

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра общего литературоведения и журналистики

«Трэвел-журналистика в программе “Орёл и Решка”»

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

студентки 4 курса 431 группы

направления 42.03.02 «Журналистика»

Института филологии и журналистики

Казимировой Анастасии Андреевны

Научный руководитель

профессор, доктор филол. наук, профессор \_\_\_\_\_

должность, уч. степень, уч. звание

В.В. Прозоров

подпись, дата      инициалы, фамилия

Научный консультант

профессор, доктор филол. наук \_\_\_\_\_

должность, уч. степень, уч. звание

К.М. Захаров

подпись, дата      инициалы, фамилия

Зав. кафедрой

профессор, доктор филол. наук, профессор \_\_\_\_\_

должность, уч. степень, уч. звание

В.В. Прозоров

подпись, дата      инициалы, фамилия

Саратов  
2022

**Введение.** В настоящее время телепрограммы про путешествия очень популярны. Это связано с активным развитием туристического бизнеса, интересами людей к путешествиям и желанием узнавать информацию о других странах, несмотря на пандемию, ограничения по въезду на территории многих государств и политическую ситуацию в мире. Благодаря трэвел-программам, зритель может познакомиться с культурой страны, посмотреть на неё «изнутри», не выходя из дома.

Сейчас активно развиваются не только телепрограммы о путешествиях, но и трэвел-блоги. Ранее они были популярны в социальной сети Instagram. Многие трэвел-блогеры собирают рекордное количество просмотров, обгоняя по популярности телевизионные программы. Трэвел-блогерами становятся и обычные пользователи сети интернет, которые публикуют посты, заметки и фотографии на тему путешествий.

Большую аудиторию представляют и зрители телевизионных программ о путешествиях. Актуальность исследования трэвел-программ на телевидении вызвана не только широтой распространения и значительным охватом аудитории, но и спецификой взаимодействия между ведущим трэвел-программы и аудиторией. Ведущий программы привлекает свою аудиторию, тем самым повышает и расширяет интерес к программе. Через обратную связь, посредством мониторинга комментариев в социальных сетях, продюсеры и авторы трэвел-шоу и программ повышают эффективность продвижения определенных идей, установок или рекламной продукции в программе на телевидении.

Подробное изучение и анализ программы «Орёл и Решка» позволит выявить особенности современной трэвел-журналистики на телевидении на примере этой передачи, определить недостатки и преимущества исследуемой программы и раскрыть главные аспекты её популярности.

#### ***Объект и предмет исследования.***

Объектом исследования являются выпуски программы «Орел и Решка», которая выходила на телеканале «Пятница!». Предметом

исследования являются особенности популярной и современной программы о путешествиях «Орёл и Решка» на российском телевидении.

**Цель исследования:** выявление особенностей подачи информации в современных трэвел-программах на российском телевидении на примере трэвел-программы «Орёл и Решка», а также формирование представления о механизмах воздействия на целевую аудиторию программы и её популярности. Исходя из цели, были сформулированы следующие **задачи:**

1. Определить основные этапы формирования трэвел-журналистики на отечественном телевидении;
2. Исходя из этапов, изучить тенденции и механизмы развития трэвел-журналистики на отечественном телевидении;
3. Проследить и выявить отличительные особенности современной трэвел-журналистики на примере программы «Орёл и Решка», механизмы воздействия на аудиторию, стиль ведения программы и манеру речи ведущих.

#### ***Методологическая база исследования.***

При написании данной работы использовались теоретические и практические научные методы. В первой главе, посвященной особенностям телевизионной трэвел-журналистики как жанра, применялись методы анализа и синтеза, структурный и конструктивный методы, а также методы сравнения и обобщения материала. Для проведения практического исследования, описанного во второй главе работы, применялись методы наблюдения, контент-анализа.

#### ***Научная новизна исследования.***

Можно с уверенностью сказать, что трэвел-журналистика популярна: на телевидении появляется всё больше каналов, транслирующих трэвел-передачи, в интернете увеличивается количество трэвел-блогов, поэтому наша выпускная квалификационная работа будет актуальной. Программа «Орёл и Решка» изменчива, и поймать её единый угол рассмотрения тяжело. Мы решили собрать общую информацию о программе, проанализировать

предыдущие курсовые и дипломные работы других исследователей и построить свою работу с упором на то, как развивается программа. Можно ли эту программу анализировать подробно и гарантировать, что у программы есть рост и развитие? Можно ли сказать, что она развивается спонтанно, ориентируясь на запросы телезрителей, реакцию на похожие проекты? И что каждый новый сезон — это новая импровизация с новыми ведущими? Образы ведущих стали одним из центральных векторов наших рассуждений. Мы рассмотрели, как изменялась передача, выявили и обобщили исследовательский, студенческо-научный взгляд на неё с течением времени. Применимо ли всё то, что писали наши предшественники и коллеги к современной программе? Можно ли с этим согласиться и проиллюстрировать это примерами? На все эти вопросы мы смогли ответить в нашей дипломной работе.

Одной из отличительных особенностей программы мы выделяем простоту подачи материала, которая и вызывает интерес у зрителя. Как нам кажется, такая особенность может оказывать не только положительное влияние. Эта «недосказанность» может затруднять понимание зрителя относительно традиций и культуры определенной страны. В зависимости от сезона, в «Орле и Решке» можно выделять различные черты индивидуальности, ведь большую роль при этом играют меняющиеся ведущие.

По моей теме уже было защищено более 4 работ, но в них не были рассмотрены последние сезоны «Орла и Решки». В нашей работе мы рассмотрели некоторые выпуски, которые выходили в 2021-2022 годах. А также мы проанализировали сезоны, в которых принимали участие звёзды шоу-бизнеса, известные музыкальные исполнители, которые по своей специфике не обладают профессиональными знаниями в области трэвел-журналистики.

### ***Теоретическая и практическая значимость исследования.***

В теоретическом аспекте эта работа может послужить базой для более глубокой и детальной проработки темы трэвел-журналистики на

отечественном телевидении. Проведенное в работе исследование может быть взято в качестве методологической основы или критически переосмыслено при изучении других аналогичных проектов. Практическая значимость исследования состоит в том, что на его основании возможно формирование практических рекомендаций в процессе создания аналогичной программы на телевидении. А также использование для действующих трэвел-шоу её индивидуальных особенностей, повлиявших на расширение аудитории и повышение рейтингов.

### ***Структура работы.***

Работа состоит из введения, первой главы, разбитой на два параграфа, второй главы, включающей в себя четыре параграфа, заключения, содержащего общие выводы, и списка использованной литературы.

**Заключение.** Цель, поставленная нами в начале исследования, была достигнута, и задачи выполнены. В своей работе мы выявили особенности подачи информации в современных трэвел-программах на российском телевидении на примере трэвел-программы «Орёл и Решка», а также сформировали представления о механизмах воздействия на целевую аудиторию программы и её популярность.

Главная задача продюсеров программы «Орёл и Решка» была в том, чтобы в роли ведущих показать «живых людей», которым свойственны раскрепощенность, зачастую неправильная речь, спонтанные действия и поступки. Одной из выделенных нами особенностей программы является непрофессионализм многих ведущих и отсутствие у них журналистского образования. При этом глубина подачи материала, юмор и самопредставление — основные качества, которыми должен обладать ведущий. Постоянная смена состава ведущих в «Орле и Решке», уход формата трэвел-журналистики в сторону персонализации личности ведущих — ещё одна индивидуальная черта данного трэвел-шоу.

Другой отличительной особенностью программы «Орла и Решки» являются «звёздные» выпуски, участие в которых принимали Екатерина

Варнава, Михаил Башкатов, Анфиса Чехова, Иван Дорн и другие известные личности. Для них — это отличная возможность самопиара и поднятия рейтингов. В «звёздных» сезонах зрительский интерес «смещается» на персоны самих звёздных ведущих, происходит персонализация и явно прослеживается тенденция ухода программы «Орла и Решки» от формата трэвел-журналистики. Помимо того, что смена ведущих обусловлена концептуальным решением продюсерского состава, она также связана с изменением зрительского интереса. Трэвел-шоу «упрощается», на первый план выходит ориентир на ведущего, а не на саму страну. А такой своеобразный речевой приём как грубый юмор, становится чуть ли не основным элементом при ведении программы в «звёздных» сериях. Несмотря на то, что его можно считать одним из негативных способов воздействия на аудиторию, тем не менее, он привлекает зрителя и поднимает рейтинги «Орла и Решки».

Программа «Орёл и Решка» — пример сентиментального трэвеллога, в котором именно эмоциональные реакции, в данном случае, ведущего, показывают личное отношение к увиденному.

Ещё одной особенностью и инструментом воздействия на аудиторию стал «квест» для зрителей-путешественников с поиском бутылки с денежной купюрой. Эта «фишка» отличает программу от других трэвел-шоу. Изначально это было рекламным ходом, позже стало доброй традицией. Прямая и скрытая реклама товаров и услуг в программе присутствует, это хороший дополнительный доход и возможность для существования «золотой карты».

Следующая особенность — разноплановость аудитории. Передача «Орёл и Решка» пытается соответствовать современным трендам в медиа, поэтому постоянно меняет и расширяет зрительскую аудиторию. В этом и есть один из секретов успеха программы, хотя этот фактор тоже мог привести к риску прекращения существования передачи как программы о путешествиях. Программа рассчитана в том числе и для семейного

просмотра. Также аудиторию можно разделить по их потребностям: аудитория, предпочитающая бюджетный отдых и «независимая аудитория» (аудитория, которая не планирует совершать путешествия, а просто смотрит программу с целью развлечения и отдыха).

Таким образом, при исследовании программы были выявлены некоторые особенности, которые присущи программе «Орёл и Решка» и подчеркивают её индивидуальность. Программа отличается от других трэвел-шоу простотой подачи информации, формат «Орла и Решки» в последние годы «упрощается», теряется познавательная направленность программы, меняется и зрительская аудитория. Ещё одной из выявленных особенностей этого шоу является тенденция ухода программы «Орла и Решки» от формата трэвел-журналистики в сторону персонализации ведущих. Программу также отличает необычное взаимодействие со зрителями — интерактив, обилие скрытой и прямой рекламы. Трэвел-шоу привлекает зрителей креативными сценарными решениями (подбор стран, сезонов и их тематики).

За 11 лет выхода программы (с февраля 2011 по февраль 2022) и 27 сезонов для множества людей «Орёл и Решка» стала одной из самых любимых передач, которая притягивает спектром демонстрируемых эмоций и особым авантюризмом путешествий. Несмотря на отдельные недостатки «Орла и Решки», зрительскую критику (недоверие зрителей к реальности происходящего, назойливость рекламного контента и т.д.), «Орёл и Решка» может запомниться зрителям как одна из самых популярных трэвел-программ на телевидении.

Оценивая актуальность и значимость нашего исследования, отметим, что телевизионная трэвел-журналистика остается актуальным и востребованным направлением. Своей работой мы вносим определенный вклад в исследование этой темы. Это может послужить в качестве базиса для дальнейшего более глубокого изучения и исследования отдельных аспектов трэвел-журналистики или конкретных трэвел-программ.