

*Деханова А.В.,  
магистрант,  
3 курс, институт общественных наук  
и массовых коммуникаций  
Белгородский государственный национальный  
исследовательский университет  
Россия, г. Белгород*

## **ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ТРЕВЕЛ-ЖУРНАЛИСТИКИ В СОВРЕМЕННОЙ МЕДИА-СФЕРЕ**

***Аннотация:** Данная статья посвящена тенденциям развития тревел-журналистики в контексте 21 века. В статье рассматривается взаимосвязь туризма и блогинга, в том числе и видео блогинга. Изучаются причинно-следственные связи глобального перехода от профессиональной публицистики к непрофессиональному Интернет-контенту. А также в статье представлены прогнозы развития тревел-журналистики в обозримом будущем.*

***Ключевые слова:** тревел-журналистика, туризм, travel-блогинг, блоги, путешествие, контент.*

***Annotation:** This article is devoted to the trends of development of travel journalism in the context of the 21st century. The article examines the relationship between tourism and blogging, including video blogging. It studies the cause-and-effect relationships of the global transition from professional journalism to non-professional Internet content. The article also presents forecasts for the development of travel journalism in the foreseeable future.*

***Key words:** travel journalism, tourism, travel blogging, blogs, travel,*

*content.*

В эпоху глобализации в медиа-сфере наблюдается объединение индустрии развлечений и информации с индустрией телекоммуникационного оборудования. Сегодня мы можем не просто прочитать текст в книге или журнале, выпущенной в другой стране и появившийся у нас с определенной временной задержкой. Не получив при этом какой-либо дополнительной информации и интерпретации написанного. А можем мгновенно передавать и получать информацию из любой точки мира в интерактивном режиме с возможностью мультимедийного преобразования данных. Это, безусловно, стирает границы между государствами, формируя единые социально-экономические и межкультурные связи.

Одной из основных особенностей современной медиа-сферы является персонализация контента. Искусственный интеллект подбирает для человека интересный именно ему информационный поток, основываясь на его запросах и реакциях в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», Абсолютно очевидно, что в таких условиях любой контент нуждается в реакции аудитории и рекомендациях другим потребителям информации.

В таких условиях особую популярность набирает так называемый туристический контент, который помогает людям мгновенно переноситься в различные части мира и давать собственную оценку происходящему не только в своей стране, но и далеко за её пределами. Изучая туристический контент как явление, мы неизбежно говорим о тревел-журналистике и её развитии.

Тревел-журналистика или журналистика путешествий в современном медиа-пространстве становится крайне востребованной. Начиная от статей на

страницах компаний, предоставляющих различные услуги в сфере туризма, в социальных сетях и заканчивая полноценными туристическими блогами.

Также путешествия по миру стали маркером успешной жизни, наравне с дорогой одеждой и multifunctional техникой, люди стремятся поделиться своим опытом путешествий, сделать пост в своих социальных сетях, поделиться полезной информацией с другими туристами по средствам медиа и т.д. Именно поэтому тревел-журналистика сегодня претерпевает ряд существенных изменений, вызванных, прежде всего, стремительным развитием интернет-пространства и особенностями потребления информации аудиторией нового поколения. Среди наиболее очевидных тенденций можно выделить: использование искусственного интеллекта в создании материалов и их продвижении, визуализация текста и, конечно, переход от профессионально-созданных материалов к контенту, созданному людьми без профильного образования. Последнее продиктована легкостью поиска информации и её интерпретации с помощью искусственного интеллекта, однако именно это и порождает недоверие аудитории к интернет-публикациям.

Но не только повсеместное присутствие искусственного интеллекта заставляет пользователей усомниться в информации, полученной с просторов Интернета, но и реклама, которая также стала привычным явлением в XXI веке. Сегодня аудитория не слепо верит написанному, а старается уточнить информацию у непредвзятых источников. К таковым большинство людей относит инфлюенсеров, которые самостоятельно путешествуют по миру и делятся собственным опытом, описывая реальное впечатление от перелета какой-либо авиакомпанией, от пребывания в отелях и посещения узнаваемых достопримечательностей. Аудитория склонна доверять им, и в ряде случаев, просмотры блогерского контента в сотни раз превышают просмотры телепередач и рекламных текстов.

Обусловлено это, прежде всего, возникновением нового идеала науки и образования, в центре которых — человек в его полномасштабном измерении (тело, ум, эмоции, душа), а также окружающая его среда, как естественно-природная, так и созданная самим человеком — вещная и социальная. [1. С. 52] Сегодня люди хотят видеть самого создателя контента, реального человека, который общается с аудиторией как друг и помощник в выборе направления для путешествия. Из этого вытекает одна из основных тенденций развития тревел-журналистики – это полный её переход в формат блогерского контента. С подачей информации от первого лица.

Второй достаточно очевидной тенденцией в развитии тревел-журналистики является акцентирование внимания аудитории на уникальном опыте путешествий, аудитории интересны истории необычных маршрутов, культурного погружения, гастрономии и т.д. Всё большую популярность приобретает осознанный туризм и самостоятельные маршруты, свободные от стандартных туристических схем.

Третьей тенденцией развития журналистики путешествий в мире медиа, вытекающей из двух предыдущих, это субъективность и неформальный подход к созданию публицистического материала. Как мы говорили ранее, аудитория желает видеть людей, а не созданные ампулы, реальные отзывы и эмоции. Отметим, что все люди относятся к разным ситуациям по-разному и мнение одного популярного блогера, в будущем может испортить рейтинг стране, городу или просто отелю, поэтому личные ощущения людей станут первостепенными в тревел-журналистике.

В качестве четвертой тенденции стоит отметить и глобальный переход от текстовой и аудио публицистики в видео-контент, который аккумулирует в себе и передачу информации, и взаимодействие производителя с получателем информации, и, конечно, дает возможность обратной связи. По данным исследования PriceWaterhouseCoopers, 40% европейских туристов

принимают решение на основании информации, доступной в глобальной сети. По экспертным оценкам, 83% путешествующего населения России в возрасте от 18 до 45 лет пользуются Интернетом при организации турпоездки. Очевидно, что читать профессиональные журналистские тексты простым людям менее интересно, чем смотреть блогерский контент, именно поэтому популярность туристических видео блогов стремительно растет. [2 с. 98]

Из этого вытекает и пятая тенденция развития тревел-журналистики – это зрелищность. Сегодня аудитория – это люди с клиповым мышлением, которые просто не могут удерживать внимание более нескольких минут и, если, это сложный публицистический текст, без визуального наполнения, то он сильно проигрывает динамичному видео. В XXI веке мы не говорим о тревел-журналистике как о профессиональной сфере, мы скорее говорим о направлении, в котором может развиваться любой человек, параллельно изучая её законы и понятия.

Таким образом, можно сделать вывод, что в обозримом будущем тенденции упрощения материала для аудитории и перехода её в социальные сети полностью изменят сущность тревел-журналистики. Блогеры заменят профессиональных журналистов, а видео контент будет существенно преобладать над публицистикой. Познавательный контент будет практически полностью преобразован в развлекательный, а рекламные интеграции станут неотъемлемой частью любого туристического блога.

#### **Использованные источники:**

1. ФОРМУЛА УСПЕХА (самоинтервью в форме диалога Реалиста со Скептиком): сайт Игоря Михайловича Ильинского. [Электронный ресурс]. URL: <https://ilinskiy.ru/publications/sod/form-usp-txt.php>

2. Мирюков В.О., Саркисова Д.А. Современные тенденции развития travel-блогинга в России // Международный журнал гуманитарных и естественных наук, 2020. № 8-1. С. 96-99.

3. Зорина М. В. Особенности потребления контента в эпоху нейросетей и клипового мышления // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2025. №7-2 (106).

4. Бобров А. А. Журналистика путешествий: реальность и меняется // Научные труды Московского гуманитарного университета. 2016. №3.