

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Казанский (Приволжский) федеральный университет»
Институт социально-философских наук и массовых коммуникаций
Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций
Кафедра национальных и глобальных медиа

Т.А. Наговицина

ТРАВЕЛ-ЖУРНАЛИСТИКА НА ТЕЛЕВИДЕНИИ

Учебно-методическое пособие для студентов, обучающихся по направлению
42.03.04 - Телевидение, профилю «Телевизионная журналистика»

Казань- 2023

УДК 621.397.13

ББК 32.94

Н 16.

*Размещается в электронном архиве
Научной библиотеки им. Н.И. Лобачевского
по рекомендации Учебно-методической комиссии
Института социальных наук и массовых коммуникаций
Казанского (Приволжского) федерального университета
(протокол № 4 от 23 декабря 2022 года)*

Автор-составитель:

кандидат филологических наук, доцент Т. А. Наговицина

Рецензенты:

доктор исторических наук, доцент кафедры Р.В. Даутова

кандидат филологических наук, доцент кафедры Р.Р. Газизов

Наговицина Т.А.

Н 16 Трэвел-журналистика на телевидении: учебно-метод. пособие / Т.А. Наговицина – Казань: Казанский федеральный университет, 2023. - 36 с.

Учебно-методическое пособие содержит программу, методические указания, практические задания и глоссарий для студентов, обучающихся по направлению 42.03.04 – Телевидение, профилю «Телевизионная журналистика».

УДК 621.397.13

ББК 32.94

©Наговицина Т.А., 2023

©Казанский федеральный университет, 2023

Содержание

Введение.....	4
Раздел I. Программа курса «Трэвел-журналистика на телевидении».....	6
Раздел II. Учебно-тематический план курса.....	12
Раздел III. Формы, приемы и методы работы при изучении курса.....	20
Раздел IV. Тесты для самопроверки знаний.....	22
Раздел V. Практические задания.....	27
Раздел VI. Методические указания для преподавателей.....	31
Раздел VII. Вопросы к зачету.....	32
Раздел VIII. Глоссарий.....	33

ВВЕДЕНИЕ

По многим причинам курс «Трэвел-журналистика на телевидении» вызывает большой интерес у студентов 4 курса, обучающихся по направлению «Телевидение». Путешествия всегда и у всех вызывают интерес. Телевизионные программы о путешествиях дают возможность что-то посмотреть, что-то узнать о других странах.

Помимо лекций данный курс включает в себя практические занятия, которые позволяют студентам показать свои знания в области современной трэвел-журналистики.

После знакомства с разнообразием видов и типов современной туристической деятельности студентам необходимо обратиться к анализу собственной практики трэвел-журналистики, ее целей, задач и функций.

Главной целью трэвел-журналистики на телевидении является максимальное освещение всех возможных аспектов туризма и путешествий как специальной сферы человеческой деятельности, направленной на расширение знаний и представлений об окружающем людей мире.

При этом все авторы трэвел-журналистики, независимо от их статуса, характера и направленности их действий, решают в общей совокупности ряд общих задач.

Первая. В соединении усилий с другими социальными институтами, направленных на поддержку и развитие туризма и путешествий как гуманистически-ориентированного вида человеческой деятельности, призванной гармонизировать отношения между людьми разных наций и национальностей, вероисповеданий и политических убеждений, а также между народами и странами.

Вторая. Обеспечение максимально возможного информирования с помощью существующих каналов массовой коммуникации обо всех аспектах туризма и путешествий, их возможностях и перспективах как одного из наиболее эффективного варианта развития как современной цивилизации и общества, так и каждого человеческого индивидуума в отдельности.

Третья. Полномасштабное, объективное, максимально эффективное и результативное распространение сведений и информации обо всех событиях, происходящих в сфере туризма и путешествий, в том числе и с точки зрения развития туристической инфраструктуры и субъектов деятельности, связанной с путешествиями.

Четвертая. Формирование положительного общественного мнения по отношению к туризму и путешествиям через раскрытие познавательного, оздоровительного и экономически-позитивного потенциала данного вида социально-культурной активности.

Пятая. Обеспечение циркуляции информации и сведений путем взаимного обмена по каналам массовой коммуникации о достижениях в сфере туризма и путешествий.

Шестая. Пропаганда и агитация по привлечению новых участников туристической деятельности и путешествий, повышение грамотности населения и уровня знаний о различных аспектах данного вида гуманитарной активности.

Седьмая. Решение задач по совершенствованию системы организации, управления и развития соответствующей инфраструктуры и ее объектов, мест дестинации, способов и методов их достижения и знакомства с ними.

Восьмая. Распространение через медиа и различные каналы массовой коммуникации новых сведений об объектах туристического интереса, целях путешествий, знакомство аудитории с новыми местами дестинации с обозначением их оригинальности, раскрытием важности их включения в культурно-информационный обиход современной шоу-цивилизации.

Стоит заметить, что решение вышеперечисленных задач происходит не отдельно, а параллельно, в общей совокупности того набора действий, который осуществляется субъектами трэвел-журналистики. Точно также происходит и реализация функций данного вида журналистики.

Изучение курса «Трэвел-журналистика» на телевидении» завершается зачетом.

Раздел I

ПРОГРАММА курса «Трэвел-журналистика на телевидении»

Тема 1. Введение в предмет

Введение в предмет. Основная и дополнительная литература по курсу. Основные понятия курса. Понятие курса Теоретические исследования российских и зарубежных ученых о трэвел-журналистике на телевидении. Специфика передач о путешествиях на телевидении и радио. Выбор страны для передачи. Опыт зарубежного телевидения в подготовке программ о трэвел-журналистике.

Литература:

1. Силичев, Д. А. Культурология [Электронный ресурс]: учебное пособие / Д.А. Силичев. - 5-е изд., перераб. и доп. - М. :Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2019. - 393 с. // <http://www.znaniium.com>]. - ISBN 978-5-9558-0460-6.

2. Малюга, Ю. Я. Культурология [Электронный ресурс]: учебное пособие / Ю.Я. Малюга. - 2-е изд. - М.: ИНФРА-М, 2020. - 333 с. // <https://znaniium.com/catalog/product/1052219>

Дополнительная литература:

1. Викторов, В. В. Культурология: учебник / В.В. Викторов. - 2-е изд., испр. и доп. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2019. - 435 с.

Тема 2. История развития трэвел-журналистики на телевидении

Появление трэвел-журналистики. Появление трэвел-журналистики на советском и российском телевидении. Развитие трэвел-журналистики с 1917 года по настоящее время. Трэвел-журналистика и социальные сети. Социально-педагогическая и пропагандистская роль программ о путешествиях в советский период. «Клуб путешественников» как пример программ о путешествиях.

Литература:

1. Никитич Л.А. .Культурология. Теория, философия, история культуры: учебник для студентов вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 559 с.

2. 1. Викторов, В. В. Культурология: учебник / В.В. Викторов. - 2-е изд., испр. и доп. – М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2019. - 435 с.

Дополнительная литература:

1. Данильян О. Г. Культурология [Электронный ресурс]: учебник / О.Г. Данильян, В.М. Тараненко. - 2-е изд. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 239 с. // <https://new.znanium.com/catalog/product/344992>

Тема 3. Трэвел-журналистика: характерные черты

Трэвел-журналистика и трэвел-райтер. Современные трэвел-программы. Место культуры и традиций в трэвел-журналистике на телевидении. Познавательные и развлекательные функции трэвел-журналистики на современном телевидении. Объяснение популярности программ о трэвел-журналистике на телевидении и запросы телезрителей.

Литература:

1. Ливингстон Д. Путешествия и исследования в Южной Африке с 1840 по 1855 г. - М. : Географгиз, 1955. - 392 с.

2. Показаньева И. В. Проблемное поле трэвел-журналистики как явления современного медиапространства [Электронный ресурс] / И. В. Показаньева // Mediascope.. - 2013. - № 3.- С.62-67. // <http://www.mediascope.ru/node/1385>.

Дополнительная литература:

1. Редькина Т. Ю. Этические и культурно-речевые нормы в трэвел-медиаатексте [Электронный ресурс] / Т. Ю. Редькина // Экология языка и коммуникативная практика. - 2014. - № 1. - С. 150-160. // http://ecoling.sfu-kras.ru/wp-content/uploads/2014/04/Redkina-T_Y.pdf.

2. Borm J. Defining Travel: On the travel book, travel writing and terminology / Jan Borm // Perspectives on Travel Writing / ed. by Glenn Hooper, Tim Youngs. — Aldershot : Ashgate, 2004. — P. 1

Тема 4. Особенности программ о трэвел-журналистике

Опрос на программы, связанные с трэвел-журналистикой. Рейтинг программ о трэвел-журналистике на телевидении. Роль ведущих в программах о трэвел-журналистике. Аудитория программ о трэвел-журналистике на телевидении и способы привлечения новых зрителей. Отношения героев передач с местным населением. «Орел и решка» как пример современного подхода к передачам о трэвел-журналистике.

Литература:

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

2.Аникина М. Е. Куда идет ТВ: от журналистики к развлечению / М. Е. Аникина // СМИ в меняющейся России / [под ред. Е. Л. Ватановой]. - М.: Аспект Пресс, 2010. - 336 с.

Дополнительная литература:

1. Зоркая Н.М. Фольклор. Лубок. Экран. - М.: Искусство, 1994. – 238 с.

2.Макки Р. История на миллион долларов: мастер-класс для сценаристов, писателей и не только. - М.: Зебра Е, 2008 – 456 с.

Тема 5. Форматы и жанры телевизионной трэвел-журналистики

Документальный формат телепрограммы о путешествиях. Трэвел-репортаж. Типологические характеристики. Развлекательный формат трэвел-передачи. Циклы телевизионных передач в трэвел-журналистике. Документальный фильм и образовательная программа. Путевой очерк на телевидении.

Литература:

1. Бурдые П. О телевидении и журналистике. - М.: Фонд научных исследований "Прагматика культуры", Институт экспериментальной социологии, 2002. - 160 с.
2. Васильева Т.В., Осинский В.Г. Петров Г.Н. Курс радиотелевизионной журналистики. - СПб.: Спец. лит., 2004. – 287 с.
3. Зверева Н.В. Школа регионального тележурналиста. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 272 с.

Дополнительная литература:

1. Ильченко С.Н. Отечественное телевидение на рубеже. – СПб.: Изд-во С.-Петербургского университета, 2009. - 466 с.
2. Цвик В.Л. Телевизионная журналистика: история, теория, практика. - М.: Аспект Пресс, 2004. - 382 с.

Тема 6. Проблемное поле трэвел-журналистики как явления современного международного пространства

Трэвел-журналистики в международной коммуникации. Влияние туризма и глобализации на функционирование трэвел-журналистики. Проблеме дифференциации в теории трэвел-журналистики. Влияние экономического фактора на производство трэвел-контента. Трэвел-программа как глобальный медиапродукт.

Литература:

1. Разумов СВ. Трансформация телевизионных жанров в новых средах вещания: сборник материалов Международной научно-практической конференции. - М.: Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2010.
2. Сазонова Е.В. Теория драмы и основы сценарного мастерства: теория драмы: учебное пособие для вузов. - Барнаул: АлтГАКИ, 2012. - 136 с.

Дополнительная литература:

1. Сурмели А. Искусство телесценария. Учебное пособие. 2-е изд., испр. и доп. - СПб.: Лань, Планета музыки, 2016. - 224 с.

Тема 7. Современная трэвел-журналистика

Путешествие как социально-культурный феномен в развитии цивилизации. Феномен путешествия как предмет трэвел-журналистики. Особенности функционирования трэвел-журналистики в условиях шоу-цивилизации. Современная трэвел-журналистика в структуре телевизионного контента.

Литература:

1. Кузнецов Г.В.. Телевизионная журналистика. М.: Высшая школа, 2002. - 304 с.

2. Greenman J.F. Introduction to Travel Journalism. On the Road with Serious Intent. - New York, Peter Lang Publishing Inc., 2012. – 232 с.

Дополнительная литература:

1. Самарцев О. Р. Цифровая реальность: журналистика информационной эпохи: факторы трансформации, проблемы и перспективы. – М.: Издательские решения, 2017. – 120 с.

Тема 8. Трэвел-журналистика в социальных сетях.

Современные программы о путешествиях (2000 гг. по настоящее время). Трэвел-журналистика в YouTube: специфика подачи контента. Наличие автора в трэвел-журналистских материалах. Аудитория программ о трэвел-журналистике в социальных сетях. Тенденции развития трэвел-журналистики на телевидении и в социальных сетях.

Литература:

1. Менеджмент. Кейсы, тренинги, деловые игры - СПб: Дашков и Ко, 2012.- 284 с.

2. Макки Р. История на миллион долларов: мастер-класс для сценаристов, писателей и не только. - М.: Зебра Е, 2008 – 456 с.

Дополнительная литература:

1. Разумов С.В. Трансформация телевизионных жанров в новых средах вещания: сборник материалов Международной научно-практической конференции. - М.: Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2010.

Раздел II

Учебно-тематический план курса

Тема	Лекции	Лабораторные занятия	Самостоятельные работы
1. Введение в предмет	2	2	
2. История развития трэвел-журналистики на телевидении	2		
3. Трэвел-журналистика: характерные черты	2	2	
4. Особенности программ о трэвел-журналистики	2	2	8
5. Форматы и жанры телевизионной трэвел-журналистики	2		8
6. Проблемное поле трэвел-журналистики как явления современного международного пространства			
7. Современная трэвел-журналистика	2	2	8
8. Трэвел-журналистика в социальных сетях	2	2	8
Итого: 72	16	16	40

Структура и содержание дисциплины/модуля

Общая трудоемкость дисциплины оставляет зачетных единицы 72 часа.

Форма промежуточного контроля дисциплины: зачет в 7 семестре.

Суммарно по дисциплине можно получить 100 баллов, из них текущая работа оценивается в 50 баллов, итоговая форма контроля - в 50 баллов.

86 баллов и более – «отлично» (отл.);

71-85 баллов – «хорошо» (хор.);

55-70 баллов – «удовлетворительно» (удов.);

54 балла и менее – «неудовлетворительно» (неуд.).

Методические указания к изучению курса:

как использовать теорию на практике

Для того чтобы выполнить практические задания курса, студент, должен знать основные теоретические понятия курса, необходимо рассматривать современное состояние телевизионного тематического направления трэвел-журналистики, проводить анализ страноведческих программ ведущих федеральных телеканалов. Кроме того, стоит уделить внимание проблеме наполнения страноведческих программ научно-популярным содержанием, а также связанными с этим вопросам подготовки специализированных кадров на факультетах журналистики в вузах России, что будет способствовать более креативной реализации этого важного телевизионного направления.

Студентам необходимо знать хронологию процесса становления и развития российской телевизионной трэвел-журналистики как нового тематического направления в системе СМИ, и в частности жанра телевизионной трэвел-программы. Особое внимание стоит уделить характерным чертам каждого из трех этапов эволюции географического телевидения, а также изучить и проанализировать наиболее яркие примеры телепрограмм, иллюстрирующие эти этапы. Эволюция трэвел-программ приводится в контексте современных условий дигитализации, конвергенции, конгломерации и унификации телевизионного контента, происходящую сразу в двух измерениях содержательном и технологическом. Студенты должны исследовать современное состояние, проблемы, тенденции и перспективы развития российской научно-популярной журналистики географического направления. Благодаря исследованию эволюции трэвел-программ и их современного состояния можно проследить формирование единой общедоступной мультимедийной среды, формируемой с помощью Интернета, в которой начинают свободно циркулировать потоки медиа-контента вне зависимости от страны производства. Результаты исследования

позволят говорить о том, что отечественная телевизионная трэвел-журналистика находится на пороге перехода на новый этап развития, когда сам пользователь телевидения сможет не только составить собственную телепрограмму, но и участвовать в ее создании.

Очевидно, что основные функции трэвел-журналистики идентичны общей совокупности функций журналистики в целом как специфичному виду профессиональной деятельности.

Первая и самая главная из них – информационная. Она же и наиболее общая, так как трэвел-журналистика предлагает аудитории максимально всеобъемлющую информацию, которая касается туризма и путешествий. Содержание и формат этих сведений определяются теми темами и проблемами, которые оказываются в центре внимания журналистов, специализирующихся на трэвел-проблематике. Здесь объектом внимания могут оказаться и особенности нового направления для путешествий, и впечатления от посещения мест дестинаций, и специфика местных обычаев и нравов, и колорит какой-нибудь национальной кухни.

Характер событийности в трэвел-журналистики весьма разнообразен. Он не столь насыщен, как, например, в спортивной журналистике. И не столь актуален как в материалах, касающихся вопросов политической жизни общества и курса иностранных валют по отношению к рублю (хотя косвенным образом именно последние данные могут оказывать влияние на уровень востребованности туристических услуг в сфере выездного туризма).

Второй по значимости, на наш взгляд, в совокупности функций подобного специфического вида информационной деятельности следует считать просветительно-образовательную функцию. Именно потому, что те СМИ и журналисты, которые разрабатывают в своих публикациях и материалах тематику туризма и путешествий, имеет в качестве цели знакомство собственной потенциальной аудитории со многими аспектами жизни страны или региона, куда намерен отправиться тот или иной индивидуум (или группа). Именно через каналы массовой коммуникации потенциальный турист (путешественник) рас-

ширяет собственное представление о специфике места дестинации, о возможных трудностях и препятствиях. Проще говоря, просветительская деятельность субъектов трэвел-журналистики позволяет будущим странникам или паломникам на основе знакомства с описаниями далеких стран и анализа, проведенного теми, кто там побывал, взвесить все «за» и «против» прежде чем принимать соответствующее и далеко идущее решение о предстоящей поездке.

В то же время, если вспомнить протоформы современной трэвел-журналистики и те источники знаний о дальнем и ближнем зарубежье, коими пользовались наши соотечественники в XVIII-XIX вв., то станет еще более очевидной сильная просветительская доминанта в тех текстах, которые в ту эпоху воспринимались исключительно как тексты о путешествиях. В современных условиях эта традиция трансформировалась в иные жанры и форматы, о которых мы скажем далее. Но все же неслучайно, что к теме путешествий «за три и более морей» обращаются не только профессиональные журналисты и специализированные медиа, но и представители иных творческих профессий – кинематографисты и писатели.

Не менее важна в наборе функционала трэвел-журналистики пропагандистско-агитационная функция. Надо обязательно иметь в виду, что именно она выдвигалась на первую позицию в прежние, советские времена, когда призыв к развитию системы отечественного туризма и путешествий считался одной из задач тех СМИ, который обращались к подобной тематике независимо от их тематической специализации и формата деятельности. В скрытом виде подобная тенденция сохраняется и по сию пору. Она, естественно, не столь очевидна для аудитории, но все же результаты деятельности медийной системы на этом поприще очевидны: в нашей стране происходит неуклонный рост показателей внутреннего туризма (в абсолютном и относительном выражении). На это есть и объективные причины: обострение идеологического противостояния Российской Федерации и некоторых зарубежных стран, включая бывшие республики СССР; социально-политическая нестабильность в ряде государств и регионов мира; режим санкций и принятые руко-

водством ряда стран антироссийские организационные шаги (вроде запрета въезда на Украину российских мужчин в возрасте от 16 до 60 лет).

В подобных условиях переориентация интересов той части аудитории, которая привержена путешествиям и туризму как популярному виду отдыха и досуга, на национальные маршруты внутри России становится одним из существенных вариантов реализации описываемой нами функции трэвел-журналистики.

В сочетании с предыдущей описанной нами функцией трэвел-журналистики существенную роль играет функция выражения и формирования общественного мнения. Особенно интенсивное ее развитие можно наблюдать в нынешний период, когда сеть Интернет стала одним из доминирующих в масштабах шоу-цивилизации каналом распространения информации. При этом заметим, что, конечно, информационная функция здесь тоже присутствует как факт. Но именно вывод в публичный дискурс мнений и суждений относительно пережитых и полученных туристических впечатлений, смысла и содержания совершенных путешествий, и, конечно, о качестве и количестве предоставленных туристических услуг, - все это и составляет почти 90% всего объема интересующей трэвел-журналистику сведений, мнений и суждений, оценок и рекомендаций, которые могут востребованы соответствующей целевой аудиторией, отдельными индивидуумами, имеющими аналогичные интересы с теми, кто смог получить искомые впечатления во время туристических поездок и путешествий.

По уже сложившейся в отечественной журналистике СМИ и те профессионалы, которые трудятся в них, либо сотрудничают с ними, реализуют совершенно очевидным образом организационную функцию. Перефразируя известное выражение государственного деятеля и политика В.И. Ленина о смысле деятельности партийной газеты, заметим, что в случае с субъектами трэвел-журналистики, коими являются печатные СМИ, радио и телевидение, сетевые ресурсы, выразим сущность данной функции в том, что помимо агитации и пропаганды, которую осуществляют современные медиа, они же указывают,

рекомендуют, предлагают, наконец, самым прямым образом участвуют в разработке определенных туристических направлений и маршрутов, привлечению внимания потенциальной путешествующей аудитории к конкретным регионам и местам дестинации и т.д. Наконец, напрямую выступают прямыми партнерами соответствующих проектов, организаций, учреждений, используя свой авторитет, статус и коммуникационные возможности.

Ключевой функцией для трэвел-журналистики как инструмента поддержки всей сферы туризма и путешествий и, прежде всего, туристической инфраструктуры, составляющей основу всей туристической индустрии, является, по нашему мнению, рекламная функция. Она реализуется главным образом в соответствующих медиа, носящих открыто рекламно-информационный характер (например, журналы формата «флайт», или коллективные альманахи туристических предложений). В то же время и в не специализированных СМИ могут публиковаться материалы, носящие рекламный характер, который как раз и подчеркивается в сопровождающей подобные материалы атрибуции.

Рекламирывать в трэвел-журналистике можно практически все, кроме тех товаров и услуг, открытое и официальное продвижение которых возбраняется в то или ином регионе, или стране. Соответственно подпадающих под соответствующие нормы и статьи действующего уголовного законодательства. При этом здесь очень важна комбинация данной функции с другими функциями трэвел-журналистики. Например, туристам из Европы и США будет отнюдь не лишним узнать о том, что брошенный на землю окурок в небольшом азиатском государстве Сингапур может послужить поводом для тюремного заключения согласно законам этой страны.

Наряду с уже рассмотренным нами выше набором обязательных функций трэвел-журналистики в условиях современной шоу-цивилизации хотелось бы обратить внимание тех, кто стремится к профессионализации собственной творческой деятельности в данной сфере, на ряд функций, которые могут и не проявляться в ней постоянно. Приведем в качестве примеров развлекательную и эстетическую функции.

Однако в ряде случаев они все-таки играют существенную роль в осознании, во-первых, возможностей данного раздела журналистики, а, во-вторых, «подталкивают» человеческих индивидуумов, ею занимающихся, к более эффективной и эффективной реализации креативных возможностей рассказов о дальних странах, их особенностях и эксклюзивном колорите. Впрочем, и он бывает весьма обманчив, тая угрозы и опасности, которые никак не смогут дезавуировать даже современный высокотехнологический уровень связи и соответствующие технические возможности передвижения, обеспечения коллективной и индивидуальной безопасности. Достаточно познакомиться с романом Алекса Гарланда «Пляж» (1996). По жанру - это антиутопия, хотя и с четкой адресацией к столь популярной туристической мекке как Таиланд. Писатель очень эффективно и наглядно продемонстрировал: какие опасности, вплоть до летальных эксцессов таят в себе не только курорты материкового Таиланд, но и его столь красивые острова. Естественно, что большинство трэвел-журналистов вряд ли станет описывать возможные риски и угрозы для западных туристов. При этом педалируя тематику всевозможных вариантов релаксации и тем самым «организовывая» сознание потенциального туриста в направлении размышлений о возможном посещении данной страны.

Представленная нами совокупность цели, задач и функций современной трэвел-журналистики не является раз и навсегда строго очерченной данностью. Она может в перспективе дополняться и трансформироваться, так как темпы нынешних изменений в контексте шоу-цивилизаций настолько велики, что теория, в том числе и журналистики в целом порою с трудом успевает отразить происходящее в реальности. К туризму и путешествиям подобное обстоятельство относится в высшей степени. Тем не менее, необходимо понимать, что приоритетность той или иной задачи (или задач), или доминирование в структуре профессиональной деятельности трэвел-журналистов определяется конкретными условиями их функционирования в этом сегменте журналистики. При этом важно четко определять на практике тематические и проблемные особенности интересующей нас в нынешнем учебном пособии тематики. В сле-

дующем параграфе мы как раз и рассмотрим актуальные тренды туризма и путешествий.

Раздел III

Формы, приемы и методы работы при изучении курса

С чего начать изучение курса?

Для более тщательной подготовки в рамках данного курса потребуется выработка собственных методик подготовки к постижению тем и понятий курса.

Основные формы работы по данному курсу – это практические занятия.

Практические занятия - метод репродуктивного обучения, обеспечивающий связь теории и практики, содействующий выработке у студентов умений и навыков применения знаний, полученных на лекции и в ходе самостоятельной работы.

Практическое занятия - форма аудиторной работы, которая направлена на расширение и детализацию знаний, полученных на лекции и в процессе самостоятельной подготовки студента, на выработку и закрепление навыков профессиональной деятельности. Подготовка к практическим занятиям помимо прослушивания лекции предполагает предварительную самостоятельную работу студента в соответствии с методическими разработками по запланированным темам. В рамках практических занятий используются такие формы работы: текущий контроль результатов работы студентов; выступление с устным докладом; обоснование и защита собственной точки зрения; организация и участие в дискуссии, организация и участие в деловой игре.

Практические занятия представляют собой, как правило, занятия по решению различных прикладных задач, образцы которых были даны на лекциях. В итоге у каждого обучающегося должен быть выработан определенный профессиональный подход к решению каждой задачи и интуиция. В связи с этим вопросы о том, сколько нужно задач и какого типа, как их расположить во времени в изучаемом курсе, какими домашними заданиями их подкрепить, в организации обучения в вузе далеко не праздные. Отбирая систему заданий для практического занятия, преподаватель стремится к тому, чтобы это давало це-

лостное представление о предмете и методах изучаемой науки, причем методическая функция выступает здесь в качестве ведущей.

Как готовиться к практическим занятиям?

Подробное знакомство с программой курса позволяет более полно представить все варианты возможностей познавательной деятельности студента при изучении дисциплины и дает определенную свободу в выборе форм и методик изучения тем курса.

Список рекомендуемой литературы помогает определить диапазон знаний, на которые необходимо рассчитывать при овладении тем или иным понятием курса.

Практические занятия по курсу «Профессиональные творческие студии. Новость в зарубежных СМИ» - это индивидуальные и коллективные занятия. И хотя в овладении теорией вопроса большую и важную роль играет индивидуальная работа (человек не может научиться, если он не будет думать сам, а умение думать - основа овладения любой дисциплиной), тем не менее большое значение при обучении имеют коллективные занятия, опирающиеся на групповое мышление. Они дают значительный положительный эффект, если в ходе их царит атмосфера доброжелательности и взаимного доверия, если обучающиеся находятся в состоянии раскрепощенности, спрашивают о том, что им неясно, открыто делятся с преподавателем и товарищами своими соображениями.

Раздел IV

Тесты для самопроверки знаний

Тест из 15 вопросов, где надо выбрать единственный правильный ответ.
Максимум 15 баллов (по 1 баллу за каждый правильный ответ).

Тест №1

1. Трэвел-журналистика - это:

- a) журналистика о путешествиях
- b) журналистика о криминале
- c) журналистика о торговле

2. Трэвел-журналистика ограничивается:

- a) одной страной
- b) несколькими странами
- c) не имеет ограничений в показе стран

3. Как называют поставщиков туристических услуг?

- a) сеттеры
- b) веттеры
- c) каттеры

4. Как построить отношения с вендорами на старте:

- a) писать письма и ориентироваться на страны третьего мира в низкий сезон
- b) писать письма и ориентироваться на ваши любимые страны
- c) продвигать себя в социальной сети

5. Телепередачи о путешествиях смотрят:

- a) только молодежь
- b) только пожилые
- c) люди разного возраста

6. Почему трэвел-журналисту может быть полезно писать для чужих блогов:

- a) это поможет нарастить портфолио

- b)это поможет обзавестись друзьями
- c)это поможет развивать рынок в целом

7.О ком, в первую очередь, стоит думать во время работы:

- a)о себе
- b)о друзьях
- c) о зрителях

8.Введение санкций против России повлияло на выбор стран для показа в передачах о путешествии:

- a) да
- b)нет
- c)50 на 50

9.Трэвел-журналистика в будущем будет развиваться:

- a) на телевидении
- b)на радио
- c)в социальных сетях

10.Успех телепрограммы о путешествиях зависит от:

- a)сюжета
- b)выбора страны
- c)способности ведущих

11.Программа о путешествиях должна быть:

- a)познавательной
- b)аналитической
- c)юмористической

12. Профессиональными качествами ведущего программы о путешествиях являются:

- a)компетентность
- b)работоспособность
- c)креативность

13.«Клуб путешественников» является примером для современных телепередач о путешествиях:

а)да

б)нет

с)затрудняюсь ответить

14.Трэвел-журналистика не требует:

а)журналистского образования

б)знаний по географии

с)знаний операторского дела

15. Положительный имидж ведущего программ о путешествиях возникает в том случае, когда он

а)ориентирован на корпоративную культуру

б)ориентирован на внешнюю среду

с)ориентирован на определенные события

Тест №2

1.Человек, занимающийся трэвел-журналистикой:

а)косметолог

б)имиджмейкер

с)журналист

2. «Клуб путешественников» является примером для современных телепередач о путешествиях:

а)да

б)нет

с)затрудняюсь ответить

3.Трэвел-журналистика находится на стадии:

а)зарождения

б)расцвета

с)упадка

4.Трэвел-журналистика - это:

а)журналистика о путешествиях

б)журналистика о криминале

с) журналистика о торговле

5. Трэвел-журналистикой должен заниматься:

а) мужчина

б) женщина

с) любой человек независимо от пола

6. Программы о путешествиях улучшают:

а) настроение

б) семейную жизнь

с) личную жизнь

7. Положительный имидж ведущего программ о путешествиях возникает в том случае, когда он:

а) ориентирован на корпоративную культуру

б) ориентирован на внешнюю среду

с) ориентирован на определенные события

8. Трэвел-журналистика ограничивается:

а) одной страной

б) несколькими странами

с) не имеет ограничений в показе стран

9. Аудиторию программ о путешествиях:

а) 14-18 лет

б) 14-25 лет

с) 14-70 плюс лет

10. Каждая передача о путешествиях должна быть:

а) похожа на предыдущую

б) отличаться от предыдущей

с) иметь «изюминку»

11. Трэвел-журналистика способствует:

а) гармонизировать отношения между людьми разных наций и национальностей

б) увеличивать годовой доход показываемых стран

с) возрождать любовь к телепередачам

12. Телепередачи о путешествиях смотрят:

- а) только молодежь
- б) только пожилые
- в) люди разного возраста

13. Положительный имидж ведущего программ о путешествиях возникает в том случае, когда он:

- а) ориентирован на корпоративную культуру
- б) ориентирован на внешнюю среду
- в) ориентирован на определенные события

14. Человек, занимающийся трэвел-журналистикой:

- а) косметолог
- б) имиджмейкер
- в) журналист

15. «Клуб путешественников» является примером для современных телепередач о путешествиях:

- а) да
- б) нет
- в) затрудняюсь ответить

Тест №1: 1-в, 2-с, 3-а, 4-с, 5-с, 6-а, 7-а, 8-а, 9-с, 10-с, 11-с, 12-с, 13-с, 14-с, 15-а

Тест №2: 1-с, 2-а, 3-б, 4-с, 5-с, 6-а, 7-с, 8-с, 9-с, 10-с, 11-а, 12-с, 13-с, 14-с, 15-а

Раздел V

Практические задания

Задание 1.

Рассмотреть современное состояние трэвел-журналистики на телевидении. Сделать обзор материалов нескольких телеканалов.

Цель и задачи работы: проанализировать современное состояние трэвел-журналистики на телевидении. Итог подвести в качестве подготовленного обзора материалов.

Алгоритм работы:

1. Выбрать несколько телепередач на различных телеканалах.
2. Выделить наиболее интересные на ваш взгляд программы. Объяснить ваш выбор.
3. Подготовить обзор передач по трэвел-журналистики.

Задание 2.

Рассказать, как развивалась трэвел-журналистика за рубежом и в России. Сравнить основные этапы и специфику. Изучить несколько зарубежных и отечественных СМИ, регулярно рассказывающих о путешествиях. Сравнить их контент, выделите специфику каждого.

Цель и задачи работы: изучить историю появления и развития трэвел-журналистика за рубежом и в России.

Алгоритм работы:

1. Выбрать наиболее ранние зарубежные и отечественные трэвел-передачи.
2. Выделить общее и различное.

Задание 3.

Основные жанры трэвел-журналистики. Выбрать одно трэвел-СМИ. Изучите его контент. Выделить основные используемые жанры. Дать им характеристику.

Цель и задачи работы: иметь представление об основных жанрах тревел-журналистики.

Алгоритм работы:

1. Выберите одно тревел-СМИ. Изучите его контент. Выделите основные используемые жанры. Дайте им характеристику.

2. Проанализировать один из репортажей выбранного СМИ.

Задание 4.

Телевизионная тревел-журналистика: специфика и возможности. Возможности мультимедиа в тревел-журналистике.

Цель и задачи работы: выявить основную специфику и возможности тревел-журналистики.

Алгоритм работы:

1. Выбрать популярную передачу из категории «тревел».

2. Посмотреть ее.

3. Проанализировать образ автора-путешественника, особенности видеоряда, монтаж и звуковое оформление.

Задание 5.

Основные этапы работы тревел-журналиста.

Цель и задачи работы: выделить основные этапы работы тревел-журналиста.

Алгоритм работы:

1. Перечислите основные этапы работы тревел-журналиста.

2. Сбор материала: на что надо обращать внимание при подготовке к путешествию.

Задание 6.

Возможности мультимедиа в тревел-журналистике.

Цель и задачи работы: определить возможности мультимедиа в тревел-журналистике

Алгоритм работы:

1. Выбрать одну публикацию о путешествии в интернет-СМИ.
2. Проанализировать ее аудиовизуальный ряд.
3. Рассказать, что бы вы изменили /добавили при подготовке такого материала к телеэфиру.
4. Определить какие дополнительные возможности дает этот аудиовизуальный ряд по сравнению с материалами печатных СМИ?

Критерии оценки:

«5» - тема раскрыта полностью, материал соответствует требованиям, предъявляемым к материалам данного жанра, удачный заголовок, орфографических и стилистических ошибок нет.

«4» - тема раскрыта полностью, материал соответствует требованиям, предъявляемым к материалам данного жанра, удачный заголовок, 1-2 орфографические и стилистические ошибки.

«3» - тема раскрыта не полностью, материал соответствует не всем требованиям, предъявляемым к материалам данного жанра, неудачный заголовок, 5-4 орфографические и стилистические ошибки.

«2» - тема не раскрыта, материал не соответствует всем требованиям, предъявляемым к материалам данного жанра, неудачный заголовок, более 5 орфографических и стилистических ошибок.

Критерии оценок практических работ

Тема работы	Степень сложности	Рекомендованная сумма баллов (max)	Рекомендованное количество учебных часов: прак./сам.
Задание 1.	Низкая	3	2/2

Задание 2.	Средняя	5	2/2
Задание 3.	Высокая	7	2/2
Задание 4.	Средняя	5	2/2
Задание 5.	Средняя	5	2/2
Задание 6.	Очень высокая	10	2/2

Степень сложности практического задания определяется объемом работы, степенью самостоятельности.

Выполнение практических заданий является обязательной формой промежуточной отчетности по курсу «Профессиональные творческие студии» и включается в систему общего зачета по совокупности выполненных работ.

Максимальное количество баллов за практическую работу- 35.

Методические указания для преподавателей

Практические занятия по дисциплине «Трэвел - журналистика на телевидении» проходят в форме традиционных практических занятий и творческих работ. Цель практических работ – сформировать и закрепить у студентов навыки и умения практической работы в современных условиях развития мировых СМИ.

К задачам практических занятий относятся:

- а) выработка умений работы с теоретической литературой;
- б) выработка умений работы с поисковыми он-лайн системами;
- в) профессиональное знакомство с практической журналистикой за рубежом;
- г) ориентация в мировой системе СМИ;
- д) умение налаживать связи с зарубежными СМИ.

Практическая работа студентов-международников проводится под руководством консультанта-преподавателя. Практические занятия включают в себя девять заданий по основным темам курса с рекомендациями по их выполнению. Студенты в рамках изучения дисциплины «Трэвел - журналистика на телевидении» студенты выполняют итоговую работу- написание и опубликование иненты формационного материала на международную тематику.

Практические работы снабжены методикой выполнения. Методические разработки содержат: формулировку задания, цель и задачи работы, алгоритм выполнения работы.

Выполнение практических заданий предполагает как индивидуальную учебную деятельность студента, так и работу группами, позволяющих проводить более масштабные и целевые исследования.

Вопросы к зачету

1. Определите специфику телевидения как СМИ.
2. Каковы особенности функционирования отечественной системы телевидения?
3. В чем, по-вашему, заключается использование информации в телевизионных трэвел-программах?
4. Назовите креативные преимущества тележурналистики, отражающей трэвел-тематику.
5. Назовите наиболее популярные форматы современной телевизионной трэвел-журналистики.
6. В чем состоит фактор персонификации в трэвел-журналистике на телеэкране?
7. Приведите примеры адаптации форматов зарубежной трэвел-журналистики на отечественном телевидении.
8. Что такое трэвел-журналистика?
9. В чем специфика современной трэвел-журналистики в России?
10. Какова типология российских СМИ, рассказывающих о путешествиях?
11. Чем трэвел-журналистика отличается от трэвел-блогов?
12. Какие жанры наиболее часто используются в трэвел-журналистике?
13. Репортаж в трэвел-журналистике: специфика
14. Путевой очерк: специфика.
15. Автор как герой-путешественник в трэвел-журналистике.
16. Основные жанры телевизионной трэвел-журналистики.
17. Место и роль аудиовизуального компонента в трэвел-журналистике.
18. Как создается зрительный и звуковой образ в трэвел-журналистике?
19. Какую роль он играет для достижения цели журналиста?
20. Аудитория программ о путешествиях.

Раздел VIII

Глоссарий

А

Авторитет – тип власти, при котором люди с готовностью подчиняются руководителю, поскольку считают его легитимным. Эта проблема введена в социологию М.Вебером, который различал три типа авторитета, обеспечивающихся различными способами:

1. Легально-рациональный авторитет основан на подчинении формальным правилам, носителем которых является руководитель, вере в их законность.
2. Традиционный авторитет основан на вере в святость традиций и восприятии тех, кто управляет, как носителей данной традиции (короли и королевы).
3. Харизматический авторитет основан на вере в экстраординарные качества лидера, на исключительной преданности лидеру и безусловном следовании его приказам и введенным им правилам.

Авторитет может искать себе опору в принуждении, вознаграждении и т.п.

Автаркия - политика экономического, социального и культурного обособления страны, изоляция ее от международных, культурных, экономических, и политических связей, от мирового рынка, международной кооперации. Идеи автаркии были развиты И. Г. Фихте в работе «Замкнутое торговое государство» (1800). В социологии XX в. принципы автаркии защищались О. Шпанном. Автаркия была политикой фашистских режимов в Италии и Германии. В некоторых случаях автаркия может стать принципом социальной жизни государств, освободившихся от колониального гнета, которые ставят перед собой задачу ускоренного экономим, развития, но в то же время противопоставляют себя мировому сообществу.

Г

Гарантии социальные - средства, юридические акты, обеспечивающие реализацию прав человека в современном сообществе, отдельной стране.

И

Индустриальная социология - ответвление социологии труда, изучающее профессионально-квалификационный состав работников промышленного предприятия, социальные факторы эффективности труда, мотивацию и стимулирование труда, трудовую дисциплину, текучесть кадров, подбор, подготовку и расстановку персонала, внедрение новых форм организации труда, трудовые отношения и конфликты.

Избирательная кампания - система агитационных мероприятий, проводимых политическими партиями и независимыми кандидатами, с целью обеспечить себе максимальную поддержку избирателей на предстоящих выборах. Агитация в ходе избирательной кампании проводится в форме собраний и митингов, опубликованных статей в газетах, расклейки предвыборных афиш и плакатов, выступлений по радио и телевидению.

Иллюзия (от лат. *illusio* обман) англ. *illusion*; нем. *Illusion*. 1. Неправильное, искаженное восприятие предметов окружающей действительности, либо возникающее под воздействием внешних условий, либо являющееся следствием особого психо-физиологического состояния человека, отличающегося повышенной эмоциональной возбудимостью. 2. Несбыточная надежда, мечта.

К

Казуальность - причинность, причинный характер связи между явлениями, процессами, событиями

Каналы вертикальной мобильности (каналы социальной циркуляции) – «отверстия», «лифты», «мембраны», по которым индивиды перемещаются вверх и вниз.

М

Малые социальные группы - сравнительно небольшие группы людей, как формальные (типа производственного коллектива), так и неформальные (типа круга друзей).

Н

Наблюдение - метод сбора первичной социологической информации об изучаемом объекте путем направленного, систематического и непосредственного визуального и слухового восприятия (отслеживания) и регистрации значимых с точки зрения целей и задач исследования социальных процессов, явлений, ситуаций.

Т

Тележурналист - работающий на телевизионном канале, делающий видеорепортажи, освещающий в эфире события, журналист. Тележурналист профессия довольно тяжелая, но интересная. С одной стороны, люди, занимающиеся этой работой вечно жалуются на неудобства профессии, отсутствие нормальной личной жизни, требования постоянно быть готовым «ко всему», а с другой стороны они предпочитают эту работу всем другим занятиям и не представляют себе жизни без нее. Из чего следует, что тележурналист это не просто профессия, это образ жизни.

Я

Явление и сущность (appearance and realit) особенно в марксизме - разделение, выведенное между «поверхностными» социальными отношениями – явлением - и базовыми детерминантами социальной действительности, скрытыми от глаз идеологией и т.д. Например, по Марксу, трудовая теория стоимости обеспечивает ключ к «научному» пониманию истинной природы капитализма, то есть скорее его «эксплуататорского» и «противоречивого» характера, чем кажущейся «справедливости» капиталистического трудового контракта. Проведением различия между явлением и сущностью Маркс стремился доказать не

то, что поверхностные явления были полной нереальностью, а лишь то, что они скрывали более существенные, в конечном счете определяющие отношения.