ПУБЛИЧНАЯ СФЕРА В АСПЕКТЕ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ
THE PUBLIC SPHERE IN THE ASPECT OF MASS COMMUNICATIONS

Знак: проблемное поле медиаобразования. 2025. № 4 (58). С. 98–109.
eISSN 2949-3641; ISSN 2070-0695 (print).
Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija. 2025;4(58): 98–109.
eISSN 2949-3641; ISSN 2070-0695 (print).

Научная статья
УДК 070
DOI 10.47475/2070-0695-2025-58-4-98-109

МЕТАЖАНР ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКОГО КОНТЕНТА КОПРОДУКТИВНЫХ ТРЕВЕЛ-МЕДИА

Людмила Викторовна Иванова
Тольяттинский государственный университет, Тольятти, Россия,
L.Ivanova@tltsu.ru, https://orcid.org/0000-0002-0531-707x, SPIN-код: 2028-5230

Аннотация. Статья посвящена характеристике метажанровой модели пользовательского контента копродуктивных тревел-медиа. Пользовательский контент – неотъемлемая часть дискурса тематических массмедиа, созданная комьюнити любителей, интегрированных в сетевую медиакоммуникацию на основе личного интереса. Копродуктивные массмедиа – специфический сегмент средств массовой коммуникации. Основным принципом их производства является интеграция усилий представителей различных профессий в сфере медиакоммуникации: журналистов, специалистов по рекламе и связям с общественностью, маркетологов, IT-разработчиков, дизайнеров, а также непрофильных специалистов, демонстрирующих активное сетевое поведение и интерес к производству медиаконтента. Тревел-медиа, учредителями которых выступают крупные туристические агентства и сервисы, могут быть отнесены к копродуктивным массмедиа на основании характеристик производимых ими информационных продуктов. Один из них – UGC тревел-медиатекст. Цель статьи – на основе анализа пользовательского контента копродуктивных тревел-медиа выявить жанрообразующие / жанровые признаки UGC-медиатекста и представить их в систематизированном виде как метажанровую модель. Эмпирической базой исследования выступил UGC-дискурс журналов, размещенных на сайтах тревел-порталов и сервисов RUSSPASS, YouTravel.me, Яндекс.Путешествия, MTC.Travel, «ТуТу». В основе исследования – жанрово-тематический подход, объединяющий жанрово-описательный метод, прагматический и структурно-семантический виды анализа, а также мета-анализ актуальных научных представлений о метажанре и жанровых моделях пользовательского контента. Полученные результаты указывают на наличие у UGC-медиатекстов копродуктивных тревел-медиа сходных признаков, что позволяет говорить о существовании метажанровой модели пользовательского контента – нативной UGC тревел-рекомендации. Ее сущностные характеристики: обращение к местам, достопримечательностям, явлениям, интересным с точки зрения путешествия; полифункциональность с акцентом на референции; нативный характер выражения пользовательской интенции, сочетающей свободу мысли и следование установкам информационной политики платформы; повествовательная структура с обязательным элементом – списком, перечнем рекомендаций; публицистический стиль с использованием точных понятий, названий достопримечательностей и артефактов.

Ключевые слова: метажанр, пользовательский контент, UGC-медиатекст, копродуктивные медиа, тревел-медиа, тревел-медиатекст, метажанровая модель UGC-медиатекста

Для цитирования: Иванова Л. В. Метажанр пользовательского контента копродуктивных тревел-медиа // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2025. № 4 (58). С. 98–109. doi: 10.47475/2070-0695-2025-58-4-98-109

Original article

META-GENRE OF USER CONTENT OF CO-PRODUCTIVE TRAVEL MEDIA

Lyudmila V. Ivanova
Togliatti State University, Togliatti, Russia,
L.Ivanova@tltsu.ru, https://orcid.org/0000-0002-0531-707x

Abstract. The article is devoted to the characteristics of the meta-genre model of user content of co-productive travel media. User-generated content is an integral part of the discourse of thematic mass media, created by a community of amateurs in the field of mass media, who are integrated into network media communication based on personal interest. Co-productive media represent a specific segment of mass media. The main principle of their production is the integration of the efforts of representatives of various professions in the field of media communications: journalists, advertising and public relations specialists, marketers, IT developers, designers, as well as non-core specialists demonstrating active network behavior and interest in the production of media content. Travel media, the founders of which are large travel agencies and tourist services, can be attributed to co-productive media by the characteristics of the information products they produce. One of the types of which is the UGC media text, which is interesting from the point of view of the genre model. The objective of the article is to characterize genre-forming and genre features of user-generated content of co-productive travel media based on the analysis of its content and to present them in a systematized form as a meta-genre model. The empirical basis of the study was media texts produced by users for magazines posted on the websites of travel portals Russpass.ru, YouTravel.me, Yandex.Travel, MTC.Travel, TuTu. The study is based on a genre-thematic approach, combining a genre-descriptive method, pragmatic and structural-sematic types of analysis; as well as a meta-analysis of current scientific ideas about the metagenre and genre models of user content. The obtained results indicate that UGC media texts of co-productive travel media have similar features, which allows us to talk about the existence of a meta-genre model of user content - a personal native recommendation. It is characterized by: an appeal to a place or phenomenon that is interesting from the point of view of travel, polyfunctionality with an emphasis on recommendations, the native nature of the expression of user intent, combining freedom of thought and adherence to the platform's information policy, a narrative structure with a mandatory element – a list, inventory, a journalistic style using precise concepts, names of artifacts.

Key words: metagenre, user content, UGC media text, co-productive media, travel media, travel media text, metagenre model of UGC media text

For citations: Ivanova L. V. (2025). Meta-Genre of User Content of Co-Productive Travel Media. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija*, 4(58): 98–109. doi: 10.47475/2070-0695-2025-58-4-98-109 (In Russ).

Введение

В результате развития сетевой коммуникации от интерактивных технологий Web 2.0, обеспечивающих двунаправленный поток информации между производителями и потребителями, к технологиям Web 3.0, благодаря которым пользователи оказались непосредственно вовлечены в процесс производства и распространения полноценных медиатекстов, в современном медиадискурсе сформировался специфический сегмент контента, получивший название «пользовательский» (русская калька с англоязычного UGC (User-Generated Content)). Его функционирование детерминировано технологиями, то есть обладает признаком медийности, основано на принципах цифровой доступности сетевых ресурсов, свободы обмена информацией и сетевой активности аудитории, которая приобретает статус авторов наравне с институциональными производителями медиаконтента.

Современные ученые проявляют активный интерес к медиадеятельности любителей. Признают, что они сформировали особое цифровое комьюнити с общими целями и задачами сетевого поведения, со сходными потребностями, интересами, ценностями, потребительскими привычками, общим подходом к наррации.

У исследователей данное комьюнити получает разные наименования.

А. С. Жуков придерживается мнения, что «устойчивые формы участия интернет-аудитории в создании медиапродукта <…> могут быть названы *гражданской журналистикой*» (Жуков 2014: 98–99). Ю. О. Любановская не согласна с данной дефиницией, так как, по ее мнению, она указывает на сходство явления с профессиональной журналистикой, и предлагает называть пользовательский контент «*народной журналистикой*» (производное не от civil, а от citizen) (Любановская 2014: 101). В то же время она подчеркивает, что к продукции народной, общественной журналистики следует относить только «намеренно продуцируемый, <…> целенаправленно создаваемый и транслируемый в определенной степени идентифицируемым источником с определенной периодичностью» (Любановская 2014: 100) тематический контент, отличный от спонтанного пользовательского контента, представляющего собой «документально зафиксированные любым из видов медиа свидетельства очевидцев, иногда анонимных, случайно оказавшихся сопричастными тому или иному информационному поводу» (Любановская 2014: 100).

М. Н. Королева и профессор Е. Е. Пронина, указывая на наступление эпохи партисипационности (от англ. participation – участие, соучастие) с ее эмоциональным поворотом и просьюмерским подходом к информации, вводят понятие *«журналистики соучастия»* (Королева, Пронина 2023а: 10), специфика которой – в смене роли пользователя с потребителя на производителя, вовлеченного и увлеченного наблюдаемыми

событиями и явлениями. Наиболее заметным явлением в массмедиа, в том числе в социальных сетях, по мнению ученых, является новостной контент неинституциализированных авторов, который существенным образом влияет на профессиональный журналистский новостной дискурс. М. Н. Королева и Е. Е. Пронина обращают внимание на то, что материалы пользователей играют важную роль «в становлении человекоцентрированного подхода в СМИ, <…> участвуют в организации человекоцентрированной коммуникации» (Королева, Пронина 2023b: 121). Для просьюмеров «продуцирование контента становится особым способом времяпрепровождения» (Гурова, Ломыкина 2021: 300–301). При этом они осознают и принимают ответственность за порождаемые эффекты своей активности.

Дискутируя о названии вида сетевой деятельности любителей, большинство ученых принимают название «*пользовательский контент*» для обозначения их продуктов – медиатекстов всех видов и форм, производимых свободными авторами, опубликованных с помощью специальных программ, цифровых сервисов на открытых, доступных для размещения платформах, а также в сетевых СМИ по инициативе и с разрешения редакции.

Большинство исследователей в содержание понятия включает:

– спонтанно производимый контент и контент, целенаправленно на регулярной основе производимый активными пользователями для решения задач конкретного сегмента коммуникации, публикуемый на социальных платформах, на сайтах тематических медиаресурсов и в сетевых СМИ;

– тематически и функционально разнообразный контент UGC геймеров, научно-популярный UGC, пользовательский тревел-контент, арт-UGC, новостной или интерпретирующий UGC и т. д.;

– контент, дифференцированный в жанрово-форматном отношении – «блоги, или веб-страницы, содержащие посты на различные темы; <…> вики, или веб-сайты, позволяющие пользователям легко добавлять, редактировать или удалять контент в соответствии со своими желаниями; подкасты, или аудио-блоги; <…> чаты в социальных сетях, обеспечивающие общение и обмен мнениями на определенные темы» (Штейман, Покачалова 2019: 135), а также реплики, комментарии, голосования, обзоры, отзывы, твиты, small-talk, демотиваторы, мемы, фотографии, видео, в том числе короткие вертикальные видео и т. д.;

– различные по степени новизны и близости к действительности пользовательские сообщения: «первичные – <…> информационного, развлекательного или иного характера, обращенные от пользователя к интернет-аудитории блога или социальной сети; <…> и вторичные сообщения, публикуемые пользователями в виде комментариев, реплик и т.д. к постам в социальных сетях, либо как отзыв на профессиональный журналистский материал, размещенный на сайте интернет-СМИ» (Жуков 2014: 99).

Несмотря на активный научный интерес к пользовательскому дискурсу он все еще требует глубинных исследований для типологизации и упорядочения.

В том числе с точки зрения сущностных характеристик и специфики взаимодействия с другими контент-сегментами на платформах распространения массовой информации. «Роль пользовательского контента (UGC) в работе профессиональных медиа» (Королева, Пронина 2023a: 7) признается серьезной научной проблемой. Она требует обсуждения в связи с влиянием на достоверность распространяемой информации, на открытость и безопасность СМИ, «на информационную стратегию изданий в целом» (Королева, Пронина 2023b: 118). Проблеме «корреляции новостного пользовательского контента с профессиональным и логике взаимодействия этих информационных продуктов» (Коноплев 2021: 112) уделяет внимание Д. Э. Коноплев. Он указывает на то, что сетевые средства массовой информации нередко «открывают» на своих площадках пользовательские аккаунты, которые «предоставляют аудитории больше открытых возможностей для взаимодействия с контентом (прямое комментирование, шеринг и другие варианты непосредственной сетевой коммуникации)» (Коноплев 2021: 115). Влияние пользовательского контента на профессиональную журналистику – один из обсуждаемых вопросов на международной научно-практической конференции «Пользовательский контент в современной коммуникации», регулярно проводимой с 2021 года факультетом журналистики Челябинского государственного университета.

Необходимо также углубляться в исследование и описание различных сегментов пользовательского контента, специфика которых детерминирована различиями в условиях и целях коммуникации. Один из интересных вопросов в этой связи – жанры тематического пользовательского дискурса. Следует отметить, что ученым сообществом изучаются жанровые характеристики пользовательского контента. Однако лишь в некоторых трудах затрагивается такой аспект как влияние тематического сегмента действительности на жанрообразование. Тем не менее гипотетически можно предположить, что внутри тематических ниш формируются некие модели UGC-медиатекста, аутентичные предметно-тематической и функциональной сущности конкретного сегмента массовой коммуникации. Исследованию этой проблемы посвящена статья.

Эмпирическая база исследования

В качестве эмпирической базы исследования выбран пользовательский контент, размещенный в

журналах путешествий, интегрированных в тревел-порталы и на сервисные платформы.

В статье корень слова «тревел» пишется через букву *е*. Такой вариант менее распространен в научных трудах, но все-таки используется, так как соответствует традиции русского языка смягчать согласные перед *е* в заимствованных словах. При цитировании научных трудов, в которых корень «трэвел» пишется через *э,* сохраняется оригинальный вариант написания слов.

Журналы можно признать институциональными сетевыми изданиями. Под этим мы подразумеваем то, что они являются сегментом информационной сферы, тематически связанной с конкретной общественной деятельностью; реализуют социальные и коммуникативные цели; функционируют на основе принципов, принятых всеми участниками процесса; в производстве контента следуют стандартам и внутренним регулятивам; обладают устойчивой структурой с понятными внутренними и внешними связями; демонстрируют развитие, а также способность к мобильности и оптимизации в случае изменения условий функционирования. Такие медиаресурсы не имеют статуса СМИ, но обеспечивают устойчивое и социально эффективное информационное взаимодействие внутри сегмента медиасферы. Пользовательский контент на таких ресурсах создается не спонтанно, в отличие от контента социальных сетей, а целенаправленно, с учетом специфики медиаресурса и медиаплатформы.

На сегодняшний день можно выделить несколько тематических сегментов в сетевом пространстве, пользователи которых проявляют активность и поддерживаются владельцами медиаресурсов / создателями платформ, это:

- сфера массового искусства с Web-3.0 возможностями таких платформ как «Кинопоиск», «Окко», LiveLib, «ЛитРес», MyBook и др.;
- платформы интеграции любителей компьютерных игр: Twitch, Steam (экосистема для любителей компьютерных игр с опцией социальной сети); Яндекс.Игры («сообщество разработчиков», с поддержкой коммуникации пользователей в Telegram); пользовательские телеграм-каналы геймеров: «Лига Легенд от Зака», «Арс про видеоигры», «Шиза Флетчера», «Никита Бурбон»;
- сфера путешествий, информационно поддерживаемая тревел-СМИ и большим числом тревел-порталов и сервисов крупных поставщиков услуг;
- сфера спорта: например, сетевой проект Sports.ru, работающий на основе принципов открытости и интерактивности, предоставляющий пользователям возможность выкладывать свои посты, оценки, комментарии под материалами авторов, то есть участвовать в обсуждении, а также вести свой блог на платформе проекта.

Для исследования выбран сегмент пользовательского контента, размещенный в журналах путешествий тематических порталов, в частности, порталов туристических агентств и тревел-сервисов (RUSSPASS, YouTravel.me, Яндекс.Путешествия, группа МТС Travel, «ТуТу»). Такие порталы представляют собой синкретическое единство «трэвел-сайта…, продающего туристические услуги, и трэвел-блога, тяготеющего к журналистике путешествий» (Штейман, Покачалова 2019: 135).

Для их обозначения мы позволили себе ввести понятие копродуктивные тревел-медиа (от англ. co-production media). Термин «копродуктивный» часто применяется для обозначения совместной деятельности, кооперации стран, компаний в сфере киноиндустрии. Копродуктивная деятельность в кинематографии – это форма глобализации, специфическая совместная стратегия кинопроизводства, которая позволяет эффективно реагировать на вызовы и угрозы в кино- и телеиндустрии. Копродуктивные массмедиа, аналогично субъектам киноиндустрии, реализуют специфический – совместный – подход к производству контента для повышения эффективности решения совокупности задач. В процессе задействованы профессиональные авторы-журналисты, а также маркетологи, специалисты по рекламе и связям с общественностью, IT-специалисты. Ресурсы имеют несколько «уровней» взаимодействия с аудиторией: информационный, рекламный, технологический.

В копродуктивные тревел-медиа «вшиты» журналы путешествий либо просто журналы: «Журнал путешествий» Яндекс.Путешествия (https://travel.yandex.ru/journal/), «Журнал о путешествиях» YouTravel.me (https://youtravel.me/blog/), журнал «Тонкости туризма» МТС.Travel (https://tonkosti.ru/; ранее МТС.Travel журнал), RUSSPUSS журнал (https://mag.russpass.ru/), «ТуТу журнал» (https://www.tutu.ru/geo/articles/journal/). Это медиапроекты концептуально сделаны редакциями по типу онлайн тревел-журналов. Они публикуют информационно-рекомендательные материалы о путешествиях, турах, экскурсиях, трудовом туризме. Например, «Серфинг с морскими котиками и икра на завтрак: как я бесплатно жила на Камчатке» (YouTravel.me. 26.02.2025); «Усадьбы Москвы» (пролонгированная история от RUSSPASS журнал. 2024–2025); «Открытие стран 2025: Какие страны открыли границу, куда есть рейсы, можно ли покупать билеты, что надо знать заранее» (ТуТу журнал. Январь. 2025)); «“Решиться на подобную авантюру было сложно”: рассказ о переезде из Петербурга в Иркутск» (Тонкости туризма. 18.06.2025).

Содержание журналов – фактологическая, проверенная, интересная информация, соответствующая принципам тревел-журналистики. При этом рубрикация журнала, как и внутренняя навигация

портала, демонстрирует максимальную релевантность запросам аудитории. А тематика материалов коррелируется с календарным планированием туристических поездок, интересами аудитории к сезонным направлениям и типам путешествий. Технологические сервисы копродуктивных медиа и аффордансы медиатекстов журналов обеспечивают возможность быстрого совершения целевого действия – заказать тур, купить билеты, оплатить экскурсию, построить маршрут путешествия, выбрать экскурсовода и т. п. Так, в You.Travel.me ссылки на покупку туров вставляются в последнюю треть материала, «Тонкости туризма» дают ссылки на бронирование отелей от Bronevik.com – сервис MTC.Travel; RUSSPUSS – на покупку билетов для посещения культурных мероприятий; «Яндекс. Путешествия» – на покупку авиабилетов, отелей и использование других сервисов от «Яндекса»; в материалах «ТуТу журнала», как правило, есть фрагмент, содержащий указания на последовательность действий при решении какого-то вопроса, важного для путешественника. Например, «Как купить сим-карту, если выезжаешь в другую страну».

К созданию контента для журналов копродуктивных медиа наравне с постоянными сотрудниками редакции (причем, эти материалы не персонифицированы и подписываются «Редакция MTC Travel», «Редакция RUSSPUSS») активно привлекаются пользователи. Так, например, стартовая страница RUSSPUSS, предназначенная для туристов, открывается приглашением «Станьте автором Журнала!» и удобной формой для заполнения. Инструкция четко ориентирует в том, какие материалы готова публиковать редакция: «личный опыт» и «истории». Таким образом журнал привлекает к сотрудничеству активных граждан – специалистов в конкретных сферах (архитектура, гастрономия, турбизнес, туризм и т. п.), стремящихся к сетевой активности.

Включение в структуру тревел-порталов специальных разделов – журналов путешествий с рубриками, предполагающими пользовательский контент – хорошо продуманный маркетинговый ход. И, в то же время, это эффективный инструмент коммуникации, нацеленной прежде всего на порождение определенной реакции и действий ее участников.

Джозеф Д'Суза, основатель Coolest Gadget – платформы генерации глубинной статистики по различным отраслям – ссылаясь на отчет Wisernotify за 2024 год, демонстрирует статистику влияния пользовательского контента на поведение потребителей: «почти 79 % людей сообщают, что контент, созданный другими пользователями, влияет на их решения о покупке; <…> более 66 % людей решают купить одежду на основе отзывов и комментариев других пользователей; включение пользовательского контента в маркетинг может увеличить вовлеченность до 50 %; <…> 70 % поколения Z и 78 % миллениалов говорят, что UGC играет значительную роль в их решениях о покупке; веб-сайты, которые включают пользовательский контент (UGC), видят увеличение конверсий в Интернете на 29 %; примерно 84 % потребителей доверяют рекомендациям по сравнению с традиционной рекламой; <…> около 50 % миллениалов доверяют пользовательскому контенту, а 34 % твердо верят, что пользовательский контент (UGC) всегда более честный и правдоподобный» (D'Souza J. User-Generated Content Statistics By Impacts, Campaigns, Consumer Trust and Influence // Coolest-gadgets. 29.04.2025. URL: https://www.coolest-gadgets.com/user-generated-content-statistics).

На потенциал «живой консультации» как преимущество пользовательского контента указывает М. В. Захарова: он «формирует эмоциональную связь <…>, повышает посещаемость интернет-ресурса» (Захарова 2021: 31), увеличивает «долю потребителей, опирающихся на отзывы, комментарии, фото и видеоматериалы при покупке» (Захарова 2021: 31).

Об эффектах коллаборации пользователей с профессиональными сообществами, СМИ и институциональными массмедиа рассуждают Е. К. Гурова и Н. Ю. Ломыкина. Они считают, что пользовательский контент от нее выигрывает: повышается качество, нередко он становится «альтернативой экспертному мнению» (Гурова, Ломыкина 2021: 302). Ю. О. Любановская подчеркивает, что благодаря коллаборации производство UG-контента становится целенаправленным, сознательным выбором и реализуется в «последовательной деятельности субъекта UGC, <…> обладающего сетевой компетентностью» (Любановская 2014: 101). В этих качествах, по мнению Ю. О. Любановской, проявляются существенные отличия пользовательского контента от стихийных, фрагментарных, неидентифицируемых постов случайных авторов. Взаимодействие пользователей и профессиональных производителей массовой информации становится продуктивным с точки зрения генерации жанровых форм. Так, Е. В. Карпова и Е. П. Карташова указывают на появление «новых видов журналистских публикаций, основанных на пользовательских комментариях» (Карпова, Карташова 2023: 136).

Материалы авторов-любителей составляют заметный сегмент контента журналов копродуктивных тревел-медиа: RUSSPUSS журнала, YouTravel.me журнала, «Журнала путешествий» от Яндекс. Путешествия, «Тонкостей туризма» от MTC Travel. Они публикуются в специальных рубриках с хештегами # личный опыт, # гид (RUSSPUSS журнал), либо в разделах «Инструкции» (рубрика «Лайфхаки и чек-листы для путешествий» (YouTravel.me журнал)), «Истории читателей» («Журнал путешествий» от

Яндекс.Путешествия), «Сториз» («Тонкости туризма» от МТС Travel), «Истории цифровых кочевников» – #цифровойкочевник («ТуТу журнал»).

В период с ноября 2024 года по апрель 2025 года проводился регулярный мониторинг указанных рубрик. Его результаты показали, что меньше всего (один-два материала в месяц) материалов пользователей публикуется в журнале RUSSPASS, в остальных – от 5 до 40 материалов в день.

Изучение материалов de visu позволило выявить специфику представления авторов пользовательского контента: их имена и фамилии обязательно указываются, их удаленность и независимость от редакции подчеркивается в «статусе»: «переехал на Бали», «волонтерила на Камчатке», «разбирается в обуви и много путешествует» (YouTravel.me), «часто посещает Москву» (Яндекс.Путешествия журнал), «посетила 65 стран, живет в Москве и Мексике, обожает оперу, современное искусство, винодельни, морские курорты» (МТС Travel журнал – впоследствии журнал «Тонкости туризма»), «филолог по образованию, педиатр в душе, люблю кино в кинотеатре, бумажные книги и иностранные языки, бегаю по утрам и вечерам, мечтаю стать ультрамарафонцем» (Тонкости туризма – ранее МТС Travel журнал), «психолог и детский педагог, путешествует вместе с детьми» (ТуТу журнал). Непрофессиональные авторы часто именуются обобщенно, чтобы их независимый от журнала, но при этом авторитетный для аудитории статус был очевиден: путешественник, кочевник, горнолыжник, походник.

Несмотря на демонстрацию формальной независимости пользователи, желающие сотрудничать с журналами, при написании постов должны следовать четким рекомендациям редакций: какие темы выбрать – «личный опыт путешествий», «истории из туристической сферы», «истории успеха, связанные с путешествиями и переездами» (Советы авторам RUSSPASS Журнала и редакционная политика // RUSSPUSS журнал. https://mag.russpass.ru/rubric/instrukcii/sovety-avtoram-russpass-zhurnala-i-redakcionnaya-politika); как вести диалог с аудиторией – «интонация нейтральная: без официоза и панибратства, но не отстраненная; автор с искренним интересом делится информацией и дружескими советами, аргументирует, а не дает оценки» (Там же. https://mag.russpass.ru/rubric/instrukcii/sovety-avtoram-russpass-zhurnala-i-redakcionnaya-politika).

Редакции подчеркивают, что для сотрудничества ценными являются: эрудиция автора, его экспертность в конкретной сфере, грамотность речи. Через понятно написанные регламенты редакции стремятся обеспечить соответствие постов форматам платформ. Конечно, в таких материалах нет эффекта спонтанности, нет «речевого акта непринужденного характера» (Ким 2021: 73). Но зато они соответствуют таким критериям, как «эксклюзивность информации, <…> наличие информационного повода, композиционная завершенность текста, наконец, авторство» (Ким 2021: 73).

Материалы авторов-любителей, опубликованные в период проведения исследования в журналах копродуктивных тревел-медиа, прочитывались, подвергались сравнительно-сопоставительному анализу с гипотетической моделью UGC тревел-медиатекста, созданной на основе мета-анализа научных концепций и ознакомительного просмотра de visu пользовательского контента. 80 % просмотренных текстов соответствовали формальным признакам модели:

– авторство материала принадлежит не профессиональному журналисту, а любителю, разбирающемуся в каком-либо аспекте путешествий, туризма;

– в основе композиции текста – принцип выстраивания маршрута либо хронология передвижения;

– в содержании сочетаются фактологические данные о каком-либо месте, маршруте, достопримечательностях, артефактах и личные интерпретации, пояснения, суждения автора-любителя;

– в структуре материала есть подзаголовок («Итак», «Совет», «Очень важный совет»), указывающий на часть или элемент текста с выводом или рекомендацией, помогающими потенциальному путешественнику, туристу принять решение или совершить целевое действие: выбрать тур, поехать по маршруту, посетить конкретное место и т. п.

В объем выборки для глубинного изучения вошли 96 материалов пользователей: шесть материалов RUSSPASS журнала и по 30 материалов, опубликованных за период исследования в трех журналах тревел-платформ: YouTravel.me журнале, «Журнале путешествий» Яндекс.Путешествия, «Тонкостях туризма» МТС Travel. Они подвергались интерпретативному анализу в логике жанрово-описательного подхода. Повторяющиеся признаки были обобщены с помощью индуктивного умозаключения в метажанровую модель UGC тревел-медиатекста.

Для проверки достоверности метажанровой модели UGC тревел-медиатекста были также проанализированы 14 «историй цифровых кочевников» (https://www.tutu.ru/geo/journal/raznoe/article/istorii-cifrovyh-kochevnikov/), размещенных в рубрике «Люди» «ТуТу журнала» в период с января по ноябрь 2023 года. После прочтения историй стало очевидно, что они соответствуют основным принципам отбора эмпирического материала для анализа, то есть формальным признакам модели, но не укладываются в хронологические рамки исследования. С 2024 года «ТуТу журнал» интегрирован в рубрику «Путеводитель» сервиса «ТуТу». В сервисе сделан акцент на рекомендательной информации, полезной для организации путешествий, а истории пользователей

перенесены в «Большой чат путешественников» телеграм-канала «ТуТу».

Методика исследования

Л. А. Месеняшина отмечает, что вопрос о возможности применения филологических подходов к сетевому дискурсу «следует решать с учетом того, какая роль отводится вербальному компоненту в том или ином типе дискурса» (Месеняшина 2023: 130).

Методологической основной исследования предмета – жанровой модели пользовательского контента в конкретном тематическом сегменте – выбран жанрово-тематический подход, сочетающий жанрово-описательный метод и прагматический анализ тематического дискурса.

Жанрово-описательный метод, сформированный в границах традиционного филологического подхода, применялся для изучения вербального компонента пользовательского тревел-контента, для выявления его целевой установки, предметно-тематических ориентиров и формально-стилистического исполнения. Прагматический – для установления факторов жанрообразования, действующих в определенном функционально-тематическом дискурсе.

Для раскрытия взаимосвязи идейно-тематического выражения и структурно-композиционных характеристик UGC-медиатекста дополнительно использовался структурно-сематический анализ.

Мета-анализ позволил систематизировать научные представления о пользовательском контенте, выработать концептуальную основу UGC-метажанра, а также доказать маркетинговую эффективность пользовательского контента посредством обобщения результатов научных исследований.

Детерминанты жанровой модели пользовательского контента журналов копродуктивных тревел-медиа

Как известно, главным жанрообразующим фактором является целевая установка, которая формируется на стыке особенностей предмета отражения, потребностей воспринимающего сознания и инициативы субъекта познавательной деятельности, обусловленных задачами организации коммуникации.

В журналах копродуктивных тревел-медиа целевая установка пользовательского выступления формируется с учетом темы путешествия, информационных запросов потенциальных путешественников, интенции реального путешественника, а также актуальных условий тревел-коммуникации, характеризующихся полифункциональностью.

В соответствии с полифункциональной направленностью пользовательский тревел-контент призван выполнять и информационно-оперативную (формирование повода для путешествия), и информационно-справочную (детализация путешествия, маршрута экскурсии и т. п.), и коммуникативную (передача личного, реального, опыта), и организаторскую (передача ценных практических рекомендаций), и маркетинговую (нативное, естественное продвижение предложения; вовлечение аудитории в процесс выбора; повышение узнаваемости конкретных элементов тревел-сферы) функции.

UG-контент копродуктивных тревел-медиа также направлен на реализацию прагматической функции. Ее суть в представлении полезных сведений так, чтобы они стали побуждающим мотивом к путешествию, даже если это микро-путешествие. Например, в RUSSPUSS журнале в пользовательских материалах обязательно используются подзаголовки «Что посмотреть?», «Чем заняться?», «Советы туристам», «Лучшее время для путешествий»; в «ТуТу журнале» – мотивирующие лиды: «Предприниматель Леонид умеет выигрывать бесплатные поездки. Еще он умеет зарабатывать на путешествиях и учит этому других. И, конечно, продолжает путешествовать сам – хотя борется с раком», «Руководитель ивент-агентства и блогер Саша и ее муж, менеджер продукта в банке, Паша ведут кочевой образ жизни уже несколько лет. Только за прошлый год они посетили 12 стран. Ребята рассказывают про переход от чемоданов к рюкзакам, от офисной жизни к подвижной».

В реализации совокупности функций – условие повышения trust-индекса UGC тревел-дискурса и залог эффективного влияния на формирование общественного мнения.

Актуальные условия развития тревел-сферы диктуют необходимость отражения новых аспектов путешествий в UG-контенте. Повышение цен на туры, финансовые трудности у определенных категорий граждан, ограничения на поездки в ряд стран, угрозы безопасности внутри страны – все это привело к снижению потребительского спроса на путешествия и к формированию запроса на новый тип контента – «превентивный» – снижающий страхи, переживания, неуверенность.

О возникновении проблемы «кризисных коммуникаций в сфере туризма» писала еще в 2014 году П. Н. Можаева Ренья (2014). Однако она делала акцент на форс-мажорных ситуациях. Сегодня кризисные коммуникации – это константа тревел-коммуникации, требующая постоянных информационных мероприятий. На уровне содержания указанный аспект обусловил появление у пользовательского тревел-контента «антикризисных» смыслов и акцентов.

На жанрообразование пользовательского тревел-контента также влияют технические, дизайнерские принципы и возможности сетевого тревел-портала – типовой платформы, обеспечивающей информационно-маркетинговую поддержку тревел-сегменту общественной и коммерческой деятельности.

Жанровая модель UGC-медиатекста копродуктивных тревел-медиа

Как мы уже отмечали, жанровая природа пользовательского контента как проблема активно разрабатывается в научном дискурсе.

Предпринимаются попытки классификации пользовательского контента, например UGC-новости, делят на информирующие, развлекающие и эмоциональные; М. Н. Королева и Е. Е. Пронина выделяют «два наиболее популярных среди пользователей типа [UGC-медиатекста]: UGC, применяемые в рекламно-маркетинговых коммуникациях, и UGC, используемые в журналистских медиатекстах» (Королева, Пронина 2023а: 12).

О посте, реплике, комментарии как жанрах UGC-медиатекста пишет М. Н. Ким (Ким 2021).

По мнению Е. В. Карповой и Е. П. Карташовой, «одним из самых продуктивных видов пользовательского контента является комментарий, который не только обеспечивает обратную связь между создателями и потребителями контента, но и используется для продуцирования новых видов медиатекстов» (Карпова, Карташова 2023: 138). Жанровую природу комментария в «дискурсе сетевой коммуникации» изучает Л. А. Месеняшина (Месеняшина 2023: 129), при этом обращая внимание на то, что «под жанром следует понимать контентное заполнение позиции, предусмотренной определенным форматом» (Месеняшина 2023: 130).

Читательские отзывы в сегменте литературной массовой критики исследует Т. В. Савельева, отмечая как ключевую их характеристику быть «средством самовыражения автора» (Савельева 2022: 50), что в полной мере соответствует специфике авторской модальности художественного произведения и подтверждает факт влияния на жанровую природу пользовательского контента предметно-тематического фактора.

М. В. Терских дает характеристику пользовательскому отзыву как ключевому жанру туристического дискурса, делая акцент на его восприятии реальными и потенциальными клиентами, а также на степени его значимости «для укрепления репутации <…> компании» (Терских 2014: 276), отмечает, что «на сегодняшний день он воплощает в себе совокупность ключевых признаков традиционного отзыва и особенностей интернет-общения» (Терских 2014: 277).

Изучают ученые и визуальный сегмент пользовательского контента, который в актуальном дискурсе представлен фотографиями и видеосюжетами разных жанров.

Несмотря на интересные и убедительные научные концепции системной жанровой теории пользовательского контента пока нет. Анализ научных работ показывает, что большинство исследователей выделяют конкретные, чистые, жанры пользовательского контента, часто аналогичные моделям институциональной сетевой коммуникации. Пока остаются без должного внимания процессы смешения, гибридизации, трансформации жанров пользовательских материалов, а также специфические признаки UGC-медиатекстов, которые возникают в связи с их функционированием в конкретном тематическом сегменте сетевой коммуникации.

В журналах о путешествиях копродуктивных тревел-медиа пользователи создают тексты в жанре, отличающемся от интернет-отзыва, который М. В. Терских предлагала рассматривать как ведущий жанр пользовательского тревел-контента: «в основе интернет-отзыва – мнение клиента о качестве продукта», ориентированное, зачастую, на «построение имиджа» (Терских 2014: 276).

В тревел-коммуникации одновременно решается несколько институциональных задач: журналистские, маркетинговые, рекламные, коммерческие, поэтому в вербальном сегменте UGC-медиатекстов жанрообразование происходит на стыке устной (спонтанной) речевой деятельности, тревел-журналистики и медиамаркетинга. В связи с этим продукт пользователей имеет синкретическую природу: сочетает User-generated Content (UGC, контент, созданный пользователями) и Consumer-Generated Content (CGC, контент, созданный потребителями, то есть теми, чье поведение направлено на удовлетворение личных потребностей и интересов, а также – нужд субъектов тревел-деятельности).

Пользовательский контент не трансформируется в копродуктивных тревел-медиа в колумнистику или журналистику мнений, хотя в некоторых постах присутствует естественность, спонтанность реакций авторов, фрагментарные личные мнения и оценки. Жанрово-форматные характеристики выступлений свободных авторов остаются аутентичными функционально-тематической природе UGC-медиатекста.

Прагматический анализ UGC тревел-дискурса доказывает, что для его генерации коммуникативный фактор или авторская интенция не являются ведущими, скорее, можно говорить о маркетинговом детерминанте – интересах субъектов, определяющих суть и направления развития туристической сферы в конкретный момент времени. В результате создается ситуация, в которой акторы тревел-сферы, предлагая услуги, детерминируют запрос аудитории, а пользовательский контент появляется как релевантный способ его удовлетворения.

В отличие от «первичных речевых жанров, которые используются пользователями чаще всего во время ситуативного обмена мнениями по поводу какой-то заинтересовавшей их темы» (Ким 2021: 73), пользовательский тревел-контент более нацелен на решение гносеологической задачи, чем на организацию

процесса обсуждения, поэтому имеет не диалогическую, а диалоговую природу – представляет собой монологическое высказывание в ответ на ожидаемый, прогнозируемый вопрос.

Анализ материалов пользователей, размещенных в сетевых журналах путешествий в период с ноября 2024 по апрель 2025 года, позволяет выделить ряд повторяющихся *жанровых характеристик UGC-медиатекста*.

Можно констатировать, что в UGC-дискурсе журналов путешествий копродуктивных тревел-медиа сформировалась синтетическая универсальная модель – метажанр пользовательского выступления. Свободные авторы, пишущие на тему путешествий для разных тревел-платформ, интуитивно понимают, к какой порождающей модели необходимо стремиться и последовательно следуют ее признакам в материалах.

В качестве названия метажанра может быть предложено следующее – нативная UGC тревел-рекомендация. Это синтетическая форма, соединяющая черты отзыва, комментария, истории, путевых зарисовок, рекомендации, а также байлайнера как жанра ПР-текста, в котором высказывание закреплено за авторитетным лицом, повышающим доверие к базисному объекту и его престижность.

Гарантом достоверности информации, представляемой в пользовательских материалах, выступает не принадлежность авторов к профессиональному сообществу журналистов, а непосредственное погружение в тревел-деятельность.

Сведение всей информации в точку практической рекомендации выступает доминирующим признаком нативной UGC тревел-рекомендации.

В ней органично соединяются:

– объективные данные о местах, достопримечательностях, маршрутах; например, «1 июля между Черногорией и Италией начнут курсировать сезонные паромы» (Журнал Яндекс Путешествия. 27.06.2025); «8 идей для активного отдыха с ребенком в Рязани на каникулах» (Тонкости туризма. 16.06.2025);

– уникальный взгляд автора на предмет: персональный выбор деталей, субъективные суждения, индивидуальные акценты; например, «Деньги на ветер, нервы на нуле: отзыв туриста о Владикавказе» (Тонкости туризма. 06.06.2025);

– экспертность в объяснении фактов, тонкостей путешествия, переезда, в генерации смыслов; например, «Автобусный тур в Казань: стоит ли ехать и хватит ли трех дней» (Журнал Яндекс Путешествия. 25.06.2025);

– верифицированная, проверенная на собственном опыте информация о конкретных действиях, условиях, факторах выбора, целеполагании путешествия, которая обеспечивает доверие и к ней, и к ее источнику, и к платформе размещения;

– антикризисные смысловые акценты:
  – доступность конкретных туров и направлений (внутренние или «недооцененные маршруты», в том числе для небогатых путешественников) за счет самостоятельной организации с помощью цифровых инструментов и платформ, а также благодаря выбору недорогих способов путешествия;
  – обеспечение безопасности по рекомендациям «кочевников»: «Куда и как безопасно спрятать наличные, документы и ценности в путешествиях» (материал от RUSSPASS журнал); «Кратко о безопасности» (подзаголовок материала Екатерины «Стоишь перед пропастью и не можешь сделать шаг: рассказ о полете на зиплайне над ущельем в Узбекистане» для журнала «Тонкости туризма»);
  – эмоциональный фон спокойствия, ностальгии, созерцания людей, довольных путешествием, успешно прошедших маршрут, например, «Мы пробуем жизнь в разных культурах и примеряем ее на себя, нам это обоим очень нравится. Жизнь в Америке, Европе или в Азии очень-очень разная. Везде не только свой уклад, менталитет, но и свои традиции, некоторые из них очень необычные и уникальные» (говорит Саша – автор материала для «ТуТу журнала»);
  – обеспечение социальной гарантии, подтверждения от непосредственных участников путешествия, переезда;
  – снижение неопределенности и неуверенности за счет точности рекомендаций, маршрутов, достопримечательностей, экскурсоводов: что, где, когда следует смотреть; сколько стоит;

– рекомендательная интенция, проявляющаяся в составлении списков лайфхаков, алгоритмов действий для выбора потенциальными / будущими путешественниками модели поведения и правильного отношения.

Рекомендательный характер постов подчеркивается специфической структурой UGC-медиатекста:

– делением текста на части с помощью подзаголовков, которые проблематизируют подачу информации через вопросы («Что взять с собой»), топонимы, геометки («Хибины: Кировск и Апатиты»);

– использованием небольших динамичных абзацев, внутри которых часто используются шрифтовые

выделения для привлечения внимания и обеспечения зрительного запоминания ключевых фраз;

– обязательно повторяющимися структурными элементами: «Впечатления и выводы» (YouTravel.me журнал), «Итоги» (Яндекс.Путешествия журнал);

– listic-элементами (списками): «Про окружение. Про беременность. Про доход. Про питание. Про багаж» (ТуТу журнал); «Про фрирайд. Про апрески-бары, апрески-бани и локальную гастрономию. Про фестиваль Grelka Fest» (RUSSPASS журнал); «10 лучших мест для ски-тура» (RUSSPASS журнал).

Дистанция между автором и читателем максимально сокращается за счет нарративного обращения: прямого – «если встретите, будьте готовы», «а напоследок вот вам…», «познакомьтесь» и косвенного – «а пока…», «например», «кстати».

В качестве методов предъявления информации и изображения действительности используются: констатация фактов, четкие утвердительно-рекомендательные суждения, повествование, оценочность. На уровне стиля сочетаются терминология и разговорные обороты речи («собственно», «проще говоря», «так сказать»).

Посты преимущественно безэмоциональны. Можно предположить, что это релевантно ожиданиям аудитории, которая нуждается в полезной информации, но не в чужих ментальных реакциях. Авторы вооружают путешественников полезными знаниями, но не хотят лишать их возможности испытать собственные эмоции, получить личные впечатления, столкнувшись с новым местом, природным явлением и т. п.

Обязательный элемент пользовательского поста – фотографии, часто без подписи. Они как будто создаются автором по мере повествования и естественно вплетаются в его ткань. Все фотографии передают визуальные образы, вызывающие положительные эмоции.

Выводы

Пользовательский контент – явление неоднозначное. Однако в журналах копродуктивных тревел-медиа он демонстрирует серьезный потенциал. И это вполне укладывается в рассуждения Е. И. Горошко о том, что в «копродукции (совместном производстве) контента заключены мощные ресурсы» (Горошко 2019: 27) развития массовой коммуникации.

В формирующейся тревел-медиасфере 3.0 коллаборация пользователей и редакций сетевых журналов путешествий дает положительный эффект: снимаются проблемы неконтролируемого роста информации, искажения, мифологизации действительности. Свободные авторы, сохраняя право на личный выбор смыслов, интенций и инициатив, а также демонстрацию эмоций, вполне органично встраиваются в концепции журналов.

В результате пользовательский контент трансформируется из статуса любительского, не структурированного, не управляемого платформой размещения – в контент, аналогичный институциональному, предназначенный для организации типа коммуникации «пользователь – потребитель», то есть коммуникации, в которой задействован автор и гражданин, имеющий намерение сделать осознанный выбор. Планируемый эффект такой коммуникации – возникновение доверия к мнению независимого, но компетентного лица, ответственно подходящего к организации предметно-тематического информационного взаимодействия.

Можно предположить, что это происходит, в том числе, благодаря метажанровой модели UGC-медиатекста, которая сформировалась усилиями конкретных пользователей, прошла проверку на прагматическую эффективность в конкретной коммуникативной ситуации и на интуитивном уровне понятна любому пользователю, готовому включиться в производство тревел-контента.

С жанровой точки зрения пользовательский контент в копродуктивных тревел-медиа – это нативная UGC тревел-рекомендация. Ее специфика детерминирована тематическим сегментом – путешествиями как видом социальной активности – и актуальным состоянием тревел-сегмента как общественно-экономической деятельности. Ее функциональное предназначение – это обеспечение информационной поддержки тревел-сферы, участие в продвижении тревел-деятельности, в организации межкультурной коммуникации, в мотивировании, в стимулировании осознанного выбора путешественников, а также антикризисная терапия.

Контент свободных авторов в журналах, интегрированных в копродуктивные тревел-медиа, отграничен от журналистского контента и по содержанию, и по способу его предъявления: журналисты (сотрудники редакции журнала) отвечают за фактологический контент, его объективную, оперативную подачу, верификацию и общественно-полезные акценты; пользователи – за оригинальный выбор тем, за персональное воспроизведение путешествия и полезные рекомендации, за собственный опыт, который выступает гарантом экспертности.

Перспективы исследований

Перспективным направлением исследования метажанровой модели UGC тревел-медиатекста, выявленной на основе анализа пользовательского контента отечественных сетевых тревел-журналов,

может стать проверка ее универсальности, то есть возможности экстраполировать ее на другие национальные или лингвокультурные UGC тревел-дискурсы.

Несомненно, пользовательский контент нельзя рассматривать только как позитивный тренд развития массовой коммуникации. Угрозы UG-контента для аудитории, для профессионального медиадискурса, для СМИ, для принципов и аксиологических основ массовой медиакоммуникации требуют научного осмысления. Как и использование медиаплатформами пользовательских материалов в манипулятивных целях. М. В. Терских указывает на проблему достоверности, так называемых, читательских отзывов: «Чтобы увеличить собственный репутационный капитал, нередко компании самостоятельно оставляют положительные отзывы о себе, создавая площадки пользователей или размещая отзывы на всех возможных форумах и в социальных сетях» (Терских 2014: 276). Следует признать, что «внутренняя кухня» креативной деятельности пользователей, подходы к ее стимулированию, к отбору и публикации материалов остаются недоступными для изучения. В то же время научное сообщество, исследуя и описывая эффекты UGC-коммуникации, в том числе с точки зрения норм этики, может способствовать грамотной работе редакций сетевых массмедиа с авторами-любителями.

Список источников

Горошко Е. И. Возникновение лингвистики новых медиа и перспективы развития этого направления // Гипертекст как предмет лингвистического исследования : Материалы III Международной научно-практической конференции / Отв. ред. С. А. Стройков. Самара: ПГСГА, 2013. С. 27–41.

Гурова Е. К., Ломыкина Н. Ю. Пользовательский контент: проблемы, вызовы, методы изучения // Пользовательский контент в современной коммуникации: сборник материалов I междунар. науч.-практ. конф. (Челябинск, 22–23 апреля 2021 г.) / сост. И. В. Топчий. Челябинск : Изд-во Челяб. гос. ун-та, 2021. С. 299–302.

Захарова М. В. Пользовательский контент как инструмент формирования лояльности к бренду в цифровой среде // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2021. № 4 (42). С. 29–35. https://doi.org/10.47475/2070-0695-2021-10403.

Жуков А. С. Пользовательский контент в новых социальных медиа // Молодой ученый. 2014. № 3 (62). С. 98–100.

Карпова Е. В., Карташова Е. П. Влияние пользовательского контента на возникновение новых медиатекстов как результат интеграционных процессов современной медиасферы // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2023. № 1 (47). С. 136–141.

Ким М. Н. Пользовательский контент: проблемы жанрообразования // Управленческое консультирование. 2021. № 3 (147). С. 70–79. https://doi.org/10.22394/1726-1139-2021-3-70-79.

Коноплев Д. Э. UGC против интернет-СМИ: конкурентные стратегии пользовательского контента // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2021. № 3 (41). С. 112–117. https://doi.org/10.47475/2070-0695-2021-10313.

Королева М. Н., Пронина Е. Е. Пользовательский контент в текстах профессиональных медиа // Текст в современной коммуникации : сборник статей. Москва : Факультет журналистики МГУ, 2023a. С. 7–36.

Королева М. Н., Пронина Е. Е. Пользовательский контент и человекоцентрированный подход в журналистике // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. 2023b. № 4. С. 117–123.

Любановская Ю. О. Журналистика vs пользовательский контент // Международный научно-исследовательский журнал. 2014. № 2-2 (21). С. 99–102.

Месеняшина Л. А. О жанровой природе сетевого комментария // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2023. № 2 (48). С. 127–132. https://doi.org/10.47475/2070-0695-2023-48-2-127-132.

Можаева Ренья П. Н. Модель кризисных коммуникаций для преодоления форс-мажорных ситуаций в туристической сфере // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. 2014. № 1 (25). С. 67–83.

Савельева Т. В. Читательский отзыв как способ самовыражения личности в медиапространстве // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2022. № 1 (43). С. 44–52. https://doi.org/10.47475/2070-0695-2022-10105.

Терских М. В. Жанр интернет-отзыва в туристическом дискурсе (маркетинговый потенциал) // Политическая лингвистика. 2014. № 4. С. 274–283.

Штейман М. С., Покачалова А. В. Тенденции развития и функционирования трэвел-журналистики в информационном поле российских СМИ // Вопросы теории и практики журналистики. 2019. Т. 8, № 1. С. 129–146. https://doi.org/10.17150/2308-6203.2019.8(1).129-146.

References

Goroshko, E. I. (2013). Vozniknovenie lingvistiki novyh media i perspektivy razvitija jetogo napravlenija. Gipertekst kak predmet lingvisticheskogo issledovanija [The emergence of new media linguistics and the prospects for the development of this direction. Hypertext as a subject of linguistic research]. *Materialy III Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoj konferencii*, Samara. 27–41. (In Russ).

Gurova, E. K., Lomykina, N. Ju. (2021). Pol’zovatel’skij kontent: problemy, vyzovy, metody izuchenija [User-generated content:

problems, challenges, study methods]. *Pol'zovatel'skij kontent v sovremennoj kommunikacii*: sb. materialov I mezhdunar. nauch.-prakt. konf. Cheljabinsk. Cheljab. gos. un-t, 299–302. (In Russ).

Zaharova, M. V. (2021). Pol'zovatel'skij kontent kak instrument formirovanija lojal'nosti k brendu v cifrovoj srede [User-generated content as a tool for building brand loyalty in the digital environment]. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija*, 4 (42), 29–35. https://doi.org/10.47475/2070-0695-2021-10403. (In Russ).

Zhukov, A. S. (2014). Pol'zovatel'skij kontent v novyh social'nyh media [User-Generated Content in New Social Media]. *Molodoj uchenyj*, 3 (62), 98–100. (In Russ).

Karpova, E. V., Kartashova, E. P. (2023). Vlijanie pol'zovatel'skogo kontenta na vozniknovenie novyh mediatekstov kak rezul'tat integracionnyh processov sovremennoj mediasfery [The influence of user content on the emergence of new media texts as a result of integration processes in the modern media sphere]. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija*, 1 (47), 136–141. (In Russ).

Kim, M. N. (2021). Pol'zovatel'skij kontent: problemy zhanroobrazovanija // Upravlencheskoe konsul'tirovanie [User-generated content: problems of genre formation]. *Upravlencheskoe konsul'tirovanie,* 3 (147), 70–79. https://doi.org/10.22394/1726-1139-2021-3-70-79. (In Russ).

Konoplev, D. Je. (2021). UGC protiv internet-SMI: konkurentnye strategii pol'zovatel'skogo kontenta [UGC vs. online media: competitive strategies for user-generated content]. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija*, 3 (41), 112–117. https://doi.org/10.47475/2070-0695-2021-10313. (In Russ).

Koroleva, M. N., Pronina, E. E. (2023a) Pol'zovatel'skij kontent v tekstah professional'nyh media [User-generated content in professional media texts]. *Tekst v sovremennoj kommunikacii* : sbornik statej. Moscow, Fakul'tet zhurnalistiki MGU, 7–36. (In Russ).

Koroleva, M. N., Pronina, E. E. (2023b). Pol'zovatel'skij kontent i chelovekocentrirovannyj podhod v zhurnalistike [User-generated content and human-centered approach in journalism]. *Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta. Serija: Filologija. Zhurnalistika*, 4, 117–123. (In Russ).

Ljubanovskaja, Ju. O. (2014). Zhurnalistika vs pol'zovatel'skij kontent [Journalism vs. User Generated Content]. *Mezhdunarodnyj nauchno-issledovatel'skij zhurnal*, 2-2 (21), 99–102. (In Russ).

Mesenjashina, L. A. (2023). O zhanrovoj prirode setevogo kommentarija [On the genre nature of online commentary]. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija,* 2 (48), 127–132. https://doi.org/10.47475/2070-0695-2023-48-2-127-132. (In Russ).

Mozhaeva Ren'ja, P.N. (2024). Model' krizisnyh kommunikacij dlja preodolenija fors-mazhornyh situacij v turisticheskoj sfere [Model of crisis communications for overcoming force majeure situations in the tourism sector]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filosofija. Sociologija. Politologija*, 1 (25), 67–83. (In Russ).

Savel'eva, T. V. (2022). Chitatel'skij otzyv kak sposob samovyrazhenija lichnosti v mediaprostranstve [Reader's review as a means of personal self-expression in the media space]. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija,* 1 (43), 44–52. https://doi.org/10.47475/2070-0695-2022-10105. (In Russ).

Terskih, M. V. (2014). Zhanr internet-otzyva v turisticheskom diskurse (marketingovyj potencial) [The genre of online reviews in tourism discourse (marketing potential)]. *Politicheskaja lingvistika*, 4, 274–283. (In Russ).

Shtejman, M. S., Pokachalova, A. V. (2019). Tendencii razvitija i funkcionirovanija trjevel-zhurnalistiki v informacionnom pole rossijskih SMI [Trends in the development and functioning of travel journalism in the information field of Russian media]. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki*, 8, 1, 129–146. (In Russ).

Информация об авторе

Л. В. Иванова – кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры «Филология, лингвоэкспертология и медиакоммуникации»

Information about the author(s)

Lyudmila.V. Ivanova – Candidate of philological sciences, associate professor, associate professor of the Department of Philology, linguistic expertise and media communications

Статья поступила в редакцию 29.06.2025; одобрена после рецензирования 05.09.2025; принята к публикации 10.10.2025.
The article was submitted 29.06.2025; approved after reviewing 05.09.2025; accepted for publication 10.10.2025.

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.
The author declares no conflicts of interests.