

**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

На правах рукописи

Ревенко Анастасия Андреевна

**ПОПУЛЯРИЗАЦИЯ КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ
В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ ИНФОРМАЦИОННОГО
ПРОСТРАНСТВА (ПО МАТЕРИАЛАМ ТУРИСТСКИХ СМК)**

Специальность 10.01.10. – журналистика

Диссертация на соискание ученой степени кандидата
филологических наук

Научный руководитель:
доктор филологических наук,
проф. Е.Е. Корнилова

Санкт-Петербург – 2019

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	4
Глава 1. История возникновения и типология туристских СМК	
1.1. Предпосылки возникновения и этапы становления печатных изданий о путешествиях	16
1.2. Тематическая направленность и целевое назначение программ о путешествиях и туризме на отечественном телевидении	38
1.3. Типология печатных СМК туристской тематики	61
Глава 2. Современные СМК как основной инструмент популяризации культурного наследия России	
2.1. Тема культурного наследия на страницах российской прессы туристской тематики	80
2.2. Туристская журналистика на современном российском телевидении: особенности популяризации культурного наследия	95
2.3. Деятельность сетевых медиаресурсов по популяризации культурного наследия России в условиях глобализации информационного пространства	111
Глава 3. Реализация культурно-просветительской функции туристскими СМК в условиях глобализации информационного пространства	
3.1. Туристская журналистика в системе СМК: культурно-просветительская функция	130

3.2. Освещение проблемы популяризации культурного наследия России в туристских СМИ (по материалам журнала “GEO”)	142
3.3. Проект сетевого медиаресурса туристской тематики «Достояние России», посвященного культурному наследию России	162
Заключение	180
Библиография	184
Список используемых источников	199
Приложение 1. Сводная таблица данных контент-анализа журналов «GEO» за период с мая 2014 по январь 2016 г.	200
Приложение 2. Позиции контент-анализа	204
Приложение 3. Главная страница портала «Достояние России»	208
Приложение 4. Раздел «О проекте» портала «Достояние России»	209
Приложение 5. Рубрика «Населенные пункты РФ» портала «Достояние России»	210
Приложение 6. Рубрика «ЮНЕСКО в России» на портале «Достояние России»	211

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. В современной журналистике туристская тематика представлена практически во всех средствах массовой коммуникации – начиная с периодических изданий и заканчивая Интернетом. Начало журналистике путешествий положило развитие жанра путешествия, посредством которого авторы рассказывали о своих впечатлениях, просвещали аудиторию, а также проводили социально важные идеи. В современности функции туристских СМК расширились. Теперь они не только просвещают и информируют, но и развлекают и обеспечивают прикладной информацией. Это объясняется растущим из года в год интересом аудитории к культурам других стран, особенностям их быта, достопримечательным местам, традициям и обычаям. Для людей стали доступны путешествия по миру, и часто, прежде, чем отправиться в тур, человек обращается именно к СМК туристской тематики, чтобы выбрать направление и узнать о нем как можно больше. Отмечается интерес аудитории и к объектам наследия собственной страны, вмещающей в себя множество различных этносов, каждый из которых является носителем собственных культурных и бытовых особенностей, традиций и обычаев, отличается кулинарным и ремесленным мастерством и пр. Именно этим можно объяснить новую тенденцию, наметившуюся в деятельности туристской журналистики, которая тесно связана с поворотом государственной политики в сторону популяризации культурного наследия страны, а также формирования патриотического общества, знающего собственную историю, культурно-исторические традиции, природно-географические возможности и потенциал регионов Российской Федерации.

Исследование туристской журналистики сквозь призму исторических и типологических аспектов, приведение их к определенной системе, анализ функционирования в современных условиях представляется весьма актуальным. Тем не менее, стоит отметить, что в отечественной научной

литературе среди большого количества учебных пособий, монографий, статей, посвященных различным типам СМК, изданиям, программам и сетевым медиапорталам о путешествиях и туризме уделяется незаслуженно мало внимания.

Актуальность исследования обусловлена местом и ролью туристской журналистики в системе современных СМК, в том числе и как инструмента популяризации культурного наследия России, а также массовостью и недостаточной изученностью данного сегмента.

Степень изученности темы. Значительное число научных пособий посвящено истории и теории периодических средств массовой коммуникации. Так, например, данные проблемы интересовали таких исследователей, как Б. И. Есин, А. В. Западов, Е. А. Корнилов, А. П. Короченский, И. В. Кузнецов, Р. П. Овсепян, Е. П. Прохоров, А. И. Станько, А. А. Тертычный и др. [Есин 2009, Западов 1973, Корнилов 1984, Короченский 1984, Кузнецов 2002, Овсепян 1999, Прохоров 2012, Станько 2014, Тертычный 2000].

При изучении истории и теории развития электронных СМК, таких как телевидение и Интернет, полезными оказались научные труды А. Вартанова, Н. А. Голядкина, В. В. Егорова, И. В. Кузнецова, М. М. Лукиной, Ф. И. Раззакова, В. Л. Цвика и др. [Вартанов 2009, Голядкин 2011, Раззаков 2009, Цвик 2004], а также воспоминания одного из основоположников туристской журналистики на отечественном телевидении В. А. Шнейдерова [Шнейдеров 1973].

Культурно-просветительскую функцию журналистики рассматривали такие ученые, как С. Г. Корконосенко, Г. Д. Лассуэлл, Е. П. Прохоров, Л. Г. Свитич и др. [Корконосенко 2009, Лассуэлл 1948, Прохоров 2012, Свитич 2000].

Тематической направленности и целевому назначению программ на отечественном телевидении также посвящены научные изыскания В. В. Егорова, Ю. М. Ершова, К. П. Ковалева-Случевского, И. Ю. Лапиной,

Ф. И. Раззакова и др. [Егоров 1999, Ершов 2009, Ковалев-Случевский 2012, Лапина 2007, Раззаков 2009].

Значимыми для исследования туристских СМК стали работы по типологии и классификации периодических изданий А. И. Аكوпова, Я. Н. Засурского, Е. А. Корнилова, Е. Е. Корниловой и др. [Акопов 1985, Засурский 2008, Корнилов 2012, Корнилова 2013]. Вопросами типологии современных сетевых медиаресурсов занимались А. Ю. Бычкова, А. А. Калмыков, Е. Н. Карчевская, Ю. Костыгова, М. М. Лукина, Д. В. Мартынов, А. В. Оськин и др. [Бычкова 2010, Калмыков 2005, Карчевская 2010, Костыгова 2002, Лукина 2013, Мартынов 2010, Оськин 2010].

Теорию, историю и типологию туристских СМК изучали Н. Г. Виктовская, А. А. Майга, Н. М. Маслова, В. А. Михайлов, И. В. Показаньева, Ю. В. Ростовская, В. А. Шачкова, Ю. Ю. Шуляк и др. [Виктовская 2015, Майга 2014, Маслова 1977, Михайлов 1999, Показаньева 2014, Ростовская 2012, Шачкова 2008, Шуляк 2013].

Анализируя современные СМК как основной инструмент сохранения, охраны и популяризации культурного наследия России, мы обратились к работам Е. Г. Константиновой, Т. С. Курьяновой, А. В. Лариной, А. А. Мазенковой, С. В. Молчанова, С. В. Соловьевой, Н. В. Чирковой и др. [Константинова 2009, Курьянова 2011, Ларина 2015, Мазенкова 2009, Молчанова 2007, Соловьева 2013, Чиркова 2014]. Особенности продвижения объектов культурного наследия в сети Интернет выявляли О. И. Алдохина, Н. А. Барабанова, И. Н. Блохин, Н. И. Гендина, О. В. Захарова, Н. Б. Кириллова, Н. И. Колкова, С. Г. Корконосенко, Е. Л. Мастеница, Н. Л. Панина, Л. А. Пронина и др. [Алдохина 2015, Барабанова 2010, Блохин 2008, Гендина 2015, Захарова 2015, Кириллова 2009, Колкова 2015, Корконосенко 2011, Мастеница 2014, Панина 2014, Пронина 2008].

Кроме того, различные аспекты функционирования СМК туристской тематики рассматриваются в диссертациях и авторефератах диссертационных работ С. Ю. Лучинской, А. А. Мазенковой, Н. В. Романовой,

С. П. Суворовой и др. [Лучинская 2009, Мазенкова 2009, Романова 2007, Суворова 2006], а также в материалах российских научных конференций, которые проводятся на факультетах журналистики и массовых коммуникаций ведущих ВУЗов страны, в публикациях научных журналов и в материалах сети Интернет.

В целом, исторический и типологический аспекты туристских СМК, а также особенностей популяризации культурного наследия посредством СМК слабо разработаны. Туристская журналистика не была предметом комплексного научного анализа. Актуальность проблемы, недостаточная степень ее научной разработанности и практическая значимость определили цель и задачи исследования, а также его внутреннюю логику и структуру.

Цель – проведение комплексного исследования российских СМК туристской тематики в историческом и теоретическом аспектах с целью определения исторических предпосылок их становления, типологической структуры, динамики развития и современного состояния, а также их деятельности по популяризации культурного наследия России.

Задачи исследования состоят в следующем:

- изучить предпосылки возникновения СМК туристской тематики в исторической ретроспективе и выявить этапы их развития в России;
- определить тематическую направленность и целевое назначение программ о путешествиях и туризме на отечественном телевидении;
- выделить основные типы и подтипы изданий туристской тематики;
- выявить особенности отражения проблемы сохранения культурного наследия России на страницах российской прессы туристской тематики посредством количественно-качественного анализа их публикаций (на примере журнала «GEO»);
- разработать проект сетевого медиаресурса туристской тематики, посвященного культурному наследию России.

Объект исследования – СМК туристской тематики.

Предмет составляют история, типология, функции, динамика развития СМК туристской тематики, а также их место и роль в популяризации культурного наследия России.

Эмпирическим материалом исследования служат издания, выходявшие в период с 2012 по 2016 г., такие как: «Современные проблемы сервиса и туризма», «Научный вестник МГИИТ», «Вестник Ассоциации вузов туризма и сервиса», «Вестник НАТ», «Известия Сочинского государственного университета» (старое название – «Вестник Сочинского государственного университета туризма и курортного дела»), «Вузовский вестник» (Юнивестмедиа), «Курорты. Сервис. Туризм» (КСЭИ), «Афиша-МИР», «Вокруг света», «Вояж», «Мир туризма», «National Geographic», «Conde Nast Traveller», «Аэрофлот», «Аэроэкспресс», «Трансаэро», «le Voyageur», «Metrojet Blue Sky», «Гостиничное дело», «Пять звезд. Гостиничный бизнес», «Ваш турагент», «Вестник РАТА», «Горячая линия», «Турбизнес», «Туризм и отдых», «Тонкости продаж», «Туризм: практика, проблемы, перспективы», «Туринфо», «Индустрия туризма и культуры», «Вольный ветер», «Иностранец», «Турист», «Заграница», «Октопус», «Отдых в России», «Time Out», «WHERE», «Тур-навигатор», «CoralConnect» (туроператор «Coraltravel»), «TravelNews» (туроператор «Coraltravel») и пр.

В основу анализа электронных СМК туристской тематики положены телевизионные программы о путешествиях и туризме, выходявшие в эфир в различные периоды истории отечественного телевидения: «Альманах путешествий» (1963), «Десять минут по СССР» (1969–1973), «Клуб кинопутешествий» / «Клуб путешественников» (1960–2003), «Непутевые заметки» (1991 г. – н. в.), «Вояж, Вояж» (1999), «Неизвестная планета» (1996–2008), «Диалог со всем миром» (2003), «Охота к перемене мест» (2010), «Далеко и еще дальше» (2010–2011), «Орел и решка» (2011 г. – н. в.), «Мир наизнанку» (2010 г. – н. в.), «Россия. Гений места» (2014 г. – н. в.), «Россия, любовь моя!» (2013 г. – н. в.), «С миру по нитке» (2013 г. – н. в.), «Поедем, поедим!» (2012 г. – н. в.), «Хэллоу, Раша» (2015), «Ревизорро» (2014 г. – н. в.) и др.

Также часть эмпирического материала для исследования, наблюдения и анализа составляют сетевые ресурсы, посвященные культурному наследию Российской Федерации, которые представлены электронными версиями периодических изданий туристской тематики (<http://www.geo.ru/>; <http://www.vokrugsveta.ru/> и др.), сайтами телеканалов и телепрограмм о страноведении, путешествиях и туризме (<http://www.moya-planeta.ru/> и др.), личными страницами туристов, блогами и форумами туристской тематики (<http://kubatyan.livejournal.com/> и др.) и специализированными туристскими порталами (<http://www.culture.ru/>; <http://www.museum.ru/>; www.culture.ru и др.).

Однако основную часть эмпирического материала составили публикации туристского журнала «GEO», посвященные объектам ЮНЕСКО на территории России, в период с мая 2014 по январь 2016 г.

Теоретико-методологическую базу диссертации составляют основные положения по проблемам истории, теории, типологии и классификации различных видов средств массовой коммуникации, методам исследования массовой коммуникации и журналистики, организации и функционирования системы СМК, которые были разработаны, представлены и обоснованы в научных трудах отечественных ученых.

Методологическая база диссертационной работы основывается на научных трудах А. И. Аكوпова, Я. Н. Засурского, Е. А. Корнилова, Е. Е. Корниловой, М. М. Лукиной и др. [Акопов 1985, Засурский, 2008, Корнилов 2013, Корнилова 2013, Лукина 2013].

В диссертации применяется принцип историзма, который позволяет проследить развитие объекта исследования в исторической ретроспективе, выявить факторы, влияющие на его функционирование. Исторический метод дополнен описательным с целью иллюстрации тенденций развития туристских СМК и их деятельности по популяризации культурного наследия.

Полноценный анализ объекта не был бы возможен без использования классификационно-типологического метода, который широко изучен такими

учеными, как Я. Н. Засурский, Е. А. Корнилов, Е. Е. Корнилова и др. [Засурский, 2008, Корнилов 2013, Корниловой 2013].

В работе нами был применен метод количественно-качественного анализа, а именно контент-анализ публикаций «ЮНЕСКО в России» журнала «GEO», что позволило выявить особенности отражения проблемы сохранения культурного наследия России. Также мы пользовались методом моделирования, который выражается в создании проекта сетевого медиаресурса туристской тематики «Достояние России» и изучении его свойств на базе построенной модели.

Научная новизна диссертационного исследования состоит, прежде всего, в систематическом разборе средств массовой коммуникации туристской тематики как одного из самых мощных инструментов популяризации культурного наследия, не предпринимавшегося ранее, несмотря на наличие достаточного количества работ, посвященных современным СМК.

В настоящей диссертационной работе впервые проводится комплексное исследование различных видов туристских СМК (периодических изданий, телевидения, сети Интернет) в исторической ретроспективе, в классификационном и типологическом аспектах; детальный анализ их современного состояния и особенностей функционирования. Представлена собственная типология периодических СМК, а также сетевых медиаресурсов туристской тематики, специфика телевизионных передач о путешествиях и туризме, их тематическая направленность и целевое назначение. Впервые подробно рассмотрены публикации, посвященные сохранению культурного наследия России, определены основные тенденции популяризации данного явления среди широких масс населения. Также разработан проект сетевого медиаресурса «Достояние России», направленный на популяризацию знаний о культурном наследии среди населения РФ посредством сети Интернет.

Теоретическая значимость. Диссертационное исследование вносит определенный вклад в историко-теоретическое изучение СМК туристской

тематики, в частности в исследование их деятельности по популяризации культурного наследия России. Сам феномен рассмотрен в исторической ретроспективе от возникновения литературного жанра путешествие до современного состояния туристской журналистики, что позволяет на основе анализа исторических предпосылок становления данного явления формировать знания о тенденциях его развития. Подробный анализ современной туристской журналистики, ее типологических и классификационных особенностей, а также реализации культурно-просветительской функции, которая выражается в популяризации культурного наследия, закладывает базу для дальнейшего осмысления проблем функционирования такого, достаточно нового, явления, как туристские СМИ; осознания их роли в процессе организации информационного пространства.

Практическая значимость диссертационного исследования заключается в наличии в нем принципов анализа туристских СМИ, характеристикой их особенностей, проблем функционирования, что окажет помощь специалистам СМИ, а также индустрии туризма и представителям государственных органов власти, в том числе и муниципальных, при выборе правильной концепции создания журналистского продукта, способствующего популяризации культурного наследия Российской Федерации. Кроме того, данная работа может быть использована в учебном процессе – в рамках дисциплин по журналистике и туризму, а также при формировании в высших учебных заведениях недавно появившегося направления обучения – «Туристская журналистика».

Положения, выносимые на защиту:

1. Развитие и трансформация литературного жанра путешествие положило начало журналистике, основной тематикой которой являются путешествия. После 1990 года начинается активное становление журналистики путешествий в том виде, в котором она представлена сейчас.

2. Выделены основные типы и подтипы изданий туристской тематики: научные (академические, вузовские), универсальные (массовые, научно-

популярные, познавательные, сервисные), профессиональные (отраслевые, информационно-аналитические для профессионалов турбизнеса) и специализированные (по виду туризма, оперативно-справочные, рекламно-коммерческие).

3. Современная телепередача о путешествиях и туризме объединяет несколько форматов: информационный, документальный, образовательный, развлекательный. Преобладание одного из них зависит от концепции и целей вещателя. На российских каналах в большинстве случаев программы о путешествиях и туризме совмещают в себе развлекательный и информационный форматы.

4. Популяризация знаний о культурном наследии Российской Федерации, а также о его состоянии, особенностях, угрозах и необходимых действиях по его сохранению происходит посредством ключевой функции туристской журналистики – культурно-просветительской. Именно СМИ туристской тематики выступают в качестве эффективной платформы для результативного осуществления данной деятельности, делая информацию об объектах наследия доступной для массовой аудитории.

5. Для сохранения культурного наследия необходимо его максимальное встраивание в жизнь современного общества, что как раз и обеспечивают туристские СМИ. Тематика путешествий и туризма требует широкого освещения на страницах современной российской прессы, в телевизионных программах и на сетевых медиаресурсах туристской тематики.

6. Знания о собственной стране, ее территориях, памятниках природы, истории, культуры, этнических группах и пр. популяризируются среди широких слоев населения посредством туристских программ, а также специализированных телеканалов. С их помощью формируется общественное поведение, направленное на охрану и сохранение культурного наследия, подчеркивается необходимость бережного отношения к природным и культурным памятникам страны, а также передачи знаний о них последующим поколениям.

7. В эпоху глобализации все более активное развитие получает деятельность сетевых медиаресурсов туристской тематики (электронные версии периодических изданий или программ, а также специализированные порталы). Такие ресурсы служат основной и эффективной площадкой для популяризации культурного наследия.

Апробация работы. Основные положения диссертационного исследования апробированы в рамках работы секций научно-практических конференций международного и всероссийского уровней: «Модернизация туристского образования в России на основе требований общества, рынка и работодателей: новые организационные и методические подходы» (Санкт-Петербург, БАТиП, 2013), «Медийные стратегии современного мира» (Сочи, КубГУ, 2013), «Медийные стратегии современного мира» (Сочи, КубГУ, 2014), «Филологические науки в России и за рубежом» (Санкт-Петербург, 2015), «Ломоносов» (Москва, МГУ, 2015), «Медиаисследования: век XXI. Традиционные и новые парадигмы научного познания массовых коммуникаций» (Белгород, БелГУ, 2015), «Ломоносов» (Москва, МГУ, 2016), «Зимняя школа журналистики» (Крым, Алушта, 2017); основные идеи изложены в 10, все они отражают тему диссертации (общий объем 4,5 п. л.); из них 3 напечатаны в изданиях списка ВАК РФ.

Структура исследования определена поставленными целями и задачами. Работа состоит из введения, трех глав, заключения, библиографии, списка используемых источников и приложений.

Во введении обоснована актуальность избранной темы, обозначена степень разработанности проблемы, раскрыты цель и задачи исследования, определены объект и предмет исследования, выявлена его новизна, сформулированы положения, выносимые на защиту, освещена теоретическая и практическая значимость работы, ее апробация.

Первая глава «История возникновения и типология туристских СМК» состоит из трех параграфов. В ней раскрываются этапы и особенности становления и зарождения туристских СМК, начиная с появления литературно-

го жанра «путешествие» и заканчивая современным состоянием прессы туристской тематики, а также тематической направленностью и целевым назначением программ о путешествиях и туризме на российском телевидении, сформулирована собственная типология туристской прессы, основанная на типологических принципах, выделенных отечественными учеными.

Вторая глава «Современные СМК как основной инструмент популяризации культурного наследия России» состоит из трех параграфов. Она посвящена деятельности современных СМК туристской тематики (периодических изданий, телевизионных программ, сетевых медиаресурсов) по популяризации культурного наследия России в условиях глобализации информационного пространства.

Третья глава «Реализация культурно-просветительской функции туристскими СМК в условиях глобализации информационного пространства» также состоит из трех параграфов. В ней подробно рассматривается культурно-просветительская функция туристской журналистики, которая в большей степени заключается в популяризации культурного наследия среди широких слоев населения с целью формирования здорового гражданского общества, небезразличного к своей истории, к памятникам природы и культуры, традициям и обычаям, этнографическим особенностям и пр. собственной страны. В главе также проведен контент-анализ публикаций «ЮНЕСКО в России» журнала «GEO», посвященных объектам Всемирного культурного наследия ЮНЕСКО на территории России, на предмет полноты отображения проблемы сохранения культурного наследия страны. В последнем параграфе разработан и представлен проект сетевого медиаресурса «Достояние России», также призванного к популяризации культурного наследия России среди пользователей сети Интернет.

В заключении подведены итоги исследования, сформулированы его основные выводы.

Библиография содержит 139 источников. Это учебные пособия, монографии, авторефераты диссертаций, диссертации, статьи в научных

журналах, нормативные документы, периодические издания, материалы, опубликованные в сети Интернет.

Список используемых источников содержит перечень исследованных публикаций журнала «GEO», посвященных объектам Всемирного культурного наследия ЮНЕСКО на территории России.

Приложение включает таблицы, которые отражают статистические данные, полученные в результате контент-анализа публикаций рубрики «ЮНЕСКО в России» в журнале «GEO», приведен перечень журналов «GEO», содержащих рубрику «ЮНЕСКО в России», а также материалы проекта сетевого медиаресурса «Достояние России», представленные в виде скриншотов страниц сайта.

ГЛАВА 1. ИСТОРИЯ ВОЗНИКНОВЕНИЯ И ТИПОЛОГИЯ ТУРИСТСКИХ СМК

1.1. Предпосылки возникновения и этапы становления печатных изданий о путешествиях

Контент путешествий и туризма разнообразно представлен в медиа последних десятилетий: в периодической печати, РВ и ТВ, в интернет-порталах. Популярность СМК туристской тематики обусловлена растущим интересом аудитории к путешествиям, к новым знаниям об истории, культуре, традициях и обычаях различных стран и народов, памятниках природы и архитектуры мира.

Процессы становления, развития и трансформации литературного жанра путешествие положили начало журналистике, раскрывающей тематику путешествий. Литературный жанр путешествие как литературное явление исследовали Н. Г. Чернышевский, В. М. Гуминский, В. А. Михайлов, Н. М. Маслова, Ю. М. Лотман, В. А. Шачкова, Ю. В. Ростовская и др. [Чернышевский 1986, Гуминский 1987, Михайлов 1999, Маслова 1977, Лотман 1984, Шачкова 2008, Ростовская 2012].

Н. Г. Чернышевский делал акцент на разнородной сущности путешествия, характеризуя этот жанр следующим образом: «Соединяя 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 столкновениях 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. Каждому читателю дает оно всё, что только хочет найти он»

[Чернышевский 1986, с. 368-394]. Однако, стоит отметить, что данное Чернышевским определение еще не дает четкого понимания принадлежности жанра к тому или иному виду литературно-публицистической деятельности.

В. М. Гуминский отмечает, что в основе жанра 'путешествие' лежит *«описание путешественником (очевидцем) достоверных сведений о каких-либо, в первую очередь, незнакомых читателю или малоизвестных странах, землях, народах в форме заметок, записок, дневников, журналов, очерков, мемуаров»* [Гуминский 1987, с. 314-315]. Здесь речь идет не о художественном, а о документальном повествовании, которое основывается на достоверных фактах, собранных в процессе путешествия. «Автор занимает позицию наблюдателя и исследователя чужого мира. Он противопоставляет его своему привычному миру, сравнивает и предлагает читателю художественное описание, используя для этого изобразительно-выразительные средства языка, дает оценку, но с точки зрения носителя и для носителей своей национально-культурной традиции» [Ревенко 2016, с. 7-19].

Однако В. Гуминский не исключает и иного взгляда, утверждая, что *«помимо собственно познавательных, путешествие может ставить дополнительные – эстетические, политические, публицистические, философские и другие задачи; особый вид литературных путешествий – повествования о вымышленных, воображаемых странствиях <...> с доминирующим идейно-художественным элементом, в той или иной степени следующие описательным принципам построения документального путешествия»* [Гуминский 1987, с. 314-315]. На этапе развития жанра путешествие такой литературный принцип путевых записок являлся его формообразующим признаком, вместе с тем, становление жанра происходило на протяжении нескольких веков.

Прототипами изданий о путешествиях можно считать географические и исторические сочинения античных философов. К ним можно отнести первые описания ионийских логографов и периплов VI в. до н. э., которые

получили дальнейшее развитие в сочинениях Геродота, в «Географии» Страбона, в «Германии», а также в «Записках о Галльской войне» Юлия Цезаря.

Ролан Ле Унен, в проведенном им историческом исследовании периода от античности до XV в., утверждает, что путевые записки являются достаточно старым жанром и имеют в своей основе рассказы о путешествиях Геродота в Персию, Египет и в Вавилон в V в. до н. э., а также «Анабасис» Ксенофонта. Исследователь говорит о важности данного жанра при передаче каких-либо знаний о мире и его познании. Например, по мнению Ролана Ле Унена, книга Марко Поло (1254–1324) способствовала распространению знаний о богатствах и чудесах Индии и Китая, а о первом путешествии вокруг света, совершенном Фернаном Магелланом (1519–1522), рассказывают записки Антонио Франческо Пигафетта (ок. 1480 – после 1534) и т. д.

А.А. Майга, развивая тему, затронутую Роланом Ле Уненом, полагает, что расширению и распространению жанра путешествие способствовало развитие торговых путей, в том числе и через Европу и Азию. По мнению автора, основоположниками в области «туристических записок» являются «Книга о разнообразии мира» Марко Поло (1299), рассказ Петрарки о походе на Мон-Ванту (1336), путевые рассказы паломников, в частности, записки знаменитого марокканского путешественника Ибн Баттута (1304–1377), «которые можно рассматривать как путеводители для паломников арабских и европейских купцов, которые дают информацию с описанием маршрутов, валют, кулинарных и иных традиций различных стран» [Майга 2014, с. 254].

Таким образом, можно говорить о расширении функций путевых записок и очерков, которые не только распространяют географические знания, но и популяризируют культуры стран и мест путешествий, отражают особенности этнографии и местные традиции.

В эпоху Возрождения распространение бумаги и изобретение печатного станка приводят к активному созданию и распространению литературы путешествий. «Именно в то время... травелог представал в виде отчетов мис-

сионера, дипломата или дневника ученого. А к концу XVI века больше развивались очерки купцов, таких как Франсуа Бернье, который посетил Индию (1605–1688) и стал первым европейцем в Кашмире; или Жан-Батист Тавернье (1605–1689), совершивший за сорок лет пять путешествий в Индию через Турцию, Сирию, Ирак и Иран, преодолевший на своем пути более 240 000 км по дороге в Персию» [Майга 2014, с. 254].

Под ‘травелогом’ следует понимать особую форму путевых очерков, для которой характерна субъективность авторского восприятия окружающего мира. Автор повествует об увиденном через призму своих чувств, а также сравнивая уже известный ему мир с ныне увиденным.

Н. Дуарон полагает, что путевые записки приобретают черты литературного жанра только в середине XVII в. Он утверждает, что «начиная с 1632 года термин *récitdevoyage*, то есть „рассказ о путешествии“, появился в литературе как самостоятельный жанр. Это то время, когда „рассказ о путешествии“ признают и современные читатели, и путешественники, как четко сформированный литературный жанр, обладающий собственным стилем, поэтикой и риторикой...» [Дуарон 1988, с. 83-108].

Если XV–XVII вв. характеризуются путевыми заметками, которые содержали в основном географическую и этнографическую информацию, то путевые очерки XVIII в. (время научных географических экспедиций) обогащаются литературной формой. В XIX в. путевой дневник становится не результатом путешествия, а его целью» [Ревенко 2016, с. 7-19]. Путешественники создают свои материалы для популярных журналов. Например, для «National Geographic». Журнал был учрежден в 1888 г. как официальный печатный орган Географического общества. Свои материалы в нем публиковали знаменитые путешественники и авторы того времени, печатались также произведения этого жанра более ранних периодов, и в журнале можно встретить немало знаковых имен (Фредерик де Стендаль, Виктор Гюго, Жорж Санд, Гюстав Флобер, Ги де Мопассан, Н. Н. Миклухо-Маклай и многие другие).

Следующий толчок эволюции и популяризации жанров, связанных с путешествиями, дало появление и развитие фотографии, телеграфа и телефона. Одним из таких жанров можно считать путевой репортаж. Одним из ярких примеров этого жанра по праву считается «журналистский трюк» владельца газеты «The New York World» Джозефа Пулитцера. В 1889 г. он предложил журналистке Нелли Блай (настоящее имя – Элизабет Кокрейн) совершить кругосветное путешествие за его счет. В изданиях появилась реклама: «Нелли Блай со своим несессером отправляется в невиданное до сих пор человечеством путешествие» [Ревенко 2016, с. 7-19]. Нелли планировала различными видами транспорта перемещаться по маршруту героя романа Жюль Верна «Вокруг света за 80 дней». В течение своего путешествия она с мест остановок по телеграфу отправляла Пулитцеру короткие репортажи. Их публиковали на первых полосах «The New York World». Нелли Блай удалось даже взять интервью у самого Жюль Верна. Оно также было опубликовано в газете. Стоит отметить, что он не верил в успех Дж. Пулитцера и Н. Блай. Весь англоязычный мир через путевые заметки следил за перемещениями Нелли Блай, ставшей на тот момент самой знаменитой путешественницей. Толпы восторженных читателей встречали Нелли Блай на каждой станции по всему пути ее путешествия. Благодаря такому «журналистскому трюку» тираж издания многократно вырос. Путь в 24 899 миль Нелли Блай преодолела за 72 дня 6 часов 11 минут и 14 секунд и вернулась в Нью-Йорк. В результате она побила рекорд вымышленного персонажа Верна. Сенсация удалась. Своими отчетами из путешествия Нелли Блай заложила основы путевого репортажа и очерка. Позднее она также выпустила книгу «В 72 дня вокруг света». Все это способствовало росту интереса не только к путешествиям, но и к исследуемому нами жанру.

В России предпосылки становления жанра путешествие появляются в XVIII в. Ведущие писатели и публицисты того времени создавали свои материалы в форме путевых заметок, дневников, очерков и публиковали их в периодических изданиях. Вклад в становление жанра внесли А. И. Герцен,

И. А. Гончаров, А. Н. Островский, А. С. Пушкин, А. Н. Радищев, М. Е. Салтыков-Щедрин, И. С. Тургенев, Д. И. Фонвизин и др. классики отечественной литературы и публицистики.

В XVIII в. А. Н. Радищев создает роман «Путешествие из Петербурга в Москву». «Вслед за английским писателем Лоренсом Стерном, издавшем в 1767 г. «Сентиментальное путешествие», А. Н. Радищев избирает новый для себя и в целом для литературы жанр – путешествие, и даже обозначает его в названии своего произведения» [Ревенко 2016, с. 7-19]. Он один из первых сочетает публицистику с беллетристикой. А. Н. Радищев в лучших русских литературных традициях способствует началу формирования жанра просветительского путешествия. В начале романа, в «Посвящении» своему другу Алексею Кутузову, он пишет «Я взглянул окрест меня – душа моя страданиями человечества уязвлена стала» [Радищев 2014, с. 7]. В связи с этим, можно говорить о том, что форму подачи материала в романе нельзя считать в полной мере соответствующей определению литературного жанра путешествие, так как автор преследует не только цель дать описания конкретных мест. А. Н. Радищев уделяет значительное внимание острым социальным и политическим темам, таким как крепостничество, неизбежность насильственного свержения самодержавия и революции, приводит в тексте разговоры о будущем России, которые ведет с встречающимися людьми, свои размышления о том, какими должны быть дворянин и крестьянин. «Новый в русской литературе жанр „путешествий“ открывал перед литературой большие возможности изображения жизни народа, раскрытия нравственного облика человека, „чувствительного к крестьянскому состоянию“, ненавидящего рабство и ищущего путей к общественной деятельности» [Радищев 2014, с. 7]. Нельзя не согласиться с О. Б. Лебедевой, которая утверждает, что «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» [Лебедева 2000, с. 347].

Жанр просветительского путешествия открывал большие творческие возможности не только перед литераторам, но и перед публицистам и журналистам. Материалы, выполненные в этом жанре, встречаются и в прессе XVIII в. Примером может служить очерк Н. И. Новикова «Отрывок Путешествия В*** И*** Т***», опубликованный в 1772 г. в журнале «Живописец». Это было сильное и значительное выступление против крепостничества. Н. А. Добролюбов писал о нем: «Тирада эта очень резка, и, кажется, тогдашнее благочиние вообще строго посмотрело на эту статью. Некоторых мест из нее даже нельзя было напечатать» [Добролюбов 1935, с. 170]. В «Отрывке...» автор рассказывает о случае, который произошел с ним в деревне с говорящим названием «Разоренная», взывает к совести «жестокосердного тирана», подразумевая барина, а, может, и самого государя, которые заставляют терпеть лишения и несправедливое жестокое отношение «младенцев» – крепостных крестьян. В конце «Путешествия» автор говорит о том, что отправляется в деревню «Благополучная» и расскажет о ней в своих записках, которые читатель сможет прочитать в следующей книжке «Живописца». Как и следовало ожидать, рассказ о деревне «Благополучная» так и не появился в журнале. Н. И. Новиков как бы намекал на то, что такого места в России не существует. Макогоненко Г. П. подчеркивает, что «создание образа Путешественника, человека, открыто обвиняющего дворянский корпус, желающего служить истине, вступающего на опасную стезю общественной просветительской деятельности, – большая удача Новикова, важная художественная победа писателя. „Удалитесь от меня, ласкательство и пристрастие, низкие свойства подлых душ: истина пером моим руководствует!“ – восклицает Путешественник» [Макогоненко 1980, с. 10].

Д. И. Фонвизин также создавал произведения в жанре просветительского путешествия. В 1783 г. В журнале «Собеседник любителей русского слова» было напечатано «Повествование мнимого глухого и немого». В нем он исследовал жизнь русской провинции. Его герой, притворившись немым и глухим, путешествовал по России. Никто не скрывал от него поро-

ков, так как считал, что «он, бедняга, никому и ничему не помеха» [Фонвизин, 1959, с. 11]. Из-за острой сатиры, направленной против самодержавного строя и крепостного права, произведение оказалось под запретом Императрицы Екатерины II. До современного читателя дошли лишь несколько первых глав, опубликованных в журнале. Например, описывая одного из своих провинциальных помещиков, герой произведения говорит: «Он был мужик пресильный и человек преглупый, превеликого росту и пренизкого духу, по вся дни пил, весь день был пьян, а ночи сыпал богатырским сном. Пьяный был неугомонен. Лучшая его в деревне забава состояла в том, чтоб, выбрав сильных мужиков, ставить их на колени и щелкать по лбу. Он в сем искусстве так отменно был силен, что во всем его селе не было лба у которого бы он одним щелчком не отшибал память» [Фонвизин, 1959, с. 12]. Замысел писателя, новые формы и средства выразительности, использованные им, открыли новые сатирические грани в жанре просветительского путешествия.

«Таким образом, жанр путешествие, получивший широкое распространение в России в конце XVIII – начале XIX в., наряду с описанием особенностей быта, природы, мест и пр., представляя собой пересказ событий, произошедших с автором в пути, и разговоров на злободневные темы, давал возможность поднимать острейшие общественно-политические вопросы. Некоторые авторы создавали произведения, используя форму путешествия, даже не выходя из-за стола, черпая информацию и вдохновение лишь в собственном воображении, но это давало им возможность затронуть острые проблемы царской России. Очевидно, некоторые из них, как и герой Радищева, полагали, что если «открыть монарху правду» о бедствиях, рабстве и унижении русского народа, то все будет немедленно исправлено» [Ревенко 2016, с. 7-19].

Другой подход выбрал Н. М. Карамзина. Его «Письма русского путешественника» были опубликованы в 1791 г. в «Московском журнале». Для читателей конца XVIII в. они выступали в качестве отличного образовательного и просветительского материала. В своих очерках Н. М. Карамзин при-

водил описания музеев, архитектурных памятников, рассказывал о культуре, искусстве, быте, национальных особенностях людей Запада и пр. В предисловии к «Письмам» он указал на важное отличие их от других путевых очерков авторов того времени – его материалы создавались в пути, а не в кабинетах. «Описывал свои впечатления не на досуге, не в тишине кабинета, а где и как случалось, дорогою, на лоскутках, карандашом», и предупреждает читателя: «А кто в описании путешествий ищет одних статистических и географических сведений, тому, вместо сих „Писем“, советую читать Бишингову „Географию“» [Карамзин 2007, с. 171].

В «Письмах русского путешественника» Н. М. Карамзина не только описывает случившиеся с ним происшествия и проводит идеи об отмене крепостного права, но и дает описания увиденных мест, природы, особенностей быта, традиций и пр. Таким образом, можно говорить о том, что жанр путешествие, представленный в форме путевого очерка, подвергается трансформации.

Литературно-политический журнал «Русская мысль» за полтора года (1893–1894) опубликовал девятнадцать путевых заметок А. П. Чехова, которые позднее вошли в книгу «Остров Сахалин» вместе с теми, что были ранее запрещены цензурой. Цензура не пропускала очерки, посвященные описанию тяжелого положения, в котором находилось население. Автор пишет: «Вся исключительная тяжесть не в самом труде, а в обстановке, в тупости и недобросовестности всяких мелких чинов, когда на каждом шагу приходится терпеть от наглости, несправедливости и произвола. Богатые чай пьют, а бедняки работают, надзиратели у всех на глазах обманывают свое начальство, неизбежные столкновения рудничной и тюремной администраций вносят в жизнь массу дрязг, сплетней и всяких мелких беспорядков, которые ложатся своею тяжестью прежде всего на людей подневольных...» [Чехов, 1893, с. 127-141]. Много внимания автор уделил наказаниям, побегам, оказанию медицинской помощи и пр.

XIX в. характеризуется целым рядом событий, ставшим основой для становления и развития первых периодических изданий о путешествиях («Журнал новейших путешествий» (1809, бывший «Гений времен»), «Вокруг света» (1861), «Известия русского географического общества» (1865), «Всемирный путешественник» (1867), «Русский турист» (1899) и др.). Предпосылками их появления можно считать волну крупных географических открытий, возрастающий интерес к естественным наукам, создание географических сообществ, изобретение Дж. Куком «организованного» туризма в качестве коммерческого продукта» [Ростовская, 2012, эл. ресурс], а также некоторые политические события и пр.

С октября 1809 – по сентябрь 1810 г. в Петербурге Ф. Шредер и Н. Греч издавали «Журнал новейших путешествий». Он выходил ежемесячно. За образец журнала был взят немецкий географический «Allgemeine geographische Ephemeriden». Переводные материалы из него публиковались в русской версии издания. В «Журнале новейших путешествий» печатались воспоминания и отчеты о путешествиях и географических открытиях. Например, в нем были размещены «Путешествие Оливьера в Персию и Малую Азию в 1796 году», «Путешествие для открытий в Австралии с 1800 до 1804 года, изданное Перроном». Публиковались главы из книг. Например, «Описание жителей острова Нукагивы» И. Ф. Крузенштерна, литературные описания экспедиций А. Гаспари «История географических открытий» и др. Основная часть материалов сопровождалась географическими картами.

После закрытия «Журнала новейших путешествий» Н. Греч продолжал эту тему в «Сыне Отечества», создав в нем специальную рубрику «Путешествия». Публикации отличала высокая научность. В основном это были материалы о серьезных географических экспедициях и открытиях, которые во время них совершались. Иногда публикации имели вид дневниковых записей, которые содержали в себе фиксацию произошедшего во время путешествия.

Публицисты не переставали создавать материалы в форме путевых очерков, но размещали их в прессе, не имеющей четко выраженной географической тематики. Например, М. П. Погодин на протяжении всего 1843 г. в издаваемом им журнале «Москвитянин» публиковал свой «Дорожный дневник». «Жажда странствий была неотъемлемой чертой натуры Погодина. „Издательство, путешествия статьи“, – вот как он ранжировал свои жизненные приоритеты в 1830 г.» [Мазин 2014, с. 5-12]. Именно М. П. Погодину принадлежит знаменитое выражение «Во Франции жить можно всего веселее, в Англии свободнее, в Италии приятнее и дешевле, в Германии спокойнее; вообще же в гостях хорошо, а дома все-таки лучше».

Спустя год, в 1844 г. были изданы путевые записки «Год в чужих краях», которые М. П. Погодин написал в 1839 г. В них он описал подробности своего заграничного путешествия, в ходе которого посетил города Германии и Австрии. Это время справедливо называют «эпохой путешествий», когда каждый образованный человек стремился попасть за границу, не смотря на все запреты. Так и М. П. Погодин отправился в путешествия под предлогом плохого самочувствия, с целью лечения на водах. «Михаил Петрович, в отличие от большинства авторов, главным содержанием своих дорожных заметок сделал неличные впечатления от лицезрения красот Европы, а скрупулезный анализ достоинств и недостатков заграничных порядков, касающихся сферы туризма» [Мазин 2014, с. 5-12]. Он подмечал множество мелочей, на которые не обращали внимание другие путешественники. Порой М. П. Погодин приближал свой стиль повествования к еще не зародившемуся в том время путеводителям. Он подробно описывал маршруты и достопримечательности, встречающиеся по пути, с точностью профессионала перечислял и характеризовал их архитектурные особенности и значимость, приводил даже даты построек тех или иных строений. Как и другие авторы, создававшие путевые заметки, Погодин сравнивал знакомый ему мир с «чужим», подмечал достоинства и

недостатки европейского быта. Много он путешествовал и по России, не смотря на то, что в то время была плохо развита сеть железнодорожных дорог, а их состояние оставляло желать лучшего, не говоря уже об отсутствии таких элементов туристической инфраструктуры как придорожные гостиницы и кафе. О двух из таких путешествий он написал в путевых заметках «Прогулка в Новгород» (1859) и «Псков (Из дорожных заметок)» (1881). Перед каждой поездкой по российским городам М. П. Погодин тщательно изучал историю их памятников и святынь, поэтому эти произведения, как и «Год в чужих краях», можно назвать путеводителями. К тому же в них он давал четкие указания и рекомендации о том, как охранять и сохранять культурное наследие, а также как обеспечивать доступность к нему для путешественников. М. П. Погодин осуждал поведение чиновников, которые использовали старинные палаты храмов как помещения для ресторанов или контор. Также автор говорил о необходимости преемственности знаний о культурном наследии страны. Он указывал на то, что многие места путешественники проезжают мимо, так как просто не имеют какого-либо представления о них – «Мы проезжаем теперь исторические места мимо, холодные и равнодушные, потому, что не имеем порядочного понятия о том, что здесь происходило, какие где остались следы от примечательных лиц нашей Истории, не знаем, что свидетельствует красноречие летописей о временах минувших, о событиях, имевших влияние на судьбу отечества» [Мазин 2014, с. 5-12]. Таким образом, можно говорить о том, что при М. П. Погодине жанр путешествие переживает очередную трансформацию, приближаясь к его современному состоянию.

Поездки куда-либо в XIX в. были доступны не каждому, так как были достаточно дорогостоящим видом проведения времени. Этим объясняется растущий интерес аудитории к путевым заметкам и очеркам. Люди не могли позволить себе путешествовать, но могли приобрести журнал и прочитать о других частях страны и мира. Это, в свою очередь, давало автору возможность получить гонорар за свой материал, а также компенсировать

расходы, связанные с совершенным и описанным путешествием. А. И. Герцен в «Путевых записках г. Ведрина» отмечает, что такие материалы издавались авторами «как для покрытия издержек, неминуемых при путешествиях, так отчасти для пользы и удовлетворения читателей» [Герцен 1986, с. 129].

Во Франции в 1821 г. было создано географическое общество – первое в мире. «Это произошло в эпоху, когда в Европе возрастал неподдельный интерес в отношении других территорий, что, во многом, было связано с расширением колониальной экспансии государств континента» [Ростовская 2012, эл. ресурс]. Через несколько десятков лет, в 1845 г., в Санкт-Петербурге Указом императора Николая было учреждено Русское Географическое Общество. В 1865 г. начал выходить официальный периодический орган общества – журнал «Известия Императорского Русского Географического Общества». Издание существует до сих пор. За этот значительный отрезок времени его название менялось шесть раз. Его нынешнее название – «Известия Русского географического общества». Начиная с 1865 г. и по сей день издание отличалось высокой научностью. Основными темами публикаций были проблемы географии и смежных наук, развития регионов, сохранения природного разнообразия и пр. Состав авторов также неизменен – географы, а также ведущие ученые и практики из смежных с географией наук.

С 1867 г. в Санкт-Петербурге А. Ильин и С. Зыков издавали еженедельный журнал «Всемирный путешественник». В 1871 г. его переименовали во «Всемирный путешественник, иллюстрированный журнал путешествий и географических открытий» и сменили периодичность – теперь издание выходило ежемесячно. Публикации были посвящены географии, путешествиям, отчетам Русского географического общества и зарубежных географических сообществ, известиям из провинции России. Как самостоятельное издание «Всемирный путешественник» перестает существовать в 1878 г., трансформируясь в один из отделов журнала «Природа и люди».

Туристская пресса проходила свои этапы становления и развития на волне растущего интереса самых широких слоев населения к путешествиям и стремления получить знания о мире. Также на становление и развитие изданий туристской тематики повлияло последовавшее после николаевской реакции бурное развитие естественных наук. Результатом этого в 1861 г. стал выход в свет научно-популярного журнала «Вокруг света», успешно существующего в наше время. Подзаголовок гласил: «Журнал землеведения, естественных наук, новейших открытий, изобретений и наблюдений». В действительности, он являлся лишь формальностью. С его помощью издатель М. О. Вольф обходил цензурные запреты. Редактором журнала в то время был П. М. Ольхин, чье имя сейчас несправедливо забыто. Именно он искал форму подачи журнальных материалов, так как до него ни у кого не было опыта выпуска подобного регулярного издания. Начиная с первых номеров, в издании публиковались материалы географической тематики, рассказы о дальних уголках мира, их флоре и фауне, обычаях иноземцев, также встречались очерки о различных местах России, населявших их народностях и пр., значительное внимание уделялось географии, этнографии, путешествиям, открытиям, естествознанию, спорту и пр. Большинство статей, по требованию действующего тогда законодательства, были переводными. С 1863 г. выпускалось также приложение «Природа и землеведение». Но в 1868 г. из-за финансовых трудностей, вызванных падением читательского интереса к журналу, Вольф был вынужден прекратить его издание. Выбранный им период был не подходящим для изданий такого типа с точки зрения читательского спроса, не смотря на растущий интерес населения к путешествиям и знаниям о других странах. В период 60-х гг. XIX в. четкая аудитория такого издания как «Вокруг света» еще не могла сформироваться, в связи с происходившими в стране событиями – освобожденные в 1861 г. крестьяне и другое сельское население только начинали вводить в свою жизнь практику регулярного чтения периодических изданий. К тому же эта часть аудитории не обладала необходимыми знаниями для восприятия журналов такого типа. Еще одним не-

достатком, повлиявшим на падение спроса, считается отсутствие отдела беллетристики, который в 60-е г. XIX в. встречался практически во всех популярных изданиях.

Издание журнала «Вокруг света» возобновили в 1885 г. в Москве братья Михаил и Евгений Вернеры. «Вокруг света» выходил как журнал «путешествий и приключений на суше и на море». Новые издатели сразу исправили ошибку Вольфа, приведшую к падению читательского интереса, превратив журнал из научно-популярного в научно-литературный. В «Вокруг света» братья Вернеры переводили и публиковали новые приключенческие романы, которые до этого не были известны русской публике. Среди них были произведения Р. Л. Стивенсона и Ж. Верна. Также из ежемесячного журнал превратился в еженедельный. Вместе с приключенческими романами на страницах «Вокруг света» публиковались материалы из сфер географии, этнографии, естественных наук. Набор рубрик был представлен следующим образом: «Всемирный калейдоскоп» (новости со всего мира), «Новости под рукой», «Морские пираты и корсары», «Галерея знаменитых путешественников», «Научная беседа», «Окраины России» (о географии и этнографии России). Но большинство материалов публиковалось самостоятельно, вне какой-либо рубрики. В конце каждого номера 2-3 страницы отводились для рекламных объявлений, что позволяло установить за подписку на журнал невысокую плату. Под руководством братьев Вернеров на начальных этапах журнал набрал такую популярность, что в 1886 г. издатели смогли себе позволить открыть собственную типографию. Тем не менее, уже к концу 80-х г. интерес читателей не просто начинает падать, на журнал поступают жалобы. Аудитория была не довольна явными процессами «бульваризации» издания. Просветительский аспект уступает место развлекательному: в журнале много иллюстраций, но мало по-настоящему содержательных материалов, способствующих просвещению и образованию аудитории, много приключенческих романов и авантюристических рассказов, но нет научных статей. Вернеры не приглашали для работы в научно-литературном журнале ученых. Также сыг-

рала негативную роль и смена периодичности – за неделю издатели не успевали подготовить качественный выпуск. Таким образом, все то, что на начальных этапах служило росту читательского интереса, его со временем и снизило. В 1891 г. Михаил и Евгений Вернеры продают журнал знаменитому издателю И. Д. Сытину и уезжают в Париж, где изобретут прототип современного мотоцикла. При Сытине качество публикаций заметно повысилось, рисованные иллюстрации сменились фотографиями, появился разнообразный набор приложений, к работе над выпусками стали привлекаться ученые и специалисты в различных областях науки. Журнал освещал все актуальные события, связанные с научными и географическими открытиями, а также описаниями различных уголков мира (например, покорение Южного полюса Р. Амундсеном в 1911 г.). После 1908 г. в журнале публиковались очерки о путешествиях, совершенных по заданию редакции, которые сразу стали отличительной чертой издания и вывели его на другой, более высокий уровень. Тираж журнал стал расти. Если в 1897 г. он составлял 12 тыс. экземпляров, то в 1908 г. достиг уже 48 тыс. экземпляров. Также в издании публиковались приключенческие и фантастические романы известных авторов, выходило бесплатное литературное приложение «На суше и на море». Именно в этот период успешного функционирования «Вокруг света», который сейчас называют его «золотым веком», зарождаются журналистские черты и принципы, характерные для современных изданий туристской тематики. Как и многие другие дореволюционные издания, журнал приостановил свой выход в 1917 г. В последнем выпуске читателям объявили, что журнал в 1918 г. издаваться не будет «из-за дефицита бумаги и общей неопределенности жизни» [Литке 2012, с. 131-141].

В послереволюционные годы периодические издания в России начинают постепенно развиваться. В 1918–1919 гг. существовало «23 периодических издания, рассказывающих о физической культуре, спорте и туризме, что составляет 1,1% по отношению к общей массе журнальной периодики» [Ростовская 2012, эл. ресурс]. В эти годы туризм воспринимается как одна из со-

ставляющих спорта и физической культуры. Как следствие, в изданиях, посвященных туризму, акцент теперь делался не на путешествия, а на спортивную тематику. Публиковались научные, географические и приключенческие материалы. К таким журналам можно отнести «Вокруг света», возобновивший выход в 1927 г., и существовавший с 1925 по 1931 гг. «Всемирный следопыт».

В 1920-е годы развивается советское туристское движение. Наркомпрос и профсоюзы организуют поездки для рабочих и учащихся. Но массового характера непосредственно туризм как вариант проведения времени в этот период все равно не обретает. Однако можно отметить растущий интерес к тематике путешествий среди читательской аудитории. Это подтверждают увеличивающиеся тиражи туристских изданий. Например, если тираж журнала «Всемирный следопыт» в 1925 г. составлял всего 15 тыс. экземпляров, то в 1929 г. он насчитывал уже 100 тыс. Но важно отметить, что статьи на страницах таких ведущих изданий, как «Вокруг света» и «Всемирный следопыт», по-прежнему охватывали в основном географическую и приключенческую тематику, о туризме практически ничего не публиковалось. В связи с этим в 1928 г. появилось приложение к «Всемирному следопыту» – «Всемирный турист», которое просуществовало 4 года.

В 1930-е годы Всесоюзное добровольное общество пролетарского туризма и экскурсий (ОПТЭ) вело активную деятельность по развитию сети туристских маршрутов и баз, по привлечению населения к участию в туристских экскурсиях и походах. Также организация выпускала журнал «Всемирный турист» (позже сменил название на «На суше и на море»). На его страницах публиковались путевые заметки и очерки авторитетных путешественников, геологов, ученых и пр.

С началом Великой Отечественной войны значительно сократилось количество периодических изданий, в том числе туристской тематики.

Многие приостановили свой выход или прекратили свое существование. «Вокруг света» и «На суше и на море» также не стали исключениями.

«В послевоенные годы ситуация с изданиями о физической культуре, спорте и туризме изменилась в лучшую сторону. Произошла структурная перестройка индустрии туризма в целом, ее география расширилась, восстановилась материально-техническая база, большей популярностью начали пользоваться путешествия внутри страны, организовывались слеты и соревнования, создавались новые туристские клубы и секции, школы туристской подготовки, появлялись федерации туризма, маршрутно-квалификационные комиссии. Данная стратегия развития туризма в послевоенном советском государстве позитивно отразилась на укреплении позиций и функционировании изданий туристской тематики, которые способствовали удовлетворению информационных потребностей читателей, публиковали материалы про туризм и путешествия» [Ревенко 2016, с. 7-19].

Так, научно-популярный журнал «Вокруг света» возобновил свой выход в 1946 г., благодаря деятельности В. А. Обручева и И. А. Ефремова, которые привлекли в журнал известных советских журналистов и писателей (К. Паустовского, И. Эренбурга, М. Шагинян и др.). На этом этапе журнал позиционировал себя как «научно-художественный ежемесячный журнал путешествий, приключений и фантастики ЦК ВЛКСМ». На страницах «Вокруг света» публиковались путевые очерки, отчеты из экспедиций, информация познавательного и развлекательного характера, в том числе и о зарубежных странах, а также фантастические рассказы, приключенческие повести и главы романов. «Сочетание тематики путешествий и литературных текстов обеспечивало изданию высокие тиражи и небывалую популярность среди населения. Кроме того, любая информация о зарубежных странах вызывала повышенный интерес у читателей в связи с «железным занавесом», обеспечивающим надежную изоляцию граждан СССР практически от всего мира» [Ревенко 2016, с. 7-19]. Стоит отметить, что на страницах не менее активно освещалось послевоенное восстановление страны, многие страноведческие

материалы были строго подчинены идеологии правящего политического строя.

В январе 1966 г. возобновил выход еще один туристский журнал довоенного периода – «На суше и на море», опять сменив название. Теперь журнал выходил под заголовком «Турист». Всесоюзный центральный совет профессиональных союзов (ВЦСПС), который осуществлял руководство деятельностью профсоюзов в СССР вплоть до 1990 г., поставил перед журналом следующие задачи: «Содействовать дальнейшему развитию туризма в нашей стране, как важного средства организации активного отдыха и воспитания миллионов трудящихся. Особенно молодежи <...> Рассказывая об успехах советского народа в коммунистическом строительстве, широко знакомя читателей с памятниками материальной и духовной культуры, природными богатствами и достопримечательностями родной страны, с героическим прошлым нашего народа и его революционными традициями, журнал должен активно способствовать воспитанию убежденных борцов за коммунизм, пламенных патриотов Советской Родины» [Туристу 80 лет, эл. ресурс].

«Турист» организовал работу постоянных корреспондентов по всей стране. Они освещали экскурсии, походы, спортивные путешествия и мероприятия, вопросы краеведения, рассказывали о работе туристских организаций, баз и пр. Издание имело следующие рубрики: «Сто путей – сто дорог», «Тропинка», «Туристы – Туристу», «Техническое творчество туриста» и др. Журнал «Турист» отличался от «Вокруг света». Если в последнем преобладали тексты художественно-публицистические и литературные, то в первом велась активная пропаганда развития туризма внутри страны. «Турист» стремился соответствовать требованиям времени, ВЦСПС и, несомненно, потребностям читателей. Журнал существует по сей день.

В послевоенный период, помимо журналов, направленных на массовую аудиторию, интересующуюся тематикой туризма и путешествий, выходили и специализированные издания. Например, для работников сферы туризма по

мере надобности выходил журнал «Туристские обзоры», для иностранных туристов раз в квартал – журнал «Путешествие в СССР» (позднее – «Путешествие в Советский Союз»), имевший определенную идеологическую нагрузку.

До 90-х годов XX в. периодические издания туристской тематики в большей степени освещали вопросы, проблемы, маршруты и события, связанные с внутренним туризмом. Журнал «Вокруг света» в своей нише оставался монополистом в освещении зарубежной жизни. С каждым годом возрастал интерес населения к тому, что происходило за границей, культуре и особенностям быта других стран и народов. И удовлетворен он мог быть только в результате трансформации системы СМИ, связанной с изменением политического курса страны.

Трансформация российской периодики началась с принятия закона СССР «О печати и других средствах массовой информации» в 1990 г. Исключением не стали и туристские СМИ. Значительное сокращение тиражей изданий происходило за счет централизации прессы, но в условиях развивающегося рынка средств массовой коммуникации, и как следствие этого, возникших процессов свободной конкуренции, количество новых журналов и газет продолжало расти. В рамках сложившейся жесткой конкуренции издатели периодических СМИ о путешествиях и туризме осознали необходимость адресного выхода на свою потенциальную и целевую аудиторию. Внутри ниши была проведена более глубокое деление изданий по тематической направленности. Туристские СМИ начинают носить научный, профессиональный, специализированный, развлекательный или спортивный характер.

В 1994 г. экономическая ситуация стабилизируется, «железный занавес» окончательно обрушится. Эти процессы привели к развитию массового международного туризма и появлению большего количества туристских организаций. Теперь читателям периодических изданий о туризме и путешествиях была необходима информация не только

познавательного, но и информационно-вспомогательного и справочного характера. Вследствие этого, появляются журналы, рассказывающие о путешествиях за границу, – «Вояж» (1994), «Вояж и отдых» (1995) и др. Откликом на потребности профессионалов индустрии туризма в специализированной информации становится возникновение изданий – газеты «Туринфо» (1993), журнала «Турбизнес» (1998) и др. Они были рассчитаны на работников туристской отрасли.

К концу XX – началу XXI вв. на российском рынке туристской прессы появляются зарубежные конкуренты – «GEO» (1998), «National Geographic» (2003) и «Discovery» (2009). «Приход на российский рынок транснациональных медиахолдингов характеризуется, прежде всего, экспансией гляцевых изданий с высоким уровнем полиграфии, перераспределением доходов в сфере туристских СМИ в частности и увеличением доли рекламы издательского сегмента в целом, переходом „количества в качество“, т. е. небольшие издания закрываются, а оставшиеся заметно повышают показатели по тиражу, полосности, доходности и качеству» [Ревенко 2016, с. 7-19].

Основной тенденцией в структурно-тематическом развитии туристской периодики исследуемого периода становится сочетание познавательного и практического аспектов. Научно-популярные журналы размещают на своих страницах, помимо познавательных, теоретических, научных и литературно-художественных материалов, информацию прикладного массового характера. В то время как развлекательные информационно-рекламные издания туристской тематики публикуют информацию познавательного характера, исторические и географические сведения и пр.

В 2000-е годы появляются новые для российской медиаиндустрии типы туристской прессы: детские («Пашка», «GEOленок») и бортовые издания (инфлайты).

Активное развитие и становление изданий туристской тематики, начавшееся несколько веков назад, продолжается по сей день. Их основная

историческая черта – стремление путешественника к достоверному изображению познанного им мира.

Литературный жанр путешествие, представленный путевыми заметками, очерками и дневниками, которые публиковались как отдельными книгами, так и в прессе, волна географических открытий, возросший интерес к естественным наукам, в том числе географии, а также к культуре и быту народностей различных уголков мира, стали предпосылками к появлению такого класса периодических изданий, как «туристские», основным видовым признаком которых является тематическая направленность.

XIX в. следует считать первым этапом возникновения и становления туристской прессы в России. В это время появляются первые журналы о путешествиях и географии.

Второй этап охватывает начало XX в. и довоенные годы. Он интересен тем, что журналы и газеты туристской и спортивной тематики в это время составляют чуть более 1% от всей периодики. Они поднимают темы путешествий и туризма, а также выступают в качестве агитаторов здорового образа жизни.

Третий этап (1946–1990) характеризуется идеологическим и тематическим развитием туристской прессы. Ее основной задачей становится пропаганда спорта, физической культуры, спортивного туризма, которые были неотъемлемой частью жизни советского человека. Опыт СМК этого периода по продвижению внутреннего туризма будет востребован на последующих этапах развития исследуемого феномена.

После 90-х г. XX в. условно начинается четвертый этап развития журналистики путешествий – ‘трэвел-журналистики’ (от англ. *travel journalism*), под которой понимается «особое, современное на сегодняшний день направление в массмедиа, сосредоточенное на представлении информации о путешествиях в контексте разработки таких тем, как география, история, культура, туризм и пр.» [Шуляк 2013, с. 89].

Технологический прогресс, повышение платежеспособности граждан, расширение географии туристских маршрутов и направлений, растущий интерес к культурам и обычаям других стран способствуют развитию не только печатных изданий о путешествиях и туризме, но и телевизионных программ и каналов, а также Интернет-ресурсов. Периодические СМИ туристской тематики в этот период переживают трансформацию и дифференциацию, также на них отражаются процессы коммерциализации и глобализации. Как результат, происходит типологическое обновление всего класса.

Туристские СМИ могут и должны играть важную, если не главенствующую, роль в развитии внутреннего туризма. Именно с этим связан новый этап в деятельности отечественной тревел-журналистики, которая сопряжена с поворотом государственной политики в сторону популяризации культурного наследия страны, формирования высокоразвитого и патриотического гражданского общества, знающего отечественную историю, многонациональную культуру, культурно-исторические традиции, природно-географические возможности и потенциал регионов России.

1.2. Тематическая направленность и целевое назначение программ о путешествиях и туризме на отечественном телевидении

В экранном формате тематика страноведения, путешествий и туризма развивалась не менее активно, чем в прессе. Программы о путешествиях и туризме исторически связаны с путевыми очерками, образовательными фильмами в формате лекций, документальными научными фильмами и пр. В России, начиная с 1908 г., появляются первые просветительские кинотеатры. «Фильмы начинают систематически использоваться не только для обучения, но и для популяризации новейших достижений науки, техники и искусства» [Лапина 2007, с.5], что в дальнейшем отмечается и в становлении телевизионных программ о путешествиях и туризме.

Важно отметить, что не существует единого общепринятого термина, определяющего программы, посвященные путешествиям, туризму, страноведению и т. п. Журналист-путешественник и блогер Н. Баландинский называет данный вид программ «географическими», освещающими «аспекты культурологические, этнографические, исторические, собственно географические (природные) в применении к отдельным регионам земного шара» [Баландинский, эл.ресурс].

Исследователь И. В. Показаньева предлагает следующие термины: «программы географической тематики», «тревел-программы», обобщая их под общим видом «телевизионная тревел-журналистика» [Показаньева 2014, с. 74-82]. На наш взгляд, если в исследуемых программах речь идет о путешествиях и туризме, то наиболее приемлемыми и отвечающими требованиям современной журналистики являются следующие дефиниции: «туристская программа» или «программа о путешествиях и туризме», а также обобщающее понятие – «туристская журналистика». А «географическими» являются те программы, в частности советского периода, которые посвящены непосредственно вопросам географии.

Таким образом, «туристская программа» – это программа, основной тематикой которой являются туризм и путешествия. Основными функциями туристской программы являются информирование, просвещение и обеспечение рекомендательно-справочной информацией телезрителей, реализуемые посредством рассказа о достопримечательностях, традициях, обычаях, быте, национальных, географических и прочих особенностях различных населенных пунктов мира.

Современная телевизионная программа туристской тематики синтезирует в себе сразу несколько форматов: образовательный, документальный, развлекательный. «Преобладание того или иного формата зависит от концепции и цели вещателей, при этом, как правило, если программа посвящена «внутреннему туризму», то она, скорее всего, будет направлена на популяризацию культурного наследия, традиций, достопримечательностей нашей

страны» [Ревенко 2016, с. 170-178]. Телевидение – одно из мощнейших средств массовой коммуникации. Его воздействие настолько сильно, что способно менять или расширять мировоззрение аудитории. Это преимущество активно использовалось как раньше, так и сейчас. Например, в советский период, с 1966 по 1975 г., «на телевидении преобладали программы художественной и культурно-просветительской направленности <...> реализующие культурно-рекреативную функцию» [Корнилов, Корнилова 2013, с.157]. Но такое воздействие никогда не происходит само, по умолчанию, оно завуалировано и действует незаметно для телезрителя, в связи с этим, можно сделать вывод, что наилучший формат для него – это развлекательный.

«История телевидения, как и судьба каждого человека, состоит из эпизодов. Если их удастся последовательно выстроить, то можно получить довольно полное представление о том или ином явлении, о том или ином человеке» [Очерки по истории отечественного телевидения 1999, с. 157]. Анализ истории отечественного научно-популярного и культурно-просветительского телевидения дает возможность выделить основные этапы становления и развития передач о путешествиях и туризме.

И. В. Показаньева предлагает разделить историю туристских программ на три этапа:

Первый этап (1950–1980) характеризуется появлением и утверждением на Центральном телевидении программ, которые были подготовлены Главной редакцией научно-популярных и учебных программ. Среди них «Клуб кинопутешествий» / «Клуб путешественников».

Второй этап (конец 1980-х годов – 2000) отмечен изменениями формы и содержания программ о путешествиях и туризме – научно-популярная составляющая уступает место развлекательной и рекламной.

Третий этап (2000–2014) составляют современные программы. По мнению автора периодизации, «на этом этапе критически сокращается количество просветительских программ и документальных фильмов о путеше-

ях, увеличивается количество развлекательных программ и мokyюментари на телевидении» [Показаньева 2013, с. 74-82].

По нашему мнению, данную периодизацию программ о путешествиях и туризме можно принять за основу, однако она требует некоторого уточнения.

Просветительский этап (1960–1990). Этот этап характеризуется становлением и развитием образовательных, научно-популярных и культурно-просветительских туристских программ («Альманах путешествий», «Десять минут по СССР», «Клуб кинопутешествий»).

Информационно-развлекательный этап (1990–2000). В этот период заметна тенденция освоения новых форматов программ о путешествиях и туризме: информационного, развлекательного и рекламного («Непутевые заметки», «Вояж, Вояж», «Неизвестная планета» и пр.).

Развлекательно-просветительский этап (2000 г. – н. в.). На этом этапе происходит проникновение просветительской функции в развлекательный формат программ о путешествиях и туризме, а также прослеживается деятельность по популяризации культурного наследия и предоставлению зрителю информации прикладного характера («Диалог со всем миром», «Охота к перемене мест», «Далеко и еще дальше», «Орел и решка», «Россия. Гений места» и пр.).

Просветительский этап (1960–1990)

При создании программ о путешествиях и туризме в советское время перед их создателями ставились цели идеологического воздействия, воспитания и просвещения. Наибольшее внимание в них уделялось освещению жизни в СССР, редко появлялись короткие по хронометражу репортажи или зарисовки о жизни за границей, которые были строго регламентированы. Целью воздействия программ о путешествиях и страноведении было сплочение советских людей вокруг компартии, воспитание в них патриотических чувств, гордости за народные достижения, укрепление дружбы этнических групп огромной многонациональной страны. Всем известная передача «Клуб

кинопутешествий» / «Клуб путешественников» являлась «пропагандистом географических знаний и туризма» [Шнейдеров 1973, с. 86]. Авторы и ведущие программы вели активную работу по популяризации знаний о географии СССР, окружающем мире, народностях и пр.

Март 1965 г. ознаменован открытием на Центральном телевидении специализированного канала, который был назван третьей (учебной) программой. «Программы образовательного телевидения подразделялись на учебные для школ и вузов и культурно-просветительные, рассчитанные на аудиторию, желающую разнообразить свой кругозор. <...> Научно-популярные и культурно-просветительные программы были рассчитаны на обновление и углубление знаний массовой аудитории в области культуры, искусства, науки и техники» [Очерки по истории отечественного телевидения 1999, с. 182-188].

Возникновение новой формы работы с документальными фильмами, которые снимались путешественниками в экспедициях, обусловлен ростом телевизионной аудитории, которая увлекалась культурно-просветительскими и научно-популярными программами. В Домах культуры и клубах, лекториях общества «Знание» демонстрировались фильмы, систематизированные по темам. Так, в 1958 г. при Доме Союзов ВЦСПС был создан первый и единственный в стране «Клуб кинопутешествий». На его заседаниях смотрели и обсуждали фильмы из экспедиций. Клуб пользовался огромным успехом. Как следствие, появилась идея создания на Центральном телевидении программы, выстроенной в формате подобных встреч. В результате, 18 марта 1960 г. в эфир вышла передача «Клуб кинопутешествий». Именно она дала начало становлению и развитию географических программ на отечественном телевидении, став родоначальником современной туристской телевизионной журналистики.

Первым ведущим и автором программы был путешественник, автор географических фильмов о различных уголках страны Владимир Шнейдеров. Посредством показа документальных фильмов «Клуб кинопутешествий»

«знакомил зрителей с такими местами, в которых они не только никогда не бывали, но о которых подчас даже не слышали. И действительным членом» [Развитие научно-популярных и культурно-просветительских передач, эл. ресурс] этого клуба мог стать любой, включивший телевизор вечером воскресенья. «Телезрители, полюбившие передачи клуба, втянувшись в игру, стали называть себя членами клуба, стали устанавливать себе зрительский стаж, особенно гордясь в том случае, когда этот стаж начинается с момента первых передач клуба. За годы работы клуба выросло и новое поколение членов» [Шнейдеров 1973, с. 82]. Показ фильмов-путешествий сопровождали своими выступлениями ученые и журналисты. В совет клуба входили крупнейшие ученые и путешественники.

В книге «Мои кинопутешествия» В. А. Шнейдеров писал о передаче следующее: «Телевидение с его всепроникающими возможностями открыло географическому фильму прокатные возможности, которые ранее просто были невымыслимы. Став одной из самых популярных телепрограмм, „Клуб кинопутешествий“ показывает десяткам миллионов своих членов каждую неделю по три-четыре короткометражных видовых, географических научно-популярных, документальных или телевизионных фильма. Выходят на телеэкран и лучшие любительские картины. Не зря научная общественность считает наш клуб отличным пропагандистом географических знаний и туризма, раскрывающим перед зрителем „окно в мир“, расширяющим его кругозор, удовлетворяющим его жажду странствий. Действительно, сухие цифры клубного отчета производят ошеломляющее впечатление. За время своего существования, проведя свыше четырехсот пятидесяти заседаний, клуб дал людям возможность совершить более чем полторы тысячи кинопутешествий, то есть просмотреть более тысячи пятисот различных фильмов-путешествий. В этих заседаниях было до восьмисот выступлений видных ученых, журналистов-международников, кинематографистов, ряда выдающихся деятелей науки, знаменитых путешественников. Работа клуба получила высокую оценку. Показывая в год двести шестьдесят частей видовых, географических

фильмов, „Клуб кинопутешествий“ активно повышает спрос на них. Кинематография отдает ему всю свою продукцию. Телевидение ежегодно расширяет их производство и все же не успевает полностью удовлетворить потребность клуба в новых фильмах» [Шнейдеров 1973, с. 86]. Внушительность приведенных данных свидетельствует о том, какой интерес у советского зрителя вызывал данный телевизионный формат передач и их тематика.

Несмотря на то что в январе 1973 г. В. А. Шнейдеров скончался, проект продолжил свое существование. Место ведущего занял профессор А. Г. Банников, но лишь на небольшой промежуток времени. Он не устроил руководителя Гостелерадио С. Г. Лапина, который считал, что ведущий советского телевидения не должен носить бороду. Так, место ведущего программы «Клуб кинопутешествий» занял Ю. А. Сенкевич. Он был военным врачом, кандидатом медицинских наук, побывал в удивительных путешествиях, которые требовали мужества и разнообразных практических навыков, в том числе и морских под руководством прославленного путешественника Тура Хейердала.

«Впоследствии новый ведущий смог противостоять ограничению тематики «обо всем мире» до «панорамы СССР», сохранить познавательную направленность программы, которая в постсоветский период успешно конкурировала с «Непутевыми заметками» Д. Крылова, фильмами-путешествиями популярного певца А. Макаревича и другими, скрыто или откровенно рекламирующими зарубежный туризм» [Очерки по истории отечественного телевидения 1999, с. 189]. В обществе закрепилось выражение «страна видела мир глазами Сенкевича». Ведущий стал для многочисленной советской телеаудитории «окном в мир».

Гостями «Клуба путешественников» были исследователи-географы, археологи, мореходы, полярники, журналисты. За годы существования программы ее посетили исследователь Мирового океана Жак-Ив Кусто, путешественник и археолог Тур Хейердал, вулканолог Гарун Тазиев, ныряльщик-чемпион Жак Майоль и многие другие. Выпуск «Клуба путешественников»

был разбит на три части, каждая из которых имела продолжительность 10–12 мин. Первая часть рассказывала о городах и республиках СССР, вторая была посвящена социалистическим странам, третья – капиталистическим. В период с 1988 по 1990 гг. выходило приложение к программе – киноальманах «Вокруг света». Просветительские цели программы реализовывались посредством цитирования литературных произведений, научных трудов, дневников ученых и путешественников из экспедиций, показа документальных фильмов, рассказа о достопримечательностях, национальных, этнических, географических и пр. особенностях различных уголков земли. «Клуб путешественников» популяризировал географические знания и туризм путем ответов на письма читателей, бесед с гостями программы (археологами, учеными, путешественниками, журналистами и пр.), показа репортажей из экспедиций, использования национальной музыки, а также привлечения личности авторитетных ведущих.

В 1997 г. передача «Клуб путешественников» была занесена в Книгу рекордов Гиннеса как самый продолжительный телевизионный проект, а Юрий Сенкевич стал обладателем самой продолжительной телекарьеры.

Параллельно с «Клубом кинопутешествий» в 1963 г. командой В. А. Шнейдерова был организован киносборник «Альманах кинопутешествий», целью которого было знакомство зрителей с географией СССР и стран мира. Альманах создавало специализированное творческо-производственное объединение географических фильмов в студии «Центрнаучфильм» в Москве. Он объединял в себе четыре-пять самостоятельных «мини-фильмов» длительностью пять минут, посвященных разным примечательным местам. «Альманах кинопутешествий» имел свое типовое оформление и позывные, ставшие привычными массовому зрителю. Просветительские цели программы реализовывались посредством рассказов об исторических персоналиях, о географических особенностях, о достижениях трудящихся в различных частях СССР, обращения к различным литературным источникам. Используя анимационные заставки, музыкальное сопровождение,

закадровый текст, написанный в художественно-публицистическом стиле с активным применением различных художественных средств для достижения пропагандистских целей, «Альманах кинопутешествий» популяризировал географические знания, освоение новых территорий.

«Для отечественного телевидения советского периода не было характерно наличие конкуренции между каналами, научно-популярные, образовательные, культурно-просветительские программы привлекали значительную аудиторию, особенно если их ведущими были авторитетные и интересные люди, например такие, как В. Шнейдеров и Ю. Сенкевич» [Ревенко 2016, с. 170-178]. Следующий этап ознаменован значительными переменами в становление и развитие программ о путешествиях и туризме.

Информационно-развлекательный этап (1990–2000)

Непродолжительный период конца девяностых – начала двухтысячных характеризуется большим количеством событий, которые изменили телевизионное пространство раз и навсегда. «Разгосударствление, коммерциализация и децентрализация СМК, появление множества частных телевизионных компаний, рейтинги, подсчет которых начинается в нашей стране только в 1993 г., приход коммерческой рекламы на экраны, превращение телевизионного продукта в товар – все это приводит к трансформации научно-популярного формата вещания в информационно-развлекательный» [Ревенко 2016, с. 170-178]. Многие исследователи единогласно полагают: «развал Советского Союза, перестройка и перераспределение собственности на телевидении привели к глубокому кризису в сфере научно-популярного телевидения» [Константинова 2009, эл. ресурс], научно-популярный компонент уступает место развлекательному и рекламному.

Е. Е. Корнилова пишет: «Телевидение все чаще и все громче обвиняют в бездуховности и бескультурье, в ориентированности исключительно на массовую аудиторию, „среднего“ зрителя, что, несомненно, является результатом коммерциализации и американизации» [Корнилова 2013, с. 168].

Во второй половине 1990-х годов содержательная составляющая программ о путешествиях и туризме переживает трансформацию. В связи с тем, что этот период характеризуется активным развитием рекламы на отечественном телевидении, именно сфера туристских программ влияет на появление большого количества как долгосрочных рекламных проектов, так и программ-однодневок. Турагентства уже не используют одни лишь технологии прямой рекламы. Они создают собственные телевизионные ролики, устраивают для журналистов бесплатные рекламные туры, обязательным условием которых является дальнейшее освещение и упоминание в качестве спонсора.

В 1991 г. на ОРТ начала свой выход авторская передача Д. Крылова «Непутевые заметки», существующая до сих пор. Вполне очевидно, что телезрители сравнивали ее с «Клубом кинопутешествий» / «Клубом путешественников». Общим между ними можно считать то, что передачу Крылова также смотрели люди, никогда не выезжавшие за пределы страны. Разница лишь в причинах, по которым они не имели возможности посмотреть мир своими глазами, а не глазами ведущих программ. В Советском Союзе выезд граждан за рубеж был ограничен «железным занавесом», в «новой России» – экономической ситуацией.

В программе можно проследить значительное число исторических сведений и фактов, наличие информации о достопримечательностях, национальной кухне, традициях, праздниках, быте, особенностях менталитета и пр. Все это служит реализации просветительских целей. Ироническая манера повествования, красочные видовые съемки, музыкальное оформление, яркая личность ведущего, наличие рекомендательно-справочной информации для туристов служат целям популяризации путешествий и знаний о различных уголках земли.

Сначала производителем программы выступала компания «ВИД». Но после 2002 г. ее выпуском начинает заниматься собственное туристическое агентство Д. Крылова ООО «Непутевые заметки». Согласно воспоминаниям

самого Крылова: «ОРТ с удовольствием приняло программу, поскольку она была, что называется „в струю“. В капиталистической России надо было увлечь широкие массы заграничными «кисельными берегами и молочными реками», дабы у людей появилось желание поскорее забыть про „тоталитарный СССР“» [Раззаков 2009, с. 114].

С 1991 по 2002 г. передаче «Непутевые заметки» характерна следующая сюжетная линия: ведущий Д. Крылов в роли туриста-любителя путешествует по миру, в иронической форме рассказывает о странах или городах, иллюстрируя рассказ фактами из истории, забавными случаями, связанными с местом своего пребывания или легендами. Ведущий рекомендует, какие места посетить, где остановиться, где перекусить, что чаще всего является оплачиваемой коммерческой информацией. После 2002 г., когда выпуском программы начинает заниматься туристическое агентство «Непутевые заметки», рекламной информации становится значительно меньше (можно сказать, она вовсе исчезает), лишь в конце передачи Крылов предлагает обратиться в вышеназванное агентство. Сегодня программу «Непутевые заметки», так же, как и «Клуб кинопутешествий» / «Клуб путешественников», можно уверенно назвать телевизионным долгожителем.

В 1999 г. на телеканале СТС выходит 30-минутная рекламная программа «Вояж, Вояж». Различные туристические компании выступали ее спонсорами. «Турфирмам предлагалось размещать свои видеоматериалы по цене 500 долларов за показ. За недолгое время своего существования программа сумела познакомить аудиторию с выдающимися произведениями операторского искусства работников туриндустрии, после чего руководство СТС приняло единственно разумное решение закрыть проект» [Баландинский, эл. ресурс]. Первые попытки объединения рекламы и туристской программы не имели успеха, но это было лишь начало процесса коммерциализации телепрограмм о путешествиях и туризме.

Таким образом, в период с конца 1990-х и по начало 2000-х гг. практически все коммерческие телевизионные каналы создают собственные про-

граммы о туризме и путешествиях за счет привлечения рекламодателей и использования финансовой поддержки спонсоров. Основной акцент они делают на отдыхе за границей, наиболее популярными массовыми направлениями являются Турция и Египет. «Еще не каждый россиянин готов тратить деньги на такой отдых, но СМК, и в частности телевидение, адаптируют его к этой мысли, неосознанно для него создают потребность, разъясняют престижность и экзотичность поездки. Такие цели не совместимы с научно-популярным, образовательным и культурно-просветительским форматом программ, поэтому их число значительно сокращается, уступая место информационно-развлекательным и рекламным. В конце концов, финансовая ситуация стабилизируется, путешествовать становится модно, поездка на заграничный курорт выглядит как показатель состоятельности, поэтому зритель как потенциальный турист все больше нуждается в информации справочного и рекомендательного (прикладного) характера» [Ревенко 2016, с. 170-178].

Развлекательно-просветительский этап (2000 г. – н. в.)

В начале 2000-х годов туристская журналистика находится на подъеме. На телевидении передачи о путешествиях и туризме все чаще появляются в развлекательно-просветительском формате, а не в рекламном, который резко идет на спад. Телезрителю уже не интересна только реклама туристических услуг. У него формируется потребность в получении знаний о тех странах, которые он планирует посетить: о культурных и природных достопримечательностях, особенностях национальных обычаев и традиций, менталитете, климате и т. д.

В 1998 г. на телеканале ОРТ выходит программа «Вокруг света». В 2000–2008 гг. она переезжает на канал «Россия» (с 2000 по 2001 г. носит название «Планета Земля»). Это был проект, не имевший аналог на телевидении ни в советский, ни в российский период его развития. За время существования программы ведущие часто сменяли друг друга. Но у большинства современных телезрителей «Вокруг света» ассоциируется в первую очередь с

ведущим Михаилом Кожуховым. В выпусках программы он прогуливается по улицам города, беседует с местным населением, задает им вопросы, ответы на которые помогают более подробно рассказать о выбранном месте, приводит исторические или просто интересные факты, пробует местную кухню. В программе много здоровой иронии. Особенностью «Вокруг света» является то, что Михаил Кожухов изучает выбранное место методом «включенного наблюдения» – то он переодевается в необычные национальные костюмы, то пробует разнообразные профессии страны пребывания.

Просветительские цели программы «Вокруг света» реализуются посредством наличия в программе исторических сведений, анализа экономико-политической и других сфер жизни места посещения, рассказов о достопримечательностях, традициях, популярных или необычных профессиях, знаменитых людях, национальных, географических и прочих особенностях. Передача популяризирует путешествия, туризм, знания о других этнических группах и культурах посредством наличия в ней рекомендательно-справочной информации, общения с местными жителями, значительным числом интересных стендапов, а также построения программы вокруг личности ведущего, который использует включенный метод познания реальности и ироническую манеру повествования.

Позднее М. Кожухов был автором и ведущим еще нескольких программ о путешествиях и туризме на различных отечественных каналах – «В поисках приключений» (с 16 ноября 2002 по 12 августа 2006 г., телеканал «Россия»), «Охота к перемене мест» (2010, телеканал «Моя планета») и «Далеко и еще дальше» (с сентября 2010 по 2011 г., телеканал ТВ3).

В программе «В поисках приключений» Кожухов раскрывал особенности популярной или, наоборот, – уникальной профессии в посещаемой стране, обучался ей и принимал участие в рабочем процессе. Просветительские цели передачи реализуются посредством исторических справок, рассказов о необычных профессиях различных уголков Земли. Яркая личность ведущего, ироническая манера повествования, необычные стендапы ведущего,

общение с местным населением и освоение их профессий, видовые съемки и музыкальное сопровождение способствуют популяризации этнических особенностей различных народностей, особенностей их культуры, быта и профессиональной деятельности.

Проекты «Охота к перемене мест» и «Далеко и еще дальше» настолько схожи с передачей «Вокруг света», что невольно складывается впечатление, будто поменялось лишь название, а тематика и ведущий остались неизменны. Просветительские цели программ достигаются путем обращения к историческим данным, анализа социальной, политической и других сфер жизни места посещения, рассказов о достопримечательностях, традициях, знаменитых людях, национальных и пр. особенностях.

С 7 сентября 2003 г. и по настоящее время на телеканале НТВ выходит программа «Их нравы». Ведет программу бывший главный редактор журнала «Вокруг света» Дмитрий Захаров. Очевидно, именно поэтому «Их нравы» строятся по «журнальному типу»: каждый выпуск делится на три части, посвященные определенному месту, а преобладающим жанром в освещении является репортаж с элементами интервью. Сам же ведущий не выступает в роли путешественника, познающего мир и рассказывающего о нем другим. Он ведет передачу из студии, делая подводки к сюжетам постоянных корреспондентов. «Географический проект „Их нравы“ посвящен отдыху, жизни, работе, привычкам и национальным особенностям. <...> Люди и лица, ремесленники и торговцы, рынки и древние города, памятники истории, дворцы и беднейшие кварталы, храмы, обряды и традиции» [Их нравы, эл. ресурс]. Анализ программы «Их нравы» позволяет утверждать, что она является удачным примером реализации просветительской функции. Это достигается за счет обращения к историческим сведениям, данным об археологических находках, работе ученых и пр., рассказам о месте пребывания, его достопримечательностях, особенностях культуры, быта, знаменитых людях, там проживавших, и пр. Стоит также отметить, что в программе «Их нравы» удачно подобраны факты, не встречающиеся в других туристских проектах.

С 17 сентября по 24 декабря 2006 г. на канале НТВ вышло всего 15 выпусков программы «Шнур вокруг света». Ведущим программы был известный своей скандальностью певец Сергей Шнуров. По мнению продюсера Данила Шарапова, передача отображала «взгляд человека, способного понять по-своему страну, где он оказался. Не зная языка, не вдаваясь в подробности профессии» [Шнур вокруг света, эл. ресурс]. «Неординарный человек Сергей Шнуров оказался весьма ординарным путешественником, идущим проторенными тропами и отвечающий на банальные вопросы. И программа была закрыта из-за низких рейтингов» [Беднов 2013, эл. ресурс]. Передача являлась нарезкой логически несвязанных между собой сюжетов из различных мест. Вместо того, чтобы попытаться понять, разобраться и объяснить, ведущий сопровождал свой рассказ сарказмом и пренебрежительным отношением к чужой «несхожести» с нашей культурой. Неудивительно, что программа прекратила свой выход. Хотя, согласно официальной версии, она была закрыта из-за плотного графика ее ведущего, есть все основания полагать, что «проект не имел высоких рейтингов, так как имидж С. Шнурова, в том числе и манера подачи материала, выбранная им для конкретной передачи, трудно сочетаемы с программами о путешествиях и туризме, которые в большей степени реализуют просветительские и развлекательные функции в позитивном ключе повествования» [Ревенко 2016, с. 170-178].

Более успешным проектом оказалась программа «Поедем, поедим!», которая выходит с 2012 г. также на телеканале НТВ. Ведет программу Джон Уоррен – британец, который уже давно живет в России и коллекционирует различные кулинарные рецепты. Он путешествует по миру, в том числе и по России, стремясь охватить не только популярные города и туристические направления, но и самые дальние края. В своих путешествиях Джон Уоррен знакомится с людьми, учится готовить и пробует национальные блюда, участвует в развлечениях, характерных для посещаемого места, изучает традиции, можно сказать, «на себе». Программа «Поедем, поедим!», несомненно, реализует просветительские цели, а также способствует популяризации

культурного наследия России. Каждое путешествие Джон Уоррен сопровождает рассказами о месте пребывания – о его географических, климатических и национальных особенностях, архитектурных и природных памятниках, достопримечательностях, обычаях, быте и пр., готовит блюда национальных кухонь. «Вместе со съемочной группой Джон Уоррен объехал более сотни российских городов, собрал уникальную коллекцию рецептов, в которой только вариантов приготовления ухи содержится более 250 видов» [Вокруг ТВ, эл. ресурс].

С февраля по май 2008 г. Первый канал представлял проект «Одноэтажная Америка» с Владимиром Познером и Иваном Ургантом. Шестидесят дней ведущие путешествуют от Восточного до Западного побережья США, а затем обратно. Они повторяют путешествие на автомобиле «Форд» советских писателей И. Ильфа и Е. Петрова, описанное в книге «Одноэтажная Америка», которое авторы совершили в 1935 г. в сопровождении семьи Адамс. Познер выступает в роли Ильфа, Ургант – в роли Петрова, в роли мистера Адамса предстает их американский гид, радиожурналист и писатель из штата Монтана Брайан Кан.

В передаче ведущие сравнивают современную Америку с Америкой середины 30-х годов XX в. Каждый выпуск программы посвящен путешествию по определенному штату, рассказ о котором Познер и Ургант сопровождают исторической справкой, фотографиями, видео и аудио из архивов, цитатами из книги «Одноэтажная Америка». Также ведущие сравнивают не только две Америки разных времен, но и современные Россию и США. Их цель – показать Америку объективно. Они рассказывают об образе жизни среднего американца, его взглядах на жизнь, на культуру, на историю и политику своей страны, выясняют особенности американского характера, и в конце каждой серии задают один и тот же вопрос «Что значит быть американцем?».

Ведущие программы «Одноэтажная Америка» рассуждают, в чем США отличаются от России, а в чем с ней схожи. Они освещают различные

аспекты американской жизни – здравоохранение, промышленность, кинематограф, места лишения свободы и пр. Каждая тема раскрывается через выбранных ведущих персонажей (их судьбы, работу, взгляды на жизнь и пр.), а также через личное мнение ведущих. Сравнение Америки и России не происходит напрямую. В. Познер и И. Ургант приводят факты из американской жизни, предоставляя зрителю возможность самому решать лучше это или хуже, чем в России. Ведущие стремятся к объективности, не стесняются задавать «острых» вопросов людям, с которыми беседуют, спорить с их американским коллегой Брайаном Каном, сопровождающим их в поездке, и подвергать сомнению адекватность различных аспектов американской жизни (смертную казнь, общение с прессой военных ВМФ США и пр.).

Тем не менее, высказываемые ими мнения – это мнения русских людей. Хоть Познер и прожил в США значительную часть своей жизни, он не стремится во всем оправдывать и восхвалять эту страну. Он также опирается на опыт жизни в России. Ведущие программы не отдают предпочтение одной из стран, а также не приводят оценочных суждений. Зритель сам сравнивает Америку и Россию, убеждаясь, что обе страны имеют свои положительные и отрицательные стороны. Стоит отметить, что частые споры ведущих с их американским коллегой показывают различное восприятие одних и тех же вещей и явлений представителями каждой из стран – то, что кажется очевидным американцам, трудно принять русским, и наоборот. Именно на эту разницу указывают ведущие программы «Одноэтажная Америка», и подчеркивают, что для того чтобы понять другую страну, другой народ, необходимо желание и время.

Очевидно, что все вышеперечисленные программы по форме являются развлекательными, а по содержанию – информационно-познавательными, информационно-образовательными, просветительскими. Однако ряд программ в рассматриваемый период имеют четко выраженный прикладной характер. Так, с 2013 г. на телеканале «Мир» выходит программа «С миру по

нитке». Ведущими и авторами программы являются Людмила Горчакова и Виктория Заволжская. Они рассказывают о «бэкпекинге» (от англ. «backpacking» – путешествия с ограниченным бюджетом с рюкзаком за спиной) и «лоукост» (от англ. «lowcoster» – перелеты с дешевыми авиаперевозчиками) путешествиях, раскрывают все тонкости и особенности самостоятельного недорогого способа познать мир, путешествуя. Отправляясь в ту или иную страну, ведущие беседуют с местными жителями, исследуют их образ жизни и традиции, располагаются у них на ночлег, пробуют национальные блюда, осматривают достопримечательности, рассказывают зрителям, где лучше останавливаться и питаться за небольшие деньги, когда выгоднее посещать достопримечательные места, как без особых затрат добраться из одного конца страны в другой и пр.

Программа «С миру по нитке» располагает большим массивом прикладной и рекомендательной информации для тех путешественников, которые предпочитают недорогой самостоятельный отдых. Развлекательная функция реализуется посредством показа забавных ситуаций, в которые попадают ведущие, незнакомые с особенностями страны пребывания, традиций, непривычных российскому телезрителю, или необычного поведения местных жителей. Таким образом, программа «С миру по нитке» снабжает телезрителя «инструкцией по применению», при этом развлекает.

Телеканал «Пятница» предлагает три проекта о путешествиях («Мир наизнанку», «Орел и решка», «Ревизорро») и еще один был представлен в тестовом режиме («Хэллоу, Раша»).

Программа о путешествиях «Мир наизнанку» – авторский проект Дмитрия Комарова. Выходит с декабря 2010 г. Вместе с оператором Дмитрий путешествует по экзотическим местам мира. Каждый сезон насчитывает несколько выпусков, которые посвящаются всего одной стране или географическому региону, что способствует более полному знакомству зрителя с ними. Автор показывает жизнь, работу, быт, отдых, привычки, традиции, обряды и национальные особенности населения. И на все это у

него достаточно времени. По словам Д. Комарова, его программа о том, «как на другом краю земного шара такие же, как и мы, люди живут абсолютно по другим законам. Мы не нагружаем зрителя скучными рассказами о том, что в путеводителях писано-переписано. Все, что мы показываем, как правило, удивляет» [Мир теперь наизнанку, эл. ресурс]. Посещая то или иное место, Дмитрий Комаров изучает тонкости местных профессий и участвует в рабочем процессе, приближая себя и телезрителей к «чужому» миру. Он так же, как и Михаил Кожухов, использует метод «включенного» наблюдения. Ведущий успешно справляется с задачей показать зрителям не самые популярные туристические достопримечательности места пребывания, а его самобытную культуру, что отличает данный проект от других, когда либо существовавших на отечественном телевидении.

С 2013 г. на телеканале «Пятница» выходит программа «Орел и решка». Идея создания проекта принадлежит Жанне Бадоевой, которая вместе с мужем вела первый сезон. Программа «Орел и решка» сначала выходила на украинском телеканале «Интер». За время существования ведущие часто менялись, да и у самого проекта появлялись различные ответвления («Шопинг», «Перезагрузка» и пр.). В начале каждого выпуска, прибыв в очередную страну, ведущие подкидывают монету, чтобы определить, кто отправляется знакомиться с городом с золотой кредитной картой, лимит которой не ограничен, а кто – всего лишь со 100 долларами и рюкзаком. На данный момент «Орел и решка» – одна из самых популярных программ о путешествиях на отечественном телевидении, использующая элементы реалити-шоу, что обеспечивает неожиданные повороты событий и возможность давать прикладную информацию персонафицировано и симультанно. Передачу ведут молодые телеведущие, за счет чего привлекается большой объем молодежной аудитории.

Программа «Ревизорро» (дата выхода – июнь 2014 г.) – уникальный проект, в рамках которого Елена Летучая посещает города России и проверяет места размещения, общественного питания, отдыха и пр.,

оценивая их по конкретным критериям (санитарное состояние, сервис и пр.). Каждый выпуск ведущая начинает с рассказа о месте посещения, его особенностях и достопримечательностях. Цель программы не только в критике и создании скандальности, которая привлекает зрителя, но и в попытке способствовать развитию туризма и сервиса внутри страны. Для заведений индустрии туризма существование программы такого формата – это возможность посмотреть на себя со стороны, глазами своих потребителей. Существование на отечественном телевидении программы «Ревизорро» можно считать естественным и закономерным процессом, учитывая функционирование государственной программы, направленной на развитие внутреннего туризма.

В начале 2015 г. на телеканале «Пятница» был запущен аналог передачи «Орел и решка» – «Хэллоу, Раша» [Хэллоу, Раша, эл. ресурс]. Это программа о невероятных приключениях иностранцев в России: журналисты итальянка Анна-Джулия и англичанин Патрик «в наши непростые времена посмотрят на российскую действительность чистыми глазами незваных гостей». И если в первом проекте герои путешествуют по миру, то данное шоу создано с целью популяризации туристских маршрутов внутри России: Москва, Санкт-Петербург, Казань, Сочи и даже город Урюпинск, столица российской провинции.

«Пятница» – достаточно молодой канал. Он начал свою работу в июне 2013 г., но уже успел завоевать популярность у телезрителей. «Пятница» позиционирует себя как «телеканал-гид для тех, кто охотится за впечатлениями и хочет попробовать мир на вкус, для путешественников, для борцов за качество сервиса, для активистов и созерцателей» [Пятница, эл. ресурс]. Проекты канала, безусловно, выделяются разнообразием, яркостью и креативным подходом. Так, в 2014 и в 2016 г. программа «Орел и решка» получила премию ТЭФИ в номинации «Лучшая развлекательная программа „Образ жизни“».

В 2014 г. при финансовой поддержке Министерства культуры РФ на телеканале «Россия» начала свой выход программа «Россия. Гений места». Ведет передачу министр культуры Владимир Мединский. Из интерактивной студии он делает подводку к сюжетам, снятым путешественницей Екатериной Федоровой. Передача «Гений места. Россия» выполнена на достаточно высоком уровне и рассчитана на интеллектуально развитого зрителя, стремящегося к познанию окружающего мира. Программу характеризует использование при ее создании фактов истории, рассказов о персоналиях, связанных с освещаемым местом, интервью, взятых у экспертов, рассказов о достопримечательностях, сопровождающихся прикладной информацией (как добраться до интересного места недорого и быстро, сколько стоят билеты на общественный транспорт или в музей и пр.), а также позитивный характер повествования. Передача «Россия. Гений места» является примером высококачественной телевизионного продукта о путешествиях на отечественном телевидении и задает высокую планку для дальнейшего развития данного феномена.

Развлекательно-просветительский этап характеризуется разнообразием телевизионных передач о путешествиях и туризме, что дает большие возможности для классифицирования и выявления основополагающих признаков их построения (формат, личность ведущего, виды информации, функции, цели и пр.), а также тенденций развития.

Исследуемый медиапродукт на современном отечественном телевидении занимает значительную тематическую нишу и, судя по рейтингам, пользуется возрастающей популярностью. Данный процесс обусловлен все повышающимися потребностями россиян к получению знаний об окружающем мире, странах и народах, интересом к путешествиям, различным видам туризма.

Кроме того, технологические возможности современного телевидения способствуют постоянному повышению качества туристских программ, силы их воздействия и просветительского эффекта, расширению функций, которые

не ограничиваются только образовательной, информационной и развлекательной.

Рассмотренные этапы позволяют утверждать, что деятельность по популяризации знаний о культурном наследии на отечественном телевидении лишь начинает свое развитие, но даже первые шаги можно считать успешными. «Современный зритель «насытился» программами «о загранице» и направил свое внимание на собственную страну, осознавая, что многонациональная Россия со своей огромной территорией имеет множество интересных мест. Все больше туристских программ отвечают высоким требованиям современного отечественного телезрителя и запросу государства, стремятся направить внимание и сформировать интерес аудитории в получении знаний о собственной стране, ее особенностях, памятниках истории и культуры, достопримечательных местах, которые относятся к объектам культурного наследия, ремеслах и промыслах, фольклоре, музеях, коренных этносов с их традициями и обычаями» [Ревенко 2016, с. 170-178].

Следует отметить, что помимо программ, популяризирующих знания о культурном наследии России, существует также отдельный телевизионный канал – RTG.

Международный познавательный канал о России RTG (Russian Travel Guide) начал вещание 1 мая 2009 г. Это кабельный канал, вещающий 24 часа в сутки. Ежемесячная аудитория телеканала составляет 7% населения страны. С 2013 г. функционирует канал высокой четкости RTG HD с самостоятельной сеткой вещания.

Весь контент телеканалов RTG производит самостоятельно. Фильмы RTG посвящены различным аспектам российской действительности – активному отдыху, достопримечательностям, культуре, религии, истории, круизам, экскурсиям, кухне, флоре и фауне, охоте, рыбалке, этнографии, выдающимся людям, туристическим возможностям и пр. Они вносят значительный вклад в деятельность по популяризации культурного наследия России. Средняя про-

должительность каждой программы составляет 30–45 минут. Передачи отличаются высоким качеством, красочными видовыми съемками, разнообразными сюжетами. Программы в сетке вещания стоят друг за другом, в промежутках идут анонсы собственных программ и прогноз погоды. На телеканале отсутствует реклама. Помимо RTG и RTG HD, в более чем 20 странах мира вещает RTG INT (International) на русском, английском и турецком языках. Он рассказывает о путешествиях по миру, культурном наследии и географическом разнообразии планеты. «RTG CORP является вице-президентом UNWTO Affiliate Members (Всемирная туристская организация по программе присоединенных членов), учрежденная ООН, активно принимает участие в развитии мировой туристской отрасли» [Презентация телеканалов Russian Travel Guide, эл. ресурс].

Несмотря на то, что в архивах телеканала RTG собрано более тысячи передач о России, сетка вещания не отличается разнообразием – программы изо дня в день повторяют друг друга, порой даже не сдвигаясь во времени в тайм-слотах. С одной стороны, круглосуточное вещание является плюсом, так как канал охватывает все временные пояса России. Но, с другой стороны, повторяющийся изо дня в день контент может привести к потере части аудитории, стремящейся получать новые знания, а не закреплять уже полученные, какими бы познавательными и красочными ни были бы фильмы.

Таким образом, с момента становления и до настоящего времени программы о путешествиях и туризме трансформировались, претерпев ряд изменений. Во-первых, можно проследить произошедший переход от просветительского формата туристских программ к информационно-развлекательному. Во-вторых, в различных программах о путешествиях очевидное доминирование в освещении одних и тех же дестинаций можно объяснить открытостью и популярностью определенных направлений. В-третьих, заметны процессы создания определенных стереотипов о культуре, быте, традициях, обычаях и пр. какой-либо страны в передачах о путешествиях или, наоборот, их развенчивания. Происходит драматизация

сюжета, которая выражается в стремлении режиссеров, авторов и съемочной группы программы превратить ее в шоу. Это подтверждается активным появлением на отечественном телевидении программ, созданных в формате реалити-шоу («Орел и решка», «С миру по нитке», «Ревизорро»). В связи с этим заметны и другие методы, привлечения внимания зрителя, такие, например, как подмена реальности, то есть создание программы формата «лайф», при том, что на самом деле весь сценарий развития событий и тексты ведущих прописаны заранее («Орел и решка»). Также заметно усиление роли личности ведущего при создании программы о путешествиях и туризме. Так, на выбор аудиторией той или иной передачи может повлиять присутствие в ней конкретного ведущего, с которым она ассоциируется (Джон Уоррен в «Поедем, поедим!»). Не всегда это играет исключительно положительную роль, так как внимание может быть акцентировано на самой личности ведущего программы, а не на его профессионализме как путешественника, ученого, журналиста и т. п. (Сергей Шнуров в «Шнур вокруг света»).

Еще одно изменение связано с тем, что создатели программ о путешествиях и туризме стремятся не только рассказать о различных особенностях той или иной страны, но и наполняют их прикладной и рекомендательной информацией («Орел и Решка», «Россия. Гений места», «С миру по нитке»). Заметен сдвиг и в тематике: рассказы о зарубежных странах все чаще сменяются путешествиями по России с демонстрацией материального и духовного культурного наследия («Поедем, поедим!»). В одной программе возможно соединение нескольких элементов одновременно, вследствие чего она начинает носить прикладной характер, а также становится высококачественным телевизионным продуктом. Стоит отметить, что современные передачи о путешествиях и туризме не только информируют и развлекают зрителя, но и просвещают его, тем самым формируя его эстетический вкус и повышая уровень развития, превращая его потребность к путешествиям не только в стремление отдохнуть, но и познать

мир. Значительное внимание на отечественном телевидении на современном, развлекательно-просветительском этапе, уделяется популяризации культурного наследия России посредством туристских передач, что представляет интерес для данного исследования. С их помощью формируется общественное поведение, направленное на охрану и сохранение культурного наследия, на осознание необходимости знать собственную страну, которая занимает значительные территории и вмещает в себя самые разнообразные памятники природы, истории и культуры. Успешная популяризация культурного наследия России гарантирует развитие здорового общества, равнодушного как к прошлому, так и к настоящему своей страны. Также эта тенденция способствует более активному развитию туризма внутри страны. Под влиянием государства СМИ туристской тематики, в том числе и телевизионные программы, пытаются обратить внимание россиян на внутренний туризм, сделать популярными такие направления, как Сочи, Крым, Карелия и пр.

1.3. Типология печатных СМИ туристской тематики

В современном мире заметно возрастает интерес к периодическим изданиям туристской тематики, которые, в свою очередь, начинают занимать активные позиции в системе российских средств массовой коммуникации, что дает нам основания для их внутренней дифференциации.

СМИ туристской тематики представляют собой целостную систему, которая поддается структурированию и включает различные типы изданий, имеющие одинаковые или схожие черты, цели, задачи и функции. Для выявления и детализации закономерностей развития периодических СМИ туристской тематики, а также тенденций и особенностей функционирования необходимо применение типологического анализа.

‘Тип СМИ’, согласно определению, данному авторами в монографии «Массовые коммуникации на рубеже тысячелетий», – «это исторически сложившаяся совокупность изданий, объединенная единым по характеру издателем, целевым назначением и аудиторной группой» [Корнилова, Корнилов

2013, с. 24]. Типы СМК могут формироваться несколькими способами. Во-первых, путем развития, трансформации, изменения характера старых СМК в силу преобразований в общественно-политической, экономической и другой сферах. Во-вторых, путем разделения одного или нескольких уже существующих типов. В свою очередь, под 'типологией' понимается «теория типов, включающая анализ СМК по типоформирующим признакам (факторам) и типоформирующим характеристикам (чертам), объединение СМК в типы и создание их формализованных моделей, классификацию типов и установление их взаимоотношений в системе» [Корнилова, Корнилов 2013, с. 21].

Авторы выделяют такие типоформирующие факторы, как: целевое назначение СМК (функция), издатель, аудиторная группа. В зависимости от конкретных целей исследования количество типологических черт может варьироваться. Они вторичны и следуют из типоформирующих факторов, определенных издателем, назначением и аудиторией. Среди важнейших типологических характеристик выделяются: особенности содержания, сфера отображаемой действительности, программа издания, авторский состав, разделы и рубрики (внутренняя структура), жанры, периодичность, объем, тираж, оформление.

Типологический метод исследования позволяет более точно установить соответствие того или иного СМК научно обоснованной модели и заявленного типа издания, отвечает на вопрос, какие типологические черты реализованы, а какие проявляются недостаточно или вовсе отсутствуют. «Типология помогает понять место изданий в системе СМИ, способствует их взаимодействию, развитию здоровой, нормальной конкуренции, высвечивает место СМИ в рамках географического, информационного, экономического, социального пространства, будь то пределы России, региона или города» [Средства массовой коммуникации России 2008, с. 52]. Типологический анализ позволяет дать прогноз развития конкретного СМК, сформировать его концепцию, опираясь на более продуктивные модели, или скорректировать ее с учетом реалий окружающего мира.

Типология туристских СМК как научная и практическая проблема разрабатывалась недостаточно. Нет четко разработанного и обоснованного понятийного аппарата, существует неопределенность терминов 'туристская', 'туристическая', 'географическая' пресса, 'травелоги' (заимствованный термин), 'журналистика путешествий' и т. д. Однако определенные шаги по структурированию и типологизации туристских СМК были сделаны некоторыми российскими исследователями массовых коммуникаций. Так, С. Ю. Лучинская использует термин 'пресса путешествий' (относит ее к научно-популярному и специализированному типу изданий) и утверждает, что она реализуется преимущественно посредством «универсальных журналов-травелогов, специализированных туристических и спортивных журналов, узкоспециализированных журналов об экстремальных видах спорта и туризме, профессиональных и точечных научно-аналитических журналов гостиничного бизнеса, универсальных и специализированных оперативно-справочных журналов-гидов, навигаторов, инфлайтов, универсальных и специализированных рекламно-коммерческих периодических изданий, журналов-аналогов периодических телепередач» [Лучинская 2009, с. 75].

Мы же, в свою очередь, определив класс туристской прессы, основываясь на тематических характеристиках, за первостепенный типологический признак принимаем «целевое назначение» для того, чтобы провести структурирование внутри класса. Туристская пресса развлекает, просвещает и информирует целевую аудиторию, также служит платформой для популяризации культурного наследия, продвижения знаний о нем, интеграции его в повседневную жизнь людей, формирования ответственного и бережного отношения к достоянию страны.

Таким образом, следует выделить следующие функции изданий туристской тематики:

– информирование аудитории о достопримечательностях, культурных и природных памятниках, особенностях традиций, обычаев и быта и пр.;

- популяризация знаний о культурном наследии страны с целью его охраны и сохранения;
- анализ и публикация информации, необходимой для профессионалов индустрии туризма;
- информирование о предложениях и возможностях различных предприятий индустрии туризма.

Не менее важными для определения типа издания являются другие два типоформирующих фактора, соответствующие кодовым элементам журналистики, – издатель и аудиторная группа. Субъектно-объектные отношения представляют собой основу и обеспечивают успех функционирования издания. Структурируя научный феномен – туристские периодические издания – мы имеем дело с типом как с «частной разновидностью единства», то есть элементами системы данного класса прессы. Большое значение имеет профессиональность – непрофессиональность аудитории, которой адресовано издание, потому что туристы и те, кто оказывают им услуги, нуждаются в информации разного рода и решают проблемы полярного свойства. Отдельно стоит научная аудитория, ставящая вопросы развития туризма, экономики и НТП. Понимание специфики типоформирующих факторов, находящихся в диалектической связи и во взаимном влиянии, определение того, как издатель и аудитория воздействуют на целевое назначение, специфику и характер издания, его типологические характеристики, позволяет выявить основные типы изданий туристской тематики.

Вместе с тем, анализ основных изданий туристской тематики, обусловленный типоформирующими признаками и типологическими характеристиками, показывает, что они выступают мощнейшим средством популяризации культурного наследия, путем информирования и просвещения, формирования общественного сознания аудитории, интеграции наследия в повседневную жизнь людей.

Исходя из этого, типология периодических СМИ туристской тематики складывается следующим образом:

1) научные:

– академические (журналы «Вестник НАТ», «Современные проблемы сервиса и туризма», «Научный вестник МГИИТ» и др.);

– вузовские (журналы «Вестник Ассоциации вузов туризма и сервиса», «Известия Сочинского государственного университета» (старое название – «Вестник Сочинского государственного университета туризма и курортного дела»), «Курорты. Сервис. Туризм» (КСЭИ), газета «Вузовский вестник» (Юнивестмедиа) и др.).

2) универсальные:

– массовые научно-популярные, познавательные и пр. (журналы «Афиша-МИР», «Вокруг света», «Вояж», «GEO», «Мир туризма», «National Geographic», «Conde Nast Traveller» и др.);

– сервисные (журналы «Аэрофлот», «Аэроэкспресс», «Трансаэро», «le Voyageur», «Metrojet Blue Sky» и др.).

3) профессиональные:

– отраслевые (журналы «Гостиничное дело», «Пять звезд. Гостиничный бизнес» и др.);

– информационно-аналитические для профессионалов турбизнеса (журналы «Вестник РАТА», «Горячая линия», «Турбизнес», «Туризм и отдых», «Тонкости продаж», «Туризм: практика, проблемы, перспективы», «Индустрия туризма и культуры»; газеты «Ваш турагент», «Туринфо» и др.).

4) специализированные:

– по виду туризма (журналы «Турист», «Октопус», «Отдых в России»; газеты «Вольный ветер», «Иностранец», «Заграница» и др.);

– оперативно-справочные (журнал-гид «TimeOut», журнал «WHERE» и др.);

– рекламно-коммерческие (журналы «Тур-навигатор», «TravelNews» (туроператор «Coraltravel»); информационный гид «CoralConnect» (туроператор «Coraltravel») и др.).

Одним из основных научных академических изданий туристской тематики является «Вестник Национальной академии туризма», выходящий с 2006 г. Учредителем журнала является Межрегиональная общественная научно-просветительская организация «Национальная академия туризма» (НАТ), издателем – НОУ ВПО «Балтийская академия туризма и предпринимательства» (Санкт-Петербург). Периодичность выхода – 4 раза в год. «Главная задача журнала – регулярно сообщать читателям о достижениях туристской науки и деятельности НАТ, устанавливая прочные связи с учеными, занятыми исследованиями в сфере туризма и смежных с ней областях, объединять пространственно рассредоточенную аудиторию, формируя таким образом единое профессиональное содружество, что способствует выявлению наиболее актуальных проблем туротрасли и координации научных исследований» [Вестник Национальной академии туризма, эл. ресурс]. Аудитория научного журнала значительно уже, чем аудитория универсальных туристских изданий, которые будут рассмотрены далее. Читатели и авторский состав «Вестника НАТ» – люди, интересующиеся достижениями туристской науки и деятельностью Национальной академии туризма, ученые, изучающие различные аспекты туризма и сопредельных областей, практики. Их деятельность способствует популяризации туристских исследований, в числе которых имеют право на существование и материалы, освещающие деятельность по охране и сохранению культурного наследия. Такие разработки могут носить прикладной или рекомендательный характер, выявлять основные тенденции развития данного феномена и прочие знания. Материалы журнала «Вестник НАТ» служат отличным толчком для начала новых изысканий в сфере охраны и сохранения культурного наследия, объединяя различных ученых в единое профессиональное содружество, которое способно выявить наиболее актуальные проблемы в данной области и определить ряд действий, направленных на ее эффективное развитие.

К научным изданиям туристской тематики также относятся те, которые выходят в высших учебных заведениях. Одним из таких журналов является

«Вестник Ассоциации вузов туризма и сервиса» (до 2007 г. – «Вестник Московского государственного университета сервиса»). Учредителем журнала является Российский государственный университет туризма и сервиса, издателем – ФГБОУ ВПО «РГУТиС». Аудитория издания охватывает, помимо ученых туристской отрасли, также представителей научно-педагогической общественности, менеджеров образовательных структур в сфере туризма и сервиса, отраслевые профессиональные управляющие органы и организации, общественные объединения, работодателей туризма и сервиса» [Вестник Ассоциации вузов туризма и сервиса], т. е. людей, способных в теории и на практике способствовать активному развитию деятельности по популяризации культурного наследия, его охраны и сохранения. Читательской аудиторией журнала выступают также студенты, аспиранты и молодые ученые, которые играют важную роль в процессе преемственности культуры и науки.

Тип «универсальных изданий» включает в себя массовые и сервисные СМК. К массовому виду относятся научно-популярные, познавательные и прочие виды периодических изданий туристской тематики (журналы «Вокруг света», «National Geographic», «GEO», «Вояж», «Conde Nast Traveller» и пр.).

Самым старым периодическим изданием о путешествиях в России является познавательный журнал «Вокруг света», выходящий с 1861 г. Учредитель и издатель журнала – ООО «Издательство „ВОКРУГ СВЕТА“». По итогам конкурса «Тираж – рекорд года» в 2013 г. Национальная тиражная служба присудила журналу «Вокруг света» звание победителя в номинации «Научно-популярное издание».

«Вокруг света» позиционирует себя как «ежемесячный журнал для всей семьи, который рассказывает о путешествиях, удивительных уголках нашей планеты, исторических событиях, знаменитых людях, научных открытиях и технических достижениях» [Вокруг света, эл. ресурс]. С 2012 г. издание «Вокруг света» стало официальным журналом Российского географического общества (РГО).

Журнал «Вокруг света» представляет собой качественное издание о путешествиях, туризме и страноведении. Материалы, выполненные профессиональными журналистами, авторами, учеными и фотографами, носят познавательный характер, просвещают читателя. Набор рубрик и тем разнообразен.

Электронная версия журнала «Вокруг света» доступна всем пользователям сети Интернет, есть также мобильное приложение для Ipad, GPS-навигаторы для самостоятельных путешественников, игра для смартфонов «ГОРОДА от „Вокруг света“», выпускаются путеводители, разговорники, аудиогиды, книги о путешествиях, документальные сериалы и фильмы, что играет значительную роль в процессе популяризации географических знаний. Приложения, образовательные игры, аудиогиды, путеводители и пр. дают их пользователям значительный объем рекомендательно-справочной информации, интегрируя в их повседневную жизнь огромные пласты знаний о путешествиях, туризме, географии, странах, городах, нациях, традициях, обычаях, достопримечательностях и прочих категориях культурного наследия. Это способствует просвещению, воспитанию и формированию правильного отношения к ресурсам достояния человечества в целом, и конкретной нации в частности.

Конкурентами журнала «Вокруг света» выступают два иностранных издания, имеющие российские версии, – «National Geographic» и «GEO».

«National Geographic» – ежемесячный научно-популярный журнал, основанный в 1888 г. Национальным географическим обществом (The National Geographic Society) – международной некоммерческой организацией, которая поддерживает научные, исследовательские, образовательные и природоохранные программы. Издание входит в состав издательского дома «Sanoma Independent Media». Первый номер «National Geographic» на российском рынке появился в 2003 г. Журнал «National Geographic» позиционирует себя как «уникальный научно-популярный географический журнал, официальное издание Национального географического общества, публикующий беспрецедентные фотографии и эксклюзивные материалы об истории, археологии,

науке и культуре. Ядро журнала одинаково для всех стран, что делает 'National Geographic' по-настоящему общемировым изданием» [National Geographic Россия, эл. ресурс].

«National Geographic» публикует полноценные научные статьи и описания научных исследований, сопровождаемые фотографиями, схемами, картами, выносками с фактами и многим другим.

У журнала «National Geographic» есть собственный сайт www.nat-geo.ru, публикующий как материалы российской версии журнала, так и собственные, и мобильное приложение для Ipad. Помимо журнала «National Geographic», Национальное географическое общество выпускает издание о путешествиях «National Geographic Traveler» и имеет собственный канал «National Geographic». Ежегодно среди читателей проводится фотоконкурс «Дикая природа России», по результатам которого из работ победителей формируется выставка. Политика «National Geographic» направлена на активную популяризацию научных знаний об окружающем мире, его духовных и материальных ценностях, из которых формируется культурное достояние каждой нации.

«GEO» – ведущий европейский научно-популярный журнал об окружающем мире, основанный в 1976 г. в Германии. В России журнал выходит с 1998 г. под девизом «Непознанный мир: планета Земля».

Около половины материалов «GEO» являются переводными, остальные публикации и фотографии подготовлены авторским составом журнала, который включает в себя известных российских журналистов, путешественников, фотографов и многих других. Основной жанр публикаций – репортаж. На страницах «GEO» публикации фотографий сопровождаются комментариями, содержащими увлекательный или познавательный факт, оформленный в легкой и лаконичной манере (например, рубрика «Сфера»).

У журнала «GEO» есть интернет-портал – <http://www.geo.ru/>. Также издательство выпускает детское издание «GEOленок» и журнал о путешествиях «GEO Traveller». Основная концепция детского журнала «GEOленок» –

баланс между игрой и обучением. «GEO Traveller» – журнал о путешествиях, раз в полгода распространяется бесплатно с частью тиража «GEO».

Журнал популяризует научные знания, обеспечивая просвещение через развлечение и обретение удовольствия и пользы. «GEO» отличается остроумный лаконичный слог.

Издания «Вокруг света», «National Geographic» и «GEO» имеют схожие типологические характеристики (особенности содержания, сфера отображения действительности, авторский состав, жанры, периодичность, объем, оформление, тираж) и факторы (целевое назначение, аудиторная группа).

Журналы «Вокруг света», «National Geographic» и «GEO» образуют отдельную независимую подгруппу универсальных массовых изданий, отличающуюся качеством, глубиной и научной обоснованностью материалов, над созданием которых трудится целый штат профессиональных ученых, журналистов, путешественников, фотографов и пр.

Следующий рассматриваемый нами тип универсальных изданий туристской тематики, – сервисные СМК. Термин ‘сервисные издания’ был предложен Л. Р. Дускаевой и Н. С. Цветовой [Дускаева, Цветова 2012, с. 77]. Сервисные СМК – это издания, распространяемые в поездах и самолетах, а также в других видах транспорта, которыми пользуются туристы. Одним из подвидов сервисных изданий является ‘инфлайт’, или бортовой журнал, распространяемый в самолетах. Идея издания бортового журнала впервые была предложена авиакомпанией Pan American в 1960-е годы. Структура первого инфлайта до сих пор считается классической – журнал должен включать в себя новости авиакомпании и статьи в формате ‘life-style’. Первый бортовой журнал в России «Leningrad News» появился в 1990 г. Позднее он издавался для иностранцев, прилетающих в Ленинград. Через год издание вслед за городом меняет свое название на «St. Petersburg News». С 1996 г. журнал называется «Inflight Review» и становится официальным изданием авиакомпании «Россия» и аэропорта «Пулково».

Помимо инфлайтов, к сервисным СМК туристской тематики относятся издания, распространяющиеся, например, в поездах (журналы «Сапсан», «Allegro»), экспрессах («Аэроэкспресс») и т. п.

Влияние сервисных СМК на развитие деятельности по популяризации культурного наследия можно рассмотреть на примере одного из них – журнала «Аэрофлот».

Инфлайт компании «Аэрофлот» выходит ежемесячно. Учредителем журнала является ОАО «Аэрофлот – Российские авиалинии», издателем – ООО «Инфлайт Интертейнмент Групп». На страницах бортового журнала «Аэрофлот» публикуются истории знаменитостей, путеводители по городам, новости и события, репортажи и очерки путешественников, а также статьи о кулинарии, киноиндустрии, спорте, обзор отелей и пр. Такой перечень тем характерен и для других видов сервисных СМК. Основная часть материалов рассказывает о странах и городах, до которых можно добраться самолетами авиакомпании «Аэрофлот» (поездами РЖД или «Аэроэкспресс» и пр.), что может сыграть полезную роль в деятельности по популяризации культурного наследия. Инфлайты, наравне с другими видами сервисных СМК, вносят свой вклад в развитие деятельности по популяризации культурного наследия среди населения страны, а также иностранных туристов, так как основные материалы большинства сервисных изданий переведены на английский язык, который является международным.

Профессиональные издания туристской тематики подразделяются на отраслевые и информационно-аналитические.

К отраслевым относится журнал для специалистов гостиничной отрасли «Пять звезд. Гостиничный бизнес». Учредителем и издателем издания является ООО «Турбизнес». Журнал выходит 6 раз в год. В каждом номере публикуются «новости, обзоры и статистика гостиничного и туристического рынков, подробная информация по основным аспектам деятельности гостиниц: правовым проблемам, вопросам классификации, информационным технологиям, гостиничному и ресторанному оборудованию» [Пять звезд, эл. ре-

курс]. Материалы журнала носят информационный и аналитический характер. Аналитические статьи строятся на статистических данных (часто представленных графически), выдвигаемые гипотезы подтверждаются экспертами – ведущими представителями различных сфер индустрии туризма. Информационный характер журнала «Пять звезд. Гостиничный бизнес» заключается в освещении новостей и событий, происходящих в туристическом пространстве. На страницах издания также присутствуют материалы информационно-образовательного характера («Как встретить гостя» [Пять звезд, эл. ресурс]) и информация по управлению персоналом.

К информационно-аналитическим изданиям для профессионалов турбизнеса относятся, например, такие издания, как «Туринфо», «Турбизнес» и другие. Они все имеют схожие характеристики. Для анализа мы выбрали журнал «Турбизнес», который, на наш взгляд, является наиболее качественным информационно-аналитическим изданием туристской тематики.

«Турбизнес» – журнал для специалистов туристической отрасли. Учредителем и издателем издания является ООО «Турбизнес». «Публикуется достоверная и подробная информация по основным аспектам деятельности туристических фирм: авиаперевозкам, гостиничному обслуживанию, страхованию, законодательству, правовым проблемам, вопросам налогообложения, финансового сервиса, информационным технологиям, а также новости туроператоров, гостиниц, транспортных компаний, статистика, обзоры российского и зарубежного туристических рынков» [Турбизнес, эл. ресурс]. Аналитические статьи подкреплены мнениями экспертов и статистическими данными, но при этом обладают незначительным объемом, что не позволяет раскрыть поставленный вопрос или проблему в полной мере. Отличительной чертой издания является обилие выносок со статистическими данными, цитатами или интересными фактами, касающимися сферы туризма.

Отраслевые и информационно-аналитические издания туристской тематики являются профессиональными изданиями индустрии туризма, которые строят свои материалы на статистических данных и мнениях экспертов,

выявляют тенденции и дают прогнозы развития. Как и рассмотренные выше типы туристских изданий, они играют значительную роль в популяризации культурного наследия, только их целевой аудиторией является не массовый читатель, а люди, имеющие профессиональное отношение к индустрии туризма, ко всем ее сферам. Своей работой специалисты туристской индустрии способствуют популяризации знаний о культурном наследии, создавая для населения необходимые условия для познания окружающего мира, исторических и культурных памятников и прочих категорий культурного наследия. Профессиональные издания туристской тематики должны делать больший акцент, вдохновлять специалистов туристской отрасли к активным действиям в данном направлении, подчеркивая его важность и актуальность в построении полноценного развитого и духовно богатого общества.

Еще одним типом периодических СМИ туристской тематики являются специализированные издания, которые включают в себя СМИ оперативно-справочного и рекламно-коммерческого характера, а также издания, подразделяющиеся по видам туризма.

К специализированным изданиям, разделяющимся по виду туризма, относится журнал «Отдых в России». Он посвящен внутреннему и въездному туризму, является органом комиссии по туризму Российского союза промышленников и предпринимателей (РСПП). В редакционный совет журнала входят руководители региональных органов управления туризмом, ректоры туристских вузов, директора компаний индустрии туризма, представители туристских организаций, депутат Государственной Думы А. В. Туманов и почетный президент Русского географического общества В. М. Котляров. Учредителем издания является ЗАО «Четвертая власть», издателем – ООО «Отдых Медиа». В журнале «Отдых в России» публикуются объемные репортажи и фоторепортажи высокого качества, интервью, информация о проектах Русского географического общества, фотографии (рубрика «В объективе»), рассказы о кругосветных путешествиях, народностях, кулинарных предпочтениях в различных уголках России и многом другом. В рубрике

«Календарь. Что будет» размещаются анонсы событий по всем регионам России.

Журнал «Отдых в России» выполнен качественно и соответствует высоким требованиям журналистского творчества. Издание популяризирует культурное наследие России, дает читателям возможность узнать много интересного о собственной стране, способствует самоидентификации нации и формированию ответственного и бережного отношения к материальным и духовным ценностям.

К специализированным изданиям туристской тематики рекламно-коммерческого характера относятся такие издания, как: «Турнавигатор», «Coral Connect», «Travel news» и другие.

Журнал «Турнавигатор» выходит с 1998 г. раз в две недели. Распространяется бесплатно в туристических фирмах, банках, офисах авиакомпаний и пр. Публикации издания носят информационный и рекламно-коммерческий характер. На страницах размещается значительное число рекламных модулей, на последних страницах публикуется каталог маршрутов ведущих туроператоров. Издание представляет собой пример типичного рекламного издания, распространяющегося на бесплатной основе и служащего эффективной площадкой для размещения коммерческих материалов компаний индустрии туризма, и не играет значимой роли в развитии деятельности по популяризации культурного наследия.

К изданиям оперативно-справочного характера можно отнести журнал «WHERE Moscow», который является одним из изданий международной сети «Where Magazine» и выходит с 1996 г. Это «ежемесячный иллюстрированный журнал-гид на английском и русском языках, адресованный гостям и жителям Москвы».

Материалы журнала «WHERE Moscow» – краткие, сопровождаются красочными фотографиями и иллюстрациями и публикуются сразу на двух языках на одной странице. Издание является своеобразным гидом по Москве: ее достопримечательностям, ресторанам, ночным клубам, гостиницам, вы-

ставочным площадкам, театрам, кинотеатрам и прочему. На последних страницах «WHERE Moscow» помещается раздел «Справочная информация», который представляет собой перечень различных мест (музеи, выставочные залы, театры, ночные клубы, достопримечательности и пр.), структурированных по темам в алфавитном порядке. Также есть раздел с прикладной информацией: телефоны железнодорожных вокзалов, агентств, аэропортов, авиакомпаний и пр.; карта города и схема метрополитена.

«WHERE Moscow» является качественным представителем туристских изданий оперативно-справочного характера. Оперативность обеспечивается за счет краткости и лаконичности материалов, систематизированных по рубрикам и подрубрикам, что обеспечивает легкую навигацию по изданию и приближает его к формату путеводителя. Помимо того что журнал «WHERE Moscow» отражает динамику столицы и является эффективным средством привлечения аудитории с высокой покупательной способностью, он выступает отличной площадкой для проведения деятельности по популяризации культурного наследия как среди жителей России, так и среди иностранных туристов. Хотя и в краткой форме издание все же охватывает значительное число достопримечательных мест, памятников культуры и истории и других категорий материального наследия. Также на страницах журнала «WHERE Moscow» освещаются культурные события (концерты, выставки, чтения и прочие мероприятия), проходящие в городе, которые в разной степени относятся, в свою очередь, к категории живого культурного достояния.

Разнообразие типов изданий туристской тематики, с одной стороны, обусловлено интересом россиян к путешествиям, своеобразным «социальным заказом» на подобного рода информацию, желанием узнать как можно больше о мире и тех местах, которые можно посетить. С другой – интенсивно развивающейся индустрией услуг в сфере туризма, пытающейся успеть за возрастающим спросом и требованиями к цене-качеству. Но есть еще несколько аспектов, способствующих развитию туристских СМК в определенном направлении, – экономический кризис, банкротство турфирм, закрытие

некоторых популярных зарубежных направлений, курс валют, инфляция, санкции, присоединение Крыма, обновленная инфраструктура олимпийского Сочи коренным образом изменили географию отдыха россиян. Более глубокое знакомство с культурным наследием своей страны, а иногда и с ранее неизвестными ее уголками, историей и традициями, демонстрация красоты и величия различных мест и необъятных просторов России – вот, что стало главной целью СМИ туристской тематики. Но так как вышеперечисленные изменения происходят в настоящее время, определять окончательно, какое влияние они оказали на типологию данного класса изданий, преждевременно. Можно только с уверенностью сказать, что тематическая палитра журналистских материалов и научных статей явно обогатилась за счет увеличения объема информации, направленной на популяризацию культурного наследия.

Возможно, особняком стоят рекламно-коммерческие издания, которые выступают в качестве вспомогательного второстепенного инструмента популяризации. Обращаясь к такому типу журналов, турист находит различные выгодные предложения, которые позволяют отправиться в желаемое место по доступной цене, но о его культурном наследии аудитория скорее всего узнает из других источников.

Таким образом, основными популяризаторами деятельности, направленной на сохранение и охрану культурного наследия среди населения, являются универсальные (включающие массовые и сервисные) и специализированные (включающие оперативно справочные и по виду туризма) издания. Материалы таких журналов и газет создаются профессиональными журналистами, фотографами, путешественниками, а также учеными и экспертами. Они выполнены в увлекательной форме, обогащены вспомогательным материалом (иллюстрации, схемы, графики, карты и пр.), что содействует высокому уровню восприятия, а значит и служит эффективным способом популяризации культурного наследия. Многие издания туристской тематики имеют собственную электронную версию и мобильное приложение, что обеспечи-

вает доступ к журналу или газете из любого уголка мира и способствует доступности географических знаний вне временных и пространственных рамок. Редакциями создаются специальные печатные тематические приложения, аудиогиды, путеводители, виртуальные образовательные игры и пр.

Построение типологии прессы туристской тематики позволяет определить ее место в системе современных российских СМИ, а также выявить тенденции ее развития. За основной типологический признак нами было принято «целевое назначение». Определив, как на него влияют такие типоформирующие факторы, как издатель и аудиторная группа, нами было проведено структурирование внутри класса, и как следствие выделены основные типы изданий туристской тематики.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ

Процессы развития и трансформации литературного жанра путешествия служат предпосылками развития и становления журналистики путешествий. В XIX веке начинается зарождение туристской прессы в России. В этот период появляются первые журналы о путешествиях и географии.

В начале XX в. и довоенные годы туристские журналы освещали не только тематику путешествий, но и поднимали темы, связанные со здоровым образом жизни.

Период с 1946 по 1990 годы считается временем идеологического и тематического развития туристской прессы. Опыт продвижения внутреннего туризма, которым занимаются СМИ в этот период, будет востребован на последующих этапах развития. Начало 90-х г. принято считать периодом становления журналистики путешествий – ‘трэвел-журналистики’ (от англ. *travel journalism*), под которой понимается «особое, современное на сегодняшний день направление в массмедиа, сосредоточенное на представлении информации о путешествиях в контексте разработки таких тем, как география, история, культура, туризм и пр.» [Шуляк 2013, с. 89].

На телевидении тематика путешествий, страноведения, географических открытий и туризма развивалась не менее активно, чем в периодических из-

даниях. Исторически передачи о путешествиях связаны с путевыми очерками, документальными научными фильмами, образовательными фильмами-лекциями и пр. В современной программе о туризме и путешествиях возможен синтез нескольких элементов одновременно, вследствие чего она начинает носить прикладной характер и становится высококачественным телевизионным продуктом. Важно отметить, что такие передачи не просто информируют и развлекают зрителя, но и просвещают его, тем самым повышая его уровень развития и формируя эстетический вкус. Сейчас на отечественном телевидении значительное внимание уделяется деятельности по популяризации культурного наследия России посредством туристских передач.

Построение типологии прессы туристской тематики позволяет определить ее место в системе современных российских СМИ, а также выявить тенденции ее развития. Приняв за основной типологический признак «целевое назначение», а в качестве типоформирующих факторов – «издателя» и «аудиторную группу», было проведено структурирование внутри класса, и как следствие выделены типы изданий туристской тематики. Самыми эффективными популяризаторами деятельности, направленной на сохранение и охрану культурного наследия среди населения, являются универсальные (включающие массовые и сервисные) и специализированные (включающие оперативно справочные и по виду туризма) издания.

ГЛАВА 2. СОВРЕМЕННЫЕ СМК КАК ОСНОВНОЙ ИНСТРУМЕНТ ПОПУЛЯРИЗАЦИИ КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ РОССИИ

2.1. Тема культурного наследия на страницах российской прессы туристской тематики

В современном мире происходит осознание огромного потенциала культурного наследия, важности его роли в формировании полноценно развитого и духовно богатого общества, равнодушного как к прошлому, так к будущему своей страны. Культурное наследие должно сохраняться или трансформироваться вместе с населением, государством, природными ландшафтами и прочим. «Вместе с природными богатствами, культурное наследие остается главным основанием самоуважения нации и мирового признания» [Ларина 2015, с. 246-255], важным идентификационным признаком.

Большое значение придается популяризации культурного и национального наследия в различных целях – просветительских, экономических, социально-политических и пр., а его утрата может отразиться на любой из сфер человеческой жизни, на дальнейшем развитии общества, преемственности поколений и т. д. Такую утрату невозможно компенсировать созданием новых ценностей или объектов культурного наследия. «Формирование, накопление и сохранение культурных ценностей – это основа развития цивилизации и отдельных государств» [Кириллова 2009, с. 96-97]. Основным инструментом популяризации такого рода наследия выступает пресса, и в особенности – туристская, которая обеспечивает распространение и непосредственный доступ к целому ряду знаний об этнографии, исторических событиях и личностях, традициях и обычаях, достопримечательных местах, памятниках природы и архитектуры, географических особенностях.

Исследованием феномена культурного наследия в современном информационном обществе занимались Т. С. Курьянова, А. В. Ларина, А. А. Мазенкова, И. Э. Мартыненко, Е. Л. Мастеница, С. В. Соловьева,

Н. В. Чиркова, И. Г. Свичкарь и др. [Курьянова 2011, Ларина 2015, Мазенкова 2009, Мартыненко 2012, Мастеница 2014, Соловьева 2013, Чиркова 2014, Свичкарь 2013].

Раскрытие темы культурного наследия на страницах российской прессы туристской тематики необходимо начать с определения таких понятий, как 'наследие', 'культурное наследие', 'популяризация культурного наследия'.

С. В. Соловьева считает, что наследие *«предполагает синтез традиций и современных практик жизни, прошлого и настоящего культуры»* [Соловьева 2013, с. 5-9]. В манифесте Национального центра опеки наследия дефиниция 'наследие' определяется как *«историческая категория, содержание которой может меняться в разные эпохи»* [Манифест Национального центра опеки наследия, эл. ресурс]. С данным определением согласна Е. Н. Мастеница, полагающая, что поскольку ценность и связанные с ней ожидания изменяются с течением времени, само наследие *«утвердилось в качестве субъекта динамического развития»* [Мастеница 2014, с. 99-104]. В ходе такого развития могут происходить различные процессы, в том числе и разрушение или утрата наследия, а значит, есть острая необходимость не только в его охране и сохранении со стороны государства, но и в популяризации данного поведения среди населения страны. Одним из путей достижения этой цели могут выступать периодические издания туристской тематики. Здесь нельзя не согласиться с А. В. Лариной, утверждавшей, что *«СМИ проявляют себя в качестве механизма массового форматирования, способного оказывать главенствующее формирующее воздействие на культуру, транслируя заданные смыслы культуры и наполняя их соответствующим содержанием»* [Ларина 2015, с. 246-255].

Понятие 'культурное наследие' имеет значительное число дефиниций. И. Э. Мартыненко определяет культурное наследие как *«культурный, духовный, социальный и экономический капитал невозместимой ценности»* [Мартыненко 2012, с. 10], тем самым, так же, как и упомянутые выше исследова-

тели, подчеркивает важность его охраны и сохранения. Эта мысль полностью соответствует выдержке из «Хартии о сохранении цифрового наследия»: *«Большее количество ресурсов обладает непреходящей ценностью, в связи с чем составляет наследие, которое следует сохранять и защищать для поколений»* [Хартия о сохранении цифрового наследия, эл. ресурс].

В правовом документе «Основы законодательства Российской Федерации о культуре», ст. 14, дано следующее определение культурного наследия: «Культурное наследие – материальные и духовные ценности, созданные в прошлом, а также памятники и историко-культурные территории и объекты, значимые для сохранения и развития самобытности Российской Федерации и всех ее народов, их вклада в мировую цивилизацию» [Основы законодательства Российской Федерации о культуре]. Федеральный закон Российской Федерации «Об объектах культурного наследия (памятниках истории и культуры) народов Российской Федерации», ст. 3, к объектам культурного наследия относит «объекты недвижимого имущества (включая объекты археологического наследия) и иные объекты с исторически связанными с ними территориями, произведениями живописи, скульптуры, декоративно-прикладного искусства, объектами науки и техники и иными предметами материальной культуры, возникшие в результате исторических событий, представляющие собой ценность с точки зрения истории, археологии, архитектуры, градостроительства, искусства, науки и техники, эстетики, этнологии или антропологии, социальной культуры и являющиеся свидетельством эпох и цивилизаций, подлинными источниками информации о зарождении и развитии культуры» [Об объектах культурного наследия (памятниках истории и культуры) народов Российской Федерации]. В ст. 4 приведены «категории историко-культурного значения объектов культурного наследия:

– объекты культурного наследия федерального значения – объекты, обладающие историко-архитектурной, художественной, научной и мемориальной ценностью, имеющие особое значение для истории и культуры Российской Федерации, а также объекты археологического наследия;

– объекты культурного наследия регионального значения – объекты, обладающие историко-архитектурной, художественной, научной и мемориальной ценностью, имеющие особое значение для истории и культуры субъекта Российской Федерации;

– объекты культурного наследия местного (муниципального) значения – объекты, обладающие историко-архитектурной, художественной, научной и мемориальной ценностью, имеющие особое значение для истории и культуры муниципального образования» [Об объектах культурного наследия (памятниках истории и культуры) народов Российской Федерации].

Необходимо отметить, что в законе нет каких-либо упоминаний о нематериальном ('живом') культурном наследии, под которым принято понимать язык, традиции, обряды, праздники, ремесла и прочее.

Периодические СМИ туристской тематики являются мощнейшими популяризаторами культурного наследия. По мнению Т. С. Курьяновой, последнее время «особое значение получила актуализация наследия – деятельность, направленная на сохранение и включение культурного и природного наследия в современную культуру путем активизации социокультурной роли его объектов и их интерпретации» [Курьянова 2011, с. 12-17]. Другими словами, сохранению культурного наследия способствует его популяризация, значительную роль в которой играют средства массовой информации. Под 'популяризацией культурного наследия' С. Н. Молчанов понимает «повсеместное распространение знаний и культурной информации, обеспечение доступности к этим знаниям и информации, обнародование сведений и данных о материальных и нематериальных составляющих культурного наследия» [Молчанов 2007, с. 13]. Популяризация культурного наследия должна формировать в человеке такие чувства, как толерантность, гордость за свою страну, патриотизм, развивать межкультурные навыки общения, способствовать сохранению «самобытности Российской Федерации и всех ее народов, их вклада в мировую цивилизацию» [Основы законодательства Российской Федерации о культуре]. Стоит отметить, что знания о культурном наследии,

как явления культуры в целом, передаются и усваиваются (популяризируются) с помощью коммуникаций и средств их распространения, одним из которых являются периодические издания туристской тематики.

В настоящее время в России около 140 тыс. памятников культуры и истории (25 тыс. из них – памятники федерального значения, остальные – регионального и местного значения) подлежат государственной охране. «Сохранение наследия становится в наше время важнейшим фактором обеспечения естественной динамики экологических процессов и сохранения культурной идентичности народов, необходимым условием устойчивого развития общества и отдельных его ячеек. Сохранение наследия и его передача из поколения в поколение особенно важны в условиях глобализации и обострения все более многочисленных глобальных проблем человечества» [Кудрявцева, Мазуров 2005, с. 4].

Деятельность отечественных СМИ по популяризации культурного наследия, а также направленная на его интеграцию в повседневную жизнь людей, их просвещение и воспитание может подразделяться на несколько этапов с целью выявления взаимосвязи российской истории и отечественной журналистики. Нами предложена следующая периодизация:

- дореволюционный этап (1703–1917);
- советский этап (1917–1991);
- постсоветский этап (1991 г. – н. в.).

Дореволюционный этап (1703–1917)

Начало дореволюционного этапа связано с появлением первых периодических изданий, а длительность ограничена событиями 1917 г., изменившими ход российской истории. Своими реформами Петр I «круто повернул Россию на Запад, резко обострив проблему отношения к его прошлому. Однако, при всем радикализме своих преобразований, Петр все-таки не стремился к полному отказу от прошлого России, от ее культурного наследия. Напротив, именно при нем проблема охраны культурного наследия впервые предстает как вполне осознанная и крайне важная. При Петре I также прини-

маются конкретные практические меры по сохранению культурного наследия. Так, в конце XVII в. по указу Петра производятся обмеры и снимаются чертежи древних буддийских храмов в Сибири» [Чиркова 2014, с. 76-80].

Первые периодические издания, вышедшие в России, редактировал сам Петр I. В них наблюдается тенденция общественного интереса к окружающему миру, к другим странам и народам. В прессе публиковались материалы не только о кругосветных путешествиях и других народах, но и об обычаях и традициях этнических групп страны, что говорит о зарождении в СМК деятельности, направленной на популяризацию нематериального культурного наследия, которая способствовала формированию этнической идентичности нации.

В дальнейшем Екатерина II с целью сохранения культурного наследия издавала указы об обмерах, исследованиях и учете зданий, которые имеют историко-художественную ценность, о составлении планов и подробных описаний древних городов и о сохранении археологических памятников. «Важную роль в деле охраны природного и культурного наследия играли общественные и научные организации: Московское археологическое общество (1864), Русское историческое общество (1866), Общество защиты и сохранения в России памятников искусства и старины (1909) и другие» [Чиркова 2014, с. 76-80]. Они обсуждали возможность создания государственных органов для охраны культурно-исторических ценностей страны.

Информацию о русских традициях и обычаях, достопримечательных местах, природе, особенностях русского характера, быта и пр. можно найти в работах знаменитых отечественных литераторов, публицистов и журналистов, использовавших такие жанровые формы, как путешествие, путевые заметки, путевые очерки, путевой дневник и пр. Работой в данном направлении занимались Д. И. Фонвизин, А. Н. Радищев, А. С. Пушкин, А. И. Герцен, А. Н. Островский, И. А. Гончаров, И. С. Тургенев, М. Е. Салтыков-Щедрин и пр. Но материалы их в большей степени поднимали острые социально-политические вопросы (крепостное право, неизбежность насильственного

свержения самодержавия и революции и пр.) и в меньшей описывали культурное наследие России. Особняком, пожалуй, стояли «Письма русского путешественника» Н. М. Карамзина, опубликованные в 1791 г. в «Московском журнале». Он сообщал множество фактов о культуре, искусстве, национальных особенностях и быте, приводил описания архитектурных памятников и музеев, но эти очерки чаще всего были посвящены описанию Запада, а не России. Тем не менее, в его очерках присутствовал элемент сравнения российской действительности и культуры с западной, противопоставления «нас» и «их», что не могло не способствовать обращению внимания отечественного читателя на собственное культурное наследие. В предвоенные годы большинство материалов, выполненных в жанре путешествия и смежных с ним, было посвящено заграничным путешествиям, экспедициям, географическим открытиям. С наступлением Отечественной войны ситуация меняется.

Отечественная война 1812 г. сыграла значительную роль в появлении в периодических изданиях первых систематических публикаций о народах, знаменитых персоналиях и городах России. Популяризация нематериального культурного наследия представляла собой «массовую идеологическую пропаганду» [Малькова 2004, с. 163], направленную на формирование через прессу русского национального самосознания, которое было необходимо для поднятия боевого духа в военные годы. В различных изданиях дореволюционного периода («Соревнователь просвещения и благотворения», «Невский зритель», «Полярная звезда», «Сын Отечества», «Мнемозина» и пр.) в рубриках, посвященных путешествиям и т. п. («Путешествия», «Землеописание», «Корреспонденция», «Статистика», «Российская история», «Российская география» и пр.), публиковались материалы о русском народе, о его истории, самобытности («Нравы русских при Петре Великом» (Русская старина. 1824), «Взгляд на старинные русские сказки и песни» (Сын Отечества. 1820. № 6, 7), «Народы России. Этнографические очерки. Великоруссы» (Природа и люди. 1878. № 1) и др.). По-прежнему продолжался процесс популяризации зарубежного культурного наследия. Публиковались сведения в жанре статей,

заметок, писем о странах Европы, в которых побывали русские офицеры во время военных походов. Они описывали природу, национальные особенности, традиции и обычаи «чужих» стран и культур. Данная тенденция свидетельствует об осмыслении места российского народа на земле, сопоставлении «нас» и «их», формировании собственного самосознания, которое является важной составляющей нематериального культурного наследия.

Советский этап (1917–1991)

Советский период длился в России, как известно, с 1917 по 1991 г. и «состоял из ряда более мелких отрезков времени, в каждый из которых деятельность СМИ еще больше, чем в дореволюционный период, определялась внутренней национальной политикой и идеологией государства» [Малькова 2004, с. 168], тем не менее вопросы охраны и сохранности культурного наследия, халатного отношения властей к нему также присутствовали на страницах периодических изданий. На этом этапе многие российские губернии получили статус национально-административных регионов. Одним из многочисленных результатов этого процесса стало стремительное формирование системы местной прессы, выходившей как на русском, так и на коренных языках национальностей, проживавших на огромных территориях СССР. «К моменту Октябрьской революции под контролем большевиков выходило около ста газет и журналов. К середине 1918 г. они издавались более чем в 120 губернских центрах и в 280 уездах и волостях. Всего было 884 газеты, в том числе на национальных языках около 40 газет» [Кузнецов 2002, с. 82]. Это были центральные, областные, районные издания, направленные на различные профессиональные, возрастные, гендерные категории граждан. Они были подчинены идеологии и политике, проводимой в жизнь партией Советского Союза (сначала большевистской, затем коммунистической), которая тщательно определяла направление пропаганды и контролировала исполнение директив. «Главной» газетой советского периода являлась «Правда», издававшаяся с 1905 г.

После Октябрьской революции проблемы сохранения культурного наследия обострились. Последствиями Гражданской войны стали массовые разрушения и разграбления значительного числа исторических памятников и музеев, незаконный вывоз за границу культурных ценностей. Как следствие, «в целях прекращения вывоза за границу предметов особого художественного и исторического значения, угрожающего утратой культурных сокровищ народа», 19 сентября 1918 г. Совет Народных Комиссаров принял декрет «О запрещении вывоза за границу предметов искусства и старины» [О запрете вывоза за границу предметов искусства и старины]. Уже тогда началось осознание необходимости охраны и сохранения культурного наследия.

В 1920-е годы Наркомпрос и профсоюзы организовывали поездки по стране для учащихся и рабочих, но они, в силу политического строя, не получили массового характера. Тем не менее, именно в этот период начали расти тиражи туристских изданий («Вокруг света», «Всемирный следопыт» и пр.), что свидетельствовало о возрастающем интересе населения к тематике туризма и путешествий.

В 1930-е годы сектором науки при Наркомпросе и Комитетом по охране памятников при Президиуме ВЦИК осуществлялась деятельность по охране и учету памятников культурного наследия. Был принят ряд нормативных актов, направленных на охрану, учет и сохранение культурного наследия: постановление ВЦИК и СНК РСФСР «Об охране археологических памятников» (1934), «Инструкция по учету и охране памятников материальной культуры на новостройках» (1932–1935), «Инструкция по охране исторических памятников и порядке управления ими» (1934) и другие.

В периодике второй половины 1930-х годов достаточно часто встречались журналистские материалы, рассказывавшие о халатном и формальном отношении местных властей к объектам культурного наследия, подчеркивалась необходимость их охраны и сохранения. В них все чаще содержалась критика местных властей, которых называли «врагами народа», допуская факты разрушения памятников архитектуры. «Недооценка государством ро-

ли системы охраны памятников как важного фактора социального развития общества отрицательным образом повлияла на всю музейную, краеведческую и реставрационную работу в будущем» [Личак 2010, с. 202-208]. Несмотря на принимаемые нормативные акты, практически прекратилась деятельность по охране культурного наследия, были снесены такие «идеологически вредные» памятники, как памятник генералу М. Д. Скобелеву (Москва), памятник княгине Ольге (Киев), памятник царю Михаилу Романову и крестьянину Ивану Сусанину (Кострома), памятник к 100-летию Отечественной войны 1812 г. (Вязьма) и пр. Некоторые архитектурные строения отдали под хозяйственные нужды социалистического строительства. А в результате антирелигиозной кампании на территории СССР были уничтожены церкви. Так, например, в Санкт-Петербурге с 1932 по 1939 г. было закрыто, разграблено, разрушено более 60 храмов.

Не обошла такая деятельность властей и регионы. В областной газете «Северный рабочий» был опубликован отзыв московских архитекторов, посетивших церковь Иоанна Предтечи в Ярославле, в котором говорилось о варварском отношении местных властей к ценным фрескам, о превращении церкви в склад.

Газета «Советский музей» печатала статьи о состоянии памятников культуры и архитектуры, что способствовало привлечению внимания аудитории к вопросам охраны и сохранения культурного наследия страны. «Признавалось, что борьбу за полноценную советскую архитектуру нельзя успешно вести, не будучи вооруженным огромным архитектурным опытом минувших эпох. Таким образом, публиковались материалы по истории архитектуры, рассматривались вопросы народной архитектуры ряда регионов» [Личак 2010, с. 202-208]. Очевидно, что СМИ служили эффективной платформой в борьбе за сохранение и охрану культурного наследия.

Во время Великой Отечественной войны тематика культурного наследия использовалась в целях пропаганды и агитации. Появилась острая необходимость мобилизовать народные массы, поднять боевой дух и патриотизм.

Для этого власти обратились к популяризации культурного наследия, которое формировалось в прессе путем публикаций материалов об общенациональных ценностях, о величии русского народа, его истории, полководцах, одержанных ранее победах и многом другом. Почти во всех тематических материалах эксплуатировались идеи исторического опыта и побед. Примеры патриотических настроений для массового сознания были в СССР показательными, так как память о них хранилась не только в книгах, документах и фильмах, но и в устном народном творчестве – песнях, сказках, поговорках, былинах. «Многие национально-этнические ценности специально реанимируются в народном сознании в этот период, многие вехи истории воскрешаются, многие русские лидеры вспоминаются на самом высоком уровне – вот что такое – Родина в опасности» [Малькова 2004, с. 182].

На протяжении первых десятилетий послереволюционного времени на страницах прессы подчеркивалась необходимость сохранения и охраны культурного наследия. СМК стремились обратить внимание властей и народа на плохое состояние памятников архитектуры и природы, на халатное отношение к ним. И эту деятельность нельзя назвать безуспешной, учитывая дальнейшее развитие событий.

Начиная с 60-х годов XX в. «для пропаганды культурного наследия начались работы по созданию Свода памятников истории и культуры СССР – многотомного справочного издания энциклопедического характера; были проведены Всероссийские смотры памятников истории и культуры советского общества, повсеместно организовывались музеи-заповедники, шло развитие туризма, включение в его систему целых групп исторических городов („Золотое кольцо“ и др.). Увеличилось количество памятников, поставленных на государственную охрану, возросло финансирование реставрационных работ. В деятельность по охране и пропаганде наследия включились ВО-ОПИиК, „Знание“ и другие общественные организации» [Свичкарь 2013, с. 52-56]. Государству важно было обеспечить возможность обсуждения проектов по охране и сохранению культурного наследия в специализированных

СМИ, а также способствовать увеличению уровня его пропаганды в масштабах всей страны. Оно стремилось к обеспечению населения как минимум самыми элементарными знаниями о наследии страны, подчеркивая при этом важность его сохранения. Доступ к сведениям об объектах культурного наследия был открыт, но он был скуден – отсутствовали справочные материалы, к которым можно было бы обратиться при поиске информации.

К началу 1970-х годов охрана культурного наследия как одна из глобальных проблем современности в полной мере начинает осознаваться мировым сообществом. По инициативе Комитета всемирного культурного и природного наследия при ЮНЕСКО были разработаны и приняты «Конвенция по охране культурного и природного наследия человечества» (1972) и «Рекомендация по сохранению исторических ансамблей» (1976). В результате была создана система международного культурного сотрудничества. Ее возглавил Комитет всемирного культурного и природного наследия, в обязанности которого входит составление списка выдающихся памятников мировой культуры и оказание государствам-участникам помощи в обеспечении сохранности соответствующих объектов.

Постсоветский этап (1991 г. – н. в.)

В начале 90-х годов XX в. в стране произошли политические события, повлиявшие на дальнейшее развитие истории. Изменения неизбежно затронули и средства массовой информации: активное развитие телевидения наряду с прессой и радио, «обвальное падение тиражей массовых газет и журналов» [Корнилова 2002, с. 16]. В ходе экономических преобразований индустрия СМИ пришла к рыночным отношениям, а как следствие, и к конкуренции. Стремясь ее преодолеть, периодические издания начали искать собственную нишу. Происходит сегментирование аудитории. Активное развитие получили СМИ, освещавшие события индустрии туризма. Впоследствии они заняли собственную нишу и теперь служат основой для формирования в журналистике отдельного направления – туристского.

Практически все виды современных периодических СМИ туристской тематики в большей или меньшей степени освещают тему культурного наследия, тем самым способствуя его популяризации. Материалы туристской прессы создаются профессиональными журналистами, фотографами, путешественниками, учеными и экспертами. Они выполнены в увлекательной форме, обогащены иллюстрациями, схемами, графиками, картами и пр. Визуальная составляющая усиливает уровень восприятия информации, а значит, способствует более эффективной популяризации культурного наследия.

Наиболее популярными представителями туристской прессы, обладающими крупными тиражами, являются универсальные издания – массовые научно-популярные и познавательные («Афиша-МИР», «Вокруг света», «Вояж», «GEO», «National Geographic», «Conde Nast Traveller» и др.), а также сервисные (журналы авиакомпаний, железнодорожных линий и пр.). Очевидно, что на страницах вышеназванных журналов должно присутствовать значительное количество материалов, популяризирующих культурное наследие. Но стоит отметить, что сервисные СМИ туристской тематики уделяют большее внимание данному процессу, чем научно-популярные и познавательные. Это объясняется тем, что сервисные издания, распространяемые, например, в салонах самолетов, экспрессов, поездов и пр., стремятся осветить направления, которые россиянин может посетить, приобретая билеты у данных перевозчиков. У рассматриваемого типа СМИ есть ряд преимуществ – бесплатное распространение, возможность использовать замкнутое пространство, в котором оказывается турист во время путешествия. Посредством обращения к сервисному изданию у пассажира складывается представление о месте его визита или о желаемом для посещения в будущем. Помимо этого, учитывая огромные территории нашей страны, не исключено, что читатель черпает из издания ранее неизвестные ему сведения, которые могут, в том числе, вызывать гордость за свою Родину.

Более активную работу по популяризации культурного наследия и внутреннего туризма сервисные туристские СМИ начали вести после вхож-

дения Крыма в состав Российской Федерации, ограничения доступа к популярным и недорогим туристским маршрутам (Египет, Турция и пр.), роста курсов евро и доллара, санкций и т. д.

Сегодня практически все авиакомпании имеют собственные инфлайты, издающиеся за счет компании и привлечения рекламных средств. Бортовое издание авиакомпании «Аэрофлот» представляет собой многополосный красочный журнал с соразмерным соотношением рекламных и журналистских материалов на русском и английском языках. К сожалению, данное издание не реализует в полной мере функцию популяризации культурного наследия.

«Аэроэкспресс» — официальный журнал поездов, курсирующих между аэропортами Москвы, можно отнести скорее к специализированным оперативно-справочным изданиям. На его страницах преобладают рекламные материалы, а также небольшие заметки, он выступает главным образом в качестве гида или путеводителя, нежели универсального издания туристской тематики. В журнале «Аэроэкспресс» читатели находят информацию о ресторанах, кухне, концертах, других культурных мероприятиях и прочих аспектах, которые в своем большинстве не относятся к культурному наследию. Но именно издание такого типа должно способствовать его популяризации, используя в качестве основных инструментов бесплатное распространение, потенциальную аудиторию (путешественники, люди, проводящие достаточно много времени в дороге, стремящиеся к познанию окружающего мира и пр.), маршрут курсирования (своего рода «территорию распространения»).

Таким образом, инфлайты и другие типы сервисных СМК, за редким исключением, вносят важный вклад в развитие деятельности по популяризации культурного наследия России, в том числе и среди иностранных туристов, так как основные материалы изданий переведены на иностранные языки.

Специализированные оперативно-справочные издания также могут выступать отличной площадкой для популяризации культурного наследия как среди жителей России, так и среди иностранных туристов. Журнал данного

типа обычно в краткой форме рассказывает о значительном числе достопримечательных мест, памятников культуры и истории и других категорий материального наследия. Также на его страницах освещаются культурные события (концерты, выставки, чтения и прочие мероприятия), проходящие в городе, которые в разной степени относятся к категории нематериального культурного наследия. Качественным примером такого издания является журнал «WHERE Moscow».

Профессиональные (отраслевые и информационно-аналитические) и научные (академические и вузовские) издания туристской тематики являются эффективным инструментом популяризации культурного наследия, только их целевой аудиторией является не массовый читатель, а люди, имеющие профессиональное отношение к индустрии туризма, ко всем ее сферам. Они имеют возможность в теории и на практике способствовать активному развитию деятельности по популяризации культурного наследия, его охраны и сохранения. Аудитория научных журналов туристской тематики значительно уже, чем аудитория универсальных туристских изданий. Читательский и авторский состав в основном представлен людьми, интересующимися достижениями туристской науки, учеными в области туризма и смежных с ней. Их деятельность способствует популяризации туристских исследований, направленных на сохранение и охрану культурного наследия, информирование населения о такой необходимости путем публикации достоверных научных материалов, статистики, проектов. Подобные изыскания носят как прикладной, так и рекомендательный характер, выявляют основные тенденции развития феномена популяризации культурного наследия и прочие знания.

Материалы профессиональных и научных изданий объединяют ученых различных научных направлений в единое профессиональное сообщество, которое способно выявить наиболее актуальные проблемы в сфере популяризации культурного наследия и определить ряд действий для ее эффективного развития.

Исследование этапов развития отечественной истории и журналистики позволяет проследить в исторической ретроспективе деятельность СМИ, направленную на популяризацию культурного наследия, его охрану и сохранение. Эта тема широко представлена на страницах современной российской прессы туристской тематики. Данная тенденция является многообещающей, так как для сохранения культурного наследия необходимо его максимальное встраивание в жизнь современного общества, которое как раз и обеспечивает туристская пресса. Многолетний исторический опыт нашей страны подтвердил, что нельзя покорить народ, который ценит и помнит свое прошлое.

2.2. Туристская журналистика на современном российском телевидении: особенности популяризации культурного наследия

Программы о путешествиях и туризме, наравне с периодическими СМИ туристской тематики, выступают мощнейшими популяризаторами культурного наследия, обладая в определенной степени некоторыми преимуществами перед вторыми. Аудиовизуальный ряд туристских телевизионных программ способствует легкому восприятию. «Одним из массовых механизмов в сохранении и распространении культурного наследия является телевидение, которое тесно связано с проблемой его востребованности, так как является средством освоения, тиражирования и накопления ценностей прошлого» [Романова 2007, с. 6]. Становление и развитие телевизионных передач о путешествиях и туризме прошло ряд этапов, рассмотренных нами ранее.

Последнее десятилетие на отечественном телевидении значительное внимание уделяется популяризации культурного наследия России посредством программ туристской тематики, а также специализированных телеканалов. Они формируют общественное поведение, направленное на охрану и сохранение культурного наследия, подчеркивают необходимость знать собственную страну, которая занимает обширные территории и включает в себя самые разнообразные памятники природы, истории, культуры, на которой проживают различные этнические группы с

собственными культурными особенностями. Для значимой части российской аудитории телевидение является практически единственной возможностью познания окружающего мира, средством удовлетворения информационных, познавательных, культурных и иных потребностей.

Зарождение на отечественном телевидении деятельности, направленной на популяризацию географических знаний среди населения, началось еще в 1960-е годы. Знаменитая передача «Клуб кинопутешествий» (после 1973 г. – «Клуб путешественников») выступала «пропагандистом географических знаний и туризма» [Шнейдеров 1973, с. 86]. Главным помощником Владимира Шнейдерова была Ивга Прокофьевна Войтенко. «Театровед по образованию, она умело использовала закон зрительского восприятия, согласно которому в передачи вводились фрагменты, доставляющие зрителям эстетическое удовольствие, синтезируя географию и искусство. При подготовке передач она использовала материалы архивов, музеев, выставок. Для передач она заказывала будущие сюжеты нашим журналистам за рубежом, находила и отбирала фрагменты любительских и посольских фильмов» [Там же]. Вплоть до 2000-х годов программа рассказывала о территориях СССР, а затем Российской Федерации. Научно-популярный жанр программы задавал высокую планку. Владимир Шнейдеров и Юрий Сенкевич – ведущие передачи в разные периоды ее существования – были профессиональными путешественниками. Гостями студии «Клуба кинопутешествий» / «Клуба путешественников» были ученые, путешественники, исследователи, мореходы, археологи, полярники и многие другие. Их комментариями сопровождалась сюжеты, показываемые в студии. Зрителям рассказывали о местах, о которых те, возможно, и не слышали. Позднее Юрий Сенкевич «вышел» из студии и отправился в путешествия по всему миру, страна смотрела на мир «глазами Сенкевича». Программа выходила каждое воскресенье, что давало телезрителям возможность в свой выходной приобщаться к национальному наследию посредством ее просмотра. Съёмочные группы работали более чем в 150

странах мира. За время существования программы было снято около 2,5 тыс. выпусков.

К сожалению, со смертью Юрия Сенкевича программа «Клуб путешественников» прекратила существование. Начиная с 2000-х годов курс научно-популярных программ о страноведении сменился в сторону развлекательных телевизионных продуктов. На телевизионном экране стали преобладать материалы о зарубежных странах. Появились туристские программы, выполненные в различных жанровых формах – реалити-шоу, ток-шоу, образовательная программа, сериал, документальный фильм, кулинарное шоу и пр. Практически каждый телеканал стремился иметь собственную программу о туризме и путешествиях. Появились каналы, специализирующиеся на познании мира посредством путешествий – RTG TV, «Моя планета», «Discovery», «National Geographic» и другие.

В настоящее время туристские программы на федеральных каналах представлены следующим образом: «Непутевые заметки» («Первый»), «Россия. Гений места» («Россия», «Моя планета»), «Россия, любовь моя!» («Культура»), «Поедем, поедим!» (НТВ), «Орел и решка» («Пятница») и др. Из них о путешествиях и туризме по России рассказывают «Россия. Гений места», «Россия, любовь моя!», часть выпусков «Поедем, поедим!», а также сезон «Орла и решки», посвященный курортам СССР.

С октября 2010 г. некоторые программы канала «Моя планета» стали транслировать на телеканале «Россия». «Россия. Гений места» – одна из них. Она вышла при финансовой поддержке Министерства культуры Российской Федерации в 2014 г., что говорит о деятельности государства, направленной на популяризацию культурного наследия посредством СМК.

«У каждого места своя неповторимая судьба и своя память. Этот духовный капитал древние римляне называли ‘genius loci’ – гений места» – так объясняют название передачи в начале каждого ее выпуска, тем самым подчеркивая важность миссии, с которой команда профессионалов работает над программой. Ведущим передачи является министр культуры РФ Владимир

Мединский. «Два года мы будем путешествовать по нашей стране, по самым значимым и красивым местам, сыгравшим исключительную роль в российской истории и культуре» [Гений места, эл. ресурс]. Уже созданы выпуски о Юго-Западе Крыма, Восточном Крыме, Краснодарском крае, Санкт-Петербурге и его пригородах, Ленинградской области, Псковской области, Кавказских Минеральных Водах, Татарстане, Новгородской области и городах «Золотого кольца» России. Эти места вобрали в себя значительное число объектов культурного наследия, о которых зрители узнают, благодаря программе «Россия. Гений места».

Из интерактивной студии В. Мединский делает подводки к репортажам, подготовленным путешественницей Екатериной Федоровой. Он рассказывает историю места или персоналии, с которой оно связано. Его рассказ иллюстрируют мультимедийная карта, фотографии и видео из архивов, схемы маршрутов и пр. Екатерина в своих репортажах не просто стремится рассказать о выбранном месте и поделиться со зрителем полезной информацией (как добраться, сколько стоят билеты, часы работы, что попробовать и пр.), но и подчеркивает важность и историческую ценность посещаемых мест, связь их прошлого с настоящим и будущим страны. Сюжеты отличаются логичностью построения, понятной манерой повествования, подробным и качественным описанием мест, обращением к экспертам. Создатели программы «Россия. Гений места» ставят своей целью не только удивить зрителя и вызвать желание посетить то или иное место, но и сделать его культурно богаче, заставить почувствовать ход истории, связь времен. Ведущие не просто путешествуют по модным и популярным местам, но и стремятся прокладывать познавательные маршруты. Так, например, рассказывая о Краснодарском крае, Екатерина Федорова замечает: «Эти земли гораздо богаче, чем просто пляжный курорт...».

Программа «Россия. Гений места» рассказывает о нашей стране, используя различные данные – факты истории, биографии великих людей, фотографии и видеозаписи из архивов, экспертные мнения и многое другое.

Каждый выпуск полон прикладной информацией о посещаемых местах (как добраться, стоимость проезда и билетов в музеи, время работы и пр.).

Данная программа — пример качественного телевизионного продукта, раскрывающего тематику путешествий и туризма. Такой проект крайне полезен для многочисленного населения страны, в частности для людей, проживающих в регионах и не имеющих возможности путешествовать. Кроме того, в последнее время для россиян путешествия по своей стране стали менее доступны, чем некоторые поездки за рубеж. Стоимость перелета из городов Дальнего Востока в центральную часть России соизмерима с путевкой в Таиланд или горящими турами по Европе. Данная тенденция приводит к тому, что многие предпочитают более комфортный и дешевый отдых за границей, а не путешествия по России. Это ведет к незнанию собственной страны, слабой осведомленности населения об объектах наследия. Именно телепередачи о туризме и путешествиях призваны популяризировать культурное наследие России, информировать и просвещать аудиторию, способствовать формированию и развитию патриотических чувств, гордости за Отечество, стремлению его познания, бережному отношению к памятникам истории и культуры, традициям, обычаям, национальным особенностям своей страны. Заинтересованность жителей Российской Федерации в знакомстве с ее культурным наследием, вызванная деятельностью по его популяризации посредством СМК, благоприятствует возрастающему спросу на путешествия по России, что, в свою очередь, может привести к принятию мер по обеспечению адекватной ценовой политики на железнодорожные, авиа и другие билеты, проживание в отелях, услуги экскурсоводов, стоимость посещения достопримечательных мест и пр.

Программа «Россия, любовь моя!» выходит на телеканале «Культура» («Россия К») дважды в неделю (по понедельникам и четвергам), что является положительной тенденцией в популяризации культурного наследия посредством СМК. Передача создана в информационных, общеобразовательных и культурных целях. Ведущий программы Пьер Кристиан Боше — французский

путешественник и издатель, более 20 лет проживающий в России. Он стремится рассказать «о местах и людях, посвятивших свою жизнь корням, возрождению традиций и культуры» [Россия, любовь моя, эл. ресурс], о стране, в которой родились его жена и дети. Некоторые выпуски программы создаются при финансовой поддержке Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям Российской Федерации, что говорит о деятельности государства, направленной на популяризацию культурного наследия посредством СМИ, а именно телевидения. Гостями программы «Россия, любовь моя!» являются ученые. Пьер Боше показывает гостю подготовленные сюжеты и просит дать комментарий, изредка задает вопросы. Сюжеты в большинстве случаев представлены отрывками из документальных фильмов, рассказывающих о разнообразных народностях России («История и культура Коми», «Негидальцы. Люди реки», «Культура табасаранцев», «Традиции манси» и др.), традициях («Южнорусское пение», «Тувинские мастера горлового пения» и др.), национальной кухне («Традиции застолья», «Адыгская кухня») и пр.

С гостями студии ведущий беседует об особенностях быта, языка, географическом положении, исторических фактах, обычаях, ремеслах и многом другом. В конце каждой передачи ведущий спрашивает эксперта о перспективах развития той или иной народности или традиции в ближайшие сто лет, тем самым подчеркивая важность сохранения, охраны и популяризации материальных и нематериальных объектов культурного наследия (выпуск «Традиции Манси»: «Интересно просто подумать о том, что этот древний народ России благодаря молодежи может найти перспективы и развиваться»).

На наш взгляд, программа «Россия, любовь моя!» лишена логического построения. В разговоре с гостем ведущий не делает плавного перехода к следующему сюжету, а просто обрывает его мысль и предлагает посмотреть отрывок на совершенно иную тему. Отсутствует включенность ведущего в беседу с гостем. Создается впечатление, что роль ведущего заключается в

объявлении сюжетов, а роль гостя – заполнить паузы между ними. Тем не менее, отрывки документальных фильмов, демонстрируемые в программе, придают программе уникальность – на отечественном телевидении, тем более на федеральных каналах, отсутствуют подобные передачи, так подробно рассказывающие об особенностях многочисленных народов России. Такой метод повествования отдаленно напоминает шнейдеровские выпуски «Клуба кинопутешествий».

На федеральном телевидении есть еще одна программа о путешествиях и туризме, которую ведет иностранец. С 2012 г. британец Джон Уоррен со своей съемочной группой путешествует по миру и рассказывает о городах, их национальных особенностях, главных достопримечательностях и традициях, пробует национальные блюда и учится их готовить. Ведущий выступает не как пассивный рассказчик, а как активный участник всего, о чем ведет свой рассказ. В этом одно из основных отличий программы «Поедем, поедим!» от «Россия, любовь моя!».

Последний год Джон Уоррен стал путешествовать по России больше, чем по зарубежным странам, отправляясь в самые живописные и разнообразные места. Данная тенденция может быть вызвана политическими, экономическими и социальными условиями: экономический кризис, санкции, банкротство туристических фирм, рост евро и доллара по отношению к рублю, закрытие популярных курортных направлений и пр. Эти негативные явления, тем не менее, способствовали развитию внутреннего туризма. К тому же последнее время государство уделяет значительное внимание популяризации культурного наследия страны, чему в полной мере отвечает и программа «Поедем, поедим!». Джон Уоррен с теплотой относится к России и стремится рассказать о ней то, что заинтересует даже местного телезрителя. Взгляд на страну глазами иностранца очень полезен, так как он может подметить то, что привыкли не замечать ее жители. Джон Уоррен для своих путешествий выбирает не только самые популярные туристические маршруты России (Москва, Санкт-Петербург, Калининград, города Золотого кольца и пр.). Он

посещает удаленные от столицы города и острова, тем самым показывая, как разнообразна и просторна страна, какие разные люди и культуры ее населяют, как различны их традиции и обычаи, как одна культура, в силу своего географического расположения, обогащается другой (Сахалин и Япония, Хабаровск и Китай и т. д.). Программа культурно обогащает зрителя, знакомит его с собственной страной и вызывает желание посетить места, о существовании которых, возможно, он и не догадывался до того, как включил телевизор. Манера подачи информации ведущим вызывает в зрителе гордость за свою страну, и это притом что о ней рассказывает иностранец.

Популяризация культурного наследия на российском телевидении происходит в том числе путем создания отдельных телеканалов, посвященных тематике туризма, путешествий, страноведения, передачи которых знакомят население страны с историческими, природными и культурными ценностями. Эти телеканалы являются незфирными. К ним, например, относится канал «Моя планета».

«Моя планета» – главный российский познавательный канал о путешествиях, истории, науке и людях. Значительное число программ («Фотоэкспедиция „Россия“. В объективе Nikon», «Наше все», «Вершины России», «Русский след», «Уроки географии», «Чудеса России», «Заповедная Россия», «Москва и окрестности», «Мастера») посвящено тематике культурного наследия, некоторые из них заслуживают отдельного внимания в силу уникальности формата или идеи.

К примеру, передача «Русский след» рассказывает о местах, которые когда-то были в центре исторических событий, а теперь заброшены, забыты или труднодоступны. Ведущий Алексей Никулин ставит своей целью «добраться до той территории, где происходили интересующие события и попытаться разгадать очередной ребус» [Русский след, эл. ресурс]. Данная тенденция подтверждает мысль Т. А. Хлыниной и А. Т. Урушадзе о том, что «одной из новых форм распространения исторического знания становится историческое телешоу, пытающееся посредством современных технологий

вдохнуть новую жизнь в факты прошлого, придав действию характер зрелищной и увлекательной игры» [Хлынина, Урушадзе 2012, с. 238-250].

В своих программах Алексей Никулин следует определенным принципам – тщательно проверяет информацию, доказывает истинность легенд и слухов, либо опровергает их, рассматривает различные (порой противоречащие друг другу) теории, обращается за мнениями к экспертам. К примеру, выпуск о пропавших во время Второй мировой войны Янтарной комнате и бронзовой статуе Екатерины Великой «У последней черты. Тайны янтарного берега» [Моя планета, эл. ресурс] начинается с архивных видео и закадрового текста ведущего, который приводит исторические факты и цифры, подчеркивающие масштабность освещаемого явления («Во время Второй мировой войны с оккупированных территорий Советского Союза нацистами было вывезено около 500 тысяч единиц музейных ценностей. Это почти полторы тысячи железнодорожных вагонов»).

Дальнейшее развитие повествования строится логично и последовательно: ведущий рассматривает гипотезу за гипотезой, обращаясь к различным экспертам, а также воспоминаниям («По воспоминаниям одного немецкого унтера он видел в каком-то из подземных ходов большую бронзовую статую женщины»), рассматривает гипотезы с точки зрения географического знания («Волны и прибрежное течение перемешивают и двигают громадные массы песка – причал здесь долго не простоит, а любой фарватер моментально затянется, но эти же течения постоянно вымывают какие-то вещи из затопленных помещений форта. Это говорит о том, что затопленные коммуникации ждут своих исследователей и какой-то вход у них есть»).

В процессе всего повествования Алексей Никулин подчеркивает необходимость изучения, охраны и сохранения культурного наследия: «Подземная часть Калининграда до сих пор исследована очень мало: что-то было взорвано, что-то затоплено, что-то заминировано еще во время войны, а что-то просто недоступно. До последнего времени Калининградская область была режимной и практически закрытой. Лишь теперь ситуация стала меняться, и

вот история начинает открываться заново, но, как известно, такие открытия часто совершают люди с нечистыми руками».

Передача «Русский след» знакомит российского телезрителя с историческими фактами, подчеркивает их значимость. Не менее важно, что это знакомство проходит в аудиовизуальной форме – аудитория не только слышит исторические данные, но и своими глазами видит их подтверждение (различные артефакты, места действий и пр.). Ведущий искренне сопереживает судьбе наследия: «Обидно не то, что пропавшие сокровища до сих пор не найдены, а то, что искать их, похоже, никто всерьез не собирается. <...> Если национальное достояние страны действительно укрыто в этом янтарном краю, то оно должно быть найдено и возвращено России. Хочется верить, что так и будет. Хочется верить!». Некоторые места труднодоступны или подход к ним неосуществим без помощи экспертов, но благодаря передаче «Русский след» мы имеем возможность их видеть.

Интересна программа «Наше все», которая «рекламирует» зрительской аудитории прославившие Россию на весь мир «бренды» – вещи, события, ремесла («Эльбрус», «Автомат Калашникова», «Каслинское литье», «Вобла» и др.). Ведущая Юлия Воронцова рассказывает «прошлую и настоящую жизнь главных российских брендов, всю их подноготную и секрет успеха – от и до». Например, отправляясь в Астраханскую область поведать о вобле, ведущая подчеркивает: «Это, наверно, самая популярная рыба в России. Она была и остается некой объединяющей идеей. <...> Астраханскую воблу можно смело назвать национальным достоянием, символом волжских богатств. Она гордость России и ее несомненный бренд» [Наше все, эл. ресурс]. Целый сюжет Юлия посвящает излюбленной российской рыбе, повествуя об ее особенностях; памятнике вобле, который установлен в Астрахани; фестивале, который проходит там каждую весну; о методах ловли и способах приготовления; о том, как выбрать на рынке хорошую рыбу; о вещах из рыбьей кожи, которые делают по старинным русским технологиям. Она общается с местными жителями, ремесленниками, работниками музеев и пр. Юлия не

просто рассказывает, но и принимает непосредственное участие, например, в ловле рыбы или изготовлении изделий из кожи воблы. Таким образом Юлия Воронцова знакомит зрителя с материальным и нематериальным наследием, просвещая, вызывая интерес к особенностям собственной страны.

Методом включенного наблюдения программа «Мастера» схожа с проектами Михаила Кожухова, но в отличие от него ведущий Тимур Султанов повествует об истории профессий нашей страны, которые пришли из древности и стали национальным достоянием: «Я путешествую по всей стране ради знакомства с носителями многовековых традиций и хранителями тайн древнейших ремесел, которыми они, надеюсь, поделятся и со мной» [Мастера, эл. ресурс]. Он не просто знакомится, погружается в быт и пытается обучиться мастерству, но стремится рассказать, в чем особенность профессии, как она функционирует и борется за выживание в современном мире. Так, например, Тимур Султанов отправляется в Карелию осваивать плотницкое дело. Именно там по сей день хранятся традиции этого мастерства: «Здесь живут мастера, которые обладают уникальным ремеслом, передававшимся из поколения в поколение еще со времен древней Руси» [Там же]. В качестве вступления автор рассказывает о Петрозаводске, о лесах Карелии. Для знакомства с традициями плотницкого дела он выбирает «одного из последних носителей русских плотнических традиций, мастера старой школы» Петра Карелина, который будучи москвичом, с раннего детства мечтал «жить на лоне природы и заниматься традиционными ремеслами». Рассказывая о герое, показывая сделанные им работы, его сильные руки, профессиональные инструменты и используя иные приемы, Тимур Султанов подчеркивает высокий уровень мастерства, редкость профессии и ее нахождение на грани исчезновения. Обращаясь к изучению технологии строительства без единого гвоздя, автор программы с главным героем отправляется в Кондопогу, где восхищается «настоящим чудом русского зодчества» – церковью, возведенной подобным образом. Сейчас такие строения не встречаются. Как сама церковь,

так и традиционные методы ее сооружения – истинное национальное достояние страны.

Тимур Султанов принимает активное участие в освоении этой профессии, убеждаясь сам и наглядно демонстрируя зрителям, как непроста работа мастера – носителя исконно русской традиции, которая, в свою очередь, является нематериальным национальным наследием. «Что могу сказать о профессии? Плотники – это невероятно выносливые люди, ведь для того чтобы возвести эти стены из бревен, им приходится тратить огромное количество сил и энергии. Топор в руках мастера подобен кисти художника, ведь от одного неточного удара здесь зависит результат всей работы. Плотники бывают разных уровней, но ленивых и невнимательных нет. Будьте мастерами своего дела!». Важность проекта «Мастера» выражается в стремлении его создателей познакомить зрителя с исконно русскими традициями, их носителями, подчеркнуть редкость и опасность исчезновения традиционных ремесел, существующих с времен древней Руси и передающихся из поколения в поколение. «По учебникам и пособиям человек никогда бы не смог построить такой дом, и ремесло плотника – это одна из основ, на знании которой возводились все мировые цивилизации». Передача «Мастера», являясь популяризатором культурного наследия, просвещает зрителя, расширяет его кругозор, ведь так важно, чтобы гражданин страны знал свои корни, которые во многом хранятся в традициях, обычаях и ремеслах – нематериальном культурном наследии.

«Уроки географии» – это программа, обладающая оригинальным форматом, которого не было ранее на телевидении («один из самых необыкновенных уроков географии в школьной истории – урок-приключение, урок-путешествие, урок-открытие», «наш учебный класс – это вся Россия»). Учитель Иван Сергеевич Колечкин с учеником, правильно ответившим на вопрос, заданный в начале программы, отправляется в уникальное место нашей страны. Их продвижению по маршруту помогают школьники из студии, отвечающие на поставленные вопросы. В процессе путешествия учитель рассказывает своему спутнику, а также ученикам в студии и телезрителям о по-

сещаемом месте (историю, особенности географического положения и пр.), подчеркивает уникальность выбранной территории («Соловецкие острова в целом – это памятник человеческому труду, героизму и мученичеству. Они являются национальным достоянием и включены в список Всемирного наследия ЮНЕСКО» [Уроки географии, эл. ресурс]). В конце каждой передачи подводится итог, который помогает закрепить полученную в ходе урока-путешествия информацию. Программа «Уроки географии» способствует популяризации наследия как среди школьников, так и среди взрослых. Тем не менее, нами был выявлен ряд недостатков. Вопросы, задаваемые учителем, достаточно сложные. Это вызывает сомнение в способности простого школьника ответить на них, и, как следствие, это может привести к снижению заинтересованности и доверия к происходящему на экране. Школьники с легкостью отвечают на вопросы, на которые порой не в силах ответить взрослый человек, а процесс обсуждения ответов выглядит, как плохая актерская игра. Попытка построения программы по принципам интерактивности (взаимодействия школьников из студии с путешественниками на экране), на наш взгляд, создателям программы не удалась. Наигранные действия могут раздражать зрителя и снижать восприятие увлекательной информации, сообщаемой ведущими. Однако в целом, данное построение программы о путешествиях и туризме интересно. Увлекательная викторина может способствовать вовлечению большего числа телезрителей, а главное – детей и молодежи.

Проанализировав основные программы телеканала «Моя планета», можно с уверенностью утверждать, что он, несмотря на некоторые недостатки, служит мощным популяризатором культурного наследия России. Создаваемые проекты рассказывают об особенностях жизни в нашей стране, о ее традициях, обычаях, национальной кухне, региональных различиях, профессиях, сохранившихся еще с древней Руси, «вещах-брендах» – визитных карточках России, достопримечательных местах и многом другом. Некоторые программы снимаются в жанрах реалити-шоу («Мастера», «Орел и решка» и

пр.) и репортажа («Наше все» и пр.), в виде экспедиций («Русский след», экспедиции Русского географического общества и пр.) или просветительского урока-путешествия («Уроки географии» и пр.). Благодаря деятельности телеканала «Моя планета» жители различных регионов имеют равные возможности в приобщении к культурному наследию страны, его познанию и интеграции в повседневную жизнь. Телеканал «Моя планета» входит в пакет неэфирных каналов ВГТРК «Цифровое телевидение». В свою очередь, это имеет как положительные, так и отрицательные стороны. К положительным следует отнести высокое качество транслируемого контента, к отрицательным – отсутствие возможностей приема пакетов спутникового телевидения в отдельных регионах страны.

Подводя итог, можно отметить, что на федеральных каналах, доступных каждому обладателю телевизора, практически отсутствуют туристские программы, выступающие инструментом популяризации культурного наследия. Основными проводниками туристского знания для российского населения являются программы специализированных (или тематических) кабельных и спутниковых каналов. Одним из таких телеканалов является «Моя планета». «Неэфирное телевидение закрывает аудиторные ниши, в которых недорабатывает эфирное телевидение (точнее говоря, эфирное телевидение эти ниши игнорирует). <...> Главной тенденцией изменений телевизионного пространства последних лет стало перетекание аудитории от эфирных телеканалов к неэфирным» [Ершов 2009, с. 101-108]. Одной из основных причин отсутствия телевизионных передач о путешествиях на федеральных каналах является коммерциализация телевидения, в рамках которой на первом месте стоят интересы рекламодателей, а не потребности аудитории, так как эфирные телеканалы, в отличие от кабельных и спутниковых, не берут абонентской платы.

«В 2009 году доля населения, которое может принимать хотя бы один специализированный канал, превысила 51,7% (данные исследования TV Index Plus). Еще в 2005 году доля неэфирных телеканалов лишь чуть превы-

шала долю телепросмотра на видеоманитонах» [Зубок 2012, с. 229]. В 2011 г. охват неэфирного телевидения достиг 69% всех россиян [Эфир кабелю не спутник: как развивается альтернативное телевидение в России, эл. ресурс]. Согласно данным J'son & Partners Consulting, в первом полугодии 2014 года «проникновение платного ТВ составило 68%» [Тематическая структура неэфирных каналов в России по итогам 1 полугодия 2014 года, эл. ресурс]. По прогнозам этой же компании, к концу 2018 г. этот показатель вырастет до 83%. Важно отметить, что исследования аудитории неэфирных каналов проводятся не среди всего населения России, а только в городах с населением более 100 тысяч человек. «Телевидение в жизни сельских зрителей занимает более важное место, чем у горожан: 61% от всего бюджета времени, выделенного на СМИ, занимает телесмотрение. У городского зрителя этот показатель равен 52%. Главная причина состоит в том, что село отстает по технологическим возможностям от города. Горожанину есть чем разнообразить свое медиапотребление – в первую очередь за счет доступности компьютеров и Интернета, неэфирных каналов» [Зубок 2012, с. 235]. Незначительное различие в телесмотрении городского и сельского зрителя говорит о том, что «происходит выравнивание возможностей представителей различных регионов в их приобщении к культуре» [Романова 2007, с. 63].

Для большей части зрительской аудитории Российской Федерации телевидение является одним из основных способов познания окружающего мира. В 2008 г. была принята федеральная целевая программа «Развитие телерадиовещания в Российской Федерации на 2009–2015 годы», воплощение в жизнь которой позднее было продлено до 2018 г. «По завершению реализации ФЦП сети цифрового телевидения будут насчитывать около 5 тысяч пунктов вещания. Доля населения Российской Федерации, имеющего возможность приема общероссийских обязательных общедоступных телеканалов в составе первого мультиплекса, составит 98,4%. Доля населения Российской Федерации, имеющего возможность приема 20 телеканалов в составе первого и второго мультиплексов, составит 98,1%» [Федеральная целевая

программа «Развитие телерадиовещания в Российской Федерации на 2009–2018 годы», эл. ресурс]. Развитие цифрового телевидения способствует улучшению качества сигнала, созданию новых форматов телепередач, расширению географии вещания, совершенствованию возможностей распространения и приема телесигнала, появлению новых каналов, в том числе и специализированных, что в свою очередь приводит к фрагментации аудитории. Качественное цифровое телевидение и создание оригинальных форматов телепередач о путешествиях могут привлечь такой сегмент аудитории, как молодежь, среди которой, на наш взгляд, популяризация культурного наследия является особенно необходимой.

Туристская журналистика на отечественном телевидении содействует освещению материальных и нематериальных объектов культурного наследия, находящихся в разных уголках огромной страны, до которых порой дорого или трудно добраться, тем самым формируя в представлении зрителя образ великой державы, которая стремится к сохранению и охране своих культурно-исторических ценностей, формированию таких чувств, как толерантность и патриотизм. Во многом характер восприятия культурного наследия определяется уровнем социальной ответственности СМИ, в том числе телепрограмм о путешествиях и туризме.

2.3. Деятельность сетевых медиаресурсов по популяризации культурного наследия России в условиях глобализации информационного пространства

Глобализация и коммерциализация информационного пространства влияют на всю систему СМИ в целом, и на каждый ее элемент – в частности. В том числе и на средства массовой коммуникации туристской тематики. Под влиянием этих процессов происходит трансформация не только их содержания и типологии, но и каналов распространения и способов доставки туристского медиапродукта, который за последние несколько десятилетий обрел целевую аудиторию, собственные источники финансирования, изменил концепцию и форму подачи информации, тематику, внешний вид,

стал независим от национальной и территориальной принадлежности его издателя. Процессы глобализации открывают возможности для активного развития сетевых медиаресурсов туристской тематики, которые представлены как электронными версиями периодических изданий или телепрограмм, так и специализированными порталами, популяризирующими культурное наследие Российской Федерации.

Проведение более глубокого анализа деятельности сетевых медиаресурсов, осуществляющих популяризацию знаний о культурном наследии РФ, требует уточнения определений таких дефиниций, как «глобализация СМИ и массовой культуры» и «культурное пространство».

Е. Л. Вартанова считает, что «теоретики глобализации исходят из того, что для современного человека география теряет значение, причем средства коммуникации играют в этом решающую роль. В результате, по мнению одних исследователей, СМИ преобразуют личный опыт (Э. Гидденс, Уолтерс), по мнению других – опыт социальный (О. Бойд-Баррет и Т. Рантанен, П. Годинг и Харис и др.). Глобализация, как подчеркивают практически все ученые, писавшие на эту тему, это многомерный процесс, происходящий одновременно на нескольких уровнях. Это глобализация рынка, производства, финансов, коммуникации, опирающихся на глобальную инфраструктуру. Последняя обеспечивает не только беспрепятственное круглосуточное движение финансовых потоков, но и потоков информации, включая глобальную рекламу. Понятие „информация“ в данном контексте используется в самом широком смысле и включает в себя как сведения о рынках, потребителях, налоговых системах, так и символы, образы, понятия, единые для всего человечества. Последние формируют своего рода символическую среду, в которой свободно циркулируют потоки медиаконтента – вне зависимости национальных представителей их создателей. Общедоступность этой символической среды – в географическом и понятийном смысле – и есть глобализация в сфере СМИ и массовой культуры» [Основы медиабизнеса, 2009, с. 128-129].

Глобализация является одним из ключевых факторов, влияющих на развитие современных СМИ, в том числе и сетевых медиаресурсов туристской тематики, которые, в свою очередь, способствуют глобализации культурного пространства, а также взаимопроникновению культур на разных уровнях и этапах их развития и становления. М. Я. Сараф полагает, что «культурное пространство выступает как способ и форма одновременного бытия и общения людей различных культур, как способ и форма взаимодействия и взаимопорождения этих культур» [Сараф 2011, с. 15-19]. Отталкиваясь от приведенных определений, можно говорить о глобализации культурного пространства и культуры в целом, частью которых является культурное наследие. Присущее глобализации стирание пространственных и временных границ способствует формированию эффективных условий для сохранения и популяризации культурных ценностей. Использование информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) и создание единого культурного пространства дают возможность узнавать о различных культурах и рассказывать о своей, осознавать свое место в историческом развитии всего мирового сообщества.

В нормативном порядке проводится ряд действий, направленных на учет и сохранение культурного наследия. Согласно ст. 15 Федерального закона «Об объектах культурного наследия (памятниках истории и культуры) народов Российской Федерации», «в Российской Федерации ведется единый государственный реестр объектов культурного наследия (памятников истории и культуры) народов Российской Федерации, содержащий сведения об объектах культурного наследия. Реестр представляет собой государственную информационную систему, подключаемую к инфраструктуре, обеспечивающей информационно-технологическое взаимодействие информационных систем, используемых для представления государственных и муниципальных услуг в электронной форме, и включающую в себя банк данных, единство и сопоставимость которых обеспечиваются за счет общих принципов формирования реестра, методов и формы ведения реестра» [Об объектах культур-

ного наследия (памятниках истории и культуры) народов Российской Федерации]. Сведения, которые содержит реестр объектов культурного наследия, являются основным источником информации о культурном наследии страны.

В октябре 2003 г. по инициативе ЮНЕСКО была принята «Хартия о сохранении цифрового наследия». Она утверждает возникновение нового вида наследия – цифрового, и подчеркивает, что «доступ к этому наследию создаст более широкие возможности для творчества, общения и совместного использования знаний всеми народами» [Хартия о сохранении цифрового наследия, эл. ресурс]. Согласно «Хартии», «цифровое наследие состоит из уникальных ресурсов человеческих знаний и форм их выражения. Оно охватывает ресурсы в области культуры, образования, науки <...> созданные в цифровом виде или переведенные в цифровую форму из существующих аналоговых ресурсов. Цифровые материалы включают тексты, базы данных, неподвижные и движущиеся изображения, звуковые и графические материалы, программное обеспечение и веб-страницы, представленные в широком и увеличивающемся диапазоне форматов. Они часто недолговечны и для того, чтобы их сохранить, требуются целенаправленные усилия на их производство, техническое производство и управление ими» » [Хартия о сохранении цифрового наследия, эл. ресурс]. Согласно ст. 9, «цифровое наследие по своей природе не имеет ограничений по времени, географии, культуре и формату. Обладая специфическими чертами, присущими той или иной культуре, оно, тем не менее, потенциально доступно любому человеку в мире. Большинство может общаться с большинством, отдельный человек – с аудиторией, которой является весь мир» [Там же].

Данная выдержка из «Хартии о сохранении цифрового наследия» подтверждает справедливость приведенных выше утверждений о глобализации культурного пространства. Важным вопросом, о котором говорится в «Хартии», является доступ к цифровому наследию с учетом реалий глобализующегося мира. «Цель сохранения наследия заключается в том, чтобы оно оставалось доступным для общества. Соответственно, доступ к материалам циф-

рового наследия, особенно к тем, которые относятся к области общественного пользования, должен быть свободным от необоснованных ограничений» [Хартия о сохранении цифрового наследия, эл. ресурс]. Также ЮНЕСКО затрагивает важный вопрос, связанный с утратой цифрового наследия. «Существует риск утраты всемирного цифрового наследия для последующих поколений. Факторы угрозы заключаются в старении техники и программного обеспечения, необходимого для доступа к цифровым материалам, неясность в отношении ресурсов, ответственности и способов технического обслуживания и обеспечения их сохранности, а также отсутствие соответствующего законодательства. Изменение в отношении к этим проблемам отстает от технологических изменений» [Там же].

Информационное общество характеризует активное развитие информационных и компьютерных технологий. Информационным обществом принято считать общество, в котором информация выступает самым ценным ресурсом. А. А. Калмыков понимает под «информационным обществом» «глобальный экономико-политический, антропосоциальный и технологический проект, предполагающий управляемый цивилизационный переход к мировому общественному устройству, при котором доминирующую роль во всех областях жизни будет играть система массовых коммуникаций, реализованная с помощью компьютерных телекоммуникационных технологий, в частности технологий Интернета» [Калмыков, 2005, с. 21]. Важную роль в деятельности по популяризации, сохранению и охране культурного наследия страны играет повсеместное распространение информационно-коммуникационных технологий, так как они обеспечивают более быстрые и эффективные способы доставки данной информации в любой из ее регионов. Популяризация знаний о собственной стране посредством таких технологий способствует национальной самоидентификации, особенно среди подрастающего поколения и молодежи. Развитие и становление ИКТ гарантирует возможности для преодоления границ одного государства и распространения информации об объектах

культурного наследия за его пределами. Данная тенденция играет важную роль в формировании положительного имиджа страны, подчеркивает ее значимость в мировом наследии, привлекает туристические, а значит и дополнительные финансовые потоки, которые, в свою очередь, можно направить на обеспечение сохранности памятников культуры, природы и пр.

Даже в самые тяжелые исторические периоды человечество всегда стремилось сохранить духовные и материальные объекты культурного наследия, подчеркивая необходимость «межпоколенной трансляции культурных традиций» [Захаров 2015, с. 59]. Данный феномен Л. А. Пронина называет «культурной трансмиссией», суть которой заключается в том, что «каждое поколение добавляет новые знания к уже накопленному богатству» [Пронина 2008, с. 73-78]. Таким образом, недостаточно говорить лишь о необходимости учета, сохранения и популяризации культурного наследия. Важным является и развитие технологий, позволяющих осуществлять межпоколенную трансляцию.

Накопление, сохранение и обновление знаний о культурном наследии в эпоху глобализации осуществляется как традиционными способами (пресса, радио, телевидение, государственные проекты и пр.), так и посредством создания различных медиаресурсов туристской тематики в сети Интернет.

«Сетевые медиаресурсы туристской тематики представляют собой целостную систему, поддающуюся структурированию и включающую различные типы порталов, имеющих одинаковые или схожие черты, цели, задачи и функции. Для выявления и детализации закономерностей развития сетевых медиаресурсов туристской тематики, направленных на популяризацию культурного наследия, а также тенденций и особенностей их функционирования, необходимо применение типологического анализа. Типологический метод исследования позволяет более точно установить соответствие того или иного сетевого медиаресурса научно обоснованной модели, отвечает на вопрос, какие типологические черты реализованы, а какие отсутствуют или проявляются недостаточно» [Ревенко 2016, с. 641-653].

Типология сетевых ресурсов туристской тематики как научная и практическая проблема практически не исследовалась учеными. Ю. Костыгова, И. Давыдов, Ф. Л. Косицкая, Е. Н. Подставко и др. [Костыгова 2002, Давыдов 2000, Косицкая Косицкая 2013, Подставко 2011] проводили попытки структуризации журналистских интернет-порталов. Классификацией именно туристских порталов занимались Н. А. Барабанова, А. Ю. Бычкова и др. [Барабанова 2010, Бычкова 2010]. При построении типологии туристских медиапорталов мы опирались на работы перечисленных авторов, взяв за основной типологический признак целевое назначение, которое выражается в популяризации культурного наследия Российской Федерации.

Методы типологизации интернет-порталов, как и периодических СМИ, могут быть различными. Усложняет процесс классификации сетевых медиаресурсов их специфическая природа, так как не всегда к ним применимы характеристики традиционных средств массовой коммуникации.

Ю. Костыгова классифицирует интернет-порталы по следующим критериям: «профессиональные – любительские; новостные – аналитические; общие – специализированные; по свободному или по платному распространению; по распространению непосредственно через сайты или путем уведомления через рассылку» [Костыгова 2002, эл. ресурс]. Данная типология является общей. Она применима ко всем видам интернет-СМИ. Опираясь на нее, туристские сетевые ресурсы можно отнести к специализированным интернет-ресурсам. Также внимания заслуживают сайты общего интереса, где отдельно выделяются разделы, посвященные туристской тематике.

Н. А. Барабанова классифицирует туристские информационно-библиографические ресурсы «по уровню представленности в Сети» и выделяет «информационно-поисковые системы общего назначения, содержащие туристскую информацию; специализированные туристские порталы и сайты; сайты профессиональных электронных изданий; сайты бронирований; сайты фирм туристических операторов и туристических агентств; сайты объектов

туристской индустрии; сайты объектов туристского интереса; личные страницы путешественников, форумы, блоги» [Барабанова 2010, с. 570-574].

«В центре нашего исследования находятся сетевые ресурсы, одной из основных функций которых является популяризация культурного наследия, которая, в свою очередь, реализуется посредством содержательных особенностей материалов. Для более глубокого анализа нами предложена следующая типология сетевых медиаресурсов туристской тематики:

– электронные версии периодических изданий (<http://www.geo.ru/>; <http://www.vokrugsveta.ru/> и пр.);

– сайты телеканалов и телепрограмм о страноведении, туризме и путешествиях (<http://www.moya-planeta.ru/> и пр.);

– личные страницы туристов, блоги и форумы (<http://kubatyan.livejournal.com/> и пр.);

– специализированные туристские порталы (<http://www.culture.ru/>; <http://www.museum.ru/> и пр.);

– сайты муниципальных организаций с разделами туристской тематики» [Ревенко 2016, с. 641-653].

Активное развитие сети Интернет способствует созданию крупными изданиями туристской тематики электронных версий и приложений для мобильных устройств, что способствует не только росту аудитории, но и выстраиванию с ней интерактивного диалога. Также такая деятельность дает возможности обновления данных в режиме реального времени, расширения контента, тем самым дополняя и обогащая информацию, опубликованную в печатной версии. Электронные версии и приложения для мобильных устройств открывают перед пользователем возможность иметь свободный доступ к предпочитаемому изданию в любой части света в удобное ему время, для этого достаточно лишь подключиться к сети Интернет или заранее загрузить его в свой гаджет. Это возможно как на бесплатной, так и на платной основе. Но и оплата в данном случае производится, не выходя из дома, путем использования интернет-кошельков и банковских карт. Все крупные

издания туристской тематики имеют электронные версии – «Вокруг света» (<http://www.vokrugsveta.ru>), «GEO» (<http://www.geo.ru>), «National Geographic» (<http://www.nat-geo.ru>) и пр. Часто на страницах издания туристской тематики читатель встречает отсылки на сайт: «подробнее об этом и многом другом читайте на нашем сайте».

Активную деятельность по популяризации культурного наследия России проводит журнал «GEO», размещая электронные версии своих номеров на официальном сайте, среди которых особый интерес представляет серия репортажей «Россия на карте мира», каждый из которых рассказывает о российских объектах, вошедших в список Всемирного наследия ЮНЕСКО. Данные материалы публикуются также полноценными отдельными статьями с иллюстрациями на сайте «GEO».

Развитие онлайн-вещания способствовало активному распространению программ о путешествиях и туризме в Интернете, что, в свою очередь, служит отличным способом расширения зрительской аудитории. Теперь зрители могут смотреть пропущенные выпуски или пересматривать понравившиеся, а также ставить их на паузу при необходимости, перематывать, делиться ссылкой на них с друзьями, оценивать, комментировать и т. д. Так, выпуски телепрограммы «Клуб кинопутешествий» / «Клуб путешественников», выходившие с 1977 по 1992 г., хранятся в Гостелерадиофонде на видеопленке, из них только часть была оцифрована и загружена в Интернет. Программы, выходившие в эфир после 2000-х годов в Сети найти легче, но их качество, чаще всего, невысокое. С прекращением выхода программы «Клуб путешественников» был закрыт и сайт, что привело к невосполнимой утрате большинства выпусков. Процессы глобализации помогают современным передачам о путешествиях и туризме не повторять печальный опыт «Клуба путешественников» – теперь любой выпуск доступен пользователям сети Интернет независимо от временных и пространственных границ. Свои сайты имеют практически все телеканалы и передачи. Стоит отметить, что программы туристской тематики в сети

Интернет доступны не только на официальных сайтах каналов, их транслирующих, но и на различных видеопорталах. Например, любой человек, имеющий выход в Интернет, может обратиться за свежим или уже давно прошедшим в эфире выпуском заинтересовавшей или необходимой программы к порталу www.youtube.com, на который их загружают как сами создатели, так и обычные пользователи. Наличие собственной страницы на YouTube также играет важную роль в формировании имиджа программы или канала.

Электронные версии туристской прессы, онлайн-вещание программ о путешествиях и туризме позволяют получить доступ к материалам из любого уголка мира в любое время, тем самым, с одной стороны – расширяя аудиторию их создателей, а с другой – популяризируя культурное наследие.

Помимо онлайн-вещания туристских каналов и программ, а также электронных версий периодических изданий о путешествиях и туризме, в Сети активно развивается ‘пользовательская’ журналистика. «Геоблогеры» ведут «электронные дневники». В них они рассказывают о своих путешествиях, делятся впечатлениями, рекомендациями, фотографиями, видео и пр. «Пользовательская журналистика» лишена финансового аспекта, а именно спонсорства и рекламы, а значит пользуется большим доверием у аудитории. Сейчас к ведению блогов и профилей в социальных сетях прибегают практически все СМК туристской тематики, тем самым не только расширяя аудиторию, но и обеспечивая интерактивное взаимодействие, предлагая пользователю оставить комментарий или использовать их хештег под собственным постом или фотографией.

Клуб путешественников телеканала «Моя планета» является примером качественной пользовательской журналистики. Он объединение людей, которые живут и путешествуют по всему миру. Участники клуба публикуют репортажи о своих путешествиях на сайте телеканала, комментируют публикации друг друга. Каждый материал проходит процедуру рецензирования. Перед тем, как будет размещен на портале, он проверяется

на уникальность, достоверность, отсутствие рекламы. «Репортаж – это не запись в личном блоге. Если материал не отвечает тематике клуба, не содержит ценной информации или неправильно оформлен, он будет скрыт и отправится на „переоформление“. Вы получите уведомление с пояснением причины. После исправления ошибок вы сможете опубликовать материал повторно» [Клуб моя планета, эл. ресурс]. Такой подход к подбору контента сайта «Моя планета», даже на уровне клуба путешественников-любителей, говорит о добросовестном отношении его создателей к своей работе, так как не достаточно просто иметь собственный медиаресурс, необходимым является и его качественное информационное наполнение. Помимо этого, в Сети широко представлены различные блоги и форумы, посвященные туристской тематике, созданием которых и ведением обсуждений в них занимаются как профессионалы отрасли туризма, так и просто любители.

Наибольший интерес для нашего исследования представляют специализированные сетевые медиаресурсы, которые посвящены культурному наследию России и являются его мощнейшими популяризаторами – «Музеи России», «Культура. РФ» и др.

Ресурс «Музеи России» (www.museum.ru) содержит в себе информацию более чем о 3 тыс. российских музеев, что говорит о глобальных масштабах работы, проделанной его создателями. Каждому музею отведена отдельная страница, содержащая подробную информацию о нем – краткую характеристику музея, его историю, памятные даты и ежегодные мероприятия, наиболее ценные (уникальные) коллекции, телефон и адрес, схему проезда, режим работы, ссылку на официальный сайт, стоимость входного билета, афишу на ближайшее время, виды экскурсий, дополнительные услуги (киоски, кафе, кинозалы и т. п.), перечень должностных лиц и их контактные данные и пр. Ресурс также отличается удобной навигацией, которая позволяет пользователю выбрать музей, задавая различные параметры (название, город, тип, рейтинг, недавно просмотренные и т. п.). Помимо этого, на сайте «Музеи России» существует

форум, где идут активные обсуждения и поднимаются важные вопросы культуры. Каждый пользователь может создать собственную тему или выбрать из следующих категорий: «Искусство и культура», «Современное искусство, галереи», «Народное искусство, промыслы», «Мемориальный», «Архитектурный», «Естественно-научный», «Научно-технический», «Военно-исторический», «Профессиональный». Также сайт предоставляет возможность ознакомиться с галереей, насчитывающей более 80 тыс. изображений, новостями культуры, перечнем сайтов (более 1 тыс.) о музеях в частности, и о культуре – в целом, анонсами культурных событий (раздел «Афиша») и новостями из жизни музеев.

При финансовой поддержке Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям на сайте создан раздел «Музеи мира», что является подтверждением глобализации культурного пространства, одной из существенных характеристик которой является взаимопроникновение культур. «Музеи России» является примером сетевого ресурса с качественным информационным наполнением. Он отличается разнообразием информации, ее содержательностью и полнотой. Однако, стоит отметить, что наиболее подробное информационное сопровождение характерно в основном музеям Москвы и Санкт-Петербурга. Другие регионы остаются менее информационно освещенными. Также к недостаткам можно отнести слабое дизайнерское оформление. При посещении портала «Музеи России» складывается впечатление, что он создан по стандартным шаблонам, которые доступны любому пользователю Интернета. Это может оттолкнуть потенциальную аудиторию ресурса, вызвать сомнение в достоверности предоставляемой информации, так как возникает ощущение, что сайт подготовлен не профессионалами, которые провели тщательную работу по сбору и проверке фактов и сведений, а любителями.

Помимо информации о самих музеях, аудитория Интернета может воспользоваться функциями виртуальных музеев, отправившись в удаленное путешествие по залам, например, Третьяковской галереи или Лувра.

Н. Л. Панина дает следующее определение «виртуального музея»: «Созданная с помощью компьютерных технологий модель музея, реального или существующего исключительно в виртуальном пространстве» [Панина 2014, с. 9] и особенно отмечает, что «значение термина до сих пор вызывает острые дискуссии» [Там же]. Значительными плюсами виртуального музея является то, что он может объединять в себе сразу несколько коллекций, которые невозможно совместить в реальной жизни, а также дает возможность познакомиться с экспонатами музея людям, которые находятся в других уголках мира или имеют различные физические особенности. «Это приводит к стиранию границ между центром и периферией (провинцией), а значит, человек имеет возможность интегрироваться в мировые и культурные процессы» [Пронина 2008, с. 73-78].

Заметный интерес представляет портал «Культура.РФ» (www.culture.ru), ставящий своей целью популяризировать как материальных, так и нематериальных объектов культурного наследия Российской Федерации. Проект разработан и осуществлен при поддержке Министерства культуры Российской Федерации. Следовательно, можно сделать вывод о том, что государством предпринимаются шаги по учету, сохранению, трансляции и популяризации наследия страны среди населения. Посредством обращения к portalу «Культура.РФ» любой пользователь сети Интернет имеет возможность познакомиться с новостями культуры и афишей событий, посмотреть фильмы, например, по литературным произведениям или телеверсии спектаклей, узнать о готовящихся лекциях о культуре, искусстве и пр. или ознакомиться с материалами уже прошедших. Отдельного внимания заслуживают разделы «Музеи», «Театры» и «Традиции». Например, в разделе «Традиции» представлены различные виды нематериального наследия России. Рубрика рассказывает о народном исполнительстве (словесное, вокальное, инструментальное, хореографическое и пр.), ремеслах, национальных кухнях, этнографических комплексах (обряды, празднества, трудовые практики), мифологических

представлениях и верованиях. Здесь можно не только прочесть об объектах нематериального наследия, но и, к примеру, послушать их («Протяжные песни станицы Усть-Бузулукской», «Игра на балалайке в псковских традициях» и пр.) и посмотреть («Технологии изготовления тканых рушников в Большесолдатском районе Курской области» и т.п.). Однако представленная информация в разделе не обширна, а ее количество, исходя из опыта длительного пользования сайтом, увеличивается и обновляется очень медленными темпами.

Следующий раздел, представляющий интерес – «Театры». Он содержит обширный каталог видео версий спектаклей, информацию о театрах России (историю, контактные данные и пр.). Портал хранит в себе около 680 онлайн-спектаклей, что, конечно, является незначительным в сравнении с общим количеством спектаклей, которые идут во всех театрах страны. Это говорит о том, что разработчикам сайта «Культура.РФ» еще предстоит проделать долгую и кропотливую работу по созданию контента (не только театрального, но в целом всего – о музеях, достопримечательностях и пр.), освещающего культурное наследие каждого уголка страны в отдельности, которое является частью всероссийского, а также всемирного наследия, и наполнению им портала. Для достижения поставленной цели необходимо объединение сил всех регионов России. «В результате организованных действий с течением времени сформируется полноценный виртуальный реестр материальных и нематериальных объектов культурного наследия Российской Федерации, поддержание жизнедеятельности которого, его обновление и дополнение предстоит возложить на себя и принять как необходимость будущим поколениям» [Ревенко 2016, с. 641-653].

Значительную роль в популяризации культурного наследия должны играть сайты муниципальных органов власти регионов Российской Федерации. На наш взгляд, электронный портал администрации города должен иметь отдельную рубрику, посвященную достопримечательным местам, традициям, природным и культурным объектам, предлагать уже

продуманные и построенные туристические маршруты. Ведь муниципальные памятники наравне с федеральными являются национальным наследием Российской Федерации и мира в целом. Огромные масштабы нашей страны хранят в себе множество различных этносов, традиций, природных и культурных ценностей и пр., о которых необходимо рассказывать ее многочисленному населению, способствуя популяризации знаний, культурному и интеллектуальному развитию, самоидентификации нации.

Стоит отметить, что сайты администраций населенных пунктов достаточно часто содержат сведения о своих достопримечательных местах, что помогает гостям города спланировать свой визит так, чтобы провести его с пользой, ощутить себя частью многообразной страны. К сожалению, проведенное в 2015 г. Н. И. Гендиной, Н. И. Колковой и О. И. Алдохиной исследование показало, что разделы, посвященных туристской информации, сайтов администраций городов характеризуются невысоким качеством: «Проведенный нами анализ контента 50 сайтов этого уровня показал, что официальные сайты администраций городов, как правило, представляют собой построенные по традиционной форме справочники, трансформированные в электронную форму с использованием различных ИКТ. При этом типичными недостатками существующих сайтов являются:

- неполнота либо избыточность информации;
- разнородность и неструктурированность информации;
- архаичность, отсутствие оперативного обновления информации;
- безадресность – отсутствие ориентации на реального пользователя;
- несоответствие информации статусу сайта, погрешности языка и стиля;
- затрудненность восприятия информации;
- многоступенчатость при поиске информации» [Гендина, Колкова, Алдохина 2015, с. 347-357].

Указанные минусы являются существенными, поскольку сложившаяся ситуация не соответствует современному состоянию общества, вошедшего в

информационную эпоху и характеризующегося процессами глобализации. Данные недостатки объясняются отсутствием единых стандартов по ведению реестра объектов наследия, а также кадров, способных осуществлять такую деятельность. К тому же, процесс сбора и обработки сведений о туристских объектах – сложен и трудоемок.

Охарактеризовав основные сетевые медиаресурсы о культурном наследии России и проанализировав их деятельность, можно говорить о том, что государством принимаются меры, направленные на учет, сохранение, охрану, трансляцию и популяризацию материальных и нематериальных ценностей. Формируются реестры, ведущие учет объектов культурного наследия, создаются виртуальные каталоги музеев, достопримечательностей, театров и других культурных мест. Виртуальные коллекции становятся доступны не только в виде описаний и фотографий, но и, например, в режиме онлайн-посещения или онлайн-трансляции. На основе театральных спектаклей создаются их телеверсии, доступные на различных сайтах, в том числе и на портале «Культура.РФ». Различные традиции, обряды, ремесленный труд, празднества и т. п. доступны в формате видео, что является более увлекательным и привлекающим внимание, чем простой текст. Данные тенденции способствуют не только удаленному доступу к наследию страны из любых уголков мира, стиранию пространственных и временных границ, но и распространению знаний и повышению культурного уровня широких слоев населения, созданию условий для самообразования. Тем не менее, анализ основных сетевых медиаресурсов, популяризирующих культурное наследие, выявил ряд минусов. Наличие уникальных культурных и природных объектов, а также же различных нематериальных ценностей, на территории Российской Федерации не делает их популярными «по умолчанию».

Для их актуализации и продвижения требуется предпринимать «ряд мер по созданию определенных образов, в которых важную роль играют история, культурные традиции, эпос и пр. На наш взгляд, сетевым медиаресур-

сам туристской тематики необходимо создание электронных карт, наличие которых способствовало бы формированию систематизированного свода информации о культурном наследии, а также наглядно демонстрировало его географическое положение и глобальные масштабы. Также обращаясь к определенным разделам специализированных сайтов туристской тематики, мы вынуждены констатировать неполноту информации, что может исказить представление аудитории об объектах культурного наследия. Это выражается в отсутствии (или в очень скудном присутствии) информации и иллюстраций об объектах культурного наследия» [Ревенко 2016, с. 641-653].

В ходе анализа мы пришли к выводу об отсутствии продуктивного взаимодействия между создателями материалов об объектах культурного наследия и их хранителями, в лице которых могут выступать муниципальные организации и т.п. Так, к примеру, обращаясь к информации о Краеведческом музее города Хабаровска на портале «Культура.РФ», пользователь получает лишь пару предложений об его экспонатах, сопровождающихся в некоторых случаях несколькими фотографиями. Что представляется существенным упущением, так как данный культурный объект хранит в своих стенах значительное число артефактов, а полную информацию о них и о самом музее может получить любой желающий, обратившись к информации на электронных дисплеях или экскурсионному обслуживанию. Сложившуюся ситуацию можно объяснить лишь слабым взаимодействием модераторов сайта и местных органов культуры города Хабаровска друг с другом, что удивительно, учитывая то, что сетевой ресурс «Культура.РФ» создается профессионалами при поддержке Министерства культуры Российской Федерации, а не простой инициативной группой.

Сбор и обработка информации об объектах культурного наследия – сложный и трудоемкий процесс, требующий затрат не только финансовых, но и временных, а также ответственного отношения. В эпоху глобализации технические сложности отступают на второй план. Их решение возможно путем обращения к ИКТ, выступающим в качестве вспомогательного

инструмента, который позволил бы создавать качественный информационный ресурс, каждый объект которого имел бы полное и достоверное описание, сопровождался информацией рекомендательного и справочного характера, иллюстрациями высокого качества, картами и другими необходимыми сведениями. Только такой подход к созданию сетевых медиаресурсов туристской тематики будет способствовать осуществлению эффективной деятельности по популяризации культурного наследия Российской Федерации.

В эпоху глобализации культурного пространства наследие представляет собой то, что интересует каждого и принадлежит всем. На последующие поколения ложится большая ответственность по продолжению начатой деятельности – обогащению уже созданных реестров, выработке единых технических и других стандартов создания качественного информационного контента, обучению кадров, способных к такой деятельности и т. д. В пору глобализации, которой присущи процессы информатизации и компьютеризации общества, формирование виртуальных ресурсов, популяризирующих культурное наследие, является необходимым. Дублирование реальных объектов наследия цифровым выступает в качестве важной составляющей в деятельности по учету, сохранению, охране и трансляции его будущим поколениям с целью дальнейшей культурной трансмиссии.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ

Деятельность отечественных периодических СМИ туристской тематики, направленная на популяризации культурного наследия, подразделяется на несколько этапов: дореволюционный (1703–1917); советский (1917–1991); постсоветский (1991 г. – н. в.). Исследование этапов развития отечественной истории и журналистики позволяет проследить в исторической ретроспективе деятельность СМИ, направленную на популяризацию культурного наследия, его охрану и сохранение. Эта тема широко представлена на страницах современной российской прессы туристской тематики.

Программы о путешествиях и туризме, наравне с периодическими СМИ туристской тематики, выступают мощнейшими популяризаторами культурного наследия, обладая в определенной степени некоторыми преимуществами перед вторыми. Аудиовизуальный ряд туристских телевизионных программ способствует легкому восприятию. Зарождение на отечественном телевидении деятельности, направленной на популяризацию географических знаний среди населения, началось еще в 1960-е годы. Знаменитая передача «Клуб кинопутешествий» (после 1973 г. – «Клуб путешественников») выступала «пропагандистом географических знаний и туризма» [Шнейдеров 1973, с. 86]. Последнее десятилетие значительное внимание на отечественном телевидении уделяется популяризации культурного наследия России посредством туристских программ («Непутевые заметки» («Первый»), «Россия. Гений места» («Россия», «Моя планета»), «Россия, любовь моя!» («Культура»), «Поедем, поедим!» (НТВ), «Орел и решка» («Пятница») и др.), а также специализированных телеканалов (RTG).

Под влиянием процессов глобализации и коммерциализации информационного пространства трансформируются не только содержание и типология СМИ туристской тематики, но и способы доставки и каналы распространения. В эпоху глобализации активное развитие получают сетевые медиаресурсы туристской тематики. Для более глубокого анализа предложена следующая типология сетевых медиаресурсов туристской тематики: электронные версии периодических изданий; сайты телеканалов и телепрограмм о страноведении, туризме и путешествиях; личные страницы туристов, блоги и форумы; специализированные туристские порталы; сайты муниципальных организаций с разделами туристской тематики. Дублирование реальных объектов наследия цифровым выступает в качестве важной составляющей в вопросах учета, сохранения, охраны и трансляции его будущим поколениям с целью дальнейшей культурной трансмиссии.

ГЛАВА 3. РЕАЛИЗАЦИЯ КУЛЬТУРНО-ПРОСВЕТИТЕЛЬСКОЙ ФУНКЦИИ ТУРИСТСКИМИ СМК В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА

3.1. Туристская журналистика в системе СМК: культурно-просветительская функция

В современном постиндустриальном обществе за формирование системы ценностей, интересов, взглядов, картины мира, багажа знаний, отношения к жизни и различным ее явлениям, бытового поведения и пр. – всего того, за что ранее несли ответственность родители, педагоги – теперь отвечают СМК. «Они фактически контролируют всю нашу культуру, пропуская ее через свои фильтры. <...> Они выделяют отдельные элементы из общей массы культурных явлений и придают им особый вес, повышают ценность одной идеи, обесценивая другую, поляризуют таким образом все поле культуры. То, что не попало в каналы массовой коммуникации, в наше время почти не оказывает влияния на развитие общества» [Моль 1973, с. 29]. Эти слова, сказанные А. Модем более 40 лет назад, справедливы и в данный момент по отношению к современным российским средствам массовой коммуникации. Культурный опыт теперешнего человека формируется под влиянием СМК. Именно благодаря той информации, которая в них попадает, он имеет возможность узнать не только о событиях, происходящих в мире, но и о различных сферах жизни. Например, о других этносах, странах, культурах, достопримечательных местах и пр., находящихся в поле зрения туристской журналистики. Освещая подобные темы, туристская журналистика реализует одну из самых важных функций журналистики – культурно-просветительскую. К сожалению, не все перечисленные явления получают широкое освещение на страницах периодических изданий, в радио- и телевизионных эфирах. Одним местам отдается большее предпочтение, чем другим, тем самым «обесценивая» их. Данная тенденция негативно сказывается на полноте освещения объектов туристской

журналистики и, как следствие, затрудняет полноценную реализацию культурно-просветительской функции.

Разнообразные в типологическом отношении СМК в совокупности образуют целостную систему журналистики. Каждой составляющей этой системы присущ свой набор функций и методов их реализации. Ключевой функцией туристской журналистики является культурно-просветительская, посредством которой происходит популяризация знаний о культурном наследии Российской Федерации, а также о его состоянии, особенностях, угрозах и необходимых действиях по его сохранению. Благодаря широко развитой системе каналов именно СМК туристской тематики могут выступать в качестве эффективной платформы для осуществления данной деятельности, так как они делают информацию об объектах наследия доступной для массовой аудитории.

Исследователи теории и практики массовых коммуникаций в большинстве своем акцентируют внимание на функции, «реализация которой направлена на повышение культурного уровня, пополнение интеллектуального багажа» [Суворова 2006, с. 22] аудитории, но обозначают ее по-разному. Так, Г. Д. Лассуэлл, один из основоположников теории коммуникации, среди базовых функций выделил «*передачу культурного наследия*», которая заключается в «отражении культурных ценностей и символов, жизненно важных для идентичности и преемственности общественного развития» [Бакулев 2016, с. 59-60].

С. Г. Корконосенко утверждает, что «в духовной сфере журналистика выполняет познавательную, образовательную, воспитательную, мобилизующую функции, свойственные всем идеологическим институтам» [Корконосенко 2009, с. 206-208].

Л. Г. Свитич выделяет *функцию просвещения, распространения знаний*, которая должна регулировать нравственное здоровье аудитории [Свитич 2000, с. 141]. По ее мнению, «на метауровне, то есть в информационном пространстве вселенной, функция просвещения – это распространение знаний о

закономерностях развития вселенной; на мегауровне, в системе планетарной информации – распространение знаний о развитии Земли, ее истории, культуре, науке; на макроуровне, в рамках данной страны – распространение знаний о стране, ее истории, культуре, науке; на мезоуровне, в пределах региона – распространение знаний об истории и культуре, науке региона» [Свитич 2000, с. 141].

Е. П. Прохоров выделяет *культуроформирующую* (в более ранних работах – *культурно-образовательную*) функцию журналистики, основные задачи которой заключаются в том, чтобы «будучи одним из институтов культуры общества, участвовать в пропаганде и распространении в обществе высоких культурных ценностей, воспитывать людей на образцах мировой культуры, тем самым способствуя всестороннему развитию человека. <...> Ее цель – обогатить внутренний мир человека как самоценной личности. При этом расширяется принцип самостоятельного выбора каждым человеком культурных ценностей, их осмысления и интериоризации, т. е. „включения“ в личностный мир» [Прохоров 2012, с. 78].

С ним соглашается Е. В. Ахмадулин, выделяя культурно-образовательный системоформирующий фактор, который «заказывает журналистике свои функции, направленные на удовлетворение аудиторного спроса в приобщении к мировой культуре и культуре данного общества; в расширении своего образовательного кругозора; в развлечении, отдыхе, релаксации» [Ахмадулин 2009, с. 250]. Исследователь выделяет здесь *культуроформирующую* (распространение в обществе высоких культурных ценностей, воспитание аудитории на образцах общемировой культуры и, в конечном счете, формирование творческой личности), *образовательно-просветительскую* (распространение уже имеющихся знаний о мире, предметах, явлениях, открытиях до широкой аудитории) и *рекреативную* (снятие усталости и напряжения) функции [Ахмадулин 2009, с. 250].

Исследователь О. В. Коновалова говорит о *культурно-просветительской* функции журналистики, которая «приобщает людей к ценностям культуры» [Коновалова 2005, с. 12].

Таким образом, при рассмотрении функций журналистики исследователи выделяют из их совокупности те, которые способствуют распространению знаний и ценностей, формированию и развитию творческой личности, и обозначают их как: культууроформирующая, культурно-образовательная, культурная, образовательно-просветительская, познавательная, культурно-просветительская и пр. В целом, это одна и та же функция, но в настоящей работе мы считаем приемлемым использование дефиниции 'культурно-просветительская функция' как наиболее полно раскрывающей смысл исследуемого нами феномена.

Интересно отметить, что «начальные опыты определения русской мыслью места журналистики в системе культуры и ее роли в культурном развитии общества относятся к тем временам, когда в русском языке еще не было слова „культура“» [Теории журналистики России 2014, с. 210]. В русских письменных источниках оно было зафиксировано только в 30-е годы XIX в., а в широкий обиход вошло еще позднее. Иностранное слово '*culture*' переводилось как «просвещение». На современном этапе «под 'культурой' (лат. *cultura* – 'возделывание, воспитание, образование, развитие') понимают выраженный в созданных людьми материальных и духовных ценностях, в характере и формах отношений между людьми уровень развития общества и составляющих его групп, слоев, отдельного человека с его творческими силами и созидательными способностями» [Прохоров, 2002, с. 77]. Просвещение – это распространение знаний и культуры. Следовательно, в аспекте культурно-просветительской функции СМИ можно говорить о распространении совокупности знаний о культуре, а в отношении туристских СМИ – о распространении знаний об объектах культурного наследия.

Развитие и становление культурно-просветительской функции журналистики берет свое начало в 1703 г., когда появляется первая печатная пуб-

личная газета «Ведомости» (1703–1727). В ней публикуются познавательные материалы, сведения о выходе новых книг, о государственных мероприятиях в сфере просвещения и пр. В период правления Петра I «газета была не только средством информирования, но и играла существенную роль в расширении слоя читающей публики благодаря тематике публикаций и доступности изложения, простому, ясному языку, близкому к разговорному. Чтение объемных книг к тому времени еще не стало распространенной культурной практикой. Обращение к периодике постепенно превращалось в род культурного досуга. При этом пресса объективно способствовала умножению разнообразных познаний» [Прохоров 2012, с. 77].

Журналистика XVII–XVIII вв. была неотделима от публицистики и литературы. На страницах изданий большое внимание уделялось вопросам сатиры, судьбы русской литературы, публиковались рецензии на спектакли, информация о новых книгах и пр. Даже остроту крестьянского вопроса, который поднимался значительно чаще, литераторы и публицисты обрамляли в литературную форму. Среди научно-просветительских изданий XVII–XVIII вв. наибольшей популярностью пользовались литературные журналы («Московский журнал» Н. М. Карамзина, «Московские ведомости» и «Ежемесячные сочинения, к пользе и увеселению служащие», издававшиеся Московским университетом, и пр.). Н. М. Карамзин отмечал, что помимо просвещения, в материалах должна присутствовать «увлекательность чтения». «Традиционная цель русской журналистики – „польза и увеселение“ – в этом случае интерпретировались как „просвещение через развлечение“» [Теории журналистики в России 2014, с. 219].

На протяжении всего XIX в. большое внимание в прессе уделялось литературной критике, которая приобрела «общественное значение постановкой таких важных вопросов, как создание самобытной национальной литературы и создание единого национального литературного языка» [История русской журналистики XVIII–XIX веков 1973, с. 99], но и эти вопросы имели общественно-политическую окраску. Произошла трансформация российско-

го общества и, как следствие, сформировались новые культурные потребности. Чтение начало увлекать все большие слои населения и стало практически повседневной практикой. Периодика XIX в. значительно отличалась от века предыдущего. Ей был присущ энциклопедический характер. Она сочетала в себе широту содержания с доступностью изложения даже серьезных тем. Например вот что писал В. К. Кюхельбекер в статье «Взгляд на текущую словесность» (1820) о популярном журнале того времени «Соревнователь просвещения и благотворения»: «Журнал соединяет статьи ученые со статьями просто литературными, и именно этим счастливым слиянием занимателен для читателей совершенно разных вкусов, совершенно разного образования» [Кюхельбекер 1979, с. 5].

К концу XIX в. журналистика отделилась от литературы, стала средством формирования и выражения общественного мнения. «Серебряный век русской культуры положил начало прощанию журналистики с литературным процессом, а ее капитализация, технизация и политизация выделили журналистику из литературного процесса и сделали ее самостоятельным явлением культуры» [Жирков 2011, с. 172-175]. В советский период культурно-просветительская функция журналистики была строго подчинена пропагандистским и агитационным целям. Культура рассматривалась «как надстроечное образование и средство идеологической пропаганды» [Теории журналистики в России 2014, с. 231]. После установления советской власти важнейшими задачами журналистики стали организация хозяйственной деятельности и пропаганда коммунистической идеологии и социалистического образа жизни. Революции, Первая мировая война, Гражданская война, Великая Отечественная война и другие события советского периода сформировали отношение к СМИ как «орудию социалистического строительства» и средству получения оперативной информации, мобилизации сил, противостояния партий. В 1919 г. на VIII съезде партии было провозглашено: «Пресса является могучим орудием пропаганды, агитации и организации, незаменимым средством воздействия на самые широкие массы», а в 1922 г. на XI съезде отме-

чалось: «Констатируя стремление буржуазии через посредство литературы и культработы повлиять на трудящиеся массы, съезд считает, что этим влияниям надо противопоставить энергичную политработу. Поэтому партия должна всемерно расширить и углубить свою агитационную и пропагандистскую работу. Одним из самых могущественных орудий в борьбе партии за влияние на массы, за их коммунистическое просвещение и организацию является печать» [О партийной и советской печати, с. 248]. Преобладали общественно-политические издания. Тем не менее, во всех регионах страны издавались областные «Ведомости», в которых публиковались материалы краеведческого и этнографического характера, а также информация об особенностях истории, культуры, языка, традиций и обычаев народов, населявших различные регионы СССР. Выходили научно-популярные издания («Вокруг света», «Природа и люди», «Мир приключений», «Наука и жизнь», «Знание-сила», «Техника – молодежи» и пр.), а также посвященные культуре и искусству («Вестник жизни. Итоги науки, социологии, литературы, искусства, жизни», «Пролетарская культура», «Творчество» и пр.). Развивалось и художественное вещание на радио (радиоконцерты и спектакли, «чтения у микрофона»), которое «выполняло просветительские функции и одновременно служило средством культурного развлечения масс» [Беспалова, Корнилов, Короченский, Лучинский, Станько 2014, с. 162].

С развитием телевидения стали создаваться образовательные программы, которые подразделялись на учебные для школ и вузов, предназначенные для приема непосредственно на занятиях, и на культурно-просветительские, создававшиеся для широкой аудитории, желающей расширить свой кругозор. В 1965 г. на Центральном телевидении была открыта третья (учебная) программа. «Расцвет учебного и культурно-просветительского вещания наступил <...> в 70–80-е годы, когда передачи третьей программы выходили в эфир 12–13 часов в сутки» [Очерки по истории российского телевидения 1999, с. 183]. В эфир выходили такие программы, как: «Клуб кинопутешествий» / «Клуб путешественников», «Очевидное – невероятное» и пр. Но и

периодика, и радио- и телепрограммы советского периода, призванные реализовывать культурно-просветительскую функцию журналистики, так или иначе все же были подчинены интересам партии и не должны были отклоняться от идеологических стандартов.

В постсоветский период исследователи СМК подвергли глубокому теоретическому анализу функционирование журналистики, в том числе и в социокультурном аспекте. Произошло осмысление таких явлений, как преемственность культуры, установление межкультурного диалога, трансляция и передача культурных ценностей из поколения в поколение, их сохранение и охрана и пр. Например, И. Н. Блохин, исследуя проблематику этнокультурной реальности в отражении СМК, реализацию функций журналистики в культуре и межкультурном взаимодействии, отметил: «Журналистика устанавливает и систематически истолковывает социально-культурные взаимосвязи. Журналистика в системе культуры выступает как вид социальной профессиональной деятельности по выявлению, созданию и распространению ценностей. <...> Как агент социализации она также играет роль приобщения людей к неизвестному для них культурному опыту» [Блохин 2008, с.89].

Е. А. Корнилов и Е. Е. Корнилова говорят о том, что «рассмотрение СМИ в общекультурном контексте должно происходить с учетом существующих социокультурных моделей журналистики, обусловленных бинарностью общемировых процессов, выражающихся, в частности, в противопоставлении культур (западная-восточная, элитарная-массовая, духовная-материальная, внутренняя-внешняя и т. д.)» [Корнилов, Корнилова 2013, с. 157].

Все чаще современные исследователи говорят о концепции медиакультуры, суть которой заключается в том, что культурный опыт человека, относящегося к массовому обществу, формируется под влиянием СМК, которое в дальнейшем будет только возрастать и укрепляться. На наш взгляд, данную

тенденцию можно использовать в положительном направлении в процессе реализации культурно-просветительской функции туристской журналистики.

Зарождение туристской журналистики началось с путевых заметок знаменитых русских литераторов и публицистов, но все же наибольший акцент тогда делался на социально-политическое осмысление. Затем журналистские материалы стали более энциклопедичными. Позднее в них вернулось авторское начало, присущее путевым очеркам XVIII–XIX вв. Вместе с ним журналистские материалы обогатились эмоциональностью, а также рекомендательно-справочной информацией. С развитием технологий их стали иллюстрировать картами, фотографиями, зарисовками, видео, звуком и пр. Если раньше средства массовой коммуникации туристской тематики в системе СМК в основном были представлены отдельными изданиями и программами общественно-политического, литературно-художественного или литературного характера, то сейчас они выделяются в самостоятельный сегмент.

Важную роль в создании журналистского материала туристской тематики играют и запросы аудиторной группы, которые формируются и постоянно меняются в новых условиях социально-политической и культурной жизни общества. Осмысление и систематизация знаний об истории, этапах становления, тенденциях развития туристской журналистики, рассмотренные нами ранее, способствуют более глубинному пониманию ее функциональных особенностей. Как следствие, это дает основание утверждать, что основной из них является культурно-просветительская. Конечно, в современном обществе, в условиях глобализующегося мира, данная функция редко представлена в чистом виде, чаще всего – в близком взаимодействии с другими функциями журналистики (например, информационной и развлекательной).

«Через СМИ люди знакомятся с особенностями различных культур и субкультур. Это развивает их эстетический вкус, устанавливает взаимопонимание этносов, снимает социальную напряженность, способствует интеграции общества, стран и регионов мира» [Илюшин 2008, с. 9]. Материалы ту-

ристской журналистики обеспечивают «прирост культурного слоя общественной жизни», тем самым обогащают ее в целом. Под «культурным слоем общественной жизни» Г. В. Лазутина и С. С. Раскопова понимают «совокупность духовных и материальных ценностей, созданных человечеством за время его существования и непрерывно прирастающих новыми» [Лазутина, Раскопова 2011, с. 200].

Культурно-просветительская функция журналистики выступает в качестве «переводчика» компонентов культурного слоя общественной жизни на язык массовой аудитории, а также в качестве средства информирования, посредством которого «национально замкнутые» объекты культурного наследия становятся достоянием всего человечества, несмотря на географические, этнические и пр. границы и особенности. Все туристские СМИ в большей или меньшей степени реализуют культурно-просветительскую функцию журналистики, посредством создания познавательных рассказов о различных уголках мира, о культурах, нациях, традициях, достопримечательных местах, памятниках архитектуры и т. д. Но все же существует «мода» на освещение определенных мест, которым отдается предпочтение в большинстве СМИ, что, в свою очередь, ведет к тому, что другие, не менее интересные места, остаются без внимания и, как следствие, информация о них не доходит до аудитории.

По мнению многих исследователей, культурно-просветительская функция в современной журналистике представлена слабо, СМИ не несут ответственность за просвещение, образование и воспитание аудитории, не способствуют развитию творческих способностей человека. «Те функции нравственного контроля, которые на Западе по отношению к СМИ выполняет гражданское общество, в СССР более 70 лет выполняло государство, задействуя механизм партийного руководства. И его мгновенное самоустранение от данных обязанностей создало вакуум, тем более опасный, что страна оказалась в состоянии перехода не только в экономической сфере, но и в сфере идеологической, морально-нравственной» [СМИ как фактор трансформации

российской культуры 2010, с. 10]. Одной из причин данной тенденции исследователи называют стремление современных СМИ к финансовому обогащению, которое отодвигает на задний план функции, направленные на удовлетворение потребностей аудитории в познании, развитии, образовании и пр. По мнению Л. П. Громовой, «коммерциализация прессы, давшая мощный толчок количественному и технологическому развитию, пагубно сказалась на нравственном состоянии профессии» [Громова 2011, с. 5-7]. Выход из сложившейся ситуации исследователи видят в разделении коммерческой и содержательной составляющих СМИ.

В то же время, сейчас трудно представить средство массовой коммуникации, не учитывающее при создании того или иного продукта финансовую выгоду, которую он может принести. Что же касается СМИ, занимающих определенную нишу и рассчитанных на определенную целевую аудиторию, то здесь можно утверждать, что создание журналистских произведений тесно связано со стремлением удовлетворить интересы конкретной аудиторной группы, иначе, в свою очередь, о получении финансовой выгоды не идет и речи. К такому типу СМИ относятся туристские периодические издания, телепрограммы, сетевые медиаресурсы и пр. Возросший интерес среди населения страны к тематике туризма и путешествий вызвал рост количества журналистских материалов, ей посвященных. Здесь можно наблюдать процесс создания проектов не только экономически выгодных, но и в то же время реализующих культурно-просветительскую функцию, благодаря которому туристские издания и программы начали играть в системе СМИ совершенно иную роль. Меняется их типология, методы подачи и распространения, объекты освещения. Помимо журналов-долгожителей о туризме и путешествиях, таких как «GEO», «Вокруг света», «National Geographic» и пр., появляются новые, а также возникают специальные рубрики, посвященные путешествиям и т. п., в изданиях общего интереса или относящихся к другой целевой аудитории – для мужчин, женщин, детей, деловых людей, спортсменов, для интересующихся яхтами, кулинарией и пр. Практически на каждом крупном

телеканале присутствует программа о путешествиях и туризме, а часто и не одна («Первый» – «Непутевые заметки», «Открытие Китая»; «Пятница» – «Орел и решка», «Ревизорро», «Еда, я люблю тебя» и пр.; НТВ – «Поедем, поедим!» и т. д.). Стоит отметить, что в системе современных СМК именно телевизионные материалы туристской журналистики занимают наибольшую часть среди всех, направленных на просвещение аудитории, при этом являясь востребованными и не «загнанными» на локальные или неэфирные телеканалы, которые доступны не всем или имеют невысокую долю аудитории. Ярким примером является телевизионная программа Жанны Бадоевой «Орел и решка» на телеканале «Пятница», которая существует уже не один год и является одной из основных программ, вокруг которой строится сетка вещания канала. Стоит отметить, что в этой передаче, как и в других современных журналистских материалах (в том числе и печатных), культурно-просветительская функция существует в тесном взаимодействии с развлекательной, что и обеспечивает успех у аудитории. Ф. Хануш объясняет данную тенденцию «усилением процессов глобализации и необходимостью подачи „мягких“, развлекательных» [Hanusch 2009] материалов. Периодические издания и телепрограммы туристской тематики широко представлены в сети Интернет и как электронные версии, и как самостоятельные сетевые порталы («Культура.РФ», «Музеи.РФ» и пр.), и как самостоятельные публикации (на ресурсах «Моя планета», Live Journal и т. д.), и как выпуски на собственном интернет-канале (например, на YouTube).

В современных условиях жизни люди имеют возможность путешествовать и сравнивать отношение той или иной страны к своему культурному наследию, а значит особенно важно не только рассказывать о достопримечательных местах, но и стремиться формировать отношение, направленное на их сохранение и охрану, предотвращение разрушения и утраты. Это также будет являться одной из важнейших задач культурно-просветительской функции. Именно отсутствие стремления знать свои традиции, обряды, историю, достопримечательные места, особенности быта, национального харак-

тера, архитектуры и пр., а также отсутствие желания все это сохранять, охранять, приумножать и передавать из поколения в поколение, говорит об общем падении культуры. Процесс «общего падения культуры» как следствие сопровождается снижением интеллектуального уровня населения страны. Именно журналистика, в том числе туристская, как институт культуры должна нести социальную ответственность перед аудиторией, способствовать использованию ее культурного багажа, распространять высокие культурные ценности, делать культуру доступной для широких масс населения, используя методы оперативности и общедоступности, воспитывать людей на образцах общемировой культуры, развивать мультикультурную коммуникацию, способствуя формированию не только культурно развитого общества, но и толерантного и патриотичного.

В рамках реализации культурно-просветительской функции туристской журналистики должны создаваться подробные и всеобъемлющие произведения. В информационном обществе, когда познавательную активность сменяет клиповое восприятие полученной информации, это представляет особую важность и является актуальным, особенно среди молодежи, которая поглощает множество информации, не осмысливая, а значит, и не усваивая ее в полной мере. Реализуя культурно-просветительскую функцию, мало сообщить о некоем явлении, необходимо сделать это так, чтобы сообщаемая информация закрепились и получила свое развитие. Стоит отметить, что данный процесс будет иметь успех при «органическом единстве в соотношении и способах реализации всех функций» [Прохоров 2012, с. 61] журналистики, их взаимодействии на основе единой позиции. Такой позицией в аспекте туристской журналистики может выступать популяризация культурного наследия, формирование деятельности по его охране и сохранению, обеспечение мультикультурной коммуникации, развенчивание культурных стереотипов и пр.

3.2. Освещение проблемы популяризации культурного наследия России в туристских СМИ (по материалам журнала «GEO»)

Исследование проблемы популяризации культурного наследия России и ее освещение в туристских СМИ подразумевает под собой глубокое и объективное изучение содержания журналистских материалов, выявления закономерных характеристик, связанных с интеграцией наследия в повседневную жизнь людей с целью просвещения и формирования необходимых для его сохранения и охраны установок, позиций, представлений. Это способствует развитию здорового гражданского общества и его самоидентификации. Успешная работа в данном направлении велась журналом «GEO» с мая 2014 по январь 2016 г. На его страницах значительное внимание отводилось рубрике «Россия в мировом наследии», посвященной объектам культурного наследия Российской Федерации, внесенным в список ЮНЕСКО. С целью выявления эффективности деятельности, направленной на популяризацию культурного наследия России, а также для формирования перечня рекомендаций по ее успешному осуществлению посредством туристских СМИ, особенно актуальным является использование социологического метода исследования – контент-анализа.

Контент-анализ (от англ. *content* – ‘содержание’) – метод исследования содержания текстов, который заключается в переводе исследуемой информации в количественные показатели, что способствует ее статистической обработке. Метод контент-анализа получил развитие в США в 40–50-е годы XX в. Его происхождение связано с исследованиями в сфере массовых коммуникаций таких ученых, как Г. Д. Лассуэлл и Б. Берельсон. «Причина популярности метода заключается в том, что будучи эффективным и ярким при подаче данных, он не требует глубоких математических знаний. Контент-анализ эффективен, когда необходимо обеспечить высокую точность показателей, исследовать несистематизированный материал или дать суммарную оценку документальной информации» [Корнилова 2002, с. 140].

«Принято выделять три основных направления, в которых применяется контент-анализ:

1. выявление того, что существовало до текста и что тем или иным образом получило в нем отражение (текст как индикатор определенных сторон изучаемого объекта – окружающей действительности, автора или адресата);
2. выявление того, что существует в тексте как таковом (различные характеристики формы – язык, структура и жанр сообщения, ритм и тон речи);
3. выявление того, что будет существовать после текста, т. е. после его восприятия адресатом (оценка различных эффектов воздействия)» [Манаев, эл. ресурс].

В нашем исследовании особый интерес представляет третье направление – способствует ли серия публикаций «Россия в мировом наследии» популяризации культурного наследия Российской Федерации среди населения. Здесь справедливо высказывание Н. Н. Богомоловой: «Главная задача, которая решается посредством контент-анализа, состоит в том, чтобы выяснить связь текста с некоторой „внетекстовой реальностью“, так или иначе продуцирующей этот текст. Под „внетекстовой реальностью“ понимаются не только реальные события, факты, отношения, о которых идет речь в тексте, но и настроения, чувства, социальные установки и представления, позиции, интересы и другие социально-психологические характеристики...» [Богомолова 2008, с. 51].

Специфика проведения контент-анализа определяется целью и теоретической основой исследования. Выборкой нашего исследования выступает серия материалов «Россия в мировом наследии» журнала «GEO», опубликованных с мая 2014 по январь 2016 г. Всего вышло 20 номеров журнала, осветивших 22 объекта всемирного наследия России, входящих в список ЮНЕСКО. Всего в списке ЮНЕСКО содержится 27 объектов наследия Российской Федерации (см. Приложение 1). В связи с приостановлением выхода российской версии журнала «GEO» в период с января по май 2016 г., серия публикаций осталась незавершенной, что является негативной тенденцией в деятельности, направленной на популяризацию культурного наследия России посредством СМК.

Обращаясь к конкретным текстам познавательного журнала «GEO», мы оперируем рабочей единицей анализа. В данном исследовании единицей анализа (или единицей наблюдения) является отдельный текстовый материал, публикуемый в «GEO» в рубрике «Россия в мировом наследии». В нескольких выпусках «GEO» (2014. № 5 (194), май; 2014. № 8 (197), август) освещалось по два объекта вместо одного, как в других.

Цель исследования – установить эффективность деятельности журнала «GEO», направленной на популяризацию культурного наследия России.

Задачи исследования – изучить и проанализировать материалы журнала «GEO», публикуемые в рубрике «Россия в мировом наследии».

Гипотеза – создавая серию публикаций «Россия в мировом наследии», периодическое издание «GEO» способствует эффективной популяризации культурного наследия Российской Федерации среди населения с целью его просвещения, самоидентификации и формирования установок, необходимых для его охраны и сохранения.

Для проведения настоящего исследования выбраны следующие категории анализа:

1–2. Объем материала и количество иллюстраций. Анализ данных категорий позволяет выявить оптимальный объем материала и необходимое количество сопутствующих иллюстраций, которые обеспечивают эффективную популяризацию культурного наследия. Наличие иллюстраций в материале способствует более продуктивному восприятию аудиторией материала, а значит, является его важной составляющей.

3. Тональность публикации. Все публикации рассматривались также с точки зрения того, какую по «тональности» информацию они несут аудитории: позитивную, фактографическую, проблемную, критическую (негативную), нейтральную, другую.

4–5. Количество экспертов в публикации и их род деятельности. Наличие в журналистском материале мнений экспертов обеспечивает не только более легкое восприятие, но и подчеркивает достоверность опубликованных

данных. В категории «род деятельности эксперта» (кем является эксперт материала) нами были выделены следующие признаки: местный житель, работник государственного учреждения / представитель местной администрации, депутат, ученый, другое.

6. Частота появления в тексте лексических категорий (а также их индикаторов) «уникальный», «охрана», «сохранение», «ценность», «наследие», «достояние», «национальное», другое. Проследив частоту упоминания данных лексических категорий и их индикаторов, можно судить о стремлении автора материала подчеркнуть важный статус и состояние освещаемого объекта культурного наследия.

7. Функции. Необходимо проследить степень реализации каждой публикацией серии «Россия в мировом наследии» журналистских функций, направленных на популяризацию культурного наследия. Нами были выделены следующие функции: информационная, аналитическая, организационная, коммуникационная, культурно-просветительская, эстетическая, рекреативная, рекламно-справочная, воспитательная, интеграционная (социальная), другое.

8. Темы, освещенные в публикации. Данная категория характеризуется следующими признаками: охрана и сохранение культурного наследия (на примере освещаемого в публикации объекта); популяризация знаний о культурном наследии (на примере освещаемого в публикации объекта); современное состояние освещаемого объекта культурного наследия; угроза утраты; угроза исключения из списка объектов Всемирного наследия ЮНЕСКО; продвижение объекта культурного наследия на туристский рынок с целью привлечения потоков туристов; другое. Раскрытие перечисленных тем является одной из основных составляющих в деятельности, направленной на популяризацию культурного наследия, давая читательской аудитории не только фактографические сведения и описания, но и проанализированные данные, аналитические заключения и пр.

9. Наличие информации об архитектуре, географии, традициях, истории, национальной кухне, ремеслах, произведениях искусства, легендах и другом. Присутствие в тексте данных сведений делает его более увлекательным, способствует формированию у читателя наиболее полных сведений об объектах культурного наследия своей страны.

10–11. Количество героев публикации. Важно также отметить, кем являются герои каждой публикации, при помощи которых автору удастся создавать более красочный и достоверный материал, что в свою очередь способствует более эффективной популяризации культурного наследия. Здесь выделены следующие признаки: персонаж русского фольклора, историческая персоналия, современник, другое.

12. Наличие прикладной информации. К прикладной информации нами было отнесено 7 признаков: как добраться; ссылка на официальный сайт; часы работы; информация о гостиницах и других местах размещения туристов; особенности посещения; информация о достопримечательностях, находящихся на территории освещаемого в публикации объекта культурного наследия; другое. Наличие в тексте прикладной и рекомендательной информации служит не только информированию читателя, но и формированию желания посетить объект, «погрузиться в историю» и увидеть все собственными глазами.

13. Форма подачи материала. Эта категория характеризуется нами по наличию признаков следующих жанров: репортаж, статья, интервью, заметка, отчет, обзор, обозрение, очерк, зарисовка, смешанный тип, другое, не определяется.

14. Наличие проблемы в материале. Популяризация культурного наследия заключается не только в простом информировании населения страны о наличии тех или иных объектов, но и в том, чтобы подчеркнуть их современное состояние, возможные угрозы и пр. Здесь нами выделено три признака: присутствует, отсутствует и не определяется.

15. Публикация популяризует культурное наследие? Ответ на этот вопрос подводит итог нашего исследования, обобщая все признаки, перечисленные ранее, воедино. Он основывается на общем впечатлении о материале.

Результаты контент-анализа отражены в Приложениях № 3 и 4. В процессе исследования были выявлены следующие закономерности, характерные для публикаций данного типа:

1–2. Объем материала и количество иллюстраций. Данная категория имеет следующие характеристики:

- более 5 полос – 54,5%;
- 3–5 полос – 40,9%;
- 1–3 полосы – 4,5%.

Составляющей частью полос помимо текста являются иллюстрации:

- 3–5 иллюстраций – 72,2%;
- 1–3 иллюстрации – 27,3%;
- другое – 0.

Согласно приведенным данным, можно сделать вывод, что оптимальный объем публикации, рассказывающей о культурном наследии – более 3 полос. Качественный текст, сопровождающийся 3–5 фотографиями объекта, способствует привлечению аудитории. Выявленный в ходе исследования объем материала, на наш взгляд, является достаточным, чтобы осветить наиболее существенные детали, не утомляя читателя.

3. Тональность публикации. Данная категория представлена следующим образом:

- фактографическая – 34,1%;
- проблемная – 29,3%;
- нейтральная – 21,9%;
- позитивная – 7,3%;
- критическая – 7,3%;
- другое – 0%.

Материалы, имеющие критические или проблемные характеристики, чаще всего, касаются таких тематик, как угроза утраты культурного наследия или его исключения из списка ЮНЕСКО, а также современного состояния объекта. Ярким примером таких материалов выступает репортаж «Петра наследье», в котором уже в лиде обозначается проблема: *«Исторический центр Санкт-Петербурга – объект Всемирного наследия ЮНЕСКО. Но у наследников разные взгляды на то, как распорядиться доставшимся богатством»*, далее автор развивает тему: *«Тучков переулок в 2014 году забит машинами. Дома на месте, но некоторые, кажется, не реставрировались со времен Лукумского. В одном из них – детский сад. Конечно, если бы здесь размещался банк, как в Волховском переулке, выглядело бы здание несколько иначе»; «А потом приходят деньги, которых не было в 1990-е. Застройщики начинают давить на мэрию – им выгоднее строить в историческом центре, а не на окраинах. Та поддается. Чиновники делают попытки уменьшить в генеральном плане 2005 года охранную зону (исторический центр Петербурга – в несколько раз). Депутаты и градозащитники эти попытки отбивают»; «Кроме того, в России нет органа по охране объектов всемирного наследия. По Конвенции, ответственность лежит на правительстве. „Но оно ничего не делает, а из бюджетов субъектов Федерации мы не имеем права потратить на всемирное наследие ни рубля“, – говорит Ковалев» (GEO, 2014, № 5 (194), с. 78–89) и т. д.*

Встречаются среди серии публикаций «Россия в мировом наследии» и позитивные материалы. Например, репортаж «Преображение Кижей»: *«Триста лет – критичный для большинства деревянных зданий возраст, по достижению которого постройку либо разбирают, либо она рушится сама. Реставраторы, работающие на острове Кижи, обещают к 2017 году вернуть самой известной деревянной церкви страны исконный вид»; «В июле 2014 года Преображенскую церковь в очередной раз обследовала комиссия ЮНЕСКО. Специалисты по сохранению деревянных памятников из Канады, Норвегии и Германии три дня вникали в особенности работы своих коллег на*

острове Кижии, отметив в итоге беспрецедентную сложность реставрации Преображенской церкви. И вместе с тем – высочайший уровень проведения этих работ» (GEO, 2014, № 11 (201), с. 88-92). Фактографическая тональность публикации говорит о преобладании информационной составляющей над аналитической, что далее будет подтверждено в процентном соотношении в п. 7.

4–5. Количество экспертов в публикации и их род деятельности. Ранее нами было отмечено, что наличие в журналистском материале мнений экспертов обеспечивает не только более легкое восприятие, но и подчеркивает достоверность опубликованной информации. Из полученных нами данных следует, что процент материалов серии «Россия в мировом наследии», создававшихся без сотрудничества с экспертами, составляет 31,8%. Материалы, в которых автор обращался к мнению экспертов, представлены следующим образом:

- один эксперт – 13,6%;
- два – 27,3%;
- другое – 27,3%.

При сложении последних характеристик (68,2%), можно сделать вывод, что большинство публикаций основывалось на экспертном мнении. Чаще всего экспертами материала выступали работники государственных учреждений, в том числе и самих объектов наследия (50%), а также ученые (11,5%) и местные жители (11,5%). Минимальный показатель зафиксирован в подкатегории «депутат» (3,8%). Подкатегория «другие» (11,5%) представлена в основном работниками общественных организаций – например, «Гринпис России» (2014. № 7 (196), июль), Фонд «Охрана природного наследия» (2015. № 1 (202), январь), Фонд Расула Гамзатова (2015. № 10 (210), октябрь), защитное движение «Живой город» (2014. № 5 (194), май).

Введение в повествование экспертного мнения способствует эффективной популяризации культурного наследия, что подчеркивает не только достоверность материала, но и стремление автора более полно осветить вы-

бренный объект. Например в репортаже о Соловецких островах, автор обратился к искусствоведу, заведующей отделом культурного и природного наследия Соловецкого музея-заповедника Ларисе Петровской (GEO, 2015, № 9 (209), с. 94–99), материал об историческом центре Санкт-Петербурга составлен практически полностью при помощи экспертных мнений – куратора движения «Живой город» Дмитрия Литвинова, председателя Санкт-Петербургского отделения Всероссийского общества охраны памятников истории Александра Марголиса, начальника управления зон охраны объектов культурного наследия КГИОП Алексея Михайлова, депутата Законодательного собрания Санкт-Петербурга Алексея Ковалева, декана архитектурного факультета Санкт-Петербургского государственного архитектурно-строительного университета Сергея Семенцова (GEO, 2014, № 5 (194), с. 78–89).

б. Частота появления в тексте лексических категорий (а также их индикаторов) представлена следующим образом:

- «национальное» – 32,3%;
- «наследие» – 27,2%;
- «сохранение» – 18,5%;
- «уникальный» – 12,3%
- «ценность» – 7,7%;
- «охрана» – 1,5%;
- другое – 1,5%;
- «достояние» – 0%.

В ходе анализа к категории «другое» мы отнесли следующие слова и словосочетания: «величайший», «памятник человеческому разуму», «памятник культуры», «символ России», «шедевры архитектуры», «величайшее архитектурное творение человечества», «святыня», «символ России», «величайшее творение природы», «сокровище» и пр. Благодаря этим и перечисленным выше категориям, авторы публикаций подчеркивают особый статус объектов, являющихся культурным наследием, а также значение популяриза-

ции знаний, способствующих самоидентификации населения Российской Федерации, формированию патриотических чувств и гордости за страну. В публикациях можно встретить следующие словосочетания и предложения с использованием выделенных лексических категорий: «*объект Всемирного наследия ЮНЕСКО*»; «*Западный Кавказ состоит из пяти особо охраняемых территорий общей площадью 299 тысяч гектаров*» (GEO, 2015, № 6 (207), с. 84–89.); «*Христоф Шапошников продолжил борьбу за сохранение исчезающих видов с новой властью*» (Там же); «*...а главное сокровище – фрески Дионисия – спасены*» (GEO, 2014, № 5 (194), с. 78–89); «*в связи с геологической уникальностью этих мест*» (GEO, 2015, № 4 (205), с. 90–95.); «*выдающаяся мировая ценность*»; «*уникальная природа края*»; «*уникальное сооружение*»; «*природное наследие*»; «*уникальные природные богатства*»; «*главная заповедная ценность – это амурский тигр*» (GEO, 2015, № 1 (202), с. 84–89.) и пр.

7. Функции. Данная категория представлена в следующей форме:

- информационная – 40,7%;
- культурно-просветительская – 37%;
- аналитическая – 13%;
- эстетическая – 7,4%;
- интеграционная – 1,8%.

Другие функции (организационная, коммуникационная, рекреативная, рекламно-справочная, воспитательная и пр.) в тексте выявлены не были, что вполне очевидно в силу задач, которые ставили перед собой авторы публикаций «Россия в мировом наследии».

8. Темы, освещенные в публикации.

- современное состояние освещаемого объекта культурного наследия – 33,8%;
- охрана и сохранение культурного наследия (на примере освещаемого в публикации объекта) – 23% (например, «*Территория Алтайского заповедника огромна – от истоков Чулышмана и Башкауса на юге, на границе с*

Монголией и Тувой – до северных, таежных границ Алтая с Кузбассом и Хакасией. Такую площадь трудно охранять и контролировать» (Там же));

– угроза утраты – 15,4% (например, *«На сохранение фресок, признанных аварийными, брошены лучшие искусствоведы, химики, физики и микробиологи страны» (GEO, 2014, № 5 (194), с. 78–89); «Боголюбовский луг – охраняемая территория, на которой запрещено строительство. Что, впрочем, не помешало администрации Владимирской области в 2012 году проложить здесь автодорогу шириной в пять метров и изменить законы, сузив заповедную зону» (GEO, 2014, № 12 (201), с. 84–90.);*

– популяризация знаний о культурном наследии (на примере освещаемого в публикации объекта) – 13,8% (например, *«Но уже в ноябре 2015 года жюри Всероссийской туристской премии „Маршрут года“ признало тур из Казани в Булгар лучшим культурно-познавательным в России» (GEO, 2016, № 1 (213), с. 92–97.);*

– продвижение объекта культурного наследия на туристский рынок с целью привлечения потоков туристов – 9,2% (например, *«Совмещение хозяйственной деятельности и развития массового туризма с сохранением природы Алтая – такая непростая задача стоит перед властями и жителями республики» (GEO, 2015, № 2 (203), с. 88–93.);*

– угроза исключения из списка объектов Всемирного наследия ЮНЕСКО – 4,6% (например, *«В 2012 году угроза промышленной добычи золота на „Чудном“ привела к тому, что на 36-й сессии Комитета по делам Всемирного наследия ЮНЕСКО в Петербурге был поставлен вопрос о переносе „Девственных лесов Коми“ в позорный список „Всемирное наследие под угрозой“» (GEO, 2014, № 7 (196), с. 108–113));*

– другое – 0%.

Из полученных данных видно, что все выделенные нами темы, в достаточной степени изложены в материалах “GEO”, посвященных культурному наследию России.

9. Наличие информации о/об:

- истории – 31,2%;
- архитектуре – 23%;
- географии – 15,6%;
- легендах – 12,5%;
- другое – 7,8%;
- традициях – 4,7%;
- ремеслах – 4,7%.

Согласно данным проведенного контент-анализа, практически во всех публикациях серии «Россия в мировом наследии» встречаются сведения об истории объекта национального достояния. Например, при освещении Соловецких островов рассказывается о монахах-первопоселенцах Германе и Савватии и дальнейшем продолжателе их дела иноке Филиппе (GEO, 2015, № 9 (209), с. 94–99), повествование о Троице-Сергиевой лавре тесно переплетается с историей жизни Сергия Радонежского (GEO, 2015, № 5 (206), с. 90–95.), рассказ о Казанском Кремле начинается с истории его завоевания Иваном Грозным (GEO, 2014, № 8 (197), С. 110–115.) и т. д.

Также в серии публикаций «Россия в мировом наследии» значительное внимание уделяется ремеслам, традициям и легендам. Ремесленные особенности хорошо раскрыты в материале «Преображение Кижей»: *«Раньше плотники предпочитали работать топором, – рассказывает Андрей Ковальчук. – Пила рвет древесное волокно, делает его незащищенным, а топор „запечатывает“: рубленое бревно дольше противостоит гниению. Мы используем электро- и бензоинструмент, но окончательную доводку делаем топором – как встарь»;* *«Проработав с каждым бревном в отдельности, плотники в ангаре собирают церковный ярус целиком. Проверив подгонку элементов, они снова все разбирают, чтобы перевезти бревна к церкви, где их поднимут и уложат на свои исторические места»* и т. д. (GEO, 2014, № 11 (201), с. 88–92).

Материал «Между горами и морем», посвященный Дербенту, полон описания местных традиций. Например, местная жительница Габибат Азизо-

ва, вице-президент Фонда имени Расула Гамзатова, рассказывает о правилах «девичьей бани» для ритуальных омовений перед свадебным торжеством: *«Невеста шла с подружками, и мы, девчонки, за ними увязывались, – вспоминает Габибат. – Бани находились под землей, внутри крепостной стены. Заходишь в предбанник – посреди бассейн, а рядом пыхтит самовар. Там раздеваешься, обматываешься гэтва (это специальное красное полотно, голыми в бане не мылись), берешь свечку и по длинному узкому проходу идешь в банный зал, где резервуары с холодной и горячей водой, каменные скамьи. Этот проход – как дорога в рай. Невесту мыли долго и торжественно. В свете керосиновой лампы металась фигуры в красном, развевались волосы, гремели тазы, старые стены отражали звук, и казалось, будто время повернуло вспять, чуть ли не к пещерным временам...»* (GEO, 2015, № 10 (210), с. 82–88).

В публикации о Казани «Свято место» приведена легенда о возникновении 58-метровой наклонной башни Сююмбике: *«По легенде, жена одного из последних казанских ханов Сююмбике пленила своей красотой русского царя, который любил присваивать чужое. Он захотел сам жениться на татарке и увезти ее в Москву. Та согласилась, но при условии, что за семь дней в ее городе возведут семиярусную башню высотой до неба. Когда условие выполнили, ханша поднялась на последний ярус... и бросилась вниз, чтобы не достаться врагу»* (GEO, 2014, № 8 (197), с. 110–115.).

Эти и другие сведения (об особенностях географии, традициях, ремеслах и пр.) делают материал более увлекательным, познавательным и легким к восприятию, тем самым способствуя реализации просветительской функции и как ее следствие популяризации культурного наследия России.

В подкатегории «другое» нами были выделены особенности флоры и фауны, археологические находки, климат, этимология названия и пр. Например в материале об архитектурно-историческом комплексе Булгар в Татарстане, подробно раскрывается этимология происхождения этого названия: *«Путаница в написании местных географических названий поначалу смуща-*

ет всех. Город, где живут люди, называется Болгар, а заповедник – Булгар, при этом местность, где располагается Болгар, называется Булгарией. По одной из народных версий, все эти топонимы происходят от слова „Волга“. Говорят, что людей, живущих по берегам Волги в этих краях, в древности называли волгарями, а их земли – Волгарией. Но ученые считают, что этимология этого имени более сложная. Древние болгары были ираноязычными и обитали в Средней Азии – местности, которая называлась Бактрия, или Балхара, со столицей в городе Балх. Отсюда впоследствии и возникло название целой народности – болгаров» (GEO, 2016, № 1 (213), с. 92–97).

В публикации «Золотые горы Алтая» автор обращает внимание читателя на уникальный мир фауны плато Укок: *«Помимо сотен археологических памятников разных эпох и народов, плато Укок является местом обитания редких животных и птиц. Здесь встречаются снежный барс, горный баран аргали, кот манул, сибирский козерог – всего 70 видов млекопитающих. Гнездятся или бывают пролетом около трехсот видов птиц, включая такие редкие, как алтайский улар, черный аист, сапсан, беркут, орлан, орел-могильник и другие. В многочисленных реках и озерах Укока обитает 20 видов рыб, в том числе таймень, хариус и осман» (GEO, 2015, № 2 (203), С. 88–93).*

10–11. Количество героев публикации. Данная категория представлена следующим образом:

- ни одного – 43%;
- один – 38%;
- другое – 14,2%;
- два – 4,8%.

В категории «Кем является герой публикации (при его наличии)» были получены следующие данные:

- персонаж русского фольклора – 0%;
- историческая персоналия – 83,3%;
- современник – 16,6%;

– другое – 0%.

Введение в повествование героя оживляет материал, обеспечивает легкость его восприятия. Героем публикации, как видно из данных, полученных в ходе исследования, может быть как историческая персоналия, так и современник. Например в рассказе о горах Алтая, героем публикации выступил *«потомственный таежник и старейший егерь заповедника»*, который несет свое дежурство на этой уникальной территории уже многие годы (Там же). В качестве исторических персоналий выступали различные герои материалов – это и отец Ивана Грозного, московский князь Василий III, который в честь рождения долгожданного сына выстроил церковь Вознесения Господня (Москва, Коломенское) (GEO, 2015, № 11 (211), с. 90–93), и Владимиро-Суздальские князья Рюриковичи, построившие белокаменные храмы и резиденции во Владимире и Суздале (GEO, 2014, № 12 (201), с. 84–90), и Сергей Радонежский, с именем которого связано возникновение Сергиева Посада (GEO, 2015, № 5 (206), с. 90–95) и многие другие.

12. Наличие прикладной информации. К прикладной информации нами было отнесено 7 признаков, процентное соотношение которых в тексте представлено следующим образом:

- как добраться – 28,2%;
- другое – 15,5%;
- ссылка на официальный сайт – 14%;
- часы работы – 14%;
- особенности посещения – 9,8%;
- информация о достопримечательностях, находящихся на территории освещаемого в публикации объекта национального наследия – 9,8%;
- информация о гостиницах и других местах размещения туристов – 8,4%.

Все выделенные нами признаки в данной категории реализованы в текстах серии материалов «Россия в мировом наследии». К подкатегории «другое» нами была отнесена такая информация, как расписание транспорт-

ных средств, доставляющих до объекта; стоимость посещения, проживания, проезда, экскурсионного обслуживания, входного билета; информация о местах питания; контактные данные (телефоны, электронная почта); информация о спонсоре материала; ссылки на фоторепортаж или дополнительные материалы, опубликованные на сайте журнала “GEO” и пр.

13. Форма подачи материала. В данной категории лидирующие позиции, согласно контент-анализу, занимают статья (51,7%) и репортаж (44,8%). Также присутствует смешанный тип – 3,4%. Остальные жанровые формы (заметка, отчет, обзор, интервью, обозрение, очерк, зарисовка) в тексте реализованы не были.

Жанровые особенности репортажа четко прослеживаются в материалах о Соловецких островах (*«...экскурсовод пытается перекрыть шум перфораторов, несущийся из-за строительных лесов, скрывающих белые стены. Туристы, запрокинув головы, жмутся к полосатой ленте, огораживающей стройку»* (GEO, 2015, № 9 (209), с. 94–99)), о Преображенской церкви на острове Кижь (*«Сотня человек собралась на носу белого теплохода, заходящего в один из бесчисленных заливов Онежского озера. Пассажиры ждут появления на горизонте церкви Преображения на острове Кижь – такого же символа России, как Спасская башня или собор Василия Блаженного в Москве»* (GEO, 2014, № 11 (201), с. 88–92)) и др.

14. Наличие проблемы в материале. Процентное соотношение в данной категории распределилось следующим образом:

- присутствует – 59%;
- отсутствует – 40,9%;
- не определяется – 0%.

Под «проблемой материала» нами понимается наличие в тексте информации, не только рассказывающей об истории объекта культурного наследия, но и об его современном состоянии, угрозах утраты или исключения из списка ЮНЕСКО (в случае, если таковые имеются), реставрационных работах, сложностях, с которыми сталкиваются работники объекта и пр.

15. В заключительной категории в результате контент-анализа были получены следующие данные, дающие ответ на вопрос «способствует ли популяризации культурного наследия публикация?»:

- да – 72,7%;
- не определяется – 22,7%;
- нет – 4,5%.

Таким образом, исходя из анализа данных, полученных вследствие проведенного контент-анализа материалов журнала «GEO» серии «Россия в мировом наследии», посвященных российским объектам, входящим в список Всемирного наследия ЮНЕСКО, выдвинутую нами гипотезу следует считать верной – анализируемые публикации способствуют эффективной популяризации культурного наследия Российской Федерации среди населения с целью его просвещения, самоидентификации и формирования установок, необходимых для его охраны и сохранения. Данная деятельность заключается в создании качественных материалов, сопровождающихся иллюстрациями и информацией прикладного и рекомендательного характера.

Изучив содержание публикаций серии «Россия в мировом наследии» и выявив их основные закономерности, а также достоинства и недостатки, нами был составлен примерный перечень характеристик, отвечающих задаче создания журналистского материала, успешно популяризирующего культурное наследие:

- оптимальный объем каждого такого материала должен быть более 3 полос, включая 3–5 иллюстраций;
- предпочтительными жанровыми формами являются репортаж и статья.

Стоит отметить, что сама редакция журнала «GEO» № относит данную серию материалов к такой жанровой форме, как репортаж. Согласно А. А. Тертычному, главная задача репортажа (от лат. *reportare* – ‘передавать’, ‘сообщать’) – «дать аудитории увидеть описываемые события глазами очевидца (репортера), т. е. создать „эффект присутствия“» [Тертычный 2000, с.

87]. Более подробное определение жанра «репортаж» дано В. Т. Третьяковым в книге «Как стать знаменитым журналистом»: «Репортаж – это информационный жанр, с помощью которого журналист рассказывает не только о факте произошедшего, но и дает некоторые дополнительные подробности события. Репортаж имеет не только фабулу (точная передача случившегося), но и сюжет (литературную форму передачи фабулы), временную протяженность (что было до и что после события). Часто включает элементы первичного комментирования. Репортаж может быть написан только в том случае, если журналист находился лично на месте события, хотя бы в момент, когда его основная фаза уже прошла» [Третьяков 2010, с. 288].

В нашем исследовании в центре внимания находится не событие, а объект культурного наследия, тем не менее здесь также применим основной принцип репортажа – «эффект присутствия». Помимо «эффекта присутствия» самого автора на освещаемом объекте, у читателя также должно сложиться впечатление, будто он сам его посетил. Данный аспект может быть достигнут посредством красочных подробных описаний объектов, приведения мнений экспертов и пр.

Лишь половина (44,8%) материалов, заявленных журналом “GEO” как репортаж, согласно проведенному нами контент-анализу, соответствует всем требованиям этого жанра. Остальные публикации в основном реализованы в жанре статья, функция которого, в широком смысле, заключается в том, чтобы «вписать в контекст и объяснить» [Третьяков 2010, с. 254]. Но, на наш взгляд, данный факт не снижает эффективности деятельности, направленной на популяризацию культурного наследия, что также может достигаться введением в материал героев, с помощью которых раскрываются связанные с объектом особенности (архитектуры, истории, традиций и пр.). Это не только делает повествование увлекательным, но и способствует более глубокому изучению и просвещению. Экспертное мнение является важной составляющей публикации, так как не просто освещает историю объекта, но и подчер-

кивает его современное состояние, трудности, связанные с его охранением и охраной, особенностями посещения и пр.

Помимо фактографического рассказа об объектах культурного наследия, необходимо освещение проблем, связанных с их современным состоянием, угрозами утраты или исключения из списка Всемирного наследия ЮНЕСКО, сложностями в привлечении туристских потоков, проблемами финансирования, недобросовестного отношения местных властей и самих граждан и пр. Материалы о культурном наследии на страницах периодических изданий должны не просто развлекать читателя и доставлять ему эстетическое удовольствие. Они должны содействовать формированию личности ответственного и просвещенного гражданина, знающего и берегущего не только историю своей страны, но и ее материальное воплощение, выраженное в объектах культурного наследия, стремящегося к его передаче из поколения в поколение. В настоящее время периодические издания туристской тематики все чаще обращают внимание на данный аспект. Выходившая в познавательном журнале «GEO» серия материалов «Россия в мировом наследии» прекратила свое существование вместе с изданием. Позднее журнал возобновил свой выход, но уже без данной серии публикаций. Тем не менее, на страницах «GEO» по-прежнему значительное внимание уделяется объектам культурного наследия России. На страницах обновленного журнала встречается большое количество материалов, посвященных Российской Федерации, ее культурным особенностям («Чем мудрее народ, тем сильнее страна» (GEO, 2016, № 6 (216), с. 130)), достопримечательным местам («Лучше сто раз увидеть» (Там же, с. 62-89)), истории («Шестнадцатый, последний» (Там же, с. 108-116)), флоре и фауне («В стране оленьей» (Там же, с. 50-61)) и т. п., а также материалов, связанных с проблемами развития отрасли внутреннего туризма и сохранения наследия («Последний шанс» (GEO, 2016, № 6 (216))). Публикации отличаются значительным объемом, наличием фактических данных, экспертных мнений, иллюстраций, цитированием авторитетных источников, обращениями к мнению жителей страны (рубрика

«Гражданин мира») и пр., что является хорошей тенденцией в дальнейшей деятельности журнала «GEO» по популяризации культурного наследия России.

3.3. Проект сетевого медиаресурса туристской тематики «Достояние России», посвященного культурному наследию России

Интернет и деятельность СМК на его просторах можно рассматривать как «ядро цивилизационного развития и как феномен культуры» [Калмыков 2005, с. 43-44]. В цивилизационном отношении они выступают как новая коммуникативная технология, а культурным феноменом становятся тогда, когда Сеть создает в себе новые формы культурного бытия и транслирует их в повседневную жизнь человека. Именно данную тенденцию подразумевает под собой популяризация культурного наследия России посредством СМК, в том числе сетевых медиаресурсов.

Новые СМК отличаются от традиционных форм своими гипертекстуральными, мультимедийными и интерактивными свойствами. Собственно благодаря этому электронные медиаресурсы смогли привлечь существенную часть аудитории, стать коммерчески выгодными и найти уникальные формы работы с контентом.

Впервые термин «гипертекст» был введен в оборот в середине 60-х годов XX в. американским ученым Тедом Нельсоном. Гипертекст означает «систему связей между отдельными документами с помощью встроенных в текст гиперссылок. <...> позволяет читать текст не только на одном уровне, как на бумаге, но и благодаря внутренним и внешним ссылкам просматривать его вглубь» [Интернет-СМИ: теория и практика 2013, с. 80-82]. Можно сказать, что гипертекст представляет собой текст, состоящий из множества текстов, которые встраиваются в него при помощи гиперссылок. Такой «переход» человек может совершать как в рамках одного портала, так и по всей Сети. Например, переходить на сайты энциклопедий и пр. ресурсов для уточнения информации или к материалам, опубликованным до этого, что позволяет не дублировать написанное ранее.

Под «интерактивностью» принято понимать «качество электронной коммуникации, характеризуемое возросшим контролем за процессом коммуникации со стороны как отправителя сообщений, так и получателя. Прототипом интерактивного процесса служит простой разговор двух человек. Это общий взаимный процесс» [Бакулев 2016, с. 132]. Каждый может задавать тему разговора, менять ее, контролировать ход беседы. Интерактивность в журналистике существовала и до появления электронных ресурсов. Например, письма читателей, звонки в прямой эфир, различные опросы и пр. С развитием технологий методы интерактивности СМК обрели новые черты, в том числе и в Сети. Они сами отслеживают информационное поведение аудитории, фиксируют каждый шаг пользователя, время захода, продолжительность просмотра и его глубину, хранят об этом информацию и имеют возможность реагировать на нее. Анализируя запрашиваемую информацию, СМК могут формировать адресную подборку и доставлять ее конкретному пользователю. Также важным аспектом в интерактивном взаимодействии является обратная связь с пользователями, которая может осуществляться посредством проведения опросов, форумов, создания возможностей комментирования и т. д.

«В результате слияния текста, звука и изображения, передаваемых одновременно в интерактивном режиме, СМИ приобретают исключительно важную характеристику – мультимедийность» [Мартынов, Оськин 2010, с. 58]. Как и интерактивность, мультимедийность – явление, получившее свое развитие до становления новых медиа. Оно начало развиваться уже тогда, когда газеты и журналы, помимо вербального текста, стали публиковать графику и фотоиллюстрации, а телевидение добавило в свое вещание видеоряд. Сейчас, обращаясь к Сети, пользователь находит полноценные мультимедийные продукты – он не просто читает о событии, явлении или интересующем его факте – он имеет возможность загрузить видео или аудио по выбранной теме.

Рассмотренные выше процессы современного информационного общества существовали и ранее (за исключением гипертекстуальности), тем не

менее, стоит отметить, что именно сейчас они находятся в стадии активного развития и способствуют формированию эффективной деятельности, направленной на популяризацию культурного наследия.

В современном мире любое СМК может достаточно легко достичь желаемого охвата аудитории, так же, как и аудитория без особых преград имеет возможность получить доступ к любому СМК. Сложность заключается в том, как вызвать интерес аудитории, заставить обратить внимание на конкретное средство массовой коммуникации. «Информация уже давно не дефицитный товар, а с появлением Интернета ее стало так много, что аудитория нуждается не в поиске, а в отсеке сведений, их верификации и предоставлении в удобной каждому форме» [Мартынов, Оськин 2010, с. 170]. Следовательно, для эффективной работы сетевого медиаресурса, в нашем случае направленного на популяризацию культурного наследия России, необходимо этот дефицит создать. Но стоит отметить, что исходя из анализа сетевых медиаресурсов о культурном наследии России, проведенного нами в параграфе 2.3, можно утверждать, что дефицит в данной информации по-прежнему существует и в создании нового нет надобности. Попытки разработки единого портала, на котором была бы собрана обширная информация о культурном наследии России, предпринимались, но активной деятельности в данной сфере отмечено не было. Таким образом, считаем целесообразным создание сетевого медиаресурса, который вобрал бы в себя все особенности объектов культурного наследия России, регулярно наполнялся и обновлялся. Подобный медиаресурс должен представлять собой целостную систему, чтобы пользователь мог черпать информацию о природных, исторических, архитектурных, культурных и пр. ценностях страны из одного источника. Конечно, развитие ИКТ, привело к тому, что сейчас в сети Интернет можно найти практически любую информацию, тем не менее, достаточно часто на это требуется потратить значительное количество времени. Поэтому при создании сетевого медиаресурса, популяризирующего культурное наследие России, важно знать, что будет представлять из себя проектируемый веб-ресурс, «где

он будет позиционироваться, с кем сравниваться, от кого отстраиваться, какие технологии для подобного ресурса необходимо использовать, а от каких можно и отказаться, сколько должна стоить его разработка и т. п.» [Калмыков 2005, с. 100]. К тому же он должен рассказывать о ценностях нашей страны не только ее жителям, но и зарубежным, а значит, должен быть ориентирован на иностранного пользователя – обладать функцией смены языка, появляться в поисковых системах других стран и пр.

Ниже нами будет предложена и описана примерная структура сетевого медиаресурса «Достояние России», популяризирующего культурное наследие Российской Федерации.

В ходе работы над проектом сетевого медиаресурса «Достояние России» мы опирались на классификации типоформирующих признаков периодических СМИ, предложенных такими известными российскими учеными, как А. И. Акопов, Я. Н. Засурский, Е. А. Корнилов и Е. Е. Корнилова и др. [Акопов 2000, Засурский 2008, Корнилов 2013, Корнилова 2013], а также типологию сетевых СМИ, разработанную И. Н. Блохиным и Н. А. Соболевой [Блохин 2008, Соболева 2008]. В 1984 г. Е. А. Корнилов и А. И. Акопов затронули вопросы типологического метода исследования периодических изданий в труде «Типология в современной науке о печати» [Корнилов, Акопов 1984]. А. И. Акопов в отдельной работе выделил такие типоформирующие признаки, как издатель, целевое назначение, аудитория, внутренняя структура, жанры, оформление, авторы, периодичность, объем и тираж. В 1995 г. в МГУ им. М. В. Ломоносова вышло учебное пособие под редакцией Я. Н. Засурского, где к типоформирующим признакам были отнесены характер аудитории, целевое назначение, характер передаваемой информации, время выхода, объем информации, формат, периодичность, учредитель, структура. В последнем издании монографии «Массовые коммуникации на рубеже тысячелетий» Е. А. Корнилов и Е. Е. Корнилова выделили первичные и вторичные типоформирующие признаки – целевое назначение (функция), издатель, аудиторная группа, особенности содержания, сфера отображаемой

действительности, программа издания, авторский состав, внутренняя структура (разделы и рубрики), жанры, периодичность, объем, тираж и оформление.

Для создания проекта сетевого медиаресурса «Достояние России» необходимо опираться на определенные типологические признаки, свойственные сетевым медиаресурсам. Тем не менее, стоит отметить, что нет смысла в создании новой типологии. Представляется целесообразным применение существующих типологических признаков с учетом специфики электронных СМИ. Здесь справедливо высказывание А. Аكوпова о том, что «часть признаков, присущих печатным периодическим изданиям или характеризующих их, ничем не отличаются от тех же признаков в сетевых СМИ. <...> Типологические признаки сетевых изданий в целом соответствуют принятым для печатной прессы, однако многие вопросы требуют доработки и детализации, что должно стать предметом серьезных исследований» [Акопов 2000, с. 42-44]. По мнению А. Аكوпова, полностью идентичными типологические признаки периодических изданий с электронными являются такие, как издатель, целевое назначение, внутренняя структура, жанры. Изменениям с учетом специфики сети Интернет и функционирования в них СМИ подвергаются аудитория, обусловленная необходимостью наличия доступа в Интернет; оформление, которое имеет «новые, более совершенные формы»; авторский состав, характеризующийся новыми подходами к работе; периодичность, которая может быть разнообразной в каждой рубрике сайта; объем и тираж (если под ним понимать число читателей), который пока достаточно сложно зафиксировать.

Учитывая опыт российских исследователей типологии периодических изданий, собственную типологию предложили И. Н. Блохин и Н. А. Соболева. Они выделили следующие критерии, указывающие на специфику сетевых СМИ: метод распространения (собственный веб-ресурс или сетевая рассылка), аудитория, периодичность, география распространения, предметно-тематическая направленность, объем, тираж, интерактивность, ре-

гистрация СМИ (зарегистрировано по закону или нет), конвергентность и доступность.

На основе рассмотренных типологий нами предложен план проекта сетевого медиаресурса «Достояние России» по следующим типформирующим признакам – учредитель, целевое назначение, аудитория, авторский состав, внутренняя структура, периодичность, специфика построения журналистских материалов для сетевого медиаресурса.

Учредитель

На наш взгляд, портал «Достояние России» должен создаваться при поддержке Министерства культуры Российской Федерации. Только активные действия государства могут способствовать эффективной деятельности, направленной на популяризацию культурного наследия страны. Так как именно благодаря им возможно более плодотворное сотрудничество с территориальными субъектами РФ и их муниципальными учреждениями культуры. Также создание подобного медиаресурса требует значительных финансовых вливаний. Обращение к рекламодателям с целью привлечения денежных средств может сказаться на качестве и характере информации, и, как следствие, препятствовать эффективному распространению информации об объектах культурного наследия, их достоверному освещению. Без финансирования со стороны государства создание данного ресурса не представляется возможным.

Целевое назначение

Создание сетевого медиаресурса «Достояние России» должно отвечать целям и задачам, направленным на популяризацию культурного наследия страны. Данная деятельность способствует формированию здорового гражданского общества, в котором вопросам охраны, сохранения и преемственности объектов культурного наследия отводится значительное место. Также важным является распространение информации о культуре, традициях, обычаях, достопримечательных местах России среди молодежи, формирование

чувства патриотизма, глубокого знания исторических, культурных и пр. особенностей своей страны.

Аудитория

Сетевой медиаресурс «Достояние России» должен охватывать широкую аудиторию, так как информация о культурном наследии страны касается каждого, несмотря на возраст, половую принадлежность, род деятельности, интересы, социальный статус и пр. Учитывая огромные территории Российской Федерации, вполне справедливо предположить, что представитель любой аудиторной группы может не обладать какими-либо сведениями об объектах культурного наследия, особенно если они располагаются на другом конце страны. Конечно, стоит учитывать специфику аудитории сетевых медиаресурсов: к ним могут обратиться только те, кто имеет доступ к сети Интернет.

Ориентация на иностранного гостя способствует популяризации культурного наследия России за ее пределами, формированию позитивного имиджа страны и привлечению туристских потоков, которые, в свою очередь, привлекают финансовые.

Помимо использования мультимедийных и гипертекстуальных возможностей Сети, необходимо помнить об ее интерактивности, которая играет важную роль в обратной связи с пользователем для того, чтобы узнать его мнение, интересы, пожелания и пр. Здесь можно прибегать к использованию различных опросов, голосований, писем, форм для комментирования, форумов и пр. Обратная связь позволяет лучше изучить информационные потребности пользователей, а значит, адаптировать под них портал. В проекте «Достояние России» мы планируем использовать формы для комментирования каждого материала. В дальнейшем возможно проведение опросов на темы, связанные как с развитием самого портала, так и касающиеся культурного наследия страны.

Внутренняя структура

Правильная организация структуры сайта выступает одним из основных условий успеха сетевого ресурса. «Это следует из того, что структура информации, а не сама информация в большей степени определяет коммуникативные возможности проекта, т. е. качество информации» [Калмыков 2005, с. 314]. Со структурой тесно взаимосвязаны навигация по сайту, легкость дизайна, функции обновления, пополнения информации, а также добавление разделов. Она должна быть логически выстроенной и интуитивно понятной настолько, чтобы любой пользователь мог спокойно ориентироваться на страницах сайта и иметь возможность с легкостью удовлетворять свои информационные потребности. Для быстрого перехода к необходимой информации пользователь может воспользоваться функцией поиска по сайту, который будет основываться на ключевых словах или хештегах, прикрепленных к каждому материалу. Непосредственное отношение к структуре сайта имеют оформление домашней страницы, а также система рубрик и под рубрик. Оформление главной (домашней) страницы важно в том смысле, что именно оно помогает пользователю принять решение оставаться на сайте или отправляться на поиск следующего, более подходящего. Здесь стоит учитывать несколько основных правил. Во-первых, домашняя страница должна носить высокопрезентабельный характер. На ней должны присутствовать заголовок (в нашем случае – название проекта «Достояние России») и подзаголовок – краткое описание того, что представляет собой портал. Например, для проекта «Достояние России» можно составить следующий подзаголовок – «Портал о культурном наследии Российской Федерации» (см. Приложение 5).

Во-вторых, на главной странице должна быть представлена более подробная информация о проекте – кем разработан, с какой целью, что на нем найдет пользователь, также здесь могут быть размещены предложения о сотрудничестве и подчеркнута роль обратной связи с пользователями – просьба высказать свои предложения, мнения и указать на ошибки, если таковые обнаружатся (см. Приложение 6).

В-третьих, необходимо «задержать» пользователя на сайте уникальным предложением. На главной странице сетевого медиаресурса «Достояние России» мы предлагаем разместить интерактивную карту с локациями (см. Приложение 7). «Кликавая» на точку на карте, пользователь сайта переходит на страницу с подробным описанием выбранного места. Здесь должна быть размещена наиболее полная информация с видео, фото, аудио и пр.. Таким образом, использование данной карты способствует не только легкой популяризации информации о культурном наследии каждого территориального субъекта нашей страны, но и подчеркивает ее масштабы и разнообразие образов жизни, бытовых особенностей, традиций, архитектурных и природных явлений. Тем не менее, создавая подобное уникальное предложение необходимо учитывать его «вес». Страница не должна быть тяжелой и долго загружаться, что может быть актуально в регионах, где скорость широкополосного доступа в Интернет еще не сравнялась с крупными городами России. Это может привести к потере пользователей, а значит, к меньшему количеству людей, в повседневную жизнь которых возможно интегрировать культурное наследие. Также важно адаптировать карту с геолокациями для просмотра при помощи мобильных устройств и других электронных средств.

В-четвертых, необходимо подстраивать возможности сайта под иностранного пользователя. Здесь важно учитывать не только присутствие функции выбора языка на видном месте главной страницы, но и наличие качественных переводов представленной на сайте информации, а также ее обновлений.

Система рубрик и подрубрик как одна из основных составляющих структуры должна быть логически продумана и проста в применении. На странице она может быть расположена наверху или сбоку. На главной странице сетевого медиаресурса «Достояние России» мы считаем целесообразным разместить ее сбоку от карты с локациями, чтобы в одном поле зрения пользователя присутствовало сразу два варианта поиска интересующей его информации.

Нами предложена следующая структура рубрик:

1. О проекте
2. Населенные пункты России
3. Традиции
4. Природное достояние
5. Архитектура
6. Театр
7. Литература
8. Живопись
9. Музыка
10. ЮНЕСКО в России

Практически каждая рубрика подразумевает развитую сеть подразбук. Например в разделе «Населенные пункты России», после того как пользователь выбирает интересующее его место, можно выделить следующие подразбук – географическое положение и климат, историческая справка, достопримечательные места, традиции и обычаи, коренные народы, кухня, туристские маршруты, фотогалерея, виртуальные экскурсии и пр. В разделах «Литература», «Театр», «Живопись», «Музыка» войдут качественные культуроведческие материалы о направлениях этих объектов культурного наследия, об их основных представителях, школах и течениях и т. д.

Обязательной, на наш взгляд, является рубрика «ЮНЕСКО в России» (см. Приложение 8). Этот раздел должен рассказывать о российских объектах, входящих в список Всемирного наследия ЮНЕСКО, подчеркивая их уникальность, а также необходимость их охраны и сохранения. Некоторые объекты из перечня находятся в плачевном состоянии, нуждаются в бережном отношении, иначе они могут оказаться в списке «Всемирное наследие под угрозой» и в дальнейшем будут исключены из списка ЮНЕСКО, что может отрицательно сказаться на имидже России в мировом сообществе, а главное – приведет к потере уникальных культурных объектов. Это связано не только с халатным отношением властей и муниципальных органов управ-

ления, коррупцией, браконьерством и пр., но и с недостатком финансирования. Сложившуюся ситуацию можно изменить посредством привлечения туристских потоков, организации экскурсионного обслуживания, составления маршрутов для прогулок. Этой цели должен служить сетевой медиаресурс «Достояние России», призванный информировать население страны, а также иностранных пользователей об уникальных объектах культурного наследия Российской Федерации и формировать желание увидеть их собственными глазами. Среди российской аудитории сайта публикации раздела «ЮНЕСКО в России» должны вызывать гордость за свою страну, развивать чувство патриотизма, формировать понимание необходимости бережного отношения, охраны и сохранения достояния страны, дальнейшей его передачи из поколения в поколение, его приумножения.

Мы предлагаем избежать публикации каталога театров или музеев страны, их адресов, виртуальных туров, телеверсий спектаклей, фильмов, снятых по мировым литературным шедеврам и пр. Подобную информацию можно разместить в других разделах сайта («Достопримечательные места», «Маршруты» и т. п.), либо пользователь может обратиться за ней дополнительно к другим сетевым ресурсам (в библиотеку телеспектаклей, к собранию сочинений и пр.). Правильная структура построения сайта подразумевает под собой четкое разграничение в тематике сайта, в том, что на нем может присутствовать, а что стоит исключить.

Наполнение рубрик сайта должно проходить в активном и регулярном взаимодействии с местными властями субъектов РФ, органами культуры, муниципальными культурными организациями и пр. Данное сотрудничество обеспечит наиболее полное и достоверное раскрытие темы культурного наследия России и каждого ее территориального субъекта в частности. К такому взаимодействию можно привлекать также местное население, студентов, обучающихся по направлениям «Регионоведение», «Краеведение», «Искусствоведение» и др.

После формирования основной структуры сайта, ее рубрик и их наполнения можно добавить такие разделы, как «Новости» или различные тематические подборки («ТОП-100 мест России, которые необходимо посетить», «Выдающиеся писатели-модернисты» и т. п.). Раздел «Новости» должен содержать в себе информацию, например об изменениях культурных объектов (появление новых картин в галерее, окончание проведения реставрационных работ и т. д.), и обновляться представителями территориальных субъектов РФ самостоятельно.

Специфика построения журналистских материалов для сетевого медиаресурса

Непосредственно культурно-просветительская функция журналистики будет реализована в создании публикаций для сетевого медиаресурса «Достояние России». Конечно, существует ряд отличий в создании материалов для традиционных СМИ и сетевых. Не менее важную роль, чем в прессе, в веб-публикациях играет заголовок, который выступает не только в качестве механизма привлечения внимания и информирования, но и в качестве инструмента оптимизации поиска в Сети. М. М. Лукина дает следующую рекомендацию для формирования заголовков веб-материалов: они «должны быть короткими, простыми, с глаголами настоящего времени и в активном залоге» [Интернет-СМИ: теория и практика 2013, с. 254]. Здесь необходимо понимать специфику материалов сетевого медиаресурса, посвященного популяризации культурного наследия. Нет необходимости в создании кричащих или интригующих заголовков. Допустима красивая игра слов, аллюзия на литературные произведения и т. п. («Петра творенье», «Русь белокаменная»), или же простое обозначение названия объекта («Московский Кремль»), культурная сдержанность.

Как и всем журналистским материалам в Сети, публикациям о культурном наследии присуща мультимедийность – сочетание текста, звука, изображения, видео. Тем не менее, создавая подобный материал, опять-таки важно учитывать их «вес» и скорость сети Интернет в регионах, поэтому при

невозможности загрузки одного из мультимедийных компонентов не должна искажаться полнота восприятия публикации. Аудио, видео, изображения и пр. играют скорее вспомогательную роль, чем основную. Мультимедийные компоненты и текст должны быть самодостаточными.

Публикации в Сети имеют ряд особенностей. Например, рекомендуется создавать текст размером не более 300–500 слов. Этот объем считается оптимальным для восприятия пользователями Интернета, так как многие «уходят» со страниц с полезной информацией, уставая вычленять ее из обилия вводных конструкций, к которым обычно обращаются журналисты периодических изданий. К сожалению, тексты в Сети отличаются от тех, что размещаются в прессе, своей упрощенностью, но такие правила диктует информационное поведение пользователей Сети, которые чаще рассматривают Интернет как источник для оперативного получения информации. Тем не менее, многим крупным медиаресурсам удается находить баланс между достойным оформлением текста и способами его подачи. Например, это достигается не только реальным сокращением обилия вводных конструкций и оборотов, но и делением текста на подзаголовки, графическим оформлением, разбавлением текста мультимедийными составляющими (фотографии, видео и пр.), подбором оптимальных размера и цвета шрифта и т. д. Текст должен быть безупречен в точности формулировок и, конечно, обладать идеальной грамотностью. Материалы должны быть написаны так, чтобы не утомлять читателя и не перегружать его сложными терминами.

Еще одним важным условием привлечения аудитории на сайт сетевого медиаресурса «Достояние России» является его SEO-оптимизация под поисковые системы. Фил Крэвен дал следующее понятие данного современного явления: «Это определенная техника создания и редактирования текстов для web-сайтов таким образом, чтобы, во-первых, пользователь мог легко прочитать и понять текст, и во-вторых, чтобы при этом текст содержал необходимые для поискового продвижения ключевые слова в нужных местах и необходимых пропорциях. Основной задачей SEO-копирайтинга является повы-

шение рейтинга сайта в результатах выдачи поисковых машин при осуществлении поиска по целевым ключевым запросам» [Севостьянов И.О. 2010, с. 56]. При создании журналистского материала для сетевого медиаресурса также нельзя забывать о гипертекстуальных возможностях Сети. Ввод гиперссылок в текст публикации способствует более глубокому прочтению и изучению выбранной темы. Система гиперссылок дает возможность удерживать внимание пользователя на сайте, заинтересовать его схожими темами и пр., или дать более подробную информацию посредством использования ссылок на внешние ресурсы – электронные энциклопедии, порталы музеев, театров и пр.

Возможно, на первом этапе формирования сайта каждой публикации будет необходимо проходить модерацию на достоверность или соответствие манеры подачи материала требованиям сайта. Для этого следует четко обозначить правила создания таких публикаций, разработать подробные технические задания, сформулировать информационную политику проекта. Конечно, одними из основных будут принципы достоверности, объективности, а также обязательность использования вспомогательных материалов (изображений, карт, схем, видео, аудио и пр.).

Авторский состав

Специфика создания сетевого медиаресурса «Достояние России» требует привлечения квалифицированных кадров, не задействованных в прессе. Например, SEO-оптимизация – явление достаточно новое. Этому еще не обучают в высших учебных заведениях, поэтому существует своеобразный дефицит кадров в данной отрасли. Тем не менее, с появлением такой сферы возникает и спрос на специалистов внутри нее. К работе над порталом должны быть привлечены журналисты, специализирующиеся в области культурного наследия, а также в более узких его направлениях (театр, музыка, достопримечательные места и пр.), сотрудники учреждений культуры, представители каждого субъекта страны.

Периодичность

Очевидным плюсом является то, что журналистский материал на сетевом медиаресурсе открыт для эволюции и развития во времени – в него могут вноситься изменения, добавляться новые элементы без потери смысла. Периодичность обновления информации на сетевых медиаресурсах отличается от других СМИ. Принятое в прессе, на телевидении и радио обновление контента в устойчивые интервалы времени зачастую отличается от сетевых правил. Каждая рубрика или отдельный материал могут обновляться по мере надобности и отклику на некоторые обстоятельства. Тем не менее, и в Сети существует практика обновления конкретных разделов в определенный промежуток времени.

Учитывая объемы информации, которую необходимо будет разместить на портале «Достояние России», периодичность его обновления может быть практически ежесекундной. Тем не менее, наполнение таких рубрик, как «Живопись», «Театр», «Музыка» и т. п., может иметь собственные темпы. Например, раз в неделю, чтобы не перегружать пользователя познавательной информацией, но и в то же время поддерживать его интерес.

Создание сетевого медиаресурса «Достояние России», популяризирующего культурное наследие Российской Федерации, – долгая и кропотливая работа, требующая добросовестного отношения, эффективного взаимодействия с властями и культурными учреждениями субъектов, государственной поддержки, финансирования, современного компьютерного обеспечения и регулярного его обновления, квалифицированных кадров в сфере ИКТ, а также качественной и ответственной журналистской работы. На создание, наполнение и обновление такого проекта может уйти не один год. Четкое понимание собственной миссии, осознание важности преемственности поколений и межкультурного диалога во взаимодействии с высоким профессионализмом и социальной ответственностью – те качества, которые обязательны для создания такого сетевого медиаресурса. Ведь популяризация культурного наследия не только информирует людей и формирует чувство ответственности и понимание необходимости его охраны и сохранения, но и объединя-

ет людей, проживающих на столь огромных территориях, способствует их самоидентификации.

Таким образом, подводя итог, можно утверждать, что одной из важнейших функций туристской журналистики выступает культурно-просветительская. Конечно, в условиях глобализации информационного пространства она тесно взаимодействует с другими функциями. Например такими, как информационная, развлекательная, коммуникативная, образовательная. Реализация культурно-просветительской функции туристской журналистики происходит посредством различных каналов СМК – периодических изданий, телевизионных передач и каналов, электронных медиаресурсов. Материалы туристских средств массовой коммуникации не только популяризируют информацию о различных местах нашей планеты, но и стремятся к формированию ответственного отношения общества к национальному наследию, к его охране и сохранению, дальнейшей трансляции поколениям. Эта деятельность реализуется путем красочного, увлекательного, информационно наполненного освещения. Материалы туристской журналистики стремятся выполнять завет Карамзина – «просвещать, развлекая». Ведь именно такой вид деятельности способствует наилучшему восприятию информации современным человеком, живущим в информационную эпоху. Тем не менее, по-прежнему существует ряд трудностей, которые предстоит решать не только современным специалистам, но и будущим поколениям. К ним можно отнести потребность развития информационных технологий и обучения людей, способных к их эффективному использованию, а также содержательный аспект, который заключается в стремлении освещать не только наиболее популярные места и их особенности, но и малоизвестные, и делать это так, чтобы заинтересовать аудиторию СМК. Помимо освещения достопримечательных мест, на страницах изданий, в радио- и телевизионных эфирах, в сети Интернет должны подниматься важные вопросы современного состояния объектов культурного наследия, необходимости его охраны и сохранения.

Популяризация культурного наследия посредством СМК туристской тематики способствует формированию здорового общества, знающего свою историю, памятники природы и культуры, традиции, обычаи и многое другое и стремящегося сохранить и передать это будущим поколениям, чтобы они его приумножили.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ

В современном постиндустриальном обществе культурный опыт человека формируется под влиянием СМК. Разнообразные в типологическом отношении СМК в совокупности образуют целостную систему журналистики. Каждой составляющей этой системы присущ свой набор функций и методов их реализации. Исследователи теории и практики массовых коммуникаций в большинстве своем акцентируют внимание на «функции, реализация которой направлена на повышение культурного уровня, пополнение интеллектуального багажа» [Суворова 2006, с. 22] аудитории, но обозначают ее по-разному. В целом, это одна и та же функция, но в настоящей работе мы считаем приемлемым использование номинации ‘культурно-просветительская функция’ как наиболее полно раскрывающей смысл исследуемого нами феномена. В деятельности СМК туристской тематики именно эта функция является ключевой. Посредством нее происходит популяризация знаний о культурном наследии Российской Федерации, а также о его состоянии, особенностях, угрозах и необходимых действиях по его сохранению. Реализуя культурно-просветительскую функцию, мало сообщить о некоем явлении, необходимо сделать это так, чтобы сообщаемая информация закрепились и получила свое развитие. Можно отметить успешную работу в данном направлении деятельность журнала «GEO» в период с мая 2014 по январь 2016 г. На его страницах значительное внимание отводилось рубрике «Россия в мировом наследии», посвященной объектам культурного наследия Российской Федерации, внесенным в список ЮНЕСКО. С целью выявления эффективности деятельности, направленной на популяризацию культурного наследия России, а также для формирования перечня рекомендаций по ее успешному осуществле-

нию посредством туристских СМК, особенно актуальным является использование количественно-качественного метода исследования – контент-анализа.

Также важным является реализация культурно-просветительской функции туристскими интернет-порталами. Для создания проекта сетевого медиаресурса «Достояние России» необходимо опираться на определенные типологические признаки, свойственные сетевым медиаресурсам. На основе рассмотренных типологий предложен план проекта сетевого медиаресурса «Достояние России», составленный по семи основным типоформирующим признакам – учредитель, целевое назначение, аудитория, авторский состав, внутренняя структура, периодичность, специфика построения журналистских материалов для сетевого медиаресурса.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Выполнение задач, поставленных в исследовании, позволило объяснить, почему в современной журналистике туристская тематика многомерно отражена во всех средствах массовой коммуникации, прежде всего в печатных изданиях, на телевидении и в Интернете. Рост популярности СМК туристской тематики обусловлен значительным интересом аудитории к путешествиям, к получению новых знаний об истории и традициях стран и народов, памятниках природы и архитектуры всего мира.

Развитие туристской журналистики началось с зарождения литературного жанра путешествие, который был представлен в форме путевых заметок, очерков и дневников, публиковавшихся как отдельными книгами, так и в периодических изданиях. В XIX веке начинается зарождение и становление туристской прессы в России. В этот период появляются первые журналы о путешествиях и географии. Первая треть XX в. и довоенные годы характеризуется тем, что туристские журналы поднимали не только темы путешествий, но являлись агитаторами и просветителями здорового образа жизни. Временем идеологического и тематического развития туристской прессы можно считать период с 1946 по 1990 годы. После 1990 г. условно начинается этап развития журналистики путешествий – ‘трэвел-журналистики’.

Способы подачи информации, направленной на популяризацию культурного наследия, жанры, функционирующие в рамках этой темы, обусловлены видом СМК, его типологическими признаками.

СМК туристской тематики представляют собой целостную систему, которая поддается структурированию и включает различные типы изданий, имеющие одинаковые или схожие черты, цели, задачи и функции. Проведение типологического анализа позволяет выявить и конкретизировать закономерности развития периодических СМК туристской тематики, а также тенденции и особенности их функционирования. Основным типологическим признаком СМК туристской тематики – «целевое назначение». Туристская

пресса развлекает, просвещает и информирует целевую аудиторию, также служит платформой для популяризации культурного наследия, продвижения знаний о нем, интеграции его в повседневную жизнь людей, формирования ответственного и бережного отношения к достоянию страны. Не менее важными являются другие два типоформирующих фактора, соответствующие кодовым элементам журналистики, – издатель и аудиторная группа. Типология периодических СМИ туристской тематики представлена следующим образом: научные (академические, вузовские); универсальные (массовые научно-популярные, познавательные и пр., сервисные); профессиональные (отраслевые, информационно-аналитические для профессионалов турбизнеса); специализированные (по виду туризма, оперативно-справочные, рекламно-коммерческие). Основными популяризаторами деятельности, направленной на сохранение и охрану культурного наследия среди населения, являются универсальные и специализированные издания.

На телевидении тематика путешествий, страноведения, географических открытий и туризма развивалась не менее активно, чем в периодических изданиях. Исторически передачи о путешествиях связаны с путевыми очерками, документальными научными фильмами, образовательными фильмами-лекциями и пр. Становление туристской тематики на отечественном телевидении проходило в несколько этапов: просветительский этап (1960–1990), информационно-развлекательный этап (1990–2000), развлекательно-просветительский этап (2000 г. – н. в.). В современной телевизионной программе может быть объединено несколько форматов (образовательный, документальный, развлекательный), а преобладание одного из них зависит от концепции и цели вещателей. С момента становления и до настоящего времени туристские программы претерпели значительные изменения.

Стоит отметить, что программы о путешествиях и туризме, наравне с периодическими СМИ туристской тематики, выступают мощнейшими популяризаторами культурного наследия, обладая в определенной степени некоторыми преимуществами перед вторыми. Аудиовизуальный ряд туристских

телевизионных программ способствует легкому восприятию. Значительное внимание на отечественном телевидении последнее десятилетие уделяется популяризации культурного наследия России посредством туристских программ, а также специализированных телеканалов.

В деятельности СМК туристской тематики ключевой является культурно-просветительская функция. Посредством нее происходит популяризация знаний о культурном наследии Российской Федерации, а также о его состоянии, особенностях, угрозах и необходимых действиях по его сохранению.

Эффективной деятельностью по популяризации культурного наследия России занимается журнал «GEO». Анализ публикаций рубрики «ЮНЕСКО в России» (май 2014 – январь 2016 г.) позволил выявить особенности этой деятельности – формат подачи материала, его тональность и основную тематику, оптимальный объем публикации и сопровождающих ее фотографий и пр.

Важной является реализация культурно-просветительской функции туристскими интернет-порталами, не достаточно широко представленными в сети. Нами предложен проект сетевого медиаресурса «Достояние России». Для его реализации необходимо опираться на определенные типологические признаки, свойственные сетевым медиаресурсам. План проекта сетевого медиаресурса «Достояние России» составлен по следующим типифицирующим признакам – учредитель, целевое назначение, аудитория, авторский состав, внутренняя структура, периодичность, специфика построения журналистских материалов для сетевого медиаресурса.

Создание сетевого медиаресурса «Достояние России» должно отвечать целям и задачам, направленным на популяризацию культурного наследия страны. Он должен создаваться при поддержке Министерства культуры Российской Федерации. Только активные действия государства могут способствовать эффективной деятельности, направленной на популяризацию культурного наследия страны. Именно благодаря им возможно более плодотвор-

ное сотрудничество с территориальными субъектами РФ и их муниципальными учреждениями культуры. Также создание подобного медиаресурса требует значительных финансовых вливаний. Обращение к рекламодателям с целью привлечения денежных средств может сказаться на качестве и характере информации и, как следствие, препятствовать эффективному распространению информации об объектах культурного наследия, их достоверному освещению. Без финансирования со стороны государства создание данного ресурса не представляется возможным.

Подводя итог, важно подчеркнуть, что популяризация культурного наследия посредством СМК туристской тематики способствует формированию здорового общества, осознающего свою историю, ценящего памятники природы и культуры, традиции, обычаи и многое другое и стремящегося сохранить и передать это будущим поколениям для дальнейшего сохранения и приумножения.

Тема популяризации культурного наследия Российской Федерации посредством СМК обширна и имеет перспективы исследования. Таким образом, представляется возможным проведение более подробного анализа деятельности государственных структур по популяризации культурного наследия страны посредством сотрудничества не только с СМК, в том числе туристской тематики, но и с активно развивающимися социальными сетями и блогами. Также важной является выработка рекомендаций по созданию единого портала об объектах культурного наследия Российской Федерации, который будет доступен как для отечественной аудитории, так и для зарубежной. Необходимым является создание качественных отечественных СМК, в частности периодических, в целевое назначение которых будет входить не только повествование о культурном наследии Российской Федерации, но и освещение проблем, связанных с его охраной и сохранением, привлечение внимания к столь важным темам. Решение этих и многих других задач представляет научный интерес и нуждается в проведении специального исследования.

БИБЛИОГРАФИЯ

1. Акопов А. И. Методика типологического исследования периодических изданий (на примере специализированных журналов). – Иркутск : Изд-во Иркутского ун-та, 1985. – 96 с.
2. Акопов А. И. Типологические признаки сетевых изданий // Филологический вестн. Ростовского ун-та. – 2000. – № 1. – С. 42–44.
3. Ахмадулин Е. В. Основы теории журналистики : учеб. пособие. – Ростов н/Д : Феникс, 2009. – 350 с.
4. Бакулев Г. П. Массовая коммуникация: западные теории и концепции : учеб. пособие для студентов вузов. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : Аспект Пресс, 2016. – 192 с.
5. Баландинский Н. Географические проекты российского ТВ [Электронный ресурс] // 100 дорог. URL: <https://100dorog.ru/club/stories/31556/> (дата обращения: 02.02.2015).
6. Барабанова Н. А. Библиографический аспект методики формирования системы информационного сопровождения субъектов туристской деятельности // Известия Самарского научного центра РАН. – 2010. – № 3. – С. 570–574.
7. Беднов С. На телегида надейся, а сам не плошай [Электронный ресурс] // Труд. – 2013. – № 51. URL: http://www.trud.ru/article/11-04-2013/1292102_na_telegida_nadejsja_a_sam_ne_ploshaj.html (дата обращения: 03.03.2015).
8. Беспалова А. Г., Корнилов Е. А., Короченский А. П., Лучинский Ю. В., Станько А. И. История отечественной журналистики XX – начала XXI века : учеб. пособие. – Ростов н/Д : Издательство Южного федерального ун-та, 2014. – 352 с.
9. Блохин И. Н. Функции журналистики в сфере межнациональных отношений // Ценностное содержание журналистики: Культура социальных отношений и межкультурное взаимодействие в обществе :

матер. науч.-практ. конф. / редкол. : М. А. Шишкина, В. А. Сидоров, Г. С. Мельник. – СПб. : Роза мира, 2008. – С. 86–92.

10. Богомолова Н. Н. Социальная психология массовой коммуникации : учеб. пособие для студентов вузов. – М. : Аспект Пресс, 2008. – 191 с.

11. Бычкова А. Ю., Карчевская Е. Н. Анализ интернет-ресурсов туристских предприятий // Псковский регионологический журнал. – 2010. – № 9. – С. 66–70.

12. Вартанов А. Российское телевидение на рубеже веков: проблемы, программы, лица : учеб. пособие – М. : КДУ, 2009. – 480 с.

13. Вартанова Е. Л. Основы медиабизнеса : учеб. пособие для студентов вузов. – М. : Аспект Пресс, 2009. – 360 с.

14. Вестник Ассоциации вузов туризма и сервиса [Электронный ресурс] // Портал научных журналов. URL: <http://www.naukaru.ru/journal/view/Vestnik-Assotsiatsii-vuzov-turizma-i-servisa/> (дата обращения: 02.02.2015).

15. Вестник Национальной Академии туризма [Электронный ресурс]. URL: <http://www.vestnik.nat-moo.ru/> (дата обращения: 03.02.2015).

16. Гендина Н. И., Колкова Н. И., Алдохина О. И. Сайт органа муниципального управления как инструмент трансляции культуры региона // Создание официальных сайтов учреждений культуры и образования: теория и практика : сб. науч. тр. / науч. ред. проф. Н. И. Гендина, доц. Н. И. Колкова. – СПб : Профессия, 2015. – С. 347–357.

17. Герцен А. И. Путевые записки г. Ведрина // Русская журналистика XVIII–XIX веков. Тексты / под ред. Б. И. Есина. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1986. – 320 с.

18. Голядкин Н. А. История отечественного и зарубежного телевидения : учеб. пособие для студентов вузов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Аспект Пресс, 2011. – 190 с.

19. Громова Л. П. Исторический опыт журналистики в тенденциях развития современных медиа // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения: матер. 50-й междунар. науч. конф. / отв. ред. С. Г. Корконосенко. – СПб. : Филологический ф-т СПбГУ, 2011. – С. 5.
20. Давыдов И. Массмедиа российского интернета. Основные тенденции развития и анализ текущей ситуации [Электронный ресурс] // Русский журнал. – 2000. – 28 сент. URL: http://old.russ.ru/politics/20000928_davydov.html (дата обращения: 27.03.2016).
21. Джон Уоррен. Биография [Электронный ресурс] // Вокруг ТВ. URL: http://www.vokrug.tv/person/show/dzhon_uorren/ (дата обращения: 02.02.2016).
22. Добролюбов Н. А. Русская сатира екатерининского времени: полн. собр. соч. в 9 т. – М., 1935. – Т. 2. – С. 170.
23. Дуарон Н. Искусство путешествовать. Понятие дневника о путешествии классической эпохи // Поэтика. – Нантер, 1988. – № 73. – С. 83–108.
24. Егоров В. В. Телевидение между прошлым и будущим. – М. : Воскресенье, 1999. – 416 с.
25. Ершов Ю. М. Аудитория будущего ТВ и перспективы познавательного вещания // Вестник Томского гос. ун-та. – 2009. – № 2 (6). – С. 101–108.
26. Есин Б. И. История русской журналистики (1703–1917) : учеб.-метод. комплект. – 4-е изд. М. : Флинта : Наука, 2009. – 464 с.
27. Жирков Г. В. Этапы эволюции публицистики: их роль в смене парадигмы журналистики // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения : матер. 50-й междунар. науч. конф. / отв. ред. С. Г. Корконосенко. – СПб. : Филологический ф-т СПбГУ, 2011. – С. 172–175.

28. Журнал «Пять звезд. Гостиничный бизнес» [Электронный ресурс]. URL: <http://5stars-mag.ru> (дата обращения: 02.03.2015).
29. Журнал «Турбизнес» [Электронный ресурс] // Турбизнес. URL: http://tourbus.ru/m_info/ (дата обращения: 02.03.2015).
30. Журналистика сферы досуга : учеб. пособие / под общ. ред. Л. Р. Дускаевой, Н. С. Цветовой. – СПб. : Высш. школа журн. и мас. коммуникаций, 2012. – 304 с.
31. Захарова О. В. Этнографический музей и его виртуальное представительство в контексте формирования культурного опыта современного поколения // Создание официальных сайтов учреждений культуры и образования: теория и практика : сб. науч. тр. / науч. ред. проф. Н. И. Гендина, доц. Н. И. Колкова. – СПб. : Профессия, 2015. – С. 59–71.
32. Зубок А. С. Телевизионный бизнес. – М. : АНО «Школа издательского и медиа бизнеса», 2012. – 560 с. : ил., табл.
33. Издательский дом «Вокруг света» [Электронный ресурс] // журнал «Вокруг света». URL: <http://www.vokrugsveta.ru/company/> (дата обращения: 02.03.2015).
34. Илюшин И. А. Журналистика для «чайников»: конспект лекций / И. А. Илюшин, Л. Г. Вострецова. – Владивосток : Изд-во ДВГТУ, 2008. – 187 с.
35. Интернет-СМИ: Теория и практика : учеб. пособие для студентов вузов / под ред. М. М. Лукиной. – М. : Аспект Пресс, 2013. – 346 с.
36. История русской журналистики XVIII–XIX веков : учеб. для гос. ун-тов и полигр. ин-тов. / под ред. проф. А. В. Западова. – 3-е изд., испр. – М. : Высш. шк., 1973. – 518 с.
37. Их нравы [Электронный ресурс] // НТВ.Ru. URL: <http://www.ntv.ru/peredacha/nravy/last23939716/> (дата обращения: 02.03.2016).

38. Калмыков А. А. Интернет-журналистика : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 021300 «Журналистика» /А. А. Калмыков, Л. А. Коханова. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 383 с. (Серия «Медиобразование»).
39. Карамзин Н. М. Письма русского путешественника. Повести. – М. : Эксмо, 2007. – 800 с.
40. Кириллова Н. Б. Многообразие культур в глобальном медиапространстве и поиск новой идентичности // Фундаментальные проблемы культурологии. – М.; СПб. : Новый хронограф, Эйдос, 2009. – Т. 7. Культурное многообразие: Теории и стратегии. – С. 96–97.
41. Клуб моя планета [Электронный ресурс] // Телеканал Моя планета. URL: <http://www.moja-planeta.ru/club/> (дата обращения: 17.04.2016).
42. Ковалев-Случевский К. П. Тележурналистика XXI века. Настольная книга для познания современного ТВ. – М. : Грифон, 2012. – 176 с.
43. Комаров Е. В. Журнал «Вокруг света» в 1885–1891 гг.: типологическая характеристика // Вестн. Нижегородского ун-та им. Н. И. Лобачевского. – 2014. – № 2. – С. 360–363.
44. Коновалова О. В. Основы журналистики : учеб. пособие по современной практической журналистике. – М. : ИКЦ «МарТ»; Ростов н/Д : Издательский центр «МарТ», 2005. – 272 с. (Серия «Филология и журналистика»).
45. Константинова Е. Г. Популяризация науки на современном российском экране: кризис направления и пути преодоления [Электронный ресурс] // Медиаскоп. – 2009. – № 1. URL: <http://www.mediascope.ru/node/290> (дата обращения: 05.06.2015).
46. Корконосенко С. Г. Основы журналистики : учеб. для студентов вузов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Аспект Пресс, 2009. – 318 с.

47. Корнилов Е. А., Акопов А. И. Типология в современной науке о печати (к постановке проблемы) // Методы исследования журналистики. – Ростов н/Д : Изд-во Ростовского ун-та, 1984. – 157 с.
48. Корнилов Е. А., Корнилова Е. Е. Массовые коммуникации на рубеже тысячелетий. – М. : ФЛИНТА : Наука, 2013. – 256 с.
49. Корнилова Е. Е. Телевизионная реклама / науч. ред. М. А. Шишкина. – СПб. : Изд-во С.-Петербур. ун-та, 2002. — 184 с.
50. Косицкая Ф. Л. Жанровая палитра французского туристического дискурса [Электронный ресурс] // Вестник ТГПУ. – 2013. – № 3 (131). – С. 192–195. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/zhanrovaya-palitra-frantsuzskogo-turisticheskogo-diskursa> (дата обращения: 02.05.2015).
51. Костыгова Ю. Сетевые СМИ: занимательная типология [Электронный ресурс] // Мир Internet: журнал. – 2002. – № 4. URL: <http://www.iworld.ru> (дата обращения: 15.05.2016).
52. Крэвен Ф. SEO-копирайтинг [Электронный ресурс] // Копирайтинг для поисковой оптимизации – официальный сайт. URL: <http://seotext.ru/art-seocopywriting.html> (дата обращения: 02.07.2016).
53. Кудрявцев А. П., Мазуров Ю. Л. Доверительное управление культурным и природным наследием в России: прецеденты, аргументы, документы. – М. : Центр Наследия, 2005. – 106 с.
54. Кузнецов И. В. История отечественной журналистики (1917–2000) : учеб. комплект. – М. : Флинта : Наука, 2002. – 640 с.
55. Курьянова Т. С. Культурное наследие: смысловое поле и практика // Вестн. Томского гос. ун-та. – 2011. – № 2. – С. 12–17.
56. Кюхельбекер В. К. Путешествие. Дневник. Статьи. – Л. : Наука, 1979. – 63 с.
57. Лазутина Г. В., Раскопова С. С. Жанры журналистского творчества : учеб. пособие для студентов вузов / Г. В. Лазутина, С. С. Раскопова. – М. : Аспект Пресс, 2011. – 320 с.

58. Лапина И. Ю. Научно-популярное телевидение: Драматургия мысли. – М. : Аспект Пресс, 2007. – 160 с.
59. Ларина А. В. Особенности взаимодействия государства и СМИ в решении проблемы сохранения и популяризации объектов культурного и национального наследия России // Вестн. Ленинградского гос. ун-та им. А. С. Пушкина. – 2015. – № 4. – Т. 1. Филология. – С. 246–255.
60. Ле Унен Р. Что такое дневник о путешествии? Виды рассказов о путешествиях // Литералы. – Париж, 1990. – № 7. – С. 11–27.
61. Лебедева О. Б. История русской литературы XVIII века : учеб. – М. : Высш. шк. : Изд. центр «Академия», 2000. – 416 с.
62. Литературный энциклопедический словарь / В. М. Гуминский. – М. : Советская энциклопедия, 1987. – Т. 1. – С. 314–315.
63. Литке М. В. 150 лет журналу «Вокруг света»: становление и развитие типологической модели // Вестн. Томского гос. ун-та. – 2012. – № 3. – С. 131–141.
64. Личак Н. А. Система сохранения памятников советской России во второй половине 1930-х годов // Науч. ведомости Белгородского ун-та. Сер. История. Политология. – 2010. – № 19. – С. 202–208.
65. Лотман Ю. М., Успенский Б. А. «Письма русского путешественника» Карамзина и их место в развитии русской культуры // Карамзин Н. М. Письма русского путешественника. – Л. : Наука (Ленинградское отделение), 1984. – С. 525–606.
66. Лучинская С. Ю. Журналы-травелоги в условиях глобализации массмедиа : дис. ... канд. филолог. наук. – Краснодар, 2009. – 165 с. ил.
67. Мазенкова А. А. Культурное наследие как самоорганизующаяся система : дис. ... канд. ф. наук. – Тюмень, 2009. – 151 с.
68. Мазин К. А. М. П. Погодин: человек, историк, публицист, коллекционер, турист... // Современные проблемы сервиса и туризма. – 2014. – № 3. – С. 5–12.

69. Майга А. А. Литературный тревелог: специфика жанра // Филология и культура. – 2014. – № 3 (37). – С. 254–259.
70. Макогоненко Г. П. Русская проза XVIII века – Л. : Наука, 1980. – 814 с.
71. Малькова В. К. Этнические аспекты журналистики. Из опыта анализа российской прессы. – М. : «ООО Информполиграф», 2004. – 280 с.
72. Манаев О. Т. Контент-анализ как метод исследования: [Электронный ресурс] // URL: <http://psyfactor.org/lib/content-analysis3.htm> (дата обращения: 12.01.2016).
73. Манифест Национального центра опеки наследия [Электронный ресурс] // Национальный центр опеки наследия – официальный сайт. URL: <http://ntrust.ru/manifesto> (дата обращения: 9.03.2016).
74. Мартыненко И. Э. Международные и национальные правовые системы охраны историко-культурного наследия государств-участников СНГ. – М. : ИКД «Зерцало-М», 2012. – 942 с.
75. Мартынов Д. В., Оськин А. В. Интернет и пресса. – М. : ИД «Собеседник», 2010. – 216 с.
76. Маслова Н. М. Путевые заметки как публицистическая форма (становление и развитие жанра «путешествия» в публицистике). – М. : МГУ, 1977. – 153 с.
77. Мастеница Е. Л. Наследие в информационном обществе: проблемы сохранения и трансляции // Национальное культурное наследие России: региональный аспект. Материалы II Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием. / под ред. С. В. Соловьевой. – Самара : Самар. гос. акад. культуры и искусств, 2014. – С. 99–104.
78. Мир теперь наизнанку [Электронный ресурс] // Политические Известия в Украине – официальный сайт. URL: <http://izvestia.kiev.ua/article/417> (дата обращения: 02.06.2015).

79. Михайлов В. А. Энциклопедия жанра литературного путешествия в произведениях русских писателей XVIII–XIX веков : дис. ... канд. филол. наук. – Волгоград, 1999. – 199 с.
80. Молчанов С. В. О содержании термина «популяризация» применительно к охране культурного наследия // Сохранение и изучение культурного наследия Алтая : материалы региональной науч.-практ. конф. – Барнаул : Изд-во Алт. ун-та, 2007. – Вып. XVI. – С. 13.
81. Моль А. Социодинамика культуры. – пер. с фр. – М. : Прогресс, 1973. – 407 с.
82. О запрете вывоза за границу предметов искусства и старины // Собрание узаконений и распоряжений правительства за 1917–1918 гг. – М. : Управление делами Совнаркома СССР, 1942. – 1483 с.
83. О партийной и советской печати : сб. документов. – М. : Правда, 1954. – 690 с.
84. О программе «Шнур вокруг света» [Электронный ресурс] // Вокруг света – первый познавательный портал. URL: <http://www.vokrugsveta.ru/tv/shnur/about/> (дата обращения: 14.04.2016).
85. Об объектах культурного наследия (памятниках истории и культуры) народов Российской Федерации : Федеральный закон от 25 июня 2002 г. № 73-ФЗ (ред. от 13.07.2015) [Электронный ресурс] // Консультант Плюс. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_37318/ (дата обращения: 04.05.2016).
86. Овсепян Р. П. История новейшей отечественной журналистики. – М. : Изд-во МГУ, 1999. – 304 с.
87. Основы законодательства Российской Федерации о культуре : Федеральный закон от 1 января 2016 г. № 3612-I [Электронный ресурс] // Консультант Плюс. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1870/ (дата обращения: 04.02.2016).

88. Очерки по истории Российского телевидения – М. : Воскресенье, 1999. – 416 с.
89. Панина Н. Л. Организация информации о культурном наследии в сети Интернет : учеб. пособие по курсу «Специализированные базы данных в сети Интернет» / Н. Л. Панина, Ю. А. Крейдун, В. В. Казаков, Н. Ю. Бартош. – Барнаул : Изд-во Алт. ун-та, 2014. – 143 с.
90. Подставко Е. Н. Классификация сетевых изданий рунета // Научные ведомости Белгородского гос. ун-та. Серия: Гуманитарные науки. – 2011. – Т. 9. – № 6 (101). – С. 264–270.
91. Показаньева И. В. Генезис отечественного научно-популярного телевидения географической тематики: возникновение телевизионной трэвел-журналистики // Вопр. теории и практики журналистики. – 2014. – № 5. – С. 74–82.
92. Показаньева И. В. Проблемное поле трэвел-журналистики как явления современного медиапространства [Электронный ресурс] // Медиаскоп (электронный журнал). – 2013. – № 3. URL: <http://www.mediascope.ru/node/1385> (дата обращения: 12.03.2015).
93. Презентация телеканалов Russian Travel Guide [Электронный ресурс] // RTG.TV – официальный сайт телеканалов. URL: http://rtgtv.ru/upload2/RTG_CORP_paytv.pdf (дата обращения: 14.04.2016).
94. Пронина Л. А. Информационные технологии в сохранении культурного наследия // Аналитика культурологии. – 2008. – № 12. – С. 73–78. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/informatsionnye-tehnologii-v-sohranении-kulturnogo-naslediya> (дата обращения: 02.06.2015).
95. Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики : учеб. для студентов. – 8-е изд., испр. – М. : Аспект Пресс, 2012. – 351 с.
96. Пятница, телеканал. [Электронный ресурс] // Официальный сайт. URL: <http://friday.ru/> (дата обращения: 02.04.2016).

97. Радищев А. Н. Путешествие из Петербурга в Москву. – СПб. : Лениздат, 2014. – 256 с.
98. Развитие научно-популярных и культурно-просветительских передач [Электронный ресурс] // Музей телевидения и радио в Интернете. URL: http://www.tvmuseum.ru/catalog.asp?ob_no=4624&page=3 (дата обращения: 12.03.2015).
99. Раззаков Ф. И. Гибель советского ТВ. – М. : Эксмо, 2009. – 528 с.
100. Ревенко А. А. Деятельность сетевых медиаресурсов по популяризации культурного наследия России в условиях глобализации культурного пространства // Вопр. теории и практики журналистики. – 2016. – Т. 5. – № 4. – С. 641–653.
101. Ревенко А.А. Тематическая направленность и целевое назначение программ о путешествиях и туризме на отечественном телевидении // Таврический научный обозреватель. – 2016. – № 4 (9). – С. 170-178.
102. Ревенко А.А. Предпосылки возникновения и этапы становления печатных изданий о путешествиях // Вестник НГУ. – 2016. – Том 15. – №6. – С. 7-19.
103. Романова Н. В. Востребованность культурного наследия малых городов России: на примере Муром Владимирской области : автореф. дис. ... канд. культурологии. – М., 2007. – 24 с.
104. Романова Н. В. Востребованность культурного наследия малых городов России: на примере Муром Владимирской области : дис ... канд. культурологии. – М., 2007. – 184 с.
105. Россия, любовь моя [Электронный ресурс] // Культура. URL: http://tvkultura.ru/brand/show/brand_id/43908/ (дата обращения: 02.04.2016).
106. Ростовская Ю. В. Журналы путешествий. История развития специализированной периодики в России // Вопр. теории и практики журналистики. – 2012. – № 2. – С. 206–213 / [Электронный ресурс] //

URL: <http://jq.isea.ru/reader/article.aspx?id=16785> (дата обращения: 03.02.2016).

107. Ростовская Ю. В., Виктовская Н. Г. Туристическая пресса: этапы становления // Вестн. Волжского ун-та им. В. Н. Татищева. – 2015. – № 2(18). – С. 206–213. [Электронный ресурс] // URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/turisticheskaya-pressa-etapy- stanovleniya> (дата обращения: 02.06.2016).

108. Русский след [Электронный ресурс] // Моя планета. URL: http://www.moja-planeta.ru/projects/view/russkij_sled_6256/ (дата обращения: 17.04.2016).

109. Русская мысль. – 1893. – № 12; Чехов А. П. Полн. собр. соч. и писем в 30 т. – Т. 14–15. – С. 127–141.

110. Сараф М. Я. Культурное пространство как предмет исследования [Электронный ресурс] // Пространство и Время. – 2011. – № 4. – С. 15–19. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/kulturnoe-prostranstvo-kak-predmet-issledovaniya> (дата обращения: 02.06.2016).

111. Свитич Л. Г. Феномен журнализма : моногр. – М. : Икар, 2000. – 250 с.

112. Свичкарь И. Г. Деятельность государственных органов по охране историко-культурного наследия в российской федерации в 1960–1980 гг. // Вестник ЮУрГУ. – 2013. – № 1. – Т. 1. – С. 52–56.

113. Сетевые СМИ российского мегаполиса / под ред. И. Н. Блохина, С. Г. Корконосенко. – СПб. : Филологический ф-т СПбГУ, 2011. – 218 с.

114. СМИ как фактор трансформации российской культуры : науч. докл. А. С. Запесоцкого и материалы дискуссий. – СПб. : СПбГУП, 2010. – С. 10. – 360 с. – (Дискуссионный клуб университета; Вып. 27).

115. Соловьева С. В. Наследие как феномен современного общества // Национальное культурное наследие России: региональный аспект : материалы Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием. / под ред.

С. В. Соловьевой. – Самара: Самар. гос. акад. культуры и искусств, 2013. – С. 5–9.

116. Средства массовой информации России : учеб. пособие для вузов / Я. Н. Засурский, М. И. Алексеева, Л. Д. Болотова и др.; под ред. Я. Н. Засурского. – М. : Аспект Пресс, 2008. – 380 с.

117. Суворова С. П. Реализация просветительской функции журналистики в современных общероссийских газетах : дис. ... канд. филол. наук. – М., 2006. – 232 с.

118. Тематическая структура неэфирных каналов в России по итогам 1 полугодия 2014 года [Электронный ресурс] // JSON.TV. URL: http://json.tv/ict_telecom_analytics_view/tematicheskaya-struktura-neefirnyh-kanalov-v-rossii-po-itogam-1-polugodiya-2014-goda-20141112035005 (дата обращения: 12.03.2016).

119. Теории журналистики в России: зарождение и развитие / под ред. С. Г. Корконосенко. – СПб.: Изд-во С.-Петербур. ун-та, 2014. – 272 с.

120. Тертычный А. А. Жанры периодической печати : учеб. пособие. – М. : Аспект Пресс, 2000. – 310 с.

121. Типология журналистики: Вопросы методологии и истории. – Ростов н/Д : Изд-во Рост. ун-та, 1987. – 155 с.

122. Типология периодической печати : учеб. пособие. / под ред. Я. Н. Засурского. – М. : Изд-во МГУ, 1995. – 144 с.

123. Третьяков В. Т. Как стать знаменитым журналистом. – М. : Алгоритм, 2010. – 560 с.

124. Туристу 80 лет! [Электронный ресурс] // Международный иллюстрированный журнал «Турист». URL: <http://www.tourist-journal.ru/turistu-80let.php> (дата обращения: 02.03.2015).

125. Федеральная целевая программа «Развитие телерадиовещания в Российской Федерации на 2009–2018 годы» [Электронный ресурс] // Российская телевизионная и радиовещательная сеть. URL: <http://docs.cntd.ru/document/902189266>. (дата обращения: 02.02.2016).

126. Фонвизин Д. И. Собр. соч. в 2 т. – Т. 2. – М. ; Л. : Гос. изд-во художественной литературы, 1959. –1372 с.
127. Хартия о сохранении цифрового наследия [Электронный ресурс] // Организация Объединенных Наций. URL: http://www.un.org/ru/documents/decl_conv/conventions/digital_heritage_charter.shtml (дата обращения: 04.05.2016).
128. Хлынина Т. П., Урушадзе А. Т. Телешоу: Историческое знание за пределами научного жанра [Электронный ресурс] // Научный диалог. – 2012. – № 4. – С. 238–250. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/tele-shou-istoricheskoe-znanie-za-predelami-nauchnogo-zhanra> (дата обращения: 04.05.2016).
129. Хэллоу, Раша! [Электронный ресурс] // Пятница – официальная страница телеканала. URL: <http://hello-russia.friday.ru/> (дата обращения: 04.04.2016).
130. Цвик В. Л. Телевизионная журналистика: история, теория, практика : учеб. пособие. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 382 с.
131. Чернышевский Н. Г. Письма об Испании В. П. Боткина : соч. в 2 т. – М. : Мысль, 1986. – Т. 1. – 805 с.
132. Чиркова Н. В. Сохранение наследия как культура сохранения: к проблеме глобализации исторической памяти // Национальное культурное наследие России: региональный аспект : материалы II Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием. / под ред. С. В. Соловьевой. – Самара : Самар. гос. акад. культуры и искусств, 2014. – С. 76–80. – 332 с.
133. Шачкова В. А. «Путешествие» как жанр художественной литературы: вопросы теории // Вестн. Нижегородского ун-та им. Н. И. Лобачевского. – 2008. – № 3. – С. 277–281.
134. Шнейдеров В. А. Мои кинопутешествия – М. : Союз кинематографистов СССР, Бюро пропаганды советского киноискусства, 1973. – 96 с.

135. Шуляк Ю. Ю. «Вокруг света»: влияние времени на композиционно-графическую модель издания // Современная медиасреда: функциональные, тематические, профессиональные аспекты. Взгляд молодых исследователей : межвуз. сб. науч. работ студентов и аспирантов. Вып. 13 / ред. М. А. Бережная, сост. Е. Королев. – СПб. : С.-Петербург. гос. ун-т, Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций, 2013. – С. 89–94.
136. Эфир кабелю не спутник. Как развивается альтернативное телевидение в России // Коммерсантъ. – 2011. – 12 дек. URL: <http://www.kommersant.ru/doc/1836613> (дата обращения: 03.04.2015).
137. Hanusch F. Taking travel journalism seriously: Suggestions for scientific inquiry into a neglected genre // Conference of the Australian and New Zealand Communication Association 8–10 July. Brisbane, 2009.
138. Lasswell H. D. Power and Personality – New York: W.W. Norton and Company, 1948. – 255 p.
139. National Geographic Россия [Электронный ресурс] // National Geographic – официальный сайт. URL: <http://www.nat-geo.ru> (дата обращения: 02.03.2015).

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ

- В зеленом тумане // GEO. – 2015. – № 11 (211). – С. 90–93.
- В стране оленьей // GEO. – 2016. – № 6 (216). – С. 50–61.
- Великая Булгария // GEO. – 2016. – № 1 (213). – С. 92–97.
- Великий лес // GEO. – 2015. – № 1 (202). – С. 84–89.
- Золотой лес // GEO. – 2014. – № 7 (196). – С. 108–113.
- Золотые горы Алтая // GEO. – 2015. – № 2 (203). – С. 88–93.
- Лучше сто раз увидеть // GEO. – 2016. – № 6 (216). – С. 62–89.
- Между горами и морем // GEO. – 2015. – № 10 (210). – С. 82–88.
- Петра наследье // GEO. – 2014. – № 5 (194). – С. 78–89.
- Последний шанс // GEO. – 2016. – № 6 (216). – С. 90–91.
- Преображение Кижей // GEO. – 2014. – № 11 (201). – С. 88–92.
- Русь белокаменная // GEO. – 2014. – № 12 (201). – С. 84–90.
- С третьей попытки // GEO. – 2015. – № 4 (205). – С. 90–95.
- Свято место // GEO. – 2014. – № 8 (197). – С. 110–115.
- Сергиево дело // GEO. – 2015. – № 5 (206). – С. 90–95.
- Соловецкие острова // GEO. – 2015. – № 9 (209). – С. 94–99.
- Чем мудрее народ, тем сильнее страна // GEO. – 2016. – № 6 (216). – С. 130.
- Шестнадцатый, последний // GEO. – 2016. – № 6 (216). – С. 108–116.
- Эталонные горы Европы // GEO. – 2015. – № 6 (207). – С. 84–89.

**Сводная таблица данных контент-анализа журналов «ГЕО»
за период с мая 2014 по январь 2016 г.**

КАТЕГОРИЯ	ПРИЗНАК	КОЛИЧЕ- СТВЕННЫЙ ПОКАЗАТЕЛЬ	ПОКАЗАТЕЛЬ В %
A1	1	1	4.5
	2	9	40.9
	3	12	54.5
A2	4	6	27.3
	5	16	72.2
	6	0	0
A3	7	3	7.3
	8	14	34.1
	9	12	29.3
	10	3	7.3
	11	9	21.9
	12	0	0
A4	13	7	31.8
	14	3	13.6
	15	6	27.3
	16	6	27.3
A5	17	3	11.5
	18	13	50
	19	1	3.8
	20	6	23
	21	3	11.5

A6	22	8	12.3
	23	10	1.5
	24	12	18.5
	25	5	7.7
	26	18	27.7
	27	0	0
	28	2	32.3
	29	10	1.5
A7	30	22	40.7
	31	7	13
	32	0	0
	33	0	0
	34	20	37
	35	4	7.4
	36	0	0
	37	0	0
	38	0	0
	39	1	1.8
	40	0	0
A8	41	15	23
	42	9	13.8
	43	22	33.8
	44	10	15.4
	45	3	4.6
	46	6	9.2
A9	47	0	0
	48	13	20.3

	49	10	15.6
	50	3	4.7
	51	20	31.2
	52	0	0
	53	3	4.7
	54	2	3.1
	55	8	12.5
	56	5	7.8
A10	57	9	43
	58	8	38
	59	1	4.8
	60	3	14.2
A11	61	0	0
	62	10	83.3
	63	2	16.6
	64	0	0
A12	65	20	28.2
	66	10	14
	67	10	14
	68	6	8.4
	69	7	9.8
	70	7	9.8
	71	11	15.5
A13	72	0	0
	73	13	44.8
	74	0	0
	75	0	0

	76	15	51.7
	77	0	0
	78	0	0
	79	0	0
	80	0	0
	81	0	0
	82	1	3.4
	83	0	0
A14	84	13	59
	85	9	40.9
	86	0	0
A15	87	16	72.7
	88	1	4.5
	89	5	22.7

Позиции контент-анализа

ПРИЗНАК/КАТЕГОРИЯ	ШИФР
Объем полос (количество полос)	A1
1–3	1
3–5	2
другое	3
Количество иллюстраций	A2
1–3	4
3–5	5
другое	6
Тональность публикации	A3
позитивная	7
фактографическая	8
проблемная	9
критическая (негативная)	10
нейтральная	11
другая	12
Количество экспертов в материале	A4
ни одного	13
один	14
два	15
другое	16
Кем являются эксперты в материале (при их наличии)?	A5
местный житель	17
работник государственного учреждения/представитель местной администрации	18

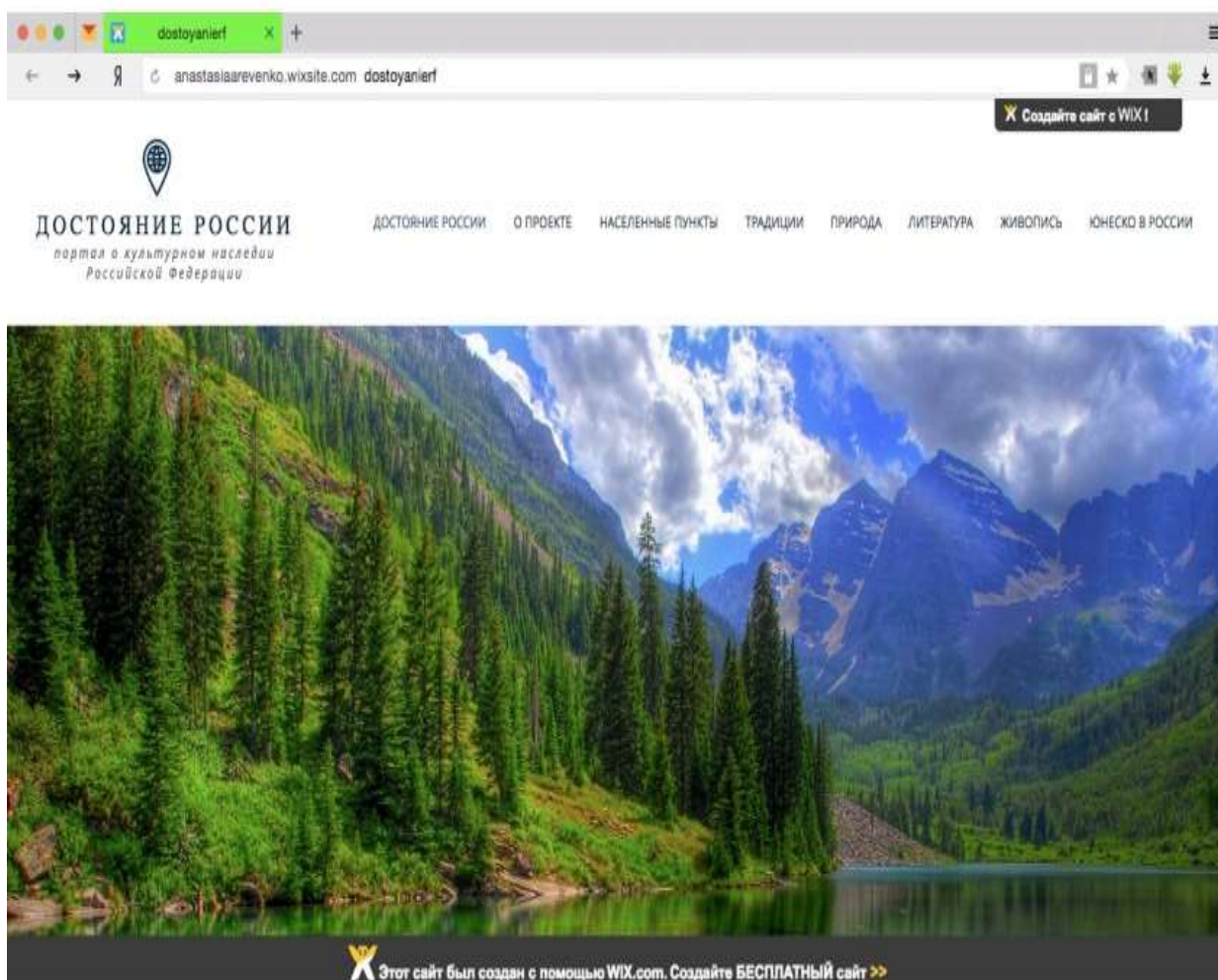
депутат	19
ученый	20
другое	21
Частота появления в тексте лексических категорий	A6
уникальность, уникальный и	22
охрана	23
сохранение, сохранность	24
ценность	25
наследие	26
достояние	27
национальное	28
другое	29
Какие функции журналистики реализованы в публикации?	A7
информационная	30
аналитическая	31
организационная	32
коммуникационная	33
просветительская/культуроформирующая	34
эстетическая	35
рекреативная	36
рекламно-справочная	37
воспитательная	38
интеграционная (социальная)	39
другое	40
Какие темы освещены в материале?	A8
охрана и сохранение культурного наследия (на примере освещаемого в публикации объекта)	41

популяризация знаний о культурном наследии (на примере освещаемого в публикации объекта)	42
современное состояние освещаемого объекта культурного наследия	43
угроза утраты	44
угроза исключения из списка объектов всемирного наследия ЮНЕСКО	45
продвижение объекта культурного наследия на туристический рынок с целью привлечения туристских потоков	46
другое	47
Наличие информации о:	A9
архитектуре	48
географии	49
традициях	50
истории	51
национальной кухне	52
ремеслах	53
произведениях искусства	54
легендах	55
другое	56
Количество героев публикации	A10
ни одного	57
один	58
два	59
другое	60
Кем являются герои публикации (при их наличии?)	A11
персонаж русского фольклора	61
историческая персоналия	62
современник	63
другое	64

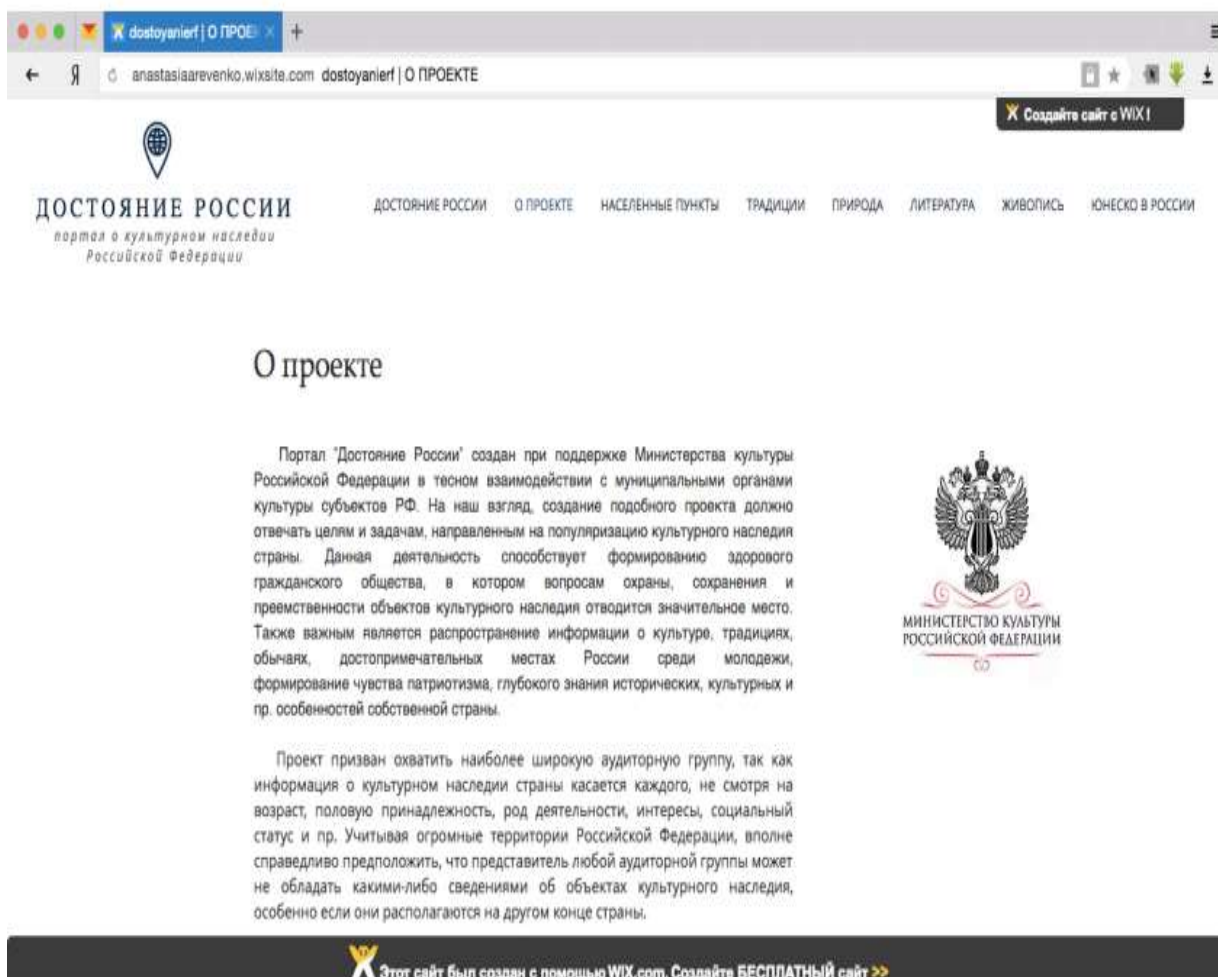
Дополнительная прикладная информация о:	A12
как добраться	65
ссылка на официальный сайт	66
часы работы	67
информация о гостиницах и других местах размещения туристов	68
особенности посещения	69
информация о достопримечательностях, находящихся на территории освещаемого в публикации объекта	70
другое	71
Форма подачи материала (жанр)	A13
заметка	72
репортаж	73
отчет	74
интервью	75
статья	76
обзор	77
обозрение	78
зарисовка	79
очерк	80
другое	81
смешанный тип	82
не определяется	83
Наличие проблемы в публикации	A14
присутствует	84
отсутствует	85
не определяется	86
Публикация популяризует культурное наследие России?	A15
да	87

Нет	88
трудно определить	89

Главная страница портала «Достояние России»



Раздел «О проекте» портала «Достояние России»




The screenshot shows a web browser window with the URL `anastasiaarevenko.wixsite.com/dostoyanierf | О ПРОЕКТЕ`. The page header features the logo of 'ДОСТОЯНИЕ РОССИИ' (Dostoyaniye Rossii) and a navigation menu with items: ДОСТОЯНИЕ РОССИИ, О ПРОЕКТЕ, НАСЕЛЕННЫЕ ПУНКТЫ, ТРАДИЦИИ, ПРИРОДА, ЛИТЕРАТУРА, ЖИВОПИСЬ, ЮНЕСКО В РОССИИ. A 'WIX' watermark is visible in the top right corner.

О проекте

Портал 'Достояние России' создан при поддержке Министерства культуры Российской Федерации в тесном взаимодействии с муниципальными органами культуры субъектов РФ. На наш взгляд, создание подобного проекта должно отвечать целям и задачам, направленным на популяризацию культурного наследия страны. Данная деятельность способствует формированию здорового гражданского общества, в котором вопросам охраны, сохранения и преемственности объектов культурного наследия отводится значительное место. Также важным является распространение информации о культуре, традициях, обычаях, достопримечательных местах России среди молодежи, формирование чувства патриотизма, глубокого знания исторических, культурных и пр. особенностей собственной страны.

Проект призван охватить наиболее широкую аудиторную группу, так как информация о культурном наследии страны касается каждого, не смотря на возраст, половую принадлежность, род деятельности, интересы, социальный статус и пр. Учитывая огромные территории Российской Федерации, вполне справедливо предположить, что представитель любой аудиторной группы может не обладать какими-либо сведениями об объектах культурного наследия, особенно если они располагаются на другом конце страны.



МИНИСТЕРСТВО КУЛЬТУРЫ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Этот сайт был создан с помощью WIX.com. Создайте БЕСПЛАТНЫЙ сайт >>

Рубрика «Населенные пункты РФ» портала «Достояние России»

НАСЕЛЕННЫЕ ПУНКТЫ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ИНТЕРАКТИВНАЯ КАРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Адыгея, Южный федеральный округ
 Алтай, Сибирский федеральный округ
 Алтайский край, Сибирский федеральный округ
 Амурская область, Дальневосточный федеральный округ
 Архангельская область, Северо-Западный федеральный округ
 Астраханская область, Южный федеральный округ
 Башкортостан, Приволжский федеральный округ
 Белгородская область, Центральный федеральный округ
 Брянская область, Центральный федеральный округ
 Бурятия, Сибирский федеральный округ
 Владимирская область, Центральный федеральный округ
 Волгоградская область, Южный федеральный округ
 Вологодская область, Северо-Западный федеральный округ
 Воронежская область, Центральный федеральный округ
 Дагестан, Северо-Кавказский федеральный округ
 Еврейская автономная область, Дальневосточный федеральный округ
 Забайкальский край, Сибирский федеральный округ
 Ивановская область, Центральный федеральный округ
 Ингушетия, Северо-Кавказский федеральный округ

[ОТКРЫТЬ ПОЛНЫЙ СПИСОК](#)

Этот сайт был создан с помощью WIX.com. Создайте БЕСПЛАТНЫЙ сайт >>

Рубрика «ЮНЕСКО в России» на портале «Достояние России»

The screenshot shows a web browser window with the following elements:

- Browser Address Bar:** Shows the URL `anastasiaarevenko.wixsite.com/dostoyanierf/ЮНЕСКО В РОССИИ`.
- Navigation Bar:** Includes a search icon, a star icon, and a download icon. A button labeled "Создайте сайт с WIX!" is visible.
- Image Grid:** A 3x3 grid of image thumbnails with captions below them:
 - Row 1: "Архитектурный ан.", "Церковь Вознесен.", "Девственные лес."
 - Row 2: "Убсунурская котл.", "Цитадель, Старый.", "Ансамбль Новоде."
 - Row 3: "Историко-арехол.", "Природный компл.", "Геодезическая ду."
 - Row 4: "Историко-архите.", "Куришская коса", "Исторический цен."
- Interactive Map:** A large map of Russia titled "Интерактивная карта объектов Всемирного наследия ЮНЕСКО в России".
- Footer:** A black bar with the WIX logo and the text "Этот сайт был создан с помощью WIX.com. Создайте БЕСПЛАТНЫЙ сайт >>>".