



**АКТУАЛЬНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ  
СОЦИАЛЬНЫХ  
КОММУНИКАЦИЙ  
ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННОСТЬ**  
Сборник научных статей

---

Current Trends of Social  
Communications:  
History and Contemporaneity  
Collected articles

**Ижевск  
2017**

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФГБОУ ВО «УДМУРТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
ИНСТИТУТ СОЦИАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ**

The Russian Federation Ministry of Education and Science  
Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education  
“Udmurt State University”  
Institute of Social Communications

**АКТУАЛЬНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ  
СОЦИАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ:  
ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННОСТЬ**

Сборник научных статей

Current Trends of Social Communications:  
History and Contemporaneity  
Collected articles



ИЖЕВСК  
Izhevsk  
2017

УДК 3:001.12  
ББК 60я43  
А 437

Журнал включен  
в реферативную базу РИНЦ

Научный редактор:  
доктор исторических наук, профессор Г.В. Мерзлякова.

**Редакционная коллегия:** к. и. н., доцент Л. В. Баталова,  
к. и. н., доцент С. А. Даньшина,  
зам. дир. по международным связям Н. А. Кононова,  
к.п.н., доцент Е. И. Михалёва (ответственный редактор).

А 437 Актуальные тенденции социальных коммуникаций: история и современность. Сборник научных статей. (Материалы Международной научно-практической конференции «Актуальные тенденции социальных коммуникаций: история и современность», 30 октября 2017 г., Ижевск) / Под. ред. Г. В. Мерзляковой, Л. В. Баталовой, С. А. Даньшиной, Н. А. Кононовой, Е. И. Михалёвой – Ижевск: Издательский центр «Удмуртский университет», 2017. – 320 с.

**ISBN 978-5-4312-0535-4**

В сборнике представлены статьи посвященные исследованиям социально-коммуникативных процессов, развитию медиакоммуникаций, изучению инновационных возможностей регионального туризма.

Данный сборник предназначен для исследователей в области гуманитарных наук, а также для специалистов, интересующихся различными аспектами практической деятельности и современными технологиями в области интернет-пространства, организации деятельности в области рекламы, связей с общественностью, туризма и молодежной политики. Материалы сборника могут быть использованы студентами, магистрантами и преподавателями в учебном процессе.

В сборнике представлены статьи ученых и преподавателей из г. Кирова, Москвы, Нью - Йорка, Парижа, Томска, Ярославля и др.

УДК 3:001.12  
ББК 60я43  
А 437

**ISBN 978-5-4312-0535-4**

© Удмуртский государственный университет, 2017  
© Авторы статей, 2017  
6© Г. В. Мерзлякова, Л. В. Баталова, С. А. Даньшина,  
Н. А. Кононова, Т. В. Овсянникова состав, 2017

# СОДЕРЖАНИЕ

## ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ

### СОЦИАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ. . . . . 3

*Журбина И. В.*

Профессиональная рефлексия в поле PR: технологии, креатив, аналитика . . . . . 4

*Рогозина Э. Р.*

Дар как коммуникация . . . . . 12

*Соловьев Г. Е.*

Биографическая коммуникация в профессиональной деятельности  
социального работника . . . . . 17

*Сунцова Я. С.*

Особенности коммуникативных установок представителей этнических групп . . . . . 22

*Рохина К. С.*

Особенности медиакоммуникаций некоммерческих организаций в России 31

*Чернявская О. Ю., Окушова Г. А.*

Комплексный подход в использовании PR-технологий  
при продвижении имиджа территории. . . . . 37

*Кузнецов К. С., Даньшина С. А.*

Особенности PR-продвижения образовательной организации  
высшего образования в интернете (на примере ФГБОУ ВО  
«Удмуртский государственный университет» Институт социальных коммуникаций). . . . . 43

*Фертиков Д. В., Никитина О. Н.*

Использование информационно-коммуникационных  
технологий в работе компаний туристской области . . . . . 49

*Оконникова Т. И., Поздеева А. В.*

Перспективы использования трэвел-журналистики  
в продвижении туристской дестинации . . . . . 53

### КУЛЬТУРА В ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ . . . . . 59

*Сердюкова Я. Е., Баталова О. Ю., Широков А. А.*

Кибербуллинг. Участники, типы, профилактика . . . . . 60

*Морозов И. В., Невзорова А. В.*

Общий взгляд на проблему музыкальных СМИ в России . . . . . 63

*Невзорова Е. Д., Невзорова А. В.*

Краеведческое издание «Кацкая летопись»  
в контексте этнографического туризма . . . . . 67

<i>Баталова О. Ю., Сердюкова Я. Е., Широков А. А.</i>	
Информационная безопасность в социальных сетях . . . . .	71
<i>Корзникова Н. В.</i>	
Использование информационно-коммуникационных технологий в национально-культурном воспитании детей и взрослых (из опыта работы виртуального музея МБОУ ДО центр творческого развития «Октябрьский»). . . . .	75
<i>Васюра С. А.</i>	
Коммуникативная активность студентов в игровом пространстве интернета: экспансия виртуальности . . . . .	80
<i>Фефилов А. В.</i>	
Культура и безопасность в современном информационном пространстве и основные актуальные угрозы для них . . . . .	88
<i>Меншатова О. В.</i>	
Районная пресса Удмуртии в условиях развития новых информационных технологий . . . . .	97
<i>Ерохина Л. Н., Ерохин А. В.</i>	
Способы представления депутатов высшей законодательной власти России в Германии в интернете . . . . .	102
<i>Старкова Г. И.</i>	
Культурное пространство современной молодёжи в отражении газеты «Удмуртский университет» . . . . .	112
<i>Соколова О. П.</i>	
Феномен коммуникативной культуры как критерий культурности человека . . . . .	118
<i>Рябов М. Ю, Ишмуратов А. В.</i>	
Крезь в информационном пространстве . . . . .	122
<i>Хохрякова Т. А., Напольских В. В.</i>	
Сетевой фольклор как феномен современной культуры . . . . .	128
<i>Романова Е. В., Ерохина Л. Н.</i>	
Особенности развития современной районной газеты (на примере газеты «Светлый путь» Игринского района) . . . . .	134
<i>Савина В. В., Стерхова С. А.</i>	
Информационная грамотность молодёжи как способ защиты от манипулятивных воздействий. . . . .	138
<i>Савина В. В., Стерхова С. А.</i>	
Особенности современного медиатекста в интернет-пространстве для молодежной аудитории . . . . .	143
<i>Шишюкина А. И., Субботина А. М.</i>	
Формирование межкультурной компетентности как способ достижения понимания своей и других культур . . . . .	147

<i>Васильева Д.В., Гай И.А.</i>	
Перспективы развития волонтерского движения в музейной деятельности . . . . .	152
<i>Рогозина Э. Р.</i>	
Туристский потенциал и туристская привлекательность Удмуртии . . . . .	160
<b>КОММУНИКАТИВНЫЕ АСПЕКТЫ РАБОТЫ С МОЛОДЕЖЬЮ . . . . .</b>	<b>163</b>
<i>Коняева И. П., Михалёва Е. И.</i>	
Зарубежный опыт реализации программ по получению образования молодёжи, попавшей в трудную жизненную ситуацию (на примере компании Проджект Формэйшн, Соединённые Штаты Америки) . . . . .	164
<i>Волченкова Е. В., Бородатая М. Н.</i>	
Формирование коммуникативной компетентности в подростковом возрасте . . . . .	169
<i>Пушкарева П. С., Невзорова А. В.</i>	
Педагогические условия формирования умения младших школьников работать в парах и группах . . . . .	173
<i>Пичугина Т. А.</i>	
роль Октябрьской революции в истории России в представлениях молодёжи Удмуртской Республики: опыт социологического исследования . . . . .	177
<i>Файзулина Ю. С., Соловьев Г. Е.</i>	
Специфика взаимодействия социального работника с детьми-сиротами по формированию готовности детей к самостоятельной семейной жизни . . . . .	185
<i>Селезнёва М.В.</i>	
Подростки «группы риска» в аспекте психосоциальной работы . . . . .	189
<i>Вишняков А. А., Андриевская Е. С., Курьлев В. Л.</i>	
Организация системы социальной поддержки молодых специалистов на предприятиях . . . . .	194
<i>Даньшина С.А., Щелконогова Н. В.</i>	
Организация досуговой деятельности при промышленном предприятии: коммуникативный аспект . . . . .	198
<i>Королев С. В., Костылева Е. В.</i>	
Проблемы становления республиканских структур по работе в семье в Удмуртии в 90-е годы XX века . . . . .	204
<i>Боровикова С. Н.</i>	
Особенности организации учебной и внеучебной деятельности учащихся в учреждениях музыкальной направленности (на примере МБОУ СОШ №71 г. Ижевска) . . . . .	212
<i>Варанкина К. Е., Михалёва Е. И.</i>	
Педагогические условия формирования воспитательной среды детского оздоровительного лагеря . . . . .	216

<i>Котельникова А. А., Михалёва Е. И.</i>	
Социально-культурная самоорганизация учащейся молодёжи в контексте личностно-ориентированного подхода (на примере студенческого педагогического отряда «Орлята») . . . . .	220
<i>Русинова В. Г., Фирулева Л. Д.</i>	
Организация досуговой деятельности подростков как условие их успешной социализации в школе (на примере МБОУ СОШ № 71 г. Ижевска) . . . . .	226
<i>Тычинина Ю. А., Фирулева Л. Д.</i>	
Формирование лидерских качеств молодёжи в студенческих отрядах (на примере УРО МООО «Российские студенческие отряды») . . . . .	229
<i>Абашева Е. Р., Чернышева И. В.</i>	
О роли социальной рекламы в формировании здорового образа жизни подростков . . . . .	234
<i>Мамонтова В. Ю., Чернышева И. В.</i>	
Профилактическая работа с учащимися в школе . . . . .	239
<i>Никитина К. М., Чернышева И. В.</i>	
Влияние моды на формирование здорового образа жизни подростков на примере БОУ УР «УГНГ им. Кузубая Герда» . . . . .	244
<b>ИССЛЕДОВАНИЯ И РАЗРАБОТКИ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ СРЕДЕ . . . . .</b>	<b>249</b>
<i>Русских С. Н., Чернышева И. В.</i>	
Организация учебного процесса в магистратуре университетов Парижа и Ижевска . . . . .	250
<i>Гурьянчик В. Н., Макеева Т. В.</i>	
Социокультурная адаптация иностранных образовательных мигрантов: коммуникативные барьеры . . . . .	254
<i>Кожевникова О. В.</i>	
Психосемантический анализ восприятия времени второкурсниками со склонностью к академической прокрастинации . . . . .	260
<i>Вьюжанина С. А.</i>	
Взаимосвязь академической мотивации и самоотношения второкурсников Удмуртской этногруппы . . . . .	269
<i>Фамутдинов Р. З., Солодянкина О. В.</i>	
Интерактивное занятие на тему «Профессия моей мечты, здоровье и курение» в сфере первичной профилактики табакокурения среди 3-6 классов . . . . .	274
<i>Безносова Л. Н.</i>	
Разработка занятия в рамках элективного курса по профориентации для старшеклассников «Профессии будущего» . . . . .	279

<i>Шквырина А. В.</i>	
Развитие электронного обучения в образовательной среде . . . . .	286
<i>Баталова Л. В., Мерзлякова Г. В.</i>	
Туристская инфраструктура в Удмуртии во второй половине XIX – начале XX вв . . . . .	293
<i>Баталова Л. В., Килина С. В.</i>	
Развитие гастрономического туризма в Удмуртии на примере фестиваля финно-угорской кухни «Быг-быг» . . . . .	305
<i>Баталова Л. В., Килина С. В.</i>	
Фестиваль «Всемирный день пельменя» как составляющая развития событийного гастрономического туризма в Удмуртской Республике . . . . .	310

УДК 379.85:070(045)

**Оконникова Татьяна Ивановна**

кандидат исторических наук, доцент,  
зав. кафедрой туризма и бизнес-технологий  
в социокультурной сфере ФГБОУ ВО «УдГУ»  
okonnti@gmail.com

**Okonnikova Tatyana I.**

Udmurt State University  
Russia, Izhevsk

**Поздеева Анжела Владимировна**

магистрант направления «Туризм»  
ФГБОУ ВО «УдГУ»  
Россия, Ижевск  
anjela\_pozdeeva@mail.ru

**Pozdeeva Anjela V.**

Udmurt State University  
Russia, Izhevsk

## **ПЕРСПЕКТИВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ТРЭВЕЛ-ЖУРНАЛИСТИКИ В ПРОДВИЖЕНИИ ТУРИСТСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ**

### **PROSPECTS FOR THE USE OF TRAVEL JOURNALISM IN THE PROMOTION OF TOURISM DESTINATIONS**

#### **Аннотация**

В статье представлены итоги исследования, целью которого стало выявление предпочтений современных российских туристов при выборе источников информации о туристских дестинациях и определение возможностей трэвел-журналистики в привлечении туристов на конкретный туристский объект – этноцентр «Шаман Парк», располагающийся на территории Удмуртской Республики. Трэвел-журналистика – особый вид журналистики, нацеленный на создание привлекательного образа туристской дестинации. Результаты первого этапа исследования, проведенного методом анкетирования, показали, что наиболее предпочитаемыми источниками информации о туристских дестинациях являются социальные сети (47,6%), трэвел-журналистика (46,8%) и рассказы друзей, родственников, знакомых (39,2%). На втором этапе исследования, проведенного методом case-study, был опубликован трэвел-материал об этноцентре «Шаман Парк» на веб-странице информационного агентства «Сусанин», после чего проведено анкетирование посетителей этого объекта. Результаты анкетирования показали, что 44% посетителей этноцентра «Шаман Парк» узнали о посещаемом объекте из социальных сетей, 24% - из публикации в жанре трэвел-журналистики, для 20% респондентов источником информации стали рассказы знакомых. Исходя из полученных данных сделано заключение, что трэвел-журналистика является эффективным инструментом продвижения туристской дестинации, его использование целесообразно в комплексе маркетинговых технологий по продвижению туристской дестинации.

Ключевые слова: трэвел-журналистика, туристская дестинация, продвижение, Удмуртская Республика, этноцентр «Шаман Парк».

#### **Abstract**

The article presents the results of a study whose purpose was to identify the preferences of the modern Russian tourists when choosing sources of information on tourism destinations and identifying opportunities travel journalism in attracting tourists to specific tourist attraction is the ethno-cultural center «the Shaman Park», located on the territory of the Udmurt Republic. Travel journalism is a special kind of journalism, aimed at creating an attractive image of tourist destinations. The results of the first phase of a study conducted using questionnaires, showed that the most preferred sources of information on tourist

destinations are social networks(47.6 per cent), travel journalism (46.8 per cent)and the stories of friends, relatives, acquaintances(39,2%). In the second phase of the study, carried out by the method of case-study, was published travel material about ethno-cultural center «the Shaman Park» on the web page of news Agency «Susanin», and then conducted a questionnaire survey of the visitors of this object. The results of the survey showed that 44% of visitors of the ethno-center «Shaman of the Park,» learned about the visited site from social networks and 24% of publications in the genre of travel journalism for 20% of the respondents source of information have become an effective tool to promote tourism destinations, friends. Based on these data it is concluded that travel journalism is an effective tool for promotion tourist destination, its use is appropriate in a complex of marketing techniques to promote tourism destinations.

Key words: travel journalism, tourist destination, promotion, Udmurt Republic.

Одним из основополагающих элементов развития туризма в определенном регионе является продвижение туристской дестинации. Туристская дестинация – ключевой элемент туристской системы. Ее можно охарактеризовать как центр (территорию) со всевозможными удобствами, средствами обслуживания и услугами для обеспечения всевозможных нужд туристов [2].

Методы продвижения туристской дестинации могут быть рекламными и нерекламными. Одним из нерекламных методов является трэвел-журналистика. Это популярное в современных реалиях направление журналистики позволяет зрителям создать свой образ туристской дестинации. Трэвел-журналистика – это особый вид журналистики, который соединяет в себе сразу несколько функций: развлечь, обучить, рассказать и вдохновить на путешествие.

Трэвел-журналистика выросла в самостоятельное направление журналистики из жанра путевой очерк. В современных условиях трэвел-журналистика является одной из самых популярных направлений журналистики. Созданы специальные журналы, сайты, телепрограммы, которые имеют собственную аудиторию и растущие рейтинги. Но научному анализу феномен трэвел-журналистики пока подвергается крайне редко [1,3,4,5,6,7,8].

Востребованность трэвел-журналистики объясняется тем, что качественное произведение, созданное в этом жанре, способствует созданию, распространению и укреплению самобытного образа народов, городов, стран. Особую популярность трэвел-журналистика получила в формате телепередач, поскольку выразительные средства телевидения позволяют обеспечить зрителя наиболее полной и наглядной информацией.

В настоящее время в Российской Федерации и в ее отдельных регионах реализуются программы развития внутреннего и въездного туризма. Это обуславливает особую актуальность формирования позитивного туристского имиджа территорий России и его продвижения, что требует использования эффективных маркетинговых инструментов, к числу которых относят и трэвел-журналистику.

Особую значимость использование эффективных технологий продвижения туристской дестинации приобретает в отношении так называемых «нетуристских» территорий. К числу последних относится Удмуртская Республика как регион с низким турпотокком. Это во многом является объективным следствием особенностей исторического развития – республика длительное время была закрытой для въезда в силу разви-

той оборонной промышленности.

Между тем, задачи социально-экономического развития Удмуртии, реализуемые в настоящее время, требуют инновационных подходов к использованию комплексного потенциала республики. Одним из таких подходов является развитие туризма на основе самобытных историко-культурных и природно-географических ресурсов.

В настоящей статье представлены результаты исследования, проведенного с целью выявления предпочтений современных российских туристов при выборе источников информации о туристских дестинациях и определение возможностей трэвел-журналистики в привлечении туристов на конкретный туристский объект – этноцентр «Шаман Парк», расположенный на территории Удмуртской Республики.

Задачей первого этапа исследования стало выявление предпочтений современных российских туристов при выборе источников информации о туристских дестинациях. Эмпирическое исследование проводилось методом анкетного опроса. Целевая выборка осуществлялась среди городского населения Удмуртской Республики и регионов России. Тип выборки – стихийный отбор. В опросе приняли участие 250 человек: 39,2% мужчин и 60,8% женщин в возрасте от 18 лет. Среди них 32,8% специалистов, 24,4% студентов, 18,4% рабочих, 10% фрилансеров, 8% предпринимателей, 7% респондентов обозначили себя представителями другой сферы деятельности.

Из ответов на вопрос о том, как часто респонденты путешествуют, получены следующие данные: третья часть опрошиваемых (31,2%), отправляется в турпоездки ежегодно; чуть меньше трети

(27,2%) – реже 1 раза в год; 21,6% респондентов путешествуют 2-3 раза в год; 7,6% – более 4 раз в год; имеют возможность выезжать в турпоездки 4 раза в год 1,2% опрошенных; 11,2% респондентов ответили, что не путешествует.

Следующий вопрос предполагал ответы о предпочитаемых видах туризма. Наиболее востребованными оказались пляжный, его выбрали 8% опрошенных, экскурсионный – 49,6%, экстремальный – 37,2%, образовательный – 27,6%, предпочтение другим видам туризма отдали 9,6% респондентов.

Ответы на вопрос о предпочитаемых направлениях путешествий показали, что большинство респондентов предпочитают путешествовать по регионам России – 64,3% респондентов, 43,4% респондентов для путешествий выбирают Европу, 31,7% – ближнее зарубежье, 18,1% – Азию, 11,6% – Америку.

Отвечая на вопрос об источниках получения информации о туристских направлениях, респонденты на первое место поставили социальные сети (47,6%) и трэвел-журналистику (46,8%). На втором месте оказались рассказы родственников, друзей и знакомых (39,2%). 28,6% респондентов читают блоги путешественников, 27,6% – изучают специализированные сайты, 20,4% респондента указали как на источник информации рекламу, 19,6% делают свой выбор благодаря информации, предоставляемой турагентами и туроператорами.

Респондентам также был задан вопрос: «Интересует ли их Удмуртская Республика как туристский регион России?» 57,4% респондентов ответили «да», 42,6% – «нет».

Источники информации об Удмуртии как о туристском регионе распреде-

лились в следующем порядке. Чаще всего респонденты узнают о туристских местах Удмуртии из социальных сетей (47,4%) и от знакомых (45%). Трэвел-журналистика в этом помогает 24,5% респондентов, 17,7% опрошенных узнают о них из прямой рекламы, столько же обращаются к блогам путешественников, 13,3% опрошенных читают специализированные сайты, а 6,8% узнают информацию от турагентств и туроператоров.

Таким образом, подытоживая результаты исследования, можно сделать вывод, что наиболее востребованными источниками информации о туристских дестинациях являются социальные сети, трэвел-журналистика и рассказы родственников, друзей, знакомых (так называемое «сарафанное радио»). Исходя из этих данных следует, что для привлечения внимания туристов к дестинации необходимо использовать маркетинговые инструменты в популярных социальных сетях, предлагать материалы в жанре трэвел-журналистики в рейтинговых изданиях или телеканалах. Рассказы родственников, друзей, знакомых нельзя назвать маркетинговым инструментом, повлиять на этот источник информации может только качественный туризм, предлагаемый дестинацией.

На втором этапе исследования была поставлена задача – определить, возрос ли туристский поток на один из объектов туризма после опубликования трэвел-материала в СМИ. Для реализации этой задачи был использован метод case-study (изучение случая) – качественный метод изучения явлений на основе конкретных ситуаций. Объектом исследования стал этноцентр «Шаман Парк» - туристское место в Удмуртии, которое ещё только набирает популярность.

Этноцентр «Шаман Парк» позиционирует себя как туристический историко-культурный познавательный комплекс. Он располагается в селе Бураново. На его территории располагаются архитектурные историко-культурные объекты: настоящая бурятская юрта, изба удмуртского шамана, куала – удмуртский молельный дом, действующая баня по-чёрному, музей культуры и быта удмуртов.

Нами была проанализирована статистика посещаемости данного объекта и определена сезонность дестинации. По данным владельцев этноцентра «Шаман Парк», пик сезона – это три месяца зимы. Поскольку этноцентр позиционирует себя как место, связанное с мифологией и традициями народов, то и гостей на его территории приходит больше во время празднования Нового года, Святки, Масленицы. К лету активность туристов снижается.

Для проведения case-study (изучение случая) нами был подготовлен трэвел-материал «У шамана три руки. О смешении культур под Малой Пургой», который был опубликован 1 июня 2017 года на веб-странице информационного агентства «Сусанин». Трэвел-текст рассказывает о том, что можно увидеть на территории этноцентра. Материал симбиотического характера - внимание сосредоточено на индивидуальном эмоциональном опыте, полученном в ходе путешествия. Трэвел-текст выполнен в документальном режиме – делается упор на образовательной информации.

После опубликования данного материала всем посетителям этноцентра в июне 2017 года было предложено заполнить анкету, в которой нужно было отметить тот источник информации, благодаря которому туристы узнали об этноцентре и проявили желание его посетить.

По данным этноцентра была составлена статистика посещаемости дестинации в мае и июне 2016-2017 годов. Также, на основе беседы с сотрудниками, были определены используемые технологии продвижения данного объекта туризма в этот период. В первом полугодии 2016 года активно использовалось продвижение в социальных сетях (акции, отчёты, фотографии и видео, афиши мероприятий и другое) и сотрудничество с турагентствами и туроператорами. В первом полугодии 2017 года руководители эт-

ноцентра использовали только прямую рекламу – на телевидении, в печатных СМИ, брошюры. На протяжении нашего исследования в мае-июне 2017 года руководителями «Шаман Парка» не использовались другие методы и технологии продвижения, кроме трэвел-журналистики.

Статистика посещаемости приведена в таблице 1. Исходя из её данных можно заключить, что в 2016 году количество туристов с наступлением июня снизилось на 300 человек, а в 2017 году, наоборот, возросло на 500.

ТАБЛИЦА 1. КОЛИЧЕСТВО ТУРИСТОВ, ПОСЕТИВШИХ ЭТНОЦЕНТР «ШАМАН ПАРК» В МАЕ И ИЮНЕ 2016 И МАЕ И ИЮНЕ 2017 Г.

ГОД	МЕСЯЦ	КОЛИЧЕСТВО ПОСЕТИТЕЛЕЙ (ЧЕЛОВЕК)
2016	МАЙ	1800
	ИЮНЬ	1500
2017	МАЙ	500
	ИЮНЬ	1000

Для анализа этого эффекта был проведен опрос посетителей «Шаман-Парка» на предмет выявления основных источников информации, из которых туристы узнали о туристском объекте. Его результаты показали, что 44% узнали о посещаемом объекте из социальных сетей, 24% - из публикаций в жанре трэвел-журналистики, для 20% респондентов источником информации стали рассказы друзей, родственников, знакомых. Таким образом, можно заключить, что публикация трэвел-материалов об этноцентре «Шаман Парк» оказала существенное воздействие на посещаемость этого объекта в исследуемый период.

Подводя итог, следует отметить, что, несмотря на локальный характер проведенного исследования, его итоги отражают тренды сегодняшнего дня

и позволяют заключить, что трэвел-журналистика в современных условиях является одним из наиболее эффективных способов продвижения туристской дестинации. За последние годы в современном мире сложился класс «опытных туристов», которые уже готовы отказаться от услуг турагентов и организовать поездку самостоятельно. Им важна возможность получать информацию о дестинации из общедоступных источников «из первых рук» - либо из отзывов туристов, посетивших дестинацию, либо найти в социальной сети на страничке дестинации, либо окунуться в путешествие журналиста, который рассказывает о дестинации в СМИ. Учитывая, что подобная информация не является прямой рекламой, у туриста не возникает дискомфорт

от навязывания услуг, и он более склонен пользоваться этой информацией.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аникина М.Е. Куда идет ТВ: от журналистики к развлечению // СМИ в меняющейся России. — М.: Изд-во МГУ, 2010. С. 127–138.

2. Кирьянова, Л.Г. «Туристская дестинация» как комплексный концепт и ключевой элемент туристской системы / Л.Г. Кирьянова // Вестник КемГУ. 2012.- № 4.- С.131-136

3. Лебедев П.П. Типологическая структура российской путевой прессы // Коммуникация в современном мире. – Воронеж: Факультет журналистики ВГУ, 2010. С. 19–20.

4. Показаньева И.В. Генезис отечественного научно-популярного телевидения географической тематики: возникновение телевизионной трэвел-журналистики // Науч. журнал Байкальского гос. ун-та экономики и права. 2014. № 5. С.74–82.

5. Показаньева И.В. Проблемное поле трэвел-журналистики как явления современного медиапространства [Электронный ресурс] // Медиаскоп: электр. науч. журнал Факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломаносова. 2013. №3. URL: <http://www.mediascope.ru/node/1385> (дата обращения: 26.05.2015).

6. Редькина Т. Ю. Трэвел-текст: просвещение, убеждение или развлечение?// Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения: Материалы 50-й международной научной конференции. СПб., 2011. С. 56–58.

7. Ростовская Ю.В. Журналы путешествий. История развития специализированной периодики в России // Науч. журнал Байкальского Государственного Университета экономики и права. 2012. № 2 –С. 206–213.

8. Короченский А.П. Роль журналистики в стимулировании туризма. Типы журналистских текстов и их влияние на туризм [Электронный ресурс] // Ежегодная международная научно-практическая конференция Тур-фактор [Офиц.сайт]. URL: <http://xn--80aumfdhdek.xn--p1ai/conference-2007/33-rol-v-razvitii-turizma/61-2010-03-09-14-31-12.html> (дата обращения: 19.06.15).