

На правах рукописи



Ревенко Анастасия Андреевна

**Популяризация культурного наследия России
в условиях глобализации информационного пространства
(по материалам туристских СМК)**

Специальность 10.01.10 – журналистика

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Краснодар – 2019

Работа выполнена на кафедре коммуникационных технологий и связей с общественностью ФГАОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный экономический университет»

Научный руководитель: доктор филологических наук, профессор
Корнилова Евгения Евгеньевна

Официальные оппоненты: **Ежова Елена Николаевна**
доктор филологических наук, профессор
кафедры рекламы и связей с общественностью ФГАОУ ВО «Северо-Кавказский федеральный университет» (г. Ставрополь)

Ларина Анна Валерьевна
кандидат филологических наук, доцент
кафедры рекламы ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна»
(г. Санкт-Петербург)

Ведущая организация: ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет им. первого Президента Б.Н. Ельцина» (г. Екатеринбург)

Защита состоится «29» июня 2019 г. в 9.00 ч. на заседании диссертационного совета Д 212.101.04 при ФГБОУ ВПО «Кубанский государственный университет» по адресу: 350040, г. Краснодар, ул. Сормовская, д. 7.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке и на сайте ФГБОУ ВПО «Кубанский государственный университет».

Автореферат разослан «___» _____ 2019 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета

Безрукавая Марина Васильевна

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ИССЛЕДОВАНИЯ

Актуальность темы исследования. В современной журналистике туристская тематика широко представлена во всех видах массовой коммуникации – в газетах, журналах, телевизионных передачах, интернет-ресурсах. 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.

Начало журналистике путешествий было положено развитием и трансформацией литературного жанра путешествие, который и заложил основы нового публицистического направления. В современном мире функции путевых записок и очерков расширяются, они становятся уже не только инструментами передачи географических знаний, но и популяризаторами культуры стран и мест путешествий и паломничеств, отражают местные традиции и этнографические реалии.

Туристские СМК могут и должны играть важную, если не главенствующую роль в развитии внутреннего туризма. Именно этим обусловлена новая качественная ступень эволюции отечественной туристской журналистики, которая тесно связана 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. Как отмечает Е.Н. Ежова, «сегодня одним из важнейших приоритетов государственной политики правительства России является формирование внешнего и внутреннего имиджа государства и его территорий. В условиях глобализации, связанной с процессами всемирной экономической, политической и культурной интеграции и унификации, в различных сообществах неизбежно встает проблема поиска собственной уникальности. Осознание своей идентичности становится в современном мире определяющим фактором консолидации общества и целостности государства»¹. Кроме того, стоит отметить, важную роль туристских СМК в формировании и продвижении имиджа дестинаций на туристическом рынке. Например, за счет процессов их брендинга, к элементам которого Е.Е. Корнилова относит «посещение презентационных мероприятий, музеев, учебных заведений соответствующей направленности, принятие участия в мастер-классах, презентациях, экскурсиях, производство уникальных пищевых продуктов и алкогольных напитков, возможность приобретения высококачественных продуктов и/или дегустацию продуктов непосредственно у производителей, развитие сети предприятий общественного питания, создающих дополнительные аттракции для туристов, посещающих данную дестинацию, и

¹ Ежова Е.Н. Социальная реклама как ресурс государственного управления в современном обществе // Вестник Челябинского государственного университета. Филологические науки. – 2016. – №12 (394). – С. 34-40.

пр.»². Все перечисленные элементы имеют огромный потенциал в рамках нашей страны, одним из эффективных инструментов развития которого могут служить туристские СМК.

Исследование туристской журналистики с точки зрения исторических и типологических аспектов, их систематизация, анализ функционирования в современных условиях является весьма актуальным. Однако в отечественной научной литературе среди большого количества монографий, учебных пособий, статей, посвященных различным типам СМК, изданиям и программам о путешествиях и туризме незаслуженно отводится мало внимания. Актуальность диссертационного исследования определяется ролью и местом туристской журналистики в системе современных СМК, в том числе и как инструмента популяризации культурного наследия России, а также массовостью данного сегмента и его недостаточной изученностью.

Степень изученности темы. Истории и теории печатных СМК посвящено большое количество научной литературы. Рассматривая периодические издания туристской тематики в исторической ретроспективе, мы обращались к основополагающим работам по истории и теории журналистики таких исследователей, как А. В. Западов, Б. И. Есин, Е. А. Корнилов, А. П. Короченский, И. В. Кузнецов, Ю. В. Лучинский, Р. П. Овсепян, Е. П. Прохоров, А. И. Станько, А. А. Тертычный и др.

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., а также воспоминания одного из основоположников туристской журналистики на отечественном телевидении В. А. Шнейдерова.

Культурно-просветительскую функцию журналистики рассматривали такие ученые, как С. Г. Корконосенко, Г. Д. Лассуэлл, Е. П. Прохоров, Л. Г. Свитич и др.

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.

Значимыми для исследования туристских СМК явились работы по типологии и классификации периодической печати А. И. Акопова, Я. Н. Засурского, Е. А. Корнилова, Е. Е. Корниловой и др. 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.

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.

²Корнилова Е.Е. Инновационные технологии брендинга туристской дестинации: образовательно-гастрономический тур в Санкт-Петербург // Брендинг как коммуникативная технология XXI века : материалы V Международной научно-практической конференции 18–21 марта 2019 года / под ред. А.Д. Кривоносова. – Paris : L’Harmattan; СПб. : Изд-во СПбГЭУ, 2019. – С. 140-144 – 268 с.

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. Особенности продвижения объектов культурного наследия в сети Интернет выявляли О. И. Алдохина, Н. А. Барабанова, И. Н. Блохина, 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.

Кроме того, различные аспекты функционирования СМК туристской тематики рассматриваются в диссертациях и авторефератах диссертационных исследований С. Ю. Лучинской, А. А. Мазенковой, Н. В. Романовой, С. П. Суворовой и др., а также в материалах российских научных и международных конференций, которые проводятся на факультетах журналистики и массовых коммуникаций МГУ, СПбГУ, КубГУ и ЮФУ, в ряде публикаций в научных периодических изданиях и в сети Интернет.

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

Цель – осуществление 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: «Вестник НАТ», «Современные проблемы сервиса и туризма», «Научный вестник МГИИТ», «Вестник Ассоциации вузов

туризма и сервиса», «Известия Сочинского государственного университета» (старое название – «Вестник Сочинского государственного университета туризма и курортного дела»), «Курорты. Сервис. Туризм» (КСЭИ), «Вузовский вестник» (Юнивестмедиа), «Афиша-МИР», «Вокруг света», «Вояж», «Мир туризма», «National Geographic», «Conde Nast Traveller», «Аэрофлот», «Аэроэкспресс», «Трансаэро», «leVoyageur», «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 СМИ туристской тематики положены телевизионные программы о путешествиях и туризме, выходившие 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, туризме и путешествиях (<http://www.moya-planeta.ru/> и др.), личными страницами туристов, блогами и форумами туристской тематики (<http://kubatuan.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 формируют концептуальные положения, выводы и рекомендации, представленные и обоснованные в фундаментальных и прикладных научных разработках отечественных ученых по проблемам истории, теории, типологии изданий, методам исследования журналистики, организации и функционирования системы СМИ.

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.

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.

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 настоящей диссертации заключается, прежде всего, в том, что несмотря на наличие большого количества работ, посвященных современным СМК, серьезного систематического разбора СМК туристской тематики как инструмента популяризации культурного наследия не предпринималось.

В данной диссертационной работе впервые проводится комплексное исследование различных видов туристских СМК (периодических изданий, телевидения, сети Интернет) в исторической, классификационной и типологической ретроспективе; детальный анализ их современного состояния и особенностей функционирования. Представлена собственная типология периодических СМК, а также сетевых медиаресурсов туристской тематики, выявлены особенности телевизионных передач о путешествиях и туризме, их тематической направленности и целевого назначения. 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», направленного на популяризацию знаний о культурном наследии среди населения РФ посредством сети Интернет.

Теоретическая значимость. Диссертация 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 СМК; понимания их роли в процессе формирования информационного пространства.

Практическая значимость исследования определяется наличием в нем принципов анализа туристских СМК, характеристик их особенностей, проблем функционирования, что окажет помощь специалистам СМК, 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 – курсах и спецкурсах по журналистике и туризму, а также при формировании в высших учебных заведениях недавно появившейся специальности – «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 СМК 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 СМК. 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 необходи-

мость 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. Материалы и основные результаты работы апробированы в ходе международных, всероссийских, региональных научно-практических конференций: «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), «Медийные стратегии современного мира» (Сочи, КГУ, 2015), «Ломоносов» (Москва, МГУ, 2016), «Медийные стратегии современного мира» (Сочи, КГУ, 2016), «Ломоносов» (Москва, МГУ, 2016), «Медийные стратегии современного мира» (Сочи, КГУ, 2015), «Зимняя школа журналистики» (Крым, Алушта, 2017); основные идеи изложены в 17 публикациях, в том числе 12 из них по теме диссертации.

Структура исследования соответствует поставленным цели и задачам. Работа состоит из введения, трех глав, заключения, библиографического списка и приложений.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ И РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Во *введении* обоснована актуальность избранной темы, определена степень разработанности проблемы, раскрыты цель и задачи исследования, обозначены 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 литературного 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.

В первом параграфе первой главы *«Предпосылки возникновения и этапы становления печатных изданий о путешествиях»* отмечено, что пресса о путешествиях и туризме прошла большой путь развития, становления и

трансформации. Эволюция туристской журналистики началась с зарождения литературного жанра путешествие, который был представлен в форме путевых заметок, очерков и дневников, публиковавшихся как отдельными книгами, так и в периодических изданиях. А.А. Майга полагает, что расширению и распространению жанра путешествие способствовало развитие торговых путей³. Волна географических открытий, интерес к естественным наукам, в том числе географии, обусловили появление такого класса прессы, как туристская периодика, основным видовым признаком которой является тематика.

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»⁴.

Начальным этапом возникновения и становления туристской прессы в России следует считать XIX в., когда появляются первые журналы о путешествиях и географии: «Журнал новейших путешествий», «Известия русского географического общества», «Вокруг света», «Всемирный путешественник», «Русский турист» и др. Второй этап, охватывающий первую треть XX в. и довоенные годы, интересен тем, что издания туристской и спортивной тематики составляют чуть более 1% от всей периодики. Они выступают в качестве агитаторов и просветителей, поднимая темы не только путешествий, но и здорового образа жизни. Для третьего этапа (1946–1990) характерно идеологическое и тематическое развитие туристской прессы. Основной задачей практически всех изданий стала пропаганда спорта, спортивного туризма, физической культуры, которые являются неотъемлемой частью жизни советского человека. Особая роль здесь отводится туристским СМК. Опыт продвижения внутреннего туризма, которым занимаются СМК в этот

³ Майга А. А. Литературный травелог: специфика жанра // Филология и культура. – 2014. – № 3 (37). – С. 254–259.

⁴ Лучинская С. Ю. Журналы-травелоги в условиях глобализации массмедиа : дис. ... канд. филолог. наук. – Краснодар, 2009. – 165 с. ил.

период, будет востребован на последующих этапах развития исследуемого феномена.

После 1990 г. условно начинается четвертый этап развития журналистики путешествий – ‘трэвел-журналистики’ (от англ. *travel journalism*), под которой понимается направление в массмедиа, сосредоточенное на представлении информации о путешествиях в контексте освещения таких сфер и тем, как география, история, культура, туризм и пр.

Второй параграф первой главы «**Тематическая направленность и целевое назначение программ о путешествиях и туризме на отечественном телевидении**» раскрывает особенности становления программ о путешествиях и туризме в исторической ретроспективе, а также трансформацию их содержания и художественных приемов в различные периоды истории России.

На телевидении тематика путешествий, географических открытий, страноведения и туризма развивалась не менее активно, чем на страницах печатных изданий. Телевидение – самое мощное средство массовой коммуникации, его воздействие на аудиторию отличается сильным влиянием на общественное мнение. Продвижение передач о путешествиях в исторической ретроспективе связано с путевыми очерками, документальными научными фильмами, образовательными фильмами-лекциями и пр.

С совершенствованием отечественного телевидения появились программы туристской тематики. 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»⁵.

Исследователь И. В. Показаньева предлагает следующие термины: ‘программы географической тематики’, ‘трэвел-программы’, обобщая их под общим видом ‘телевизионная трэвел-журналистика’⁶. 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, основным тематическим направлением которой являются туризм и путешествия. К определяющим функциям данного типа относится информирование,

⁵ Баландинский Н. Географические проекты российского ТВ [Электронный ресурс] // 100 дорог. URL: <https://100dorog.ru/club/stories/31556/> (дата обращения: 02.02.2015).

⁶ Показаньева И. В. Генезис отечественного научно-популярного телевидения географической тематики: возникновение телевизионной трэвел-журналистики // Вопр. теории и практики журналистики. – 2014. – № 5. – С. 74–82.

просвещение и обеспечение рекомендательно-справочной информацией телезрителей; эти функции реализуются посредством рассказа о достопримечательностях, традициях, обычаях, быте, национальных, географических и прочих особенностях различных населенных пунктов мира. Современная телевизионная программа о путешествиях и туризме объединяет несколько форматов: образовательный, документальный, развлекательный. Преобладание того или иного формата зависит от концепции и цели вещателей.

Становление туристской тематики на отечественном телевидении проходило в несколько этапов. Опираясь на исследование И.В. Показаньевой⁷ об основных этапах развития данного феномена, была предложена следующая периодизация:

Просветительский этап (1960–1990) – становление и развитие образовательных, научно-популярных и культурно-просветительских туристских программ («Альманах путешествий», «Десять минут по СССР», «Клуб кинопутешествий» / «Клуб путешественников»);

Информационно-развлекательный этап (1990–2000) – освоение 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.) – активизация просветительской функции в развлекательном формате программ о путешествиях и туризме, а также направленность на популяризацию культурного наследия и прикладную информацию («Диалог со всем миром», «Охота к перемене мест», «Далеко и еще дальше», «Орел и решка», «Россия. Гений места», «Поедем, поедим!», «Ревизорро» и пр.).

С момента становления и до настоящего времени туристские программы претерпели восемь основных изменений:

– Произошел переход от просветительского формата программы о путешествиях и туризме к информационно-развлекательному.

– Доминирование одних и тех же маршрутов в различных программах о путешествиях объясняется открытостью и популярностью определенных направлений.

– Создание некоторых стереотипов о культуре, быте, традициях, обычаях и прочем конкретной страны в передачах о путешествиях или, наоборот, их развенчивание.

– Драматизация сюжета, выражающаяся в стремлении съемочной группы и режиссеров программы превратить ее в шоу. Например, появление программ, снятых в формате реалити-шоу («С миру по нитке», «Орел и решка», «Ревизорро»).

– Подмена реальности, заключающаяся в создании программы формата «лайф», когда на самом деле весь сценарий и тексты прописаны заранее («Орел и решка»).

⁷ Показаньева И. В. Генезис отечественного научно-популярного телевидения географической тематики: возникновение телевизионной трэвел-журналистики // Вопр. теории и практики журналистики. – 2014. – № 5. – С. 74–82.

– Многие туристские программы ассоциируются с конкретным ведущим или ведущими, что может влиять на выбор аудитории и узнаваемость передачи (Сергей Шнуров в «Шнур вокруг света», Джон Уоррен «Поедем, поедим!»).

– Создатели программ о путешествиях и туризме стремятся не только рассказать о стране, ее культуре, традициях, достопримечательностях и пр., но также насыщают программу прикладной информацией («Россия. Гений места», «Орел и решка», «С миру по нитке»).

– Заметен сдвиг в тематике: истории о зарубежных странах все чаще сменяются рассказами о путешествиях по России с демонстрацией ее материального и духовного культурного наследия («Поедем, поедим!», «Россия. Гений места»).

В третьем параграфе первой главы **«Типология печатных СМК туристской тематики»** рассматриваются особенности дифференциации исследуемого типа изданий.

СМК туристской тематики представляют собой целостную систему, поддающуюся структурированию, включающую различные типы изданий, имеющих одинаковые или схожие черты, цели, задачи и функции. Для выявления и детализации закономерностей развития периодических СМК туристской тематики, а также тенденций и особенностей их функционирования необходимо применение типологического анализа. 'Тип СМК', 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»⁸. Типы СМК могут формироваться несколькими способами. 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»⁹. Авторы выделяют такие типоформирующие факторы, как: целевое назначение СМК (функция), издатель, аудиторная группа. В зависимости от конкретных целей исследования количество типологических черт может варьироваться. Основным типологическим признаком СМК туристской тематики является «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.

Таким образом, к функциям изданий туристской тематики относятся четыре основных установки:

– информирование аудиторной группы о жизни, традициях, обычаях, особенностях культуры, достопримечательностях, памятниках природы и пр.;

⁸ Корнилов Е. А., Корнилова Е. Е. Массовые коммуникации на рубеже тысячелетий. – М. : ФЛИНТА : Наука, 2013. – 256 с.

⁹ Там же.

- популяризация знаний о культурном наследии страны с целью его охраны и сохранения;

- публикация и анализ сведений, необходимых для профессионалов индустрии туризма;

- публикация предложений и возможностей различных предприятий индустрии туризма.

Не менее важными являются два других типоформирующих фактора, соответствующие кодовым элементам журналистики, – издатель и аудиторная группа. 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, поднимающая вопросы развития туризма, экономики и НТП. Понимание специфики типоформирующих факторов, находящихся в диалектической связи и во взаимном влиянии, определение того, как издатель и аудитория влияют на целевое назначение, специфику и характер издания, его типологические характеристики, позволяет выявить основные типы изданий туристской тематики.

Исходя из этого, типология печатных СМК туристской тематики складывается следующим образом:

1) научные:

- академические;

- вузовские.

2) универсальные:

- массовые научно-популярные, познавательные и пр.;

- сервисные.

3) профессиональные:

- отраслевые;

- информационно-аналитические для профессионалов турбизнеса.

4) специализированные:

- по виду туризма;

- оперативно-справочные;

- рекламно-коммерческие.

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.

Таким образом, основными популяризаторами деятельности, направленной на сохранение и охрану культурного наследия среди населения, являются издания двух типов: универсальные (включающие массовые и сервисные) и специализированные (включающие оперативно-справочные и по виду туризма). Материалы такой периодики создаются профессиональными журналистами, фотографами, путешественниками, а также учеными и экспертами. Они выполнены в увлекательной форме, обогащены вспомогательным материалом

(иллюстрациями, схемами, графиками, картами и пр.), что способствует высокому уровню восприятия, а значит, служит эффективным способом популяризации культурного наследия.

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.

В первом параграфе второй главы *«Тема культурного наследия на страницах российской прессы туристской тематики»* отображена деятельность отечественных периодических СМК по популяризации культурного наследия, направленная также на его интеграцию в повседневную жизнь людей, их просвещение и воспитание. Этот процесс представлен тремя этапами:

Дореволюционный этап (1703–1917) связан с появлением первых периодических изданий. Тем не менее в них уже наблюдается тенденция общественного интереса к окружающему миру, к другим странам и народам. В прессе публикуются 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. 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. Однако 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.

Советский этап (1917–1991) характеризуется тем, что деятельность СМК определяется национальной политикой и идеологией государства. Тем не менее вопросы охраны и сохранности культурного наследия, халатного отношения властей к нему также присутствовали на страницах периодических изданий.

Постсоветский этап (1991 г. – н. в.) связан с экономическим преобразованием индустрии СМК, переходом к рыночным отношениям и, как следствие, к конкуренции. Стремясь ее преодолеть, периодические издания начали искать собственную нишу. Происходит сегментирование аудитории. Активное развитие получили СМК, освещающие события индустрии туризма. Практически все виды современных печатных СМК туристской тематики в большей или меньшей степени раскрывают тему культурного наследия, тем самым способствуя его популяризации. Контент туристской прессы создается профессиональными авторами, в том числе экспертами и учеными, и включает в себя помимо текстовой составляющей различный вспомогательный визуальный материал. Выполненный в привлекательной форме, такой тексто-иллюстративный комплекс усиливает уровень восприятия информации, что

содействует более эффективному решению основной задачи изданий данной направленности.

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»¹⁰, важным идентификационным признаком. Также А.В. Ларина отмечает, 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»¹¹.

Во втором параграфе второй главы **«Туристская журналистика на современном российском телевидении: особенности популяризации культурного наследия»** подчеркивается роль программ о путешествиях и туризме как одного из мощнейших популяризаторов культурного наследия, а также рассматриваются основные телевизионные продукты, посвященные тематике туризма и путешествий. 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.

Тем не менее можно отметить, что на федеральных каналах, доступных каждому обладателю телевизора, практически отсутствуют туристские программы, выступающие инструментом популяризации культурного наследия. Основными популяризаторами туристского знания для российского населения являются программы специализированных (или тематических) кабельных и спутниковых каналов. Одной из основных причин отсутствия телевизионных передач о путешествиях на федеральных каналах можно назвать коммерциализацию 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.

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. Развитие цифрового телевидения способствует улучшению качества сигнала, созданию новых форматов телепередач, расширению географии вещания, совершенствованию

¹⁰ 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.

¹¹ Там же.

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 популяризация культурного наследия является особенно необходимой.

В третьем параграфе второй главы **«Деятельность сетевых медиаресурсов по популяризации культурного наследия России в условиях глобализации информационного пространства»** представлен анализ специфики функционирования и содержательных особенностей материалов основных сетевых медиаресурсов, в той или иной мере посвященных культурным объектам РФ.

Даже в самые тяжелые исторические периоды человечество всегда стремилось сохранить духовные и материальные объекты культурного наследия, подчеркивая необходимость «межпоколенной трансляции культурных традиций»¹². Данный феномен Л.А. Пронина называет «культурной трансмиссией», суть которой заключается в том, что «каждое поколение добавляет новые знания к уже накопленному богатству»¹³. Таким образом, недостаточно говорить лишь о необходимости учета, сохранения и популяризации культурного наследия. Важным является и развитие технологий, позволяющих осуществлять межпоколенную трансляцию.

Для более глубокого анализа медиаресурсов, способствующих популяризации культурного наследия, 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.

Проанализировав деятельность основных сетевых медиаресурсов о культурном наследии России, 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-

¹² 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.

¹³ 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).

трансляции. На основе театральных спектаклей создаются их телеверсии, которые можно посмотреть на различных сайтах. Рассказы о традициях, обрядах, ремесленном труде, празднествах и т. п. представлены 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. Это подтверждает также исследование, проведенное в 2015 г. Н. И. Гендиной, Н. И. Колковой и О. И. Алдохиной, которое 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»¹⁴.

Наличие уникальных культурных и природных объектов, а также различных нематериальных ценностей на территории Российской Федерации не делает их популярными «по умолчанию». Для их актуализации и продвижения требуется предпринимать ряд мер по формированию определенных образов, в которых важную роль играют история, культурные традиции, эпос и пр. Сетевым медиаресурсам туристской тематики необходимо создание электронных карт, наличие которых способствовало бы образованию систематизированного свода информации о культурном наследии, а также наглядно демонстрировало его географическое положение и глобальные масштабы. Также при обращении к определенным разделам специализированных сайтов туристской тематики, обнаружена неполнота информации, что может искажать представление аудитории об объектах культурного наследия. Это выражается в отсутствии (или в очень скудном присутствии) информации и иллюстраций об объектах культурного наследия. Также складывается впечатление, что при создании материалов о том или ином объекте отсутствует взаимодействие между авторами статьи и хранителями объекта, в качестве которых могут выступать муниципальные организации и т. п.

Третья глава **«Реализация культурно-просветительской функции туристскими СМК в условиях глобализации информационного пространства»** также состоит из трех параграфов. В ней подробно

¹⁴ 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.

рассматривается культурно-просветительская функция туристской журналистики, проведен контент-анализ публикаций «ЮНЕСКО в России» журнала «ГЕО», разработан и представлен проект сетевого медиаресурса «Достояние России».

В первом параграфе третьей главы «**Туристская журналистика в системе СМК: культурно-просветительская функция**» рассмотрены цели СМК туристской тематики, преследуемые при создании материалов, и место культурно-просветительской функции среди них.

Важную роль при подготовке журналистского материала туристской тематики играют 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, 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).

Культурно-просветительская функция журналистики выступает в качестве «переводчика» компонентов культурного слоя общественной жизни на язык массовой аудитории, а также в качестве средства информирования, при помощи которого «национально замкнутые» объекты культурного наследия становятся достоянием всего человечества, несмотря на географические, этнические и пр. границы и особенности. Все туристские СМК 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.

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 закрепилась и получила свое развитие.

Во втором параграфе третьей главы «**Освещение проблемы популяризации культурного наследия России в туристских СМК (по материалам журнала «ГЕО»)**» проведен контент-анализ публикаций рубрики «ЮНЕСКО в России» журнала «ГЕО», посвященных объектам Всемирного культурного наследия ЮНЕСКО на территории России, на предмет полноты отображения проблемы сохранения культурного наследия страны.

Контент-анализ публикаций рубрики «ЮНЕСКО в России» (май 2014 – январь 2016 г.) позволил выявить особенности этой деятельности. Оптимальный объем публикации, рассказывающей о культурном наследии, – более 3 полос. Эффективность восприятия усиливается сопровождающими текст фотографиями, оптимальное количество которых – 3–5 иллюстраций. Тональность публикаций носит, в основном, фактографический и проблемный характер, довольно часто – нейтральный. Материалы, имеющие критические или проблемные характеристики, чаще всего касаются таких тематик, как современное состояние объекта, а также угроза утраты культурного наследия или его исключения из списка ЮНЕСКО. Формат подачи материала – репортаж или статья. Функции текстов – информационная и культурно-просветительская. Это подтверждает наличие в тексте информации об истории объекта, его архитектуре, географии, климате, традициях, ремеслах, особенностях флоры и фауны, этимологии названия и пр. В качестве прикладной информации в текстах приводятся данные о том, как добраться до объекта и где остановиться, об особенностях его посещения, часах работы, стоимости входных билетов и экскурсионного обслуживания, также в отдельных выносках помещается контактная информация объекта (официальный сайт, адрес, телефон и пр.). Основными темами публикаций выступают (по убыванию степени освещенности): современное состояние объекта культурного наследия; охрана и сохранение культурного наследия; угроза утраты; популяризация знаний о культурном наследии (на примере освещаемого в публикации объекта); продвижение объекта культурного наследия на туристский рынок с целью привлечения потоков туристов; угроза исключения из списка объектов Всемирного наследия ЮНЕСКО.

Большинство публикаций основывается на экспертном мнении. Обычно в материале отражаются высказывания 1–2 экспертов, которыми чаще всего выступают работники государственных учреждений, в том числе и самих объектов наследия, а также ученые и местные жители. Использование экспертного мнения способствует эффективной популяризации культурного наследия, так как наличие точки зрения эксперта подчеркивает не только достоверность материала, но и стремление автора более полно осветить выбранный объект. Также авторами используется прием введения в повествование героя, в качестве которого может выступать историческая персоналия или современник. Данный прием оживляет материал, обеспечивает его легкое восприятие. Лексическими категориями, наиболее часто употребляемыми в тексте с целью популяризации объектов культурного наследия, необходимости их охраны и сохранения, являются «национальное», «наследие», «уникальный», «ценность» и др.

В третьем параграфе третьей главы **«Проект сетевого медиаресурса туристской тематики „Достояние России“, посвященного культурному наследию России»** разработан и представлен проект портала, направленного на популяризацию культурного наследия Российской Федерации, на основе следующих типоформирующих признаков – учредитель, целевое назначение,

аудитория, авторский состав, внутренняя структура, периодичность, специфика построения журналистских материалов для сетевого медиаресурса.

Сетевой медиаресурс «Достояние России» должен 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 по популяризации культурного наследия страны. Именно благодаря им возможно более плодотворное сотрудничество с территориальными субъектами РФ и их муниципальными учреждениями культуры. Также организация 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.

Сетевой медиаресурс «Достояние России» должен охватывать как можно более 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. Безусловно, 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.

Система рубрик и подразбук как одна из основных составляющих структуры портала должна быть логически продумана и проста в применении. Проект сайта «Достояние России» подразумевает следующую систему 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 имеет развитую сеть подразбук. 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.

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, а также работники сферы информационно-коммуникативных технологий (программисты, SEO-специалисты и пр.).

Учитывая объемы информации, которую необходимо будет размещать 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 требуются 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 объединяет россиян, проживающих на столь огромных территориях, способствует их самоидентификации.

В *заключении* подведены итоги работы, сформулированы основные выводы диссертационного исследования. 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.

Список литературы содержит 139 источников. Это монографии, учебные пособия, авторефераты диссертаций, диссертации, статьи в научных и научно-популярных журналах, законодательные акты, справочные и периодические издания, материалы, опубликованные в сети Интернет.

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

**Основные положения и результаты исследования отражены в
следующих публикациях:**

1) Ревенко А. А. История и типология печатных СМИ туристской тематики // Вестник Национальной академии туризма. – 2015. – №1 (33). – С. 65-68. (перечень ВАК)

2) Ревенко А. А. Предпосылки возникновения и этапы становления печатных изданий о путешествиях // Вестник Новосибирского государственного университета. – 2016. – Т. 15. – № 6. – С. 7–19. – С. 7-19. (перечень ВАК)

3) Ревенко А. А. Деятельность сетевых медиаресурсов по популяризации культурного наследия России в условиях глобализации культурного пространства // Вопросы теории и практики журналистики. – 2016. – Т. 5. – № 4. – С. 641-653. (перечень ВАК)

4) Ревенко А.А. Тема национального и культурного наследия на страницах российской прессы туристской тематики // Медийные стратегии современного мира: материалы Девятой Международной научно-практической конференции. Т. 1. Часть 2. Материалы секций и круглых столов. – Краснодар: Кубан. гос. ун-т, 2013. – 312 с.

5) Ревенко А. А. Эффективные способы формирования медиасреды в индустрии туризма // Медийные стратегии современного мира : матер. Восьмой междунар. науч.-практ. конф. – Краснодар : Кубан. гос. ун-т, 2014. – Т. 1. – Ч. 2. – С. 220-222.

6) Ревенко А. А. Типология печатных СМИ туристской тематики // Матер. междунар. молодеж. науч. форума «Ломоносов-2015» / отв. ред. А. И. Андреев, А. В. Андриянов, Е. А. Антипов. [Электронный ресурс] – М. : МАКС Пресс, 2015. – 1 электрон. опт. диск (DVD-ROM).

7) Ревенко А. А. Программы о страноведении на центральном телевидении: исторический аспект [Текст] / А. А. Ревенко // Филологические науки в России и за рубежом: матер. III междунар. науч. конф. (г. Санкт-Петербург, июль 2015 г.). – СПб. : Заневская площадь, 2015. – С. 127-132.

8) Ревенко А. А. Тема национального и культурного наследия на страницах российской прессы туристской тематики // Медийные стратегии современного мира : матер. Девятой междунар. науч.-практ. конф.– Краснодар : Кубан. гос. ун-т, 2015. – Т. 1. – Ч. 2. – 209-211.

9) 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.

10) Ревенко А.А. Исторические условия функционирования программ о страноведении на отечественном телевидении // Матер. междунар. молодеж. науч. форума «Ломоносов-2016» / отв. ред. А. И. Андреев, А. В. Андриянов, Е. А. Антипов. [Электронный ресурс] – М.: МАКС Пресс, 2016. – 1 электрон. опт. диск (DVD-ROM).

11) Ревенко А.А. Специфика программ о туризме и путешествиях на отечественном телевидении // Медийные стратегии современного мира. Материалы Одиннадцатой Международной научно-практической

конференции (Сочи, 1-4 ноября 2017 г.). – Краснодар : Кубан. гос. ун-т, 2017. – 190 с. – С. 128-130.

12) Корнилова Е.Е., Ревенко А.А. Функции текстов туристских СМИ: просвещение, убеждение, продвижение, развлечение // Вестник Московского гуманитарно-экономического института. – 2018. – №4. – С. 145-149.

Ревенко Анастасия Андреевна

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

Автореферат

диссертации на соискание ученой степени

кандидата филологических наук

Подписано в печать 22 апреля 2019 г. Формат 60 x 84 1/16.

Бумага офсетная. Печать цифровая. Уч.-изд. л. 1,0.

Тираж 120 экз. Заказ № 85

Издательско-полиграфический центр

Московского гуманитарно-экономического университета
119049, Москва, Ленинский проспект, д. 8, строение 16