

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра общего литературоведения и журналистики

**Тенденции развития и функционирования трэвел-журналистики на
медиа-портале YouTube в период с января 2017 по март 2022 года» (на
примере видеоблога Антона Птушкина и трэвел-шоу Леонида
Пашковского «Хочу домой»)**

АВТОРЕФЕРАТ МАГИСТЕРСКОЙ РАБОТЫ

студента 2 курса 255 группы

направления 42.04.02 «Журналистика» (профиль «Системы управления
средствами массовой информации и коммуникации»)

Института филологии и журналистики

Соколова Даниила Михайловича

Научный руководитель

к. филол. н., доцент

А. А. Суворов

Консультант

доцент, к. филол. н.,

К.А. Розанов

Зав. кафедрой

д. филол. н., профессор

В.В. Прозоров

Саратов
2023

Введение

На площадке YouTube можно найти десятки русскоязычных каналов о путешествиях. А популярные в этой сфере блогеры набирают ежемесячно сотни тысяч подписчиков и миллионы просмотров. Развитие современных технологий и социальных сетей позволило каждому желающему создать свой трэвел-блог, однако добиться популярности и собрать большую аудиторию, к сожалению, удалось не всем. Ведь сегодня трэвел-блогинг стал индустрией с профессиональными продакшн-командами, работой с крупными брендами, гонорарами в миллионы рублей за рекламную интеграцию, а также реальным влиянием на сферу туризма.

Исходя из этого, целью нашего исследования стало выявить тенденции развития трэвел-журналистики на медиа-платформе YouTube.

Данный видеохостинг был выбран не случайно.

Мы изучили статистику, предоставленную исследовательской компанией Mediascope, и выяснили, что YouTube несколько лет входит в топ-5, среди всех интернет-ресурсов, которыми пользуются россияне, при этом в 2022 году количество человек, посещающих видеохостинг, увеличилось до 48 млн (в 2021 – 41 миллион).

Актуальность исследования подтверждается ростом популярности видеоконтента в целом, а трэвел-шоу – в частности. Об этом свидетельствует увеличение числа трэвел-блогов на русскоязычном YouTube, а также повышение внимания к теме путешествий среди зрителей, что отражается в количестве подписчиков. Так как открытые источники по сбору статистики позволяют просмотреть данные только за последние 3 года, мы увидели, что в выбранных нами каналах Леонида Пашковского и Антона Птушкина за период с 2020 по 2022 год количество подписчиков увеличилось в 2 раза:

- В июне 2020 года канал Леонида Пашковского насчитывал 672 тысячи подписчиков, в 2022 году того же месяца – 1 миллион 110 тысяч¹;
- В июне 2020 года на канале Антона Птушкина было 2 миллиона 920 тысяч подписчиков, в июне же 2022 года – 5 миллионов 580 тысяч².

Степень разработанности темы можно представить тремя группами источников, использованных в данном исследовании. Первая категория научных работ посвящена развитию современной авторской и трэвел-журналистики. В неё вошли публикации В. Коломиной³, Н. Кривцова⁴ и И. Показаньевой⁵.

Во вторую группу нами были выбраны тексты, посвященные феномену видеоблогинга на хостинге YouTube. Исследованиями данной темы занимались А. Боровенков⁶, В. Лущиков и М. Терских⁷.

Научные статьи, посвященные трансформации журналистики в условиях «новых медиа» мы отнесли к третьей группе. Мы выделили наработки Ш. Сулеймановой⁸ и М. Кузнецова⁹.

При постановке проблемы возникают следующие **исследовательские вопросы**:

1. Каковы критерии популярности трэвел-контента на YouTube?

¹ ХОЧУ ДОМОЙ - Путешествия, в которые вы не поедете // SOCIAL BLADE [Электронный ресурс] URL: <https://socialblade.com/youtube/channel/UCSYsmbd7f5lok9zkljB9X4A/monthly> (дата обращения: 08.05.2023)

² Антон Птушкин // SOCIAL BLADE [Электронный ресурс] URL: <https://socialblade.com/youtube/user/ptuxermann/monthly> (дата обращения: 08.05.2023)

³ Коломина В.В. Современные тенденции развития авторской журналистики в контексте интернет-пространства // Вестник Чувашского университета. 2007. Вып. 4. С. 1-4.

⁴ Кривцов Н.В. Трэвел-журналистика: специфика направления и его проблемы // Вопросы теории и практики журналистики. 2017. Т. 6. № 3. С. 347–365.

⁵ Показаньева И. В. Проблемное поле трэвел-журналистики как явление современного медиaproстранства // Электронный научный журнал Факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова [Электронный ресурс] URL: <http://www.mediascope.ru/node/1385> (дата обращения: 08.05.2023)

⁶ Боровенков А.Е. Видеоблогинг: сетевые коммуникации и коммуникативные позиции // Человек. Культура. Образование. 2016. №1 (19). С. 17–23.

⁷ Лущиков В.А. и Терских М.В. Жанрово-тематические и языковые особенности видеоблогов // Вестник Тамбовского университета. Серия: общественные науки. 2018. Т. 4. № 14. С. 57–75.

⁸ Сулейманова Ш.С. Перспективы развития социальных медиа // Коммуникология. 2015. С. 111–125.

⁹ Кузнецов М.И. Видеохостинг Youtube как новый вид гражданского телевидения // Электронные средства массовой информации: вчера, сегодня, завтра: сб. науч. ст. междунар. конф., 6 апреля 2018 г. С. 43–46.

2. Как жанр трэвел-журналистики трансформировался на русскоязычном YouTube?
3. Какие тенденции развития трэвел-журналистики мы сможем проследить в период с 2017 по 2022 года?

Объектом исследования являются тенденции развития жанра трэвел-журналистики на медиа-хостинге YouTube.

Предмет данного исследования – контент каналов Леонида Пашковского «ХОЧУ ДОМОЙ - Путешествия, в которые вы не поедете» и Антона Птушкина с одноимённым названием «Антон Птушкин».

Цель исследования: на примере выпусков на каналах «ХОЧУ ДОМОЙ - Путешествия, в которые вы не поедете»¹⁰ и «Антон Птушкин»¹¹, и проследить тенденции развития трэвел-журналистики в рамках медиапортала YouTube.

Цель исследования предполагает решение следующих **задач**:

1. Всесторонне изучить жанр трэвел-журналистики, определить его границы.
2. Исследовать отличительные особенности видеоблогов.
3. Изучить специфику формата авторской трэвел-журналистики.
4. Выявить ключевые характеристики современной авторской трэвел-журналистики на русскоязычном YouTube.
5. Проанализировать выпуски YouTube-каналов «Антон Птушкин» и «ХОЧУ ДОМОЙ - Путешествия, в которые вы не поедете» с точки зрения формы подачи контента и саморепрезентации автора.
6. Выявить тенденции развития трэвел-журналистики в русскоязычном сегменте YouTube.

¹⁰ ХОЧУ ДОМОЙ - Путешествия, в которые вы не поедете // YouTube [Электронный ресурс] URL: <https://www.youtube.com/@hochudomoi> (дата обращения: 08.05.2023)

¹¹ Антон Птушкин // YouTube [Электронный ресурс] URL: <https://www.youtube.com/@ptuxermann> (дата обращения: 08.05.2023)

Теоретическую базу исследования составляют следующие источники: изучению проблемного поля современной трэвел-журналистики посвящены научные статьи аспиранта кафедры телерадиожурналистики СПбГУ И.В. Показаньевой «Проблемное поле трэвел-журналистики как явления современного медиапространства»¹² и «Генезис отечественного научно-популярного телевидения географической тематики: Возникновение телевизионной трэвел-журналистики»¹³, а также преподавателя факультета коммуникаций Питтсбургского университета Эльфриды Фюрзих и профессора колледжа журналистики и массовых коммуникаций при Университете Джорджии Анандом Кавори «Определение критических рамок исследования трэвел-журналистики»¹⁴. Мы внимательно ознакомились с публикациями, связанными с определением жанра: «Трэвел-журналистика: специфика направления и его проблемы»¹⁵ кандидата исторических наук Н.В. Кривцова и «Современные тенденции развития авторской журналистики в контексте интернет-пространства»¹⁶ В.В. Коломиной. Для выявления феномена видеоблогинга на хостинге YouTube мы опирались на статьи магистранта по направлению «Реклама и связи с общественностью: современные медиатехнологии» ФГБОУ ВПО «Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского» В.А. Лущикова и кандидата филологических наук, доцента кафедры теоретической и прикладной лингвистики факультета филологии и медиа-коммуникаций ФГБОУ ВПО «Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского» М.В. Терских «Жанрово-тематические и языковые особенности видеоблогов»¹⁷, и

¹² Показаньева, И. В. Проблемное поле трэвел-журналистики как явление современного медиапространства // Электронный научный журнал «Медиаскоп» [Электронный ресурс] URL: <http://www.mediascope.ru/node/1385> (дата обращения: 08.05.2023)

¹³ Показаньева, И. В. Генезис отечественного научно-популярного телевидения географической тематики: возникновение телевизионной трэвел-журналистики // Вопросы теории и практики журналистики, 2014. – № 3. – С. 74-82.

¹⁴ Fürsich, E., & Kavoori, AP. (2001). Mapping a critical framework for the study of travel Journalism. *International Journal of Cultural Studies*, № 4(2). P. 149-171.

¹⁵ Кривцов, Н.В. Трэвел-журналистика: специфика направления и его проблемы // Вопросы теории и практики журналистики, 2017. – Т. 6. № 3. – С. 55.

¹⁶ Коломина В.В. Современные тенденции развития авторской журналистики в контексте интернет-пространства // Вестник Чувашского университета. 2007. Вып. 4. С. 1-4.

¹⁷ Лущиков В.А. и Терских М.В. Жанрово-тематические и языковые особенности видеоблогов // Вестник Тамбовского университета. Серия: общественные науки. 2018. Т. 4. № 14. С. 57–75.

аспиранта кафедры культурологии и педагогической антропологии СГУ им. Питирима Сорокина А.Е. Боровенкова «Видеоблогинг: сетевые коммуникации и коммуникативные позиции»¹⁸. Опорной работой для изучения тенденций современной журналистики в эпоху новых медиа стало исследование «Перспективы развития социальных медиа»¹⁹ профессора кафедры общественных связей и медиаполитики факультета журналистики Института государственной службы и управления РАНХиГС Ш. Сулеймановой.

Для выявления тенденций развития и функционирования трэвел-журналистики в рамках видеохостинга YouTube было принято решение обратиться к контенту трэвел-канала Антона Птушкина и программы Леонида Пашковского «Хочу домой». Критерий известности стал ключевым ориентиром для выбора именно этих видеоблогов. Их популярность оценивалась количеством подписчиков и просмотров на выпусках обоих каналов. Не менее важными условиями востребованности блогеров являются также процесс создания выпусков и профессиональный опыт журналистов.

В первой главе мы всесторонне рассмотрели и дали определение понятию «трэвел-журналистика». Изучив различную терминологию, мы выявили, что трэвел-журналистика – это гибрид путевых заметок и популярного страноведения, рассказ об истории, географии, этнографии, культуре, гастрономии в увлекательной форме. Причём личное присутствие автора и его впечатление – главный элемент трэвел-журналистики²⁰. Подходя к основной теме нашей работы, нам необходимо было дать определение понятиям «трэвел-блог» и «трэвел-шоу», так как рассматриваемые нами проекты выходят на площадке YouTube, а видеоролики Антона Птушкина и Леонида Пашковского хоть и являются трэвел-блогами, всё же они больше относятся к понятию «трэвел-шоу», так как имеют определенные черты

¹⁸ Боровенков А.Е. Видеоблогинг: сетевые коммуникации и коммуникативные позиции // Человек. Культура. Образование. 2016. №1 (19). С. 17–23.

¹⁹ Сулейманова Ш.С. Перспективы развития социальных медиа // Коммуникология. 2015. С. 111–125.

²⁰ Кривцов Н.В. Трэвел-журналистика: специфика направления и его проблемы // Вопросы теории и практики журналистики. 2017. Т. 6. № 3. С. 347–365.

данного направления. Они сочетают в себе элементы документального фильма, путевого очерка, образовательной программы, реалити-шоу, рекламного ролика и т.д. Передачи, созданные в таком формате, почти всегда рассчитаны на потребление массовой аудиторией и достигают высоких рейтингов на ТВ и в Интернете.

Также в первой главе мы рассмотрели критерии популярности трэвел-блогов на русскоязычном YouTube и сделали несколько выводов. В первую очередь, конечно, на популярность влияет аутентичность автора. Блогер должен уметь не только слушать своих подписчиков, но и раскрываться им. То есть, чем больше автор открыт перед зрителем, дает честное представление о себе, тем сильнее эмоциональная привязанность зрителей к его личности и контенту. Помимо взаимодействия с аудиторией, важными факторами, влияющими на популярность видеоблога, являются визуальные и аудиальные составляющие. К визуальной относится само видео, как объект исследования, в котором интересны следующие параметры: качество изображения, особенности съемки, подбор определенного видеоряда, качество и особенности монтажа, хронология сюжета. К аудиальной составляющей относится все звуковое сопровождение видеоряда: стендап, лайвы, закадровый текст и звуковая аудиодорожка (музыкальное сопровождение, интершумы. И основным критерием, развивающим трэвел-контент, является выстраивание «парасоциальных отношений» между зрителем и автором. Разрушение «четвертой стены», обращение к аудитории напрямую и создает эффект интерактивного участия блогера в жизни обычного человека. Именно это относится к концепции «парасоциального взаимодействия», которая была представлена Д. Хортоном и Р. Уолом.

Основная прикладная часть работы реализована во второй главе. В ней мы рассмотрели обе передачи по следующим параметрам:

- Структура выпусков: композиция, представление местного ландшафта, технологии съёмки и монтажа, расположение местных жителей и самого автора в кадре;

- Языковые особенности: приветствие, речевые особенности общения автора с аудиторией, интонация голоса автора, рефлексия и прощание.

В ходе анализа выпусков, мы увидели, как менялась композиция видеороликов Антона Птушкина. В первом видеоролике автор рассказывал про страну, проезжая её на машине, во втором – изучал местные ландшафты, добавляя различные факты, а в третьем – сравнивает туристическую и местную стороны жизни. В последующих видеороликах автор уже ставил цели, которые определяли композиционное решение выпуска, например: «Цель моей поездки – разобраться, есть ли смысл ехать на Азоры в январе-феврале или лучше перенести эту поездку на лето». В выпусках же Леонида Пашковского есть постоянная композиционная составляющая – это диалог с местными жителями, которых он встречает по мере своего путешествия. Как говорит сам блогер: «Мне хотелось снять программу не про развлечения и впечатления ведущего, а про жизнь, которая протекает в параллельной реальности». В начале выпусков Леонид дает краткий анонс того, что представляет из себя страна или город, куда он приехал.

Говоря о технической составляющей, мы проследили процесс совершенствования съемочных технологий и приемов монтажа в выпусках Антона Птушкина: изначально блогер не использовал переходы между кадрами и оригинальные эффекты, однако со второго выпуска автор часто использовал данные приемы. Отличительной особенностью его выпусков является съемка с квадрокоптеров, которые позволяют зрителям представить общую картину страны или местные природные и городские ландшафты, но для того, чтобы показать жизнь города изнутри, он снимает город средними и крупными планами будто от своего лица, чтобы аудитория могла представить себя на месте путешественника. Трэвел-программа Леонида Пашковского не может похвастаться большим разнообразием техники, используемой для съёмки видео. Но это объясняется тем, что блог не про красоту окружающего мира, страны, а про людей, которые нередко живут в

сложных, порой экстремальных условиях. Ведущий снимает себя самостоятельно, видно, как держит камеру на расстоянии вытянутой руки. Посредственный монтаж роликов, без красивых переходов и съёмки с разных ракурсов. Из интервью с Леонидом: «В трэвел-документалистике важнее поймать момент. Некогда настраивать камеру, когда нужно заснять первую реакцию человека».

Сравнивая языковые особенности авторов, мы отметили, что Птушкин использует неформальный стиль общения. Он часто использует, уже ставшее его фирменным, слово «касатики», обращаясь к аудитории. Чаще всего его речь спокойна и размеренна, однако тональность голоса имеет ярко выраженную эмоциональную окраску. Автор постоянно восхищается происходящим, удивляется новому, что выражается в его речи. Для этого он часто говорит: «Путешествуйте, это того стоит», «Круто, правда? Хотите также? Начинать путешествовать» и т.д. Ключевой призыв Птушкина к путешествиям и туризму заключается в финальной рефлексии. В конце выпуска автор делится своими итоговыми впечатлениями о местной культуре и жителях, рассказывает все плюсы и минусы посещения определенной страны. Леонид Пашковский также использует неформальный стиль общения в своих видеороликах. Блогер, исходя из концепции трэвел-шоу, демонстрирует простоту и открытость, что подкрепляется его речью. Повествование понятное, простое, без использования резких, нецензурных выражений. Большая часть фраз автора нейтральная, он даёт сухую информацию о происходящем. Однако, часто с долей юмора: «Всем Салам. Я в Пакистане. И похоже моя цель здесь – остаться в живых», «Я уже представляю, как проведу здесь несколько лет, пока в белорусском фейсбуке друзья будут собирать пару миллионов, чтобы меня выкупить».

Подводя итог работы, мы выяснили что главная тенденция трэвел-журналистики в рамках платформы YouTube заключается в том, что сам жанр трансформируется в лайф-стайл формат. Это проявляется в том, что авторы блогов показывают историю всего путешествия, от двери своего дома

или офиса до пункта назначения, делятся историями, случившимися с ними во время съёмок, показывают свои переживания и искренние эмоции. Эти черты мы увидели при анализе выпусков Антона Птушкина и Леонида Пашковского. Также немаловажной и положительной тенденцией трэвел-журналистики на платформе YouTube является то, что многие блогеры стремятся, как это принято говорить, к «качественному контенту» во всех его проявлениях. Начиная от выбора техники для съёмок, до профессионального монтажа, заканчивая смысловым наполнением своих видео. Так, например, рассматриваемый трэвел-блогер Леонид Пашковский заметно повысил качество своего контента. Если в первых роликах блогер редко появлялся в кадре и снимал на простую камеру, обуславливая это тем, что важнее «поймать момент». То с ростом аудитории его канала, Леонид приобрёл более дорогую технику для съёмки видео, стал обращаться к профессионалам для озвучки диалогов с местными жителями, и, наконец, начал лично появляться в кадре и делиться своими мыслями и эмоциями. И самое главное, что трэвел-шоу «Хочу домой» совсем не потеряло смысловую нагрузку, которую несло ещё в самом первом выпуске. Таким образом, трэвел-блоги не уходят полностью в развлекательный контент, они сохраняют в себе проявления классической журналистики путешествий, которая несет социальную и образовательную ценность.