

**Международные издания-путеводители Заграница и iknow.travel:
привлечение аудитории в туристические столицы**

Научный руководитель – Георгиева Елена Савова

Логинава Елизавета Константиновна

Студент (магистр)

Санкт-Петербургский государственный университет, Институт "Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций Кафедра международной журналистики, Санкт-Петербург, Россия
E-mail: liza-loginova@mail.ru

В эпоху культа потребления доля материалов о стиле жизни в прессе стремительно растет, а специализированные издания этого тематического поля приобретают все большую популярность. Происходит смысловое слияние таких дисциплин, как культурная журналистика, пресса «стиля жизни» и потребительская журналистика [3].

В связи с медиатизацией потребления выбор туристом определенных мест для посещения во время путешествия становится маркером статуса, социального положения человека, определяет стиль его жизни.

В свою очередь, ключевую роль в выборе тех или иных товаров и услуг туристом во время путешествия играют издания-путеводители, которые ведут своего читателя по определенным маршрутам.

Под путеводителем мы понимаем печатное, электронное или аудиовизуальное справочное издание, содержащее сведения об экономике, истории, достопримечательностях страны, региона, города, историческом месте, музее, туристическом маршруте, которое используется туристами для лучшего ориентирования в незнакомой местности [2].

Издания-путеводители, ориентируясь на определенную аудиторию, создают привлекательный для читателя образ туристической столицы. Происходит надделение отдельных элементов пространства особыми смыслами, т.н «семиотизация пространства» [1].

Цель исследования — определить, какие сферы туризма и досуга являются приоритетными с точки зрения их освещения в изданиях-путеводителях; оценить, какие журналистские жанры и форматы применяются для этого наиболее часто и какие инструменты используются для привлечения аудитории (на примере Санкт-Петербурга).

Для достижения указанной цели автору было необходимо комплексное решение следующих задач: определить роль и место издания-путеводителя в системе жанров сервис-журналистики, выделить его особенности и функции; проанализировать, как современные социальные тренды влияют на туризм и сервис-журналистику, в частности, на издания-путеводители; на основе полученных знаний проанализировать и сравнить международные издания-путеводители Заграница и iknow.travel; выявить инструменты воздействия, используемые в медиатексте (на примере г. Санкт-Петербург).

Эмпирической базой исследования являются публикации сетевых версий изданий-путеводителей Заграница и iknow.travel (53 текста)

Контент-анализ СМИ состоял из качественного и количественного анализа материалов по параметрам:

1. Наименование материала
2. Формат материала
3. Описываемые в материале виды досуга (кафе и рестораны/бары и ночная жизнь/шопинг/музеи, галереи и театры/другое)

4. Используемые речевые, визуальные, психологические инструменты воздействия на читателя

В ходе исследования мы пришли к следующим выводам:

Во-первых, современные мировые тренды, такие как глобализация, развитие информационных технологий, культ потребления и развитие нишевого маркетинга влияют на разные сферы и аспекты жизни общества, в том числе на туризм и СМИ.

В условиях глобализации и развития нишевого маркетинга турист ищет аутентичный досуг. В условиях культа потребления появляется сервис журналистика. Развитие информационных технологий (таких, как Web 2.0) и снижение цен на разработки дало возможность людям самостоятельно создавать медиаконтент и распространять его для массовой аудитории. Все это отражается в современных сетевых изданиях-путеводителях.

Кроме того, у обоих порталов главным форматом является подборка, а главная тематика - ресторанная. В обоих изданиях в 100% заголовков используется слово «Петербург» или какая-либо из его вариаций. Все материалы на обоих сайтах иллюстрированы.

Оба издания часто используют метод совета с помощью побудительных и повелительных конструкций и употребления эпитетов «лучший» и «самый», используют яркие описания атмосферы, интерьера и типичных посетителей заведений. Для *iknow.travel* характерно, помимо этого, обращение к культурному бэкграунду читателя и неким просвещенным третьим лицам-авторитетам.

Однако манера изложения информации на этих порталах различна: в то время как на *iknow.travel* авторы стараются максимально сократить расстояние между автором и читателем, имитируя диалог и регулярно обращаясь к своему личному опыту, авторы на портале «ЗаграНица» не стремятся к такому эффекту и просто излагают информацию, приводя собственные суждения, советы и рекомендации.

Также, для ЗаграНица больше характерна оценочная лексика: сам раздел называется «Лучшее в Петербурге», в заголовках и тексте материалов оценочная лексика также встречается очень часто. *iknow.travel* же делает больший акцент на необычность и аутентичность предлагаемых локаций и маршрутов.

Среди заголовков сайта ЗаграНица чаще встречаются числа: 9 из 24 против 2 из 29.

Из приведенных выше наблюдений можно сделать вывод, что «ЗаграНица» ориентируется на более массового потребителя (читателя), а целевая аудитория «*iknow.travel*» более узкая, нишевая.

Кроме того, связь новых технологий и журналистики остается одним из важнейших факторов развития СМИ. Размещение портала на современной интернет-платформе, интерактивность и сопровождение его удобным в использовании программным обеспечением, доступность и практическая польза контента позволяют завоевать внимание и доверие читателя. Кроме того, современный читатель настроен активно участвовать в процессе обмена информацией и создания собственного контента, а значит, платформа, позволяющая ему это делать, будет пользоваться успехом.

И, наконец, издания-путеводители могут быть в равной степени полезны как путешественнику, так и бизнесмену. При этом для путешественника большую роль играет честность и достоверность материала, а для бизнесмена — популярность издания и яркость положительной характеристики.

Литература

1. Киселева Л. Путеводитель как семиотический объект: к постановке проблемы // Путеводитель как семиотический объект. - Tartu Ülikooli Kirjastus, 2008, - 321 с.
2. Розанова Ю.Н. Путеводитель как жанр туристического дискурса: диахронический аспект// Историческая и социально-образовательная мысль. 2014. No 5 (27). С. 281-285.

3. Kristensen N. N., From U. Lifestyle journalism: Blurring boundaries // Journalism Practice.
- 2012. - Т. 6. - №. 1. - С. 26-41.