



М.О. Негизбаева¹
Э.К. Канапиянова²

Казахский национальный университет имени аль-Фараби,
Алматы, Казахстан
(E-mail: marlanonneg@gmail.com¹, elvirakanapiya@gmail.com²)

Конвергентные особенности и интерактивные возможности трэвел-журналистики

Аннотация. В статье рассматриваются актуальные вопросы в области журналистики путешествий, трэвел-контекстных медиа и их место в современном обществе. Практика журналистики путешествий по-прежнему в значительной степени игнорируется как область изучения для исследователей коммуникации и журналистики. Несмотря на это, многие исследователи опровергают данную теорию и приводят весомые аргументы актуальности и значимости роли трэвел-журналистики в журналистской науке и практике. Так, в рамках данного исследования изучены мнения журналистов-путешественников и научные труды ученых в области медиа-туризма и коммуникации. Цель статьи – обозначить конвергентную особенность и интерактивную возможность трэвел-журналистики. Обзор литературы позволил проанализировать переход интереса исследователей от темы востребованности трэвел-журналистики до инструментов эффективной интерактивности с целевой аудиторией. Теоретическому осмыслению темы способствовали материалы зарубежных, российских и казахстанских исследователей.

Работа содержит кейсы по трэвел-блогам в социальных сетях, определяющие успешность и эффективность данных трэвел-медиа по популяризации путешествий. Стоит отметить, что будут рассмотрены не только зарубежные, но казахстанские кейсы.

В рамках исследования был проведен социологический опрос с целью определения отношения современного общества к трэвел-контекстным медиа в условиях новых технических возможностей. Результат опроса позволил определить текущее состояние трэвел-контекстных медиа в обществе и обозначить их роль в журналистике. Для определения возможностей и недостатков трэвел-журналистики составлен SWOT-анализ, сравнительный анализ литературы о традиционных и новых медиа, на примере телепередач и социальных сетей.

Практическое значение исследование заключается в анализе преимуществ и недостатков трэвел-контекстных медиа на мировом и отечественном медиарынках.

Ключевые слова: трэвел-журналистика, литература путешествий, трэвел-контекстные медиа, трэвел-блогеры.

DOI: <https://doi.org/10.32523/2616-7174-2020-133-4-61-76>

Поступила: 26.10.20 / Доработана: 15.11.20 / Допущена к опубликованию: 20.12.20

Введение. На протяжении многих лет ученые стремятся определить роль и место трэвел-медиа в журналистской науке. Анализируя творчество журналистов-путешественников, ученые строили научную гипотезу и формировали научную мысль. Подача материалов, используемые жанры, факты раскрывают характер трэвел-контекстных медиа и ее влияние на восприятие традиций, культуры, истории, архитектуры других стран, народов.

Цель научного исследования – обозначить конвергентную особенность и интерактивную возможность трэвел-журналистики. Обозначить роль и определить актуальность трэвел-журналистики в сфере современных медиа-коммуникации. Также стоит задача определить отношение аудитории к трэвел-контекстным материалам в сети Интернет.

Объект исследования - трэвел-контент в журналистской науке и практике.

Предмет исследования - трэвел-журналистика в условиях современных информационных технологий.

Научные труды ученых, литература, основанная на опыте работы трэвел-журналистов, дневники путешественников, методические пособия для написания материалов на тему путешествий позволили обозначить наличие трэвел-контекстных медиа в сфере научных исследований и составить эмпирическую основу данной статьи.

В журналистской науке имеется мнение, что жанр трэвел-журналистики не изучен. Однако немало научных работ, демонстрирующих интерес к данной теме. Даются различные определения трэвел-журналистики, есть попытки обозначить отличия и сходство трэвел-журналистики с литературой путешествий. В статье рассматривается отношение общества, журналистов, специалистов масс-медиа к трэвел-журналистике как к значимому направлению в журналистике. Приведены аргументы западных и российских исследователей, характеризующие роль и место трэвел-контента в научных исследованиях и международных СМИ. Примечательно, что одни исследователи опровергает версию того,

что журналистика путешествий – это «несерьезная» область для проведения исследований, другие – придерживаются мнения, что трэвел-контент не требует больших затрат и не представляет такой ценности, как политические, экономические, социальные новости.

Также в работе раскрыты коммуникативные технологии создания и сохранения лояльности аудитории к трэвел-контенту в новых медиа, в социальных сетях. Рассмотрены успешные казахстанские представители социальных сетей, которые популяризируют трэвел-контент на просторах интернета, описаны новые проекты, где рассмотрена удачная тандемная работа традиционных СМИ, в частности телевидения и социальных сетей.

Проведенный социологический опрос по состоянию казахстанских трэвел-контекстных медиа позволяет раскрыть характер и отношение поколения Y - «сетевое» поколения - к новым медиа-технологиям. Серьезным подспорьем в анализе данных стала исследовательская работа Дейзи Мэгилл в Cardiff Metropolitan University (2017). Исследование способствует новым научным изысканиям по теме отечественных трэвел-контекстных медиа в современных условиях.

Необходимо подчеркнуть, что для исследования был составлен SWOT-анализ, в котором были рассмотрены сильные, слабые стороны, возможности и угрозы социальных сетей с трэвел-контентом и телепередач про путешествия.

Материалы и методы исследования. В рамках данной статьи был применен метод эмпирического исследования, в частности сравнение. Компаративность исследования заключается в сборе материалов и обзоре литературы, где были затронуты темы трэвел-контента как полноценного и серьезного жанра в журналистике. В работе представлены материалы последнего десятилетия, то есть с 2009-го по 2019-й год. Рассмотрены позиции и аргументы авторов на тему актуальности и востребованности трэвел-контента. Эмпирическую основу исследования составляют европейские, американские, российские и казахстанские научные ресурсы.

Также применены методы наблюдения и сравнения, с этой целью представлены актуальные кейсы с трэвел-контентом - страницы в социальных сетях. Проанализирован метод подачи информации авторами трэвел-блогов, который способствует востребованности данного контента у аудитории. Для достижения научной цели был составлен SWOT-анализ, согласно которому были выявлены особенности новых и традиционных медиа. Новизна темы состоит в сравнительном анализе отечественных и зарубежных трэвел-медиа, где выявлены основные факторы, влияющие на востребованность зарубежного трэвел-контента.

Научная методология. Исследовательский вопрос состоит в определении конвергентной и интерактивной возможностей трэвел-контента. Научное исследование состояло из нескольких этапов:

- подготовительный этап - определение темы, выявление объекта, предмета исследования, цели, задач;
- информационный этап - сбор и обзор материала;
- аналитический этап - теоретическое осмысление, анализ и обработка полученной информации;
- практический этап - компаративный анализ, социологический опрос, кейс-истории.
- итоговый - подведение результатов, заключение.

Результаты были сформированы на основе обзора литературы, кейсов социальных страниц и интернет-платформы, социологического обзора, SWOT-анализа.

Обзор литературы. Известный шотландский исследователь Африки Давид Ливингстон сказал: «Гораздо легче совершать путешествие, чем описывать его» [13, 392 стр.]. Мир меняется, с изменением культуры меняется и восприятие людей, происходят изменения во всех сферах жизнедеятельности человека. Журналистика путешествий также подверглась переменам. Интерес общественности к средствам массовой информации о путешествиях демонстрирует возможности расширения горизонтов изучения журналистики. Туризм является важной отраслью

государственной политики. С каждым годом количество туристических контентов в медиа увеличивается, появляются новые рабочие места [15].

К сожалению, трэвел-журналистика во многих странах не воспринимается как серьезный жанр журналистики. Публикации делятся на Soft-news (мягкие новости), которые не требуют своевременной публикации и имеют низкий уровень информационной ценности, и Hard-news (жесткие новости) - новостные рубрики, которые требуют большего внимания и играют важную роль в жизни обществе [12]. К Soft-news относятся публикации развлекательного жанра, связанные с жизнью знаменитостей, культурой, путешествиями.

Известный независимый британский писатель Джессами Болдуин в своем онлайн-журнале отметил, что академические исследования должны отражать трансформирующийся спрос на различные виды журналистики, которые часто объединяют элементы нескольких жанров [1]. Писатель подчеркивает, что каждая область журналистики, вне зависимости от того «мягкая» или «жесткая» она, должна быть исследована, так как все в этом мире связано. Так, исследуя тему ограниченности журналистики путешествий на примере документального сериала Джоанны Ламли «Греческая Одиссея» (2011), автор делает вывод, что журналистика путешествий была незаслуженно исключена из традиционных кругов научных исследований и указывает на явный недостаток академических или научных материалов по теме трэвел-журналистики [1].

Тем не менее, стоит отметить что коллекция работ, связанных с журналистикой путешествий, постепенно растет. Так, в своих исследованиях «Туристическая журналистика» (2009) Бен Кокинг приводит пример работы немецкого исследователя Фурсич Эльфрида «Как глобальная журналистика может представлять «другое»? Это критическая оценка концепции культурологии для медиа-практики» [7], где журналистика путешествий заслуженно стоит рядом с «серьезными» международными новостями, поскольку трэвел-журналистика способствует развитию

межкультурной коммуникации, увеличению узнаваемости определенной культуры и знакомит с обычаями и традициями разных народов. Также Бен Кокинг отмечает, что благодаря трэвел-журналистике история, культура и ценности Европы объединяют и делают страны ближе [6].

Также в работе Бена Кокинга затрагивается тема обращений исследователей к трэвел-журналистике как к «мягкому» жанру. Автор повествует, что некоторые журналисты находят отчеты о путешествиях основанными на личном опыте рассказчика, и в этом смысле журналистика путешествий часто рассматривается как субъективная, связанная больше с литературным жанром путевого письма, чем с «жесткими» новостями, например, о политике, финансах и т.д. Проблемы, с которыми сталкиваются трэвел-журналисты, критика в адрес их работ, в частности то, что их публикации имеют рекламный характер, вводят в заблуждение аудиторию. Подвергается сомнению объективность данного жанра журналистики, и усиливается представление, что это «несерьезная» область для исследований в журналистике [6]. Такая тенденция распространена не только в Европе и на Западе, но и на территории постсоветских стран, к примеру, в России. Так, И. Показаньева в работе «Аспекты трэвел-журналистики» (2012) отмечает, что массовый потребитель и журналистское сообщество воспринимают туристическую журналистику как «легкомысленное» занятие, которым может заниматься любой желающий. Такое отношение характерно не только для российского, но и для мирового медийного сообщества. Однако автор указывает, что отрасль трэвел-журналистики создает глубокие культурные основы и оказывает влияние на подсознательном уровне, формируя у людей представление о той или иной стране [16]. Таким образом, трэвел-журналистика усиливает интерес аудитории к познанию чего-то нового, неизведанного и мотивирует расширить кругозор и увидеть мир.

Фолькер Хануш, доктор философии, профессор журналистики факультета коммуникаций Венского университета, проводил ис-

следование на тему: «Серьезное отношение к журналистике путешествий: предложения для научного исследования в забытом жанре» (Taking travel journalism seriously: suggestions for scientific inquiry into a neglected genre), отметил, что в жанре журналистики путешествий роль журналиста-трэвелолога основополагающая. Исследования работ немецких журналистов-путешественников могут стать отправной точкой для будущих исследований в этой области. За основу своего исследования автор взял работу немецкого журналиста-исследователя Джоанна Ликше, который классифицировал журналистов-путешественников:

- story-tellers (сторителлеры), известные как рассказчики, которые представляют интересные факты и могут давать критическую оценку;
- discoverers (первооткрыватели), которые рассказывают о новых и неизведанных местах, в основном журналисты работают внештатно;
- do-gooders (доброжелатели), независимые обозреватели, которые хотят информировать общество о других культурах и странах;
- service-providers (поставщики услуг), журналисты, чаще всего региональных газет, практически не путешествующие [8].

Исследование Фолькера Хануша основано на определении места и роли трэвел-журналистики в современном обществе. По мнению автора, несмотря на то, что в эпоху интернет-технологий контент путешествий трансформируется, этот жанр журналистики останется популярным у аудитории. Автор считает, что «камнем преткновения» в трэвел-журналистике являются условия оказания услуг журналиста, к примеру, должны ли журналисты-путешественники в работе над материалом соглашаться на бесплатный проезд, проживание и т.д., если да, то должны ли журналисты озвучивать спонсора, насколько объективно будут представлены услуги авиакомпаний, отелей, которые стали спонсорами и т.д. [8]. Это формирует отношение общественности и работников медиа к трэвел-журналистике.

На вопрос об объективности доктор Хануш представляет материалы с записями

американского писателя Александры Элиот, где утверждается, что спонсоры путешествий никогда открыто не просят о положительном освещении [8].

Из вышесказанного следует, что вопрос о рекламе в трэвел-журналистике является спорным, важно различать открытое и скрытое давление, чувство долга за предоставленный сервис отеля, авиакомпаний и т.п., спровоцировавшее трэвеллога на определенный настрой. Поэтому важно, чтобы журналист-путешественник был объективен.

Научные исследования трэвел-журналистики, освещения в СМИ, социальных сетях, литература по этой теме, мнения и аргументы по определению «серьезности» этого жанра дают понять, что трэвел-журналистика имеет место в современном обществе и является одним из важных направлений современных медиа.

В научной работе «Важность журналистики путешествий» (The importance of travel journalism) Рейчел М. Тид доказывает, что журналистика путешествий - это не просто путевые заметки, это не блоги, из-за которых трэвел-журналистику считают меньшей формой журналистики. Журналистика путешествий - это фактологический жанр, и авторы должны быть ответственными, стремиться быть непредвзятыми и помогать читателям понять культуру и важность места, которое они посещают [18].

Российский ученый Н.С. Гегелова в статье «Трэвел-журналистика на российском телевидении» утверждает, что многим современным телепрограммам про путешествия не хватает глубокой проработки научно-познавательной информации, не хватает более серьезного контента, и приводит в пример популярную телевизионную программу «Клуб кинопутешественников». Данная программа обладает важными энциклопедическими знаниями в области страноведения, несет пользу аудитории и обогащает знания людей [5].

Ярким примером отечественной исторической трэвел-журналистики служит работа выдающегося исследователя, путешественника Шокана Уалиханова «Путешествия в Кашга-

рию». По этому труду проведены исследования казахстанскими и зарубежными учеными, такими как Нурлигенова З., Акимжанова К., Ян Я. (2015), Лесбеккызы Л., Ибраимова А.К. (2017), Адылханов Х.С. (2015) и др., которые едины во мнении, что записи о путешествиях Ш. Уалиханова внесли вклад в развитие политики, культуры, географии, истории Казахстана, указывают на необходимость и полезность материалов о путешествиях, несущих культурные, политические, социологические знания и информацию о местностях, странах.

Казахстанский автор Сейдахметова Д.Ф подчеркивает благоприятное влияние работ Ш. Уалиханова, которые открывают миру Центральную Азию. Описанные путешествия позволили применить знания другим путешественникам, ученым, и это демонстрирует значимость записей о путешествиях [9].

Казахстанский исследователь в области журналистики С.Н. Велитченко считает, что журналистика путешествий дает возможность аудитории узнать ценности культуры другой страны, традиции, идеалы народов, установки, нормативы, стандарты поведения. Трэвел-журналистика показывает процессы, которые происходят в социуме и в государстве [4]. В работе «Типологические функциональные особенности трэвел-медиа-текстов в гляцевых журналах», посвященной журналистике путешествий (2016), автор указывает, что путешественник-исследователь стремится осуществить научные цели, работа трэвел-журналиста связана с социальной миссией, то есть его роль важна в служении общественному миропорядку, в создании благоприятных отношений между странами и народами [3].

Картотека научных материалов казахстанских исследователей в сфере трэвел-журналистики, современных трэвел-медиа, трэвел-блогинга и в открытом онлайн доступе, к сожалению, не богата. Есть работы, связанные с туризмом-экономикой, туризмом-политикой, но направление «туризм-СМИ» малоизучено. Конечно, это вызывает определенные сложности в анализе трэвел-контента в казахстанских медиа, но в то же время представля-

ется благодатным полем для новых исследований и научных открытий.

Трэвел-журналистика участвует во всех видах массовых коммуникаций, таких как телевидение, радио, печатные издания, гляцевые журналы, документальное кино, подкастинги, интернет-издания, блоги и т.д. Чтобы лучше понять процесс глобализации, исследователи должны сосредоточиться на оценке влияния новых форм журналистики путешествий. Это исследование дополняет понимание тонкостей глобализации, которые скрыты, но играют решающую роль в повседневной жизни [16].

В условиях популяризации глобального интернет-пространства социальные сети и блогинг стали неотъемлемой частью жизни общества. Это определило современную роль трэвел-контента, которое требует научного осмысления и анализа трэвел-контекстных медиа, трэвел социальных сетей.

Новые медиа - форма коммуникации с аудиторией с использованием электронных средств связи: цифровые, сетевые технологии и коммуникации, интернет-издания, социальные сети, информационные и новостные порталы и сайты. Новые медиа дают широкие возможности для оперативной передачи информации и обратной связи, с наименьшими материальными затратами в отличие от традиционных СМИ, которые также имеют электронные версии в Интернете. Поэтому сейчас интерес большинства аудитории сконцентрирован в глобальной сети. Удобные мобильные приложения расширили и укрепили этот интерес. Независимо от средств коммуникации, цель трэвел-журналистики - информировать аудиторию об истории, культуре, архитектуре, традициях других народов и т.д.

Российский путешественник и журналист Г. Кубатьян в книге «Travel-журналистика» сетует на Интернет-ресурсы, считая их влияние отрицательным и аргументируя свое мнение примерами. Он характеризует книги о путешествиях как основные источники информации, которые погружают читателя в историю, позволяют вдумчиво, глубинно оценить преимущества книг [11, 2-3 с.]. По мнению автора,

сайты часто «крадут» тексты друг у друга, а поисковая система вычисляет процент заимствования, в дальнейшем другие авторы злоупотребляют рерайтом, вследствие чего теряется качество самой информации. Автор не исключает необходимость перемен в связи с развитием технологий, изменением запросов аудитории в оперативном получении информации, в моментальных ответах на вопросы, в этом и заключаются положительные моменты Интернет-ресурсов. Но, к сожалению, халатное отношение некоторых авторов создают угрозу качественному трэвел-контенту в целом [11, 2-3 с.].

До появления интернет-возможностей были популярны печатные издания о путешествиях, которые затем трансформировались в интернет-издания, при этом сохранив качество текста, жанра. К примеру, National Geographic Traveler, российский журнал «Вокруг света», журнал «Discovery».

Среди казахстанских журналов можно привести в пример «Ветер странствий. Казахстан в гармонии с природой», который также имеет электронный формат. Издание позиционируется командой единомышленников - почитателями природы, охоты, рыбалки, альпинизма и т.д. Это одно из первых изданий в Казахстане и Средней Азии, которое пропагандирует экотуризм, бережное отношение к окружающему миру [21]. Журнал «Мир путешествий» также доступен в онлайн режиме. Уникальность журнала в том, что авторы как профессиональные, так и начинающие, могут подать заявку на публикацию статьи. Главное условие - качественные фотографии и интересный, полезный текстовый материал [22].

По мнению российского ученого Н.В. Кривцова, вне зависимости от типа издания, публикации по трэвел-журналистике можно разделить по функциям и задачам:

- просветительные - качественное страноведение, где автор передает информацию о той или иной стране, о ее народе, культуре, истории и традициях;
- развлекательные - контент, не содержащий тяжелой информационной нагрузки;
- побудительные - вызвать у аудитории желание совершить путешествие;

- рекламные - продвижение и популяризации определенного курорта, отеля, ресторана с применением описания в положительном характере;

- аналитические, профессионально-отраслевые - приведение статистики, проведение анализа текущей ситуации, востребованности и актуальности определенного направления путешествий у туристов [10].

Вышеуказанные функции и задачи вполне применимы и в электронных изданиях, блогах, сайтах о путешествиях. В последнее время наиболее актуальные коммуникаторы - социальные сети и информационные сайты.

За последнее десятилетие отечественные трэвел-медиа активно развиваются. Проводятся различные конференции, форумы по трэвел-журналистике, где участники - представители медиаиндустрии и путешественники - выносят свою концепцию туристического бренда Казахстана, развития трэвел-контента в интернет-пространстве.

Сегодня социальные сети играют основополагающую роль в развитии внешнего и внутреннего туризма. Трэвел-контент в Казахстане в начале 2000-х гг. распространялся посредством телепередач, которые были основными источниками визуальной информации для аудитории. Через 10 лет к средствам передачи информации о путешествиях присоединился видеохостинг Ютуб, позже - социальные сети и Инстаграм.

В новых медиа в значительной степени сохранились традиционные стили и специфика предоставления текстового, видео- и аудиоматериала. Поэтому трэвел-журналистика, как и другие жанры журналистики, обоснованно занимает свое место в информационном пространстве. Социальные сети, интернет-издания, подкасты, веб-страницы, блоги стали эффективной площадкой для трэвел-журналистов. Стоит обратить внимание, что появление на интернет-платформе Web. 2.0 и Трэвел 2.0 стали одной из причин изменений глобальной сети. На сегодняшний день социальные сети охватывают большую часть аудитории всех возрастных категорий. У потребителя есть интерактивный контакт и обратная связь, что позволяет увеличить и

сохранить потребительскую лояльность. Такие возможности и ощущение причастности вызывают доверие аудитории к источнику информации, что положительно сказывается на кросс-культурных аспектах журналистики.

Мир социальных сетей стремительно развивается, существует большое количество медиаплатформ о путешествиях в интернете, невозможно описать их, показать их роль в рамках одной статьи. В соответствии с этим остановимся на глобальной социальной сети Инстаграм и видеохостинге Ютуб.

Инстаграм завоевал основную аудиторию пользователей глобальной сети. Сеть основана в 2010 году [2]. За десятилетие Инстаграм не раз подвергался модернизации с учетом пожеланий пользователей. Это мобильное приложение, которое позволяет пользователям делиться фотографиями и видео со своими подписчиками [19]. Также данное приложение позволяет использовать большой текстовый набор слов, которым успешно пользуются трэвел-блогеры.

На информационном сайте National Geographic журналист Кэрри Миллер опубликовала статью «Как Instagram меняет путешествия» (How Instagram Is Changing Travel) [20]. В статье автор проводит сравнительный анализ изменений в сфере туризма, описывает маркетинговые преимущества, комментирует и цитирует известных трэвел-блогеров, которым удалось привлечь на свои страницы большую аудиторию и популяризовать большое количество мест для путешествий. Со слов автора, «очевидно, что есть большой интерес к изображениям, и это влияет на решения о поездках. В 2015 году совет по туризму небольшого альпийского городка Ванака (Новая Зеландия) начал приглашать и размещать «влиятельных людей» - законодателей социальных медиа с большим количеством последователей - для публикации своих приключений. Результатом стал самый быстрый рост туризма в стране: рост на 14 процентов. По данным Lake Wanaka Tourism, влиятельные лица социальных сетей обеспечивают «невероятную» отдачу от инвестиций» [20].

Следует отметить, что подобная тенденция характерна и для Казахстана. Инстаграм

популяризует отечественный туризм. Многие пользователи Интернета для красивых фотографий на своей странице посещают красивые места страны. Туристические компании выделяют бюджет для популяризации своих услуг с помощью социальных сетей.

Особой популярностью пользуются трэвел-блогеры. Один из популярных трэвел-блогеров Данат Алиев (@dan_a_t; 103 тыс. подписчиков) делится полезным контентом о качественном, безопасном путешествии. По словам Д. Алиева, он активно начал путешествовать с 2008 г., побывал на 6 континентах и в десятках стран мира. Своей аудитории он рассказывает о самых интересных местах для путешествий, отвечает на вопросы аудитории, к примеру: Как решиться на первую поездку? С каких направлений лучше начинать? Где найти деньги на путешествия? Как сэкономить? Как видно, осуществляется обратная связь с аудиторией, это делает контент более интересным, и именно такой подход сделал блоги известным.

Другой трэвел-блогер Улан Алимбеков (@alimbek_ulan; 31 тыс. подписчиков) посетил более 40 стран, 309 городов и выиграл премию «Лучший аккаунт по туризму Казахстана» [23]. Особенность страницы У. Алимбекова в том, что он делится интересными фактами, к примеру, на такие темы: животные в Исландии, стоимость продуктов в Испании, экономичность автопутешествий, кемпинги, уникальные водопады и природные явления разных странах. Часто делится контентом о казахстанских природных и городских достопримечательностях, разной статистикой. Например, контентом о том, сколько продуктовых магазинов в крупных городах, живописными фотографиями и мотивирующими постами о путешествии в Бурабай, Колсай, Чарынский каньон и др.

Увлекательна страница в Инстаграм неординарного путешественника Куата Болатова, который проехал по Европе на велосипеде и вел дневник и Ютуб канал «Kuat Bolatov» (@kuat_bolatov; более 30 тыс. подписчиков) [23].

Тема путешествий очень популярна и интересна современной аудитории, увеличивается количество казахстанских трэвел-блогеров,

которые пишут путевые заметки, лайфхаки в поездках, делятся полезными советами, выкладывают видео, фотоблоги. Сауле Сергазина (@saule_sergazina; более 75 тыс. подписчиков), Нуржан Алгашов (@travelblog.kz; более 31 тыс. подписчиков), Динара Жангирбаева (@suluuu; более 24 тыс. подписчиков), Алия Тен (@levartgirl; более 22 тыс. подписчиков) и многие другие открывают новый мир для аудитории [23]. Стоит отметить, что увеличение трэвел-блогов позволяет развивать тему путешествий и создает здоровую конкуренцию в предоставлении интересной информации о путешествиях.

Помимо блогеров следует отметить роль компании, где работу осуществляет команда единомышленников. Так, одна из популярных компаний «Давай сходим» (@davaisxodim) начала свой трудовой путь именно с социальных сетей, освещая предстоящие события (афишу города). Сейчас они работают над проектом по внутреннему туризму «Сходим Travel», где компания проводит туристические поездки и экскурсии по достопримечательностям Казахстана. На странице Инстаграм и на Ютуб канале команда проводит туристические обзоры «Давай сходим Алматы». Ведущий видеопроекта Аслан Тусупжанов посещает интересные места в городе Алматы, рассказывает историю достопримечательностей и улиц. Проект успешно стартовал в начале 2019 года.

Новый телепроект телеканала «Хабар» - трэвел-шоу «Селаполетела», где ведущей проекта стала блогер Инстаграма @nagimuwaa (более 800 тыс. подписчиков), что привлекло большее количество зрителей - ее подписчиков - и способствовало популярности телепрограммы. Цель проекта - посетить страны и выполнить различные задания, передача ведется в формате реалити. Также на телеканале «Хабар» стартовал проект про путешествия «Не туристы», где два участника отправляются в определенную страну с 50 евро на один день, их задача - устроиться на работу и прожить в данной стране один день. Все телепроекты параллельно транслируются на Ютуб канале.

Появление трэвел-проектов в Интернете и традиционных СМИ свидетельствует о заин-

тересованности аудитории к путешествиям. Так, с целью определения востребованности трэвел-контекстных медиа был проведен опрос среди аудитории от 18 лет до 50 лет одного из крупных мегаполисов Казахстана - города Алматы. Опрос сформирован и проводился на сайте www.surveymonkey.com в мае 2020 г., в нем приняли участие 176 респондентов.

На вопрос «Из какого типа СМИ Вы чаще всего получаете информацию о путешествиях?» преимущественно отвечали «Интернет» (рис. 1).

Из какого типа СМИ вы чаще всего получаете информацию о путешествиях?

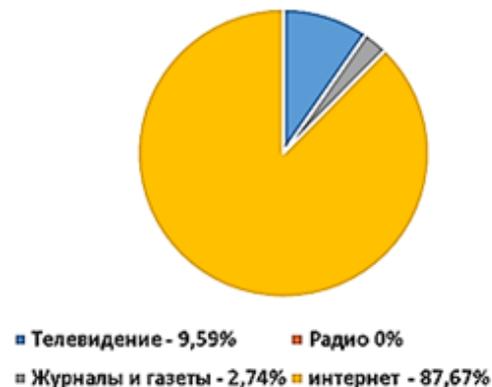


Рисунок 1. Предпочтение аудитории в выборе СМИ о путешествиях.

Ответы на вопрос «С какой целью вы читаете статьи о путешествиях?» показали, что чаще всего читают для общего развития (Рис. 2). Это свидетельствует о заинтересованности общественности данной темой, вне зависимости от планирования путешествий.

С какой целью вы читаете статьи о путешествиях?

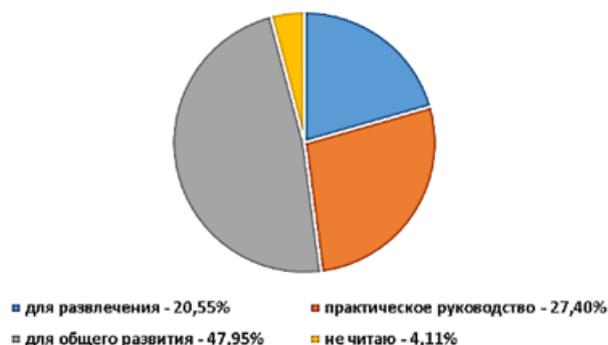


Рисунок 2. Причины заинтересованности аудитории информацией о путешествиях

Определить необходимость трэвел-журналистики позволили ответы на третий вопрос (Рис. 3).

По вашему мнению полезны ли информации от трэвел-блогеров, трэвел изданий, ТВ в предстоящих путешествиях, в изучении культуры народов и истории?

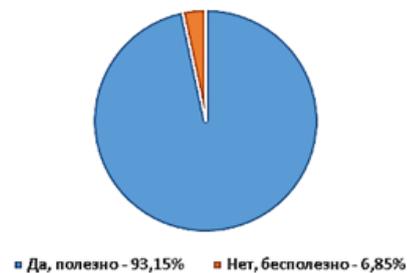


Рисунок 3. Актуальность информации о путешествиях.

Общественность предпочитает получать информацию по путешествиям чаще всего от блогеров (Рис. 4).

Где вы предпочитаете узнать информацию планируя свое путешествие?

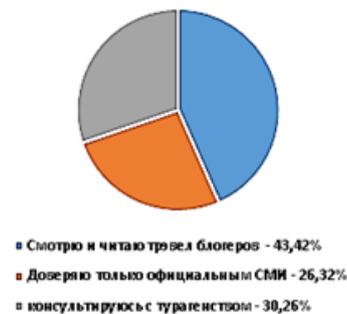


Рисунок 4. Доверие в выборе источника информации.

Востребованность отечественной трэвел-журналистики и трэвел-блогинга показал следующий вопрос (Рис. 5).

Необходима ли отечественная трэвел-журналистика и трэвел-блогинг?

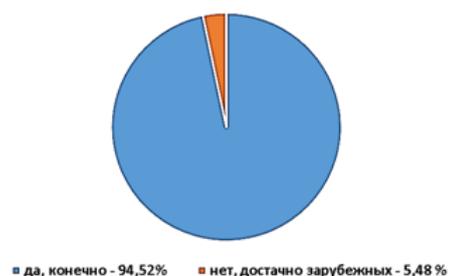


Рисунок 5. Востребованность отечественной трэвел-журналистики и трэвел-блогинга.

Результаты и обсуждение. В обзоре литературы были приведены примеры научных исследований на трэвел тематику авторов дальнего, ближнего зарубежья и отечественных научных работ. Согласно данному обзору было выявлено, что многие авторы заинтересованы в научности темы про путешествия.

Материалы были взяты в рамках одного десятилетия - с 2009-го по 2019-й год. В данном временном отрезке можно наблюдать значительные перемены в интересах освещаемой проблемы исследования. В соответствии с этим в начале 2010 гг. ученых, как западных, так и постсоветских стран, интересовал вопрос востребованности трэвел-журналистики как жанра в научных исследованиях. Исследователи имели разные мнения, что способствовало дискуссии, которая позволяла глубже проникнуть в тему трэвел-журналистики. С появлением Инстаграм и резкого скачка в популяризации социальных сетей и интернет-платформ вопросы и проблемы исследований получили новый характер. Авторы исследований рассматривают трэвел-контент как отличный способ интерактивности с целевой аудиторией, отмечают востребованность нового вида контента и высокую конкуренцию. Ученые стали рассматривать традиционные жанры под новым углом, то есть с учетом социальных сетей. Для практических примеров были взяты успешные кейсы в социальных страницах.

В рамках исследования проведен социологический опрос, результаты которого демонстрируют заинтересованность аудитории в теме медиа-путешествий и предпочтения в выборе канала информации. Итоги опроса позволяют говорить о необходимости развития отечественного трэвел-контента, который может способствовать развитию туризма в Казахстане. Социальные медиа повышают авторские возможности, позволяют взаимодействовать с читателями и формируют аудиторию с точки зрения трэвел-контента. Проведенный опрос в рамках данного исследования демонстрирует причастность аудитории к теме трэвел-журналистики. Результаты опроса показали, что общественность желает боль-

ше узнать о туризме внутри страны, истории архитектурных сооружений, легендах, новых живописных местах, достопримечательностях и многом другом.

Наибольший интерес опрос вызвал у аудитории поколения Y, «сетевое» поколение, которое составляет активную долю рынка потребления интернет-контента. Активность комментариев, публикации в социальных сетях этой возрастной категории позволяют предположить, что социальные медиа оказывают влияние на их выбор маршрута поездок и путешествий. Безусловно, красивые фото-, видеоматериалы мотивируют и вдохновляют на путешествия, развивают интерес к другой культуре, желание повторить посты, создать свой контент с интересными публикациями про путешествия и др.

Работа английского исследователя Дейзи Мэгилл показала, что «сетевое» поколение проверяет социальные сети, как только проснется, находится в среднем по 3 часа на различных платформах ежедневно. Они чувствуют себя счастливыми при получении признания - лайках, репостах, положительных комментариях и др. [14]. Интерактивность с аудиторией повышает активность и желание узнать еще больше. Востребованность контента в социальных сетях очевидна - люди предпочитают получать информацию здесь и сейчас.

Популярные социальные медиаплатформы на территории Казахстана, где активно публикуется трэвел-контент:

- Фейсбук - позволяет создавать профили, поддерживать связь с личными контактами и даже делиться с общественностью в целом.
- Вконтакте - аналог американской социальной сети Фейсбук. Также позволяет делать различные публикации с аудио, видео, текстом и фото.
- Телеграм - мессенджер, позволяющий передавать, получать информацию и создавать вещающий канал для подписчиков.
- Инстаграм - бесплатное мобильное приложение, позволяет делать фотографии и видео, а также обмениваться ими либо на своем приложении, либо через другие платформы социальных сетей. На сегодняшний день вхо-

Таблица 1. SWOT-анализ трэвел-контента в социальных сетях (Инстаграм, Фейсбук).

Strengths – сильные стороны	Weakness – слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> - Быстрый и доступный источник информации; - Интерактивность с аудиторией; - Широкий выбор направленностей в материалах, типов и специфики подачи контента; - Аудио, видео, фото, текстовые форматы информации; - Информация от первых лиц с путешествий; - Сравнение мнений в комментариях других пользователей; - Группа единомышленников; - Возможность талантливым людям заявить о себе; - Большая аудитория, реклама, спонсоры приносят хороший доход и поездка может быть бесплатна для автора; - Высокая конкуренция, которая влияет на улучшение контента и разнообразия жанра. 	<ul style="list-style-type: none"> - Вероятность проплаченного контента; - Искусственное увеличение количества положительных отзывов и лайков; - Вероятность отсутствия квалифицированного и экспертного мнения, так как страница является личным блогом и субъективным мнением; - Ответственность за предоставление за недостоверную информацию.
Opportunities – возможности	Threats – угрозы
<ul style="list-style-type: none"> - Новые методы подачи информации; - Возможность увеличения охвата аудитории; - Поддержка со стороны аудитории; - Уровень доверия к блогерам растет; - Мотивация для молодых людей - если сумел один, то и у другой сможет; - Способ увеличить заработок в Интернете. 	<ul style="list-style-type: none"> - Безопасность данных; - Возникновение интернет-мошенников; - Угроза для авторов со стороны хейтеров (пользователи с негативным отношением); - Злоупотребление использованием Интернетом ведет к негативным последствиям со здоровьем.

дит в топ мировых и популярных социальных сетей.

Для определения преимуществ и недостатков трэвел-контента в социальных сетях и в традиционных СМИ, в частности на телевидении, проведены исследования методом наблюдения и сравнения. По итогам составлены SWOT-анализы популярных социальных сетей Инстаграм, Фейсбук (табл.1) и телепередач. (Табл. 2).

По результатам анализа социальные сети имеют определенные преимущества, но при этом традиционные СМИ сохраняют свою репутацию как официального канала, ответственного за свой контент перед аудиторией.

Таким образом, анализ трэвел-контента зарубежных и отечественных СМИ, стра-

ниц блогеров, журналистов определил трэвел-журналистику как популярный информационно-развлекательный жанр. Анализ научной литературы позволяет говорить о малоизученности медиа-трэвел в Казахстане и о перспективе для научных изысканий.

Заключение. Заинтересованность аудитории в контенте про путешествия приводит к выводу, что место трэвел-контента в современном обществе значимо и актуально. В начале XXI века в научном исследовании на тему «Составление карты критической основы для изучения журналистики путешествий» Эльфрида Фурсич (Elfriede Fürsich) и Анандам Кавури (Anandam P. Kavoori) призвали к всестороннему анализу журналистики путешествий, отметили тему как важную область исследо-

Таблица 2. SWOT-анализ трэвел-контента в телепередачах.

Strengths – сильные стороны	Weakness – слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> - Официальное СМИ; - Безопасность журналистов; - Профессиональная видеосъемка, аудиосопровождение; - Стабильный доход; - Трэвел-поездка для телепрограммы за счет телеканала или спонсора; - Официальная ответственность за предлагаемый контент; - Стабильная периодичность выпусков. 	<ul style="list-style-type: none"> - Рамки формата политики телекомпании; - Официальный запрос на репортаж, в том числе за рубежом (подтверждение запроса может занять длительное время); - Отсутствие полноценной интерактивности с аудиторией; - Влияние учредителя ТВ на контент телепередачи; - Объективность.
Opportunities – возможности	Threats – угрозы
<ul style="list-style-type: none"> - Телеканал имеет возможность открыть страницу в социальной сети; 	<ul style="list-style-type: none"> - Отсутствие заинтересованности молодой аудитории; - Ограничение телепередач стандартами и форматами; - Снижение рейтинга

ваний в области коммуникации и журналистики [7]. Журналистика путешествий играет связующую и сближающую роль в коммуникации между различными культурами и странами. Благодаря контенту про путешествия люди находятся в поисках новых и интересных знаний.

Трэвел-блогеры за короткий промежуток времени стали авторитетными экспертами для массовой аудитории в познании новой культуры, традиций, достопримечательностей, новыми проводниками в мир путешествий. Преимущество их работ в интерактивности и оперативной обратной связи с аудиторией, что позволяет сохранить и преумножить ее лояльность.

Стоит отметить, что истории про путешествия всегда интересовали аудиторию. В эпоху информационных технологий, с появлением Интернета и социальных сетей, трэвел-контент обрел новый характер, он становится разноплановым и влиятельным. Общественности нравятся изменения в формате подачи информации, жанра, времени. Это демонстрирует активное и успешное развитие трэвел-контекстных медиа. Следовательно, данная область в сфере медиа-коммуникации

не может быть игнорирована журналистской наукой.

Трэвел-контекстные медиа играют определенную роль в развитии экономических, политических, социальных и культурных сфер. Авторы трэвел-проектов ответственны за контент. Как и в любом другом направлении журналистики, авторы должны придерживаться объективного анализа, так как именно благодаря им формируются ассоциации с той или иной культурой.

В результате проведенного исследования можно сказать, что трэвел-журналистика может выступать как важное направление в предоставлении информации для аудитории. В ходе обзора литературы с 2009-го по 2019-й год следует отметить разнообразие трэвел-контента, информированность и заинтересованность аудитории.

Если говорить о преимуществах трэвел-контекстных медиа, стоит отметить здоровую конкуренцию трэвел-контента вне зависимости от типа СМИ и социальных сетей. На различных платформах распространения информации трэвел-контент находит свою аудиторию. Проекты про путешествия могут быть связаны с разными направлениями, к примеру: трэвел и мода, трэвел и политика, трэвел

и экономика, трэвел и социальные темы и т.п. Для Казахстана трэвел-проекты обладают большими перспективами и возможностями для творчества. Страна богата красивыми, но малоизученными местами. Богатая история и культура, разнообразие многонациональных традиций дают возможности для создания яркого, интересного и полезного контента.

Однако отсутствие комфортных условий для путешествий, а иногда и элементарных, вызывает негодование туристов и трэвел-журналистов, и, разумеется, влияет на контент. Таким образом, трэвел-контекстные медиа актуальны и востребованы как значимый жанр журналистики и играют важную роль в межкультурных коммуникациях.

Список литературы

1. Baldwin J. The liminality of travel journalism: a case study of joanna lumley's greek odyssey (2011) documentary series. [Электрон. ресурс] 2019 – URL: <https://jessamybaldwin.co.uk/2017/01/16/the-liminality-of-travel-journalism-a-case-study-of-joanna-lumleys-greek-odyssey-2011-documentary-series/> (Дата обращения: 12.09.2020)
2. Bergstrom T. & Backman L. How the utilization of Instagram builds and maintains customer relationships. Marketing and PR in social media. [Электрон. ресурс] - URL: <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:su:diva-90410> (Дата обращения: 12.09.2020)
3. Велитченко С.В. Типологические функциональные особенности трэвел-медиа-текстов в глянцевых журналах // Вестник КазНУ. Серия журналистика – 2016. -Т. 1. -№4 (42). - С. 79-83.
4. Велитченко С.В. Журналы-травелогии: генезис и развитие жанра путешествий в журналистике // Вестник КазНУ. Серия Журналистика. – 2019. -Т.1. -№1(51). – С. 129-135.
5. Гегелова Н.С. Трэвел-журналистика на российском телевидении // Вестник РУДН. Серия Литературоведение. - 2016. - Т.1. -№2. - С. 128-132.
6. Cocking B. Travel journalism: Europe imagining the Middle East // International journal of Journalism Studies. - 2009. Vol. 10(1), - P. 54-68.
7. Fürsich E., Kavoori A.P. Mapping a critical framework for the study of travel journalism // International Journal of Cultural Studies – 2001. Vol. 4(2), - P. 149-171.
8. Hanusch F. Taking travel journalism seriously: suggestions for scientific inquiry into a neglected genre // Media International Australia. Communications, Creativity and Global Citizenship, Conference. Brisbane, July 2009, - P. 623-636.
9. Сейдахметова Д.Ф. Шокан как журналист-исследователь // Межвузовский вестник. - 2011, - №2. – С. 221-222.
10. Кривцов Н.В. Трэвел-журналистика: специфика направления и его проблемы // Вопросы теории и практики журналистики, –2017. -Т.6(3). -С. 347-365.
11. Кубатьян Г. Travel-журналистика. Путешествуйте и зарабатывайте,- Москва: Гуманитарная академия, 2017. – 189 с.
12. Lehman-Wilzig S. and Seletzky M. «Hard news, Soft news, and «General» news: the need and usefulness of intermediate classification.» Journal of Journalism, 2010. Vol. 11 (37). – P. 37-56.
13. Ливингстон Д. Путешествия и исследования в Южной Африке с 1840 по 1855 г. - Москва: Дрофа, 2009. – 392 с.
14. Magill D. The influence of social media on the overseas travel choices of Generation Y. [Электрон. ресурс] - URL: <https://repository.cardiffmet.ac.uk/handle/10369/8739> (Дата обращения: 12.09.2020)
15. Pirolli B. Travel journalism - Informing Tourists in the Digital Age. Routledge 711 Third Avenue. - New York: NY, 2019. - 196 p.
16. Pokazanyeva I. Aspects of travel journalism [Электрон. ресурс] – URL: https://www.researchgate.net/publication/299332285_Aspects_of_travel_journalism (Дата обращения: 12.09.2020)
17. Показаньева И.В. Проблемное поле трэвел-журналистики как явления современного медиапространства. [Электрон. ресурс] - URL: <http://www.mediascope.ru/node/1385> (Дата обращения: 12.09.2020)
18. Rachel M. Tiede. The importance of travel journalism. Texas: Texas Christian University, 2016. - 196 p.
19. Dubovik O. Majesty of Marketing. [Электрон. ресурс] URL: <http://mk.nmu.org.ua/ua/npd/majesty2013/majesty2013.pdf#page=39> (Дата обращения: 12.09.2020)

20. Miller C. How Instagram Is Changing Travel. [Электрон. ресурс] – URL: <https://www.nationalgeographic.com/travel/travel-interests/arts-and-culture/how-instagram-is-changing-travel/> (Дата обращения: 12.09.2020)
21. Казахстан в гармонии с природой. [Электрон. ресурс] - URL: <http://veters.kz/> (Дата обращения: 12.09.2020)
22. Мир путешествий. [Электрон. ресурс] - URL: <http://www.mirp.kz/> (Дата обращения: 12.09.2020)
23. 11 известных путешественников из Казахстана [Электрон. ресурс]. – URL: <https://gorod24.kz/collection/11-izvestnih-puteshestvennikov-iz-kazahstana> (Дата обращения: 12.09.2020)

М.О. Негізбаева, Ә.Қ. Қанапиянова

Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Алматы, Қазақстан

Туристтік журналистиканың конвергентті ерекшеліктері мен интерактивті мүмкіндіктері

Аңдатпа. Мақалада саяхат журналистикасы, трэвел-контекстік медиа саласындағы өзекті мәселелер және олардың қазіргі қоғамдағы орны қарастырылады. Саяхат журналистикасының тәжірибесі байланыс пен журналистиканы зерттеушілерге арналған зерттеу саласы ретінде әлі де ескерілмейді. Осыған қарамастан, көптеген зерттеушілер бұл теорияны жоққа шығарып, журналистік ғылым мен практикадағы трэвел-журналистика рөлінің өзектілігі мен маңыздылығына дәлел келтіреді. Осы зерттеу аясында саяхатшы журналистердің пікірлері мен ғалымдардың медиа-туризм және коммуникация саласындағы ғылыми еңбектері зерттелді.

Ғылыми мақаланың мақсаты - туристік журналистиканың конвергентті ерекшелігі мен интерактивті мүмкіндігін бөліп көрсету. Әдеби шолу зерттеушілердің қызығушылықтарының туристік журналистиканың маңыздылығынан аудиториямен тиімді интерактивтілік мәселелеріне ауысуының бейнесін көруге мүмкіндік береді. Шолуда Батыс, Еуропа, посткеңестік елдердің зерттеу материалдары бар.

Жұмыста саяхатты насихаттау бойынша трэвел-медиа деректерінің табыстылығы мен тиімділігін анықтайтын әлеуметтік желілердегі трэвел-блогтар бойынша кейстер бар.

Зерттеу аясында жаңа техникалық мүмкіндіктер жағдайында қазіргі қоғамның трэвел-контекстік медиаға қатынасын анықтау мақсатында әлеуметтік сауалнама жүргізілді. Сауалнама нәтижесі қоғамдағы трэвел-контекстік медианың ағымдағы жағдайын анықтауға және олардың журналистикадағы рөлін белгілеуге мүмкіндік берді. Сонымен қатар, ғылыми мақалаға қызығушылық таныту үшін телешоулар мен әлеуметтік желілерді мысалға ала отырып, дәстүрлі және жаңа медианы салыстыратын SWOT-талдау жасалды.

Зерттеудің практикалық маңызы Әлемдік және отандық медиа нарықтарындағы трэвел-контекстік медианың артықшылықтары мен кемшіліктерін талдау болып табылады.

Түйін сөздер: трэвел-журналистика, саяхат әдебиеті, трэвел-контекстік медиа, трэвел-блоггерлер.

M.O. Negizbaeva, E.K. Kanapiyanova

Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan

Convergent feature and interactive travel journalism opportunity

Abstract. The article discusses current issues in the field of travel journalism, travel and contextual media and their place in modern society. The practice of travel journalism is still largely ignored as an area of research for communication and journalism researchers. Despite this, many researchers refute this theory and make strong arguments about the relevance and importance of the role of travel journalism in journalism science and practice. For example, this study has studied the opinions of journalistic travelers and scientific works of scientists in the field of media tourism and communication.

The purpose of the article is to highlight the convergent feature and interactive opportunity of travel journalism. A literature review will allow you to see the picture of the transition of researchers' interest from the topic of the seriousness of travel journalism to the issues of effective interactivity with the audience. The review contains research materials from Western, European, and post-Soviet countries.

The work contains cases on travel blogs in social networks, which determine the success and effectiveness of travel media data in popularizing travel.

As part of the research, a sociological survey was conducted to determine the attitude of modern society to the travel-context media under the new technical possibilities. The result of the survey made it possible to determine the current state of the travel context media in the society and outline their role in journalism. In addition, for the sake of interest in the scientific article, a SWOT analysis was compiled, which compares traditional and new media, using the example of TV shows and social networks.

The practical significance of the survey lies in the analysis of advantages and disadvantages of travel context media on the global and domestic media markets.

Keywords: travel journalism, travel literature, travel contextual media, travel bloggers.

References

1. Baldwin J. The liminality of travel journalism: a case study of joanna lumley's greek odyssey (2011) documentary series. [Electronic resource] Available at: <https://jessamybaldwin.co.uk/2017/01/16/the-liminality-of-travel-journalism-a-case-study-of-joanna-lumleys-greek-odyssey-2011-documentary-series/> (Accessed: 12.09.2020)
2. Bergstrom T. & Backman L. How the utilization of Instagram builds and maintains customer relationships. Marketing and PR in social media. [Electronic resource] Available at: <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:su:diva-90410> (Accessed: 12.09.2020)
3. Velitchenko S.V. Tipologicheskie funktsionalnye osobennosti travel-mediatektoov v glyancevyh zhurnalakh [Typology and functional features of travel-mediatexts in glossy magazines], Vestnik Kaznu. Seriya jurnalistika [Bulletin of KazNU. Journalism Series] 2016. №4 (42). P. 79-83. [in Russian]
4. Velitchenko S.V. Zhurnaly-travelogi: Genezis i razvitiye zhanra puteshectvii v zhurnalistike [Travelogue magazine: genesis and development of genre of trips in journalism], Vestnik Kaznu. Seriya jurnalistika [Bulletin of KazNU. Journalism Series]. 2019. №1(51). P. 129-135. [in Russian]
5. Gegelova N.S. Travel-zhurnalistika na rossiiskom televidenii, Vestnik RUDN Seriya Zhurnalistika [Bulletin of RUDN. Journalism Series]. 2016. Vol. 1. №2. P. 128-132. [in Russian]
6. Cocking B. Travel journalism: Europe imagining the Middle East, International journal of Journalism Studies. 2009. Vol. 10(1). P. 54-68.
7. Fürsich E., Kavoori A.P. Mapping a critical framework for the study of travel journalism, International Journal of Cultural Studies. 2001. Vol. 4(2). P. 149-171.
8. Hanusch F. Taking travel journalism seriously: suggestions for scientific inquiry into a neglected genre, Media International Australia. Communications, Creativity and Global Citizenship, Conference. Brisbane, July 2009, P. 623-636.
9. Seidahmetova D.F. Shokan kak zhurnalist-isledovatel [Shokan as a research journalist], Mezhvuzovskii vestnik [Intercollegiate Bulletin]. 2011. №2. P. 221-222. [in Russian]
10. Krivtsov N.V. Travel-jurnalistika: specifika napravleniya i ego problemy [Travel journalism: characteristic aspects and challenges of the genre], Voprosy teorii i praktiki jurnalistiki [Questions of theory and practice of journalism]. 2017. Vol. 6(3). P. 347-365. [in Russian]
11. Kubatyan G. Travel-jurnalistika. Puteshestvuiete i zarabatyvaite [Travel-journalism. Travel and earn money]. (Moscow, Gumanitarnaya academia, 2017, 189 p.). [in Russian]
12. Lehman-Wilzig S. and Seletzky M. Hard news, Soft news, and «General» news: the need and usefulness of intermediate classification, Journal of Journalism, 2010. Vol. 11 (37). P. 37-56.
13. Livingston, D. Puteshestviya i issledovaniya v Uzhnoi Africi s 1840 po 1855g. [Travel and research in South Africa from 1840 to 1855 yy.] (Moscow, Drofa, 2009, 392 p.) [in Russian]
14. Magill D. The influence of social media on the overseas travel choices of Generation Y. [Electronic resource] Available at: <https://repository.cardiffmet.ac.uk/handle/10369/8739> (Accessed: 12.09.2020)
15. Pirolli B. Travel journalism - Informing Tourists in the Digital Age. Routledge 711 Third Avenue. - New York: NY, 2019. - 196 p.
16. Pokazanyeva I. Aspects of travel journalism [Electronic resource] Available at: https://www.researchgate.net/publication/299332285_Aspects_of_travel_journalism (Accessed: 12.09.2020)
17. Pokazanyeva I.V. Problemnoe pole travel-zhurnalistiki kak yavlenie s'vremenogo mediaprostranstva [Problem Field of Travel Journalism as a Phenomenon of Contemporary Media Environment] [Electronic resource] Available at: <http://www.mediascope.ru/node/1385> (Accessed: 12.09.2020). [in Russian]
18. Rachel M. Tiede. The importance of travel journalism. Texas: Texas Christian University, 2016. - 196 p.

19. Dubovik O. Majesty of Marketing. [Electronic resource] Available at: <http://mk.nmu.org.ua/ua/npd/majesty2013/majesty2013.pdf#page=39> (Accessed: 12.09.2020)

20. Miller C. How Instagram Is Changing Travel. [Electronic resource] Available at: <https://www.nationalgeographic.com/travel/travel-interests/arts-and-culture/how-instagram-is-changing-travel/> (Accessed: 12.09.2020)

21. Kazakhstan v garmonii s prirodoi [Kazakhstan is in harmony with nature] [Electronic resource] Available at: <http://veters.kz/> (Accessed: 12.09.2020). [in Russian]

22. Mir puteshestvii [The world of travel] [Electronic resource] Available at: <http://www.mirp.kz/> (Accessed: 12.09.2020). [in Russian]

23. 11 isvestnyh puteshestvenikov is Kazakhstana [11 famous travelers from Kazakhstan] [Electronic resource] Available at: <https://gorod24.kz/collection/11-izvestnih-puteshestvennikov-iz-kazahstana> (Accessed: 12.09.2020). [in Russian]

Сведения об авторах:

Негизбаева Марлан – кандидат филологических наук, доцент, Казахский национальный университет имени аль-Фараби, Алматы, Казахстан.

Канапиянова Эльвира – **основной автор**, магистрант факультета журналистики, Казахский национальный университет им. аль-Фараби, Алматы, Казахстан.

Negizbayeva Marlan – Candidate of Philological Sciences, Associate Professor, Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan.

Канапиянова Elvira – **main author**, Master's Student of journalism, Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan.