

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

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

Кафедра общего литературоведения и журналистики

**«Социальный аспект в трэвел-блогинге: творческая  
индивидуальность Леонида Пашковского (на примере  
YouTube-канала "Хочу Домой")»**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

студентки 4 курса 431 группы

направления 42.03.02 «Журналистика»

Института филологии и журналистики

**Акаевой Инны Валерьевны**

Научный руководитель

к. филол. н., доцент

\_\_\_\_\_

А.А. Суворов

Консультант

доцент, к. филол. н.,

\_\_\_\_\_

К.А. Розанов

Зав. кафедрой

д. филол. н., профессор

\_\_\_\_\_

В.В. Прозоров

Саратов  
2024

## Введение

В современном информационном пространстве наблюдается явное слияние журналистских проектов в блогосфере с традиционными СМИ, что приводит к новым формам информационных продуктов. Блоги становятся доступным и не менее авторитетным источником новостей и источником мнений, привлекая аудиторию своей интерактивностью и гибкостью в подаче контента. Одновременно традиционные СМИ активно интегрируют в свою деятельность блогеров и онлайн-журналистов, расширяя свой аудиторский охват и укрепляя свою позицию в цифровом пространстве. Этот процесс конвергенции способствует развитию новых форматов контента, обогащает информационное поле и способствует повышению журналистской компетенции в целом.

Многие трэвел-блоги могут существовать в виде развлекательного контента. Однако, есть две стороны этого феномена. С одной стороны, традиционные исследования обычно описывают такие медиапродукты как особый жанр интернет-коммуникации, который пользуется огромной популярностью среди молодёжной аудитории и преимущественно ориентирован на развлечение. С другой стороны, блоги последних лет характеризуются более частым стремлением видеоблогеров обсуждать на своих каналах политические, экономические, культурные и другие проблемы, которые лишены привычного развлекательного контекста и отражают острые актуальные вопросы развития общества. Такая ситуация представляет новизну для исследовательской практики и вызывает важные аналитические вопросы.

**Актуальность темы** исследования обуславливается интересом аудитории к трэвел-контенту, в котором блогеры получают возможность не только делиться своими путешествиями и впечатлениями, но и воздействовать на массовое сознание, формировать представления о различных странах и культурах – в этом и состоит социальный аспект выбранного нами

медиапродукта. По данным сервиса Social Blade<sup>1</sup> в октябре 2023 года в рейтинге российских трэвел-блогеров на YouTube проект Леонида Пашковского занял вторую позицию. Так, канал «Хочу домой» сейчас насчитывает 1 млн 370 тыс. подписчиков и более 173 млн просмотров на доступных 158 видеороликах<sup>2</sup> и соревнуется с блогами Антона Птушкина, Александра Кондрашова, Антона Лядова, каналами «Поехавший», «Своим ходом».

**Цель** работы – выявить, как раскрывается социальная проблематика в проекте «Хочу домой» и определить, есть ли связь его популярности с творческой индивидуальностью и авторским стилем Леонида Пашковского.

В рамках исследования нами были решены следующие **задачи**:

- изучить понятие трэвел-журналистики, рассмотреть теоретические подходы к изучению данного формата в русскоязычном YouTube-пространстве;
- изучить тенденции развития блогов о путешествиях на данном видеохостинге;
- проанализировать роль трэвел-журналиста в видеоблоге;
- рассмотреть понятие и особенности творческого стиля (творческой индивидуальности) журналиста;
- проанализировать авторский проект «Хочу домой», выделить особенности, проследить социальную проблематику в материалах блога;
- проанализировать творческую деятельность Леонида Пашковского и своеобразие его подачи авторского контента.

**Объект** нашего исследования – YouTube-канал «Хочу домой» и личность его основателя и автора Леонида Пашковского. **Предмет** – социально-журналистская проблематика в видеороликах канала «Хочу домой» и её подача аудитории автором проекта.

---

<sup>1</sup> Вести Туризм, партнерский материал с сервисом Social Blade. [Электронный ресурс] URL: <https://travelvesti.ru/news/top-10-populyarnykh-trevel-blogerov-na-youtube.html> (Дата обращения: 21.04.2024)

<sup>2</sup> Хочу Домой – Путешествия, в которые вы не поедете // YouTube. [Электронный ресурс] URL: <https://www.youtube.com/@hochudomoy/about> (Дата обращения 20.05.2024)

**Исследовательским материалом** стал 4 сезон (8 выпусков), посвящённый Африке. Важно отметить, что Леонид Пашковский вернулся домой раньше намеченного срока и не доснял этот сезон. Однако, несмотря на всё это, в совокупности видеоролики четвёртого сезона собрали более 13 млн просмотров.

**Мотивом** выбора темы и исследовательского материала стала популярность отличного от привычного трэвел-блога контента на канале и нестандартный выбор локаций для съёмок. Кроме того, в 2017 году Пашковский стал победителем с лучшим непрофессиональным видео о путешествиях на фестивале премии «Моя планета».<sup>3</sup> А через год, в 2018, канал выиграл в номинации «Лучший трэвел-блог» по версии читателей журнала National Geographic Traveler<sup>4</sup>. Кроме того, с 1 апреля 2024 года на Канале подарков (кнопка 33) цифрового телевидения ведёт трансляцию телеканал Eric (возрастное ограничение 16+) с исключительно блогерским контентом. В число транслируемых видеороликов пошли выпуски с канала «Хочу домой». Можем сделать вывод, что такая авторская журналистика, “микс документалистики и приключенческого шоу”, как пишет Пашковский в описании своего канала, стал востребованным не только в Интернете.

## **Глава I. Теоретические подходы к изучению трэвел-видеоблогинга и трэвел-журналистики в русскоязычном YouTube-пространстве**

Развитие трэвел-журналистики происходит вместе с формированием и ростом сферы туризма в мире. Массовый интерес к путешествиям стал результатом общественного процесса, так как туризм не был и сейчас не считается обязательной потребностью для человека.

---

<sup>3</sup> Объявлены победители премии «Моя Планета — 2017»// Клуб «Моя планета». [Электронный ресурс] URL: <https://www.rabotnikitv.com/08/12/2017/17038/>. (Дата обращения: 20.04.2024)

<sup>4</sup> National Geographic Traveler Awards 2018 [Электронный ресурс] URL: <https://ngtawards2018.nat-geo.ru/> (Дата обращения: 12.04.2024) (Ресурс прекратил деятельность на территории РФ с 1 октября 2022 года)

Отсутствие редакторского вмешательства в творчество блогера даёт зрителям возможность увидеть вещи такими, какие они есть на самом деле, и тем самым делает трэвел-блоги востребованными и актуальными. У авторов трэвел-сферы читатели ищут вдохновение, советы и рекомендации – практически каждый видеоблог в своем интерфейсе имеет обратную связь.

Формат блога мобилен, привлекателен и визуально, и аудиально. Он стирает временно-пространственные границы, информационно наполнен и позволяет зрителю проживать небольшую жизнь при просмотре каждого ролика. Videоблогеры склонны к смешиванию жанров и категорий, чтобы «зацепить» публику.

Трэвел-журналист и трэвел-блогер могут заниматься одной и той же деятельностью, но их цели и задачи будут отличаться. Однако последний – это пользователь Интернета, который описывает свои путешествия, обращая большее внимание на рассказ о своих ощущениях, своём восприятии происходящего, а также делаясь с аудиторией своим опытом.

**Во втором параграфе первой главы** мы исследуем, как появлялись и развивались каналы на указанном видеохостинге в разные периоды, в том числе определили, какое влияние на их наполнение оказали пандемия и введенные против России санкции.

Для аудитории видеоблоги привлекательны тем, что они построены на доверии, показывают вещи и ситуации «изнутри», часто дают полезные советы для путешественников. У них нет жёсткого формата и структуры: автор может перенести в свой контент яркие впечатления, продемонстрировать сложности поездки, показать зарисовки из жизни местных, обратить внимание на окружающую природу и поделиться мыслями, которые посещают в дороге. Самый важный компонент трэвел-видео – история. Если просто смонтировать кадры под музыку, зритель не будет заинтересован в просмотре и, скорее всего, не досмотрит ролик до конца.

Влог является специфичной моделью интернет-телевидения<sup>5</sup>, где большая часть контента представлена в видеоформате. Антон Попов, автор книги «Блоги. Новая сфера влияния» сравнивает такой формат с сериалами и реалити-шоу, отмечая, что в этом и кроется секрет востребованности влогов: они «используют тот же принцип «прилипчивости», но опубликованное в них видео можно смотреть когда угодно».<sup>6</sup>

Четыре года назад, в период распространения коронавирусной инфекции, актуальным стало изменение контента трэвел-блогов. В мире блогинга одни почувствовали прирост аудитории, так как люди стали чаще сидеть в Интернете и интересоваться контентом о кулинарии, фитнесе, домашних занятиях, другие же – преимущественно трэвел-блогеры – оказались в стагнации, поскольку выходить из дома было нежелательно, а путешествовать – тем более.

Коммерческую эффективность контента определяет количество просмотров – это главный показатель популярности, который может принести денежную прибыль. Вторым критерием – лайки. Это одобрение аудиторией просмотренного контента. Ещё один показатель – число подписчиков на канале блогера.

Однако сейчас говорить о возможности монетизации мы не можем: 10 сентября 2022 года в рамках санкций YouTube полностью отключил эту функцию для российских блогеров.

Более серьёзным и надёжным способом являются рекламные коллаборации с различными компаниями: интеграции в видео, постах и т.д. Например, во втором сезоне «Хочу домой» в ролике «Худшее место для женщин или рай домохозяйек? Женщины в Афганистане» можно увидеть рекламную интеграцию: сразу после истории в интервью с героиней из

---

<sup>5</sup> Шестерина А.М. Трансформация аудиовизуального контента в кризисный период. // Homo Cyberus – 2020 - № 1(8) – URL: [http://journal.homocyberus.ru/Shesterina\\_AM\\_1\\_2020](http://journal.homocyberus.ru/Shesterina_AM_1_2020)

<sup>6</sup> Попов А. Блоги. Новая сфера влияния. – М.: Изд. «Манн, Иванов, Фербер», 2009. – С. 122.

Афганистана Леонид даёт рекламу про обучение в сфере IT.<sup>7</sup> Однако важно заметить, что в кадре логичным образом появляется надпись «Реклама».

**В третьем параграфе** мы говорим о том, что такое социальная и авторская журналистика. Контент на канал «Хочу домой» снимается далеко не в просто красивых местах и не для того, чтобы демонстрировать свои приключения. Цель Пашковского – показать жизнь и быт в странах, отличных от нашей.

Исследователи отмечают, что социальная журналистика должна быть объективной, непредвзятой и основываться на фактах. Она должна также учитывать разнообразие мнений и точек зрения, чтобы создать более полную картину социальных проблем.

Владимир Познер на конференции «ЗаЧем будущее социальной журналистики?» в 2018 году сказал: «Любая журналистика – социальная», а после добавил, что журналистика по своей сути всегда касается общества. Татьяна Фролова, доктор филологических наук, профессор кафедры периодической печати факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, в ответ высказалась, что не всю журналистику можно назвать социальной: по её мнению, у социальной журналистики свои технологии, цели и задачи, связанные с информированием аудитории о происходящем в стране и мире<sup>8</sup>.

---

<sup>7</sup> Худшее место для женщин или рай домохозяек? Женщины в Афганистане. YouTube [Электронный ресурс] URL: <https://www.youtube.com/watch?v=yvvLW8oFVB4&t=2152s>. (дата обращения: 05.12.2023)

<sup>8</sup> Конференция «ЗаЧем будущее социальной журналистики в России?» 2018. YouTube [Электронный ресурс] URL: [https://www.youtube.com/watch?v=gjxaXYcd\\_0Q](https://www.youtube.com/watch?v=gjxaXYcd_0Q) (дата обращения: 05.12.2023)

По мнению Т.Ю. Редькиной, социальная миссия трэвел-журналистики заключается в просвещении адресата, его эмоциональном обогащении, формировании в сознании массовой аудитории концепта «человечество».<sup>9</sup>

Таким образом, мы выявили особенности внедрения социального аспекта в видеоблоги:

- Анализ и обсуждение актуальных социальных проблем. Авторы каналов могут предлагать свои решения этих проблем или просто информировать аудиторию о них.
- Взаимодействие с аудиторией ради формирования актуальных проблем и возможных путей их решений.
- Использование различных жанров и форматов ради того, чтобы привлечь внимание аудитории и донести свою точку зрения.
- Блогеры могут выражать свои эмоции и чувства, что делает их контент более привлекательным для аудитории.
- Авторы каналов должны быть объективными и ответственными в своих высказываниях.

## **Глава II. Социальная журналистика на YouTube-канале Леонида Пашковского «Хочу домой»**

**В первом параграфе** мы анализируем выбранный нами контент. Канал «Хочу домой» был зарегистрирован 19 января 2017 года. Первое видео датировано этим же числом, а первые 50-60 тысяч подписчиков пришли, когда в доступе было всего 8 видеороликов. Всего за время работы канала

---

<sup>9</sup> Редькина Т.Ю. Социальная миссия трэвел-журналистики. // Социальная журналистика как общественная деятельность: опыт и научные исследования в России, США и странах Северной Европы. С.-Петербургский гос. Университет.: 2014. с. 60.

было загружено 113 роликов<sup>10</sup>. Общее количество просмотров на канале – 139,511,803.

Сервис Social Blade, который отслеживает статистику и аналитику по системе API, ставит каналу «Хочу домой» оценку «В»\*. Далее в таблице мы собрали значимые для нашей работы показатели страницы на видеохостинге:<sup>11</sup>

Критерий	Данные
Место в рейтинге трэвел-каналов – общие показатели	147 125
Место в рейтинге по просмотрам	84 063
Прирост подписчиков (за последние 30 дней)	10 тысяч
Просмотров (за последние 30 дней)	4 миллиона

15 февраля каналу исполнилось 6 лет. После этого изменился текст его описания: «Хочу Домой – микс документалистики и приключений, рассказывающий о жизни простых людей в непростых условиях»<sup>12</sup>.

Несмотря на то, что в новом описании автор утверждает, что это не трэвел-блог, мы помним, в какой номинации, по мнению читателей National Geographic, он победил. Если обобщить, формат проекта можно определить как *микс приключенческого шоу (или трэвел-шоу) и документального кино, основанного на интервью с местными людьми и рассказом автора о своих впечатлениях*. При этом, охватывая социальный аспект, Леонид сделал эту тему главной своего медиапродукта. А.А. Бобров отмечает, что современная трэвел-журналистика находится между рекламой и форматом, напоминающим шоу. Автор даже

<sup>10</sup> Хочу Домой – Путешествия, в которые вы не поедете // YouTube. [Электронный ресурс] URL: <https://www.youtube.com/@hochudomoj/about> (Дата обращения 23.12.2022)

<sup>11</sup> Хочу Домой – Путешествия, в которые вы не поедете // Social Blade. [Электронный ресурс] URL: <https://socialblade.com/youtube/channel/UCSYSmbd7f5lok9zkljB9X4A> (Дата обращения 10.03.2023); \*Лучшая оценка по Social Blade – А, худшая – F.

<sup>12</sup> Хочу Домой – Путешествия, в которые вы не поедете // YouTube. [Электронный ресурс] URL: <https://www.youtube.com/@hochudomoj/about> (Дата обращения 23.12.2022)

упоминает, что материал о путешествии может обходиться без самого путешествия.<sup>13</sup> Так, в нашем случае, например, блогер не освещает дорогу до места назначения и обратно. Видеоролики включают только то, что Леонид считает интересным для читателя.

В рамках бакалаврской работы мы акцентируем внимание на социальном аспекте анализируемого нами медиапродукта. Мы выбрали четвертый сезон, в котором Леонид рассказал об Африке и её жителях.

На основе рейтинговой таблицы, составленной в рамках исследования, можно сделать вывод о самых популярных темах в видеороликах (опираясь на количество просмотров и лайков):

- 1 место – религия;
- 2 место – феминизм и рабство;
- 3 место – национальные традиции и тема страны третьего мира.

Самыми упоминаемыми Леонидом Пашковским темами в роликах стали:

- Страны третьего мира;
- Политика;
- Экономика.

Анализируя соотношение хронометража, можно сказать, что этот параметр никак не влияет на вовлечённость: из четырёх коротких выпусков (не превышают 30 минут) есть те, которые набрали более 4 миллионов просмотров, а есть и те, которые не перешагнули отметку в 700 тысяч. Кроме того, на канале работает правило «чем больше социальных аспектов затронуто – тем больше охватов».

Можно предположить, что набрать большие охваты помогает подход Леонида к названию выпусков, иногда схожих с кликбейтами, например:

---

<sup>13</sup> Бобров А.А. Журналистика путешествий: реальность и тенденции. [Электронный ресурс] URL: <http://journals.mosgu.ru/trudy/article/view/284>. (Дата обращения: 07.01.23)

«Голодные красотки, добрые гопники и колдуны вуду...», «Верблюды на ужин, песок на завтрак...», «Страна рабства, многожёнства и батонов...», «Почему вам не стоит ездить в Африку. И почему она меня бесит». Ролики, где в названии нет чего-то необычного редко переходят отметку даже в 1 миллион просмотров.

Анализируя социальную проблематику как главную отличительную черту видеоблога Леонида Пашковского, во **втором параграфе второй главы** мы рассмотрели подходы к определению понятия «социальная журналистика». Один из них – стремление отразить интересы неблагополучных слоёв общества, и попытка раскрыть их проблемы. Это поворот к теме общества и человека, так называемая «концепция для людей», которая ориентирована на вмешательство в реальную жизнь и нацелена на некий прагматический эффект.<sup>14</sup>

Другой подход заключается в том, чтобы показать, насколько государство успешно реализует свою социальную политику и справляется с общественными проблемами. Ещё один взгляд на это направление связан с тем, что она выходит за рамки политики и экономики, но непосредственно на них влияет.

Таким образом, одной из целей социальной журналистики является сохранение индивидуальности человека, обращение внимания на личность и рассмотрение общества через уникальную призму отдельного индивида или группы, объединённой общими взглядами.

В статье «Специфика реакции молодежной аудитории на отражение социальных проблем в видеоблогах»<sup>15</sup> Д.В. Руденкин анализирует особенности реакции молодёжи на обращение популярных видеоблогеров к

---

<sup>14</sup> Фролова Т.И. Социальная журналистика и ее роль в общественном диалоге: Учебное пособие / Т.И. Фролова. – М.: Пульс, 2003. – 44 с.

<sup>15</sup> Руденкин Д.В. — Специфика реакции молодежной аудитории на отражение социальных проблем в видеоблогах кейс видео «ВИЧ в России» на YouTube-канале «Вдудь» // Политика и Общество. - 2021. - № 2.

острым социально-значимым проблемам и отмечает, что в последние годы характерным трендом развития видеоблогов стало учащающееся появление контента, лишённого выраженной развлекательной составляющей. Возникновение этого тренда рождает вопрос о том, как реагирует молодая аудитория на появление более серьёзного контента в трэвел-видеоблогах, поскольку, согласно исследованиям предыдущих лет, они привыкли видеть в них прежде всего источник развлечения.

Нам удалось сделать вывод: Леонид Пашковский, осознанно идущий в места с тяжёлыми условиями для существования, открывает на горизонте своей аудитории новые темы и проблемы для рассуждения, даёт событиям и фактам здравую оценку, осваивает новые жизненные реалии и пытается объяснить закономерности таких обстоятельств.

**В третьем параграфе** мы анализируем уже непосредственно личность автора канала. Творческая индивидуальность формируется под влиянием множества факторов, включая образование, личный опыт, интересы и ценности. Она позволяет автору выделиться среди других блогеров и привлечь внимание аудитории.

В учебном пособии «Основы творческой деятельности журналиста» М.Н. Ким пишет, что каждый журналист, исходя из жизненного опыта, знаний и умений, вырабатывает собственный стиль работы, выбирает не только ту или иную специализацию, тему, жанр, но и индивидуальный стиль письма. К главным критериям творчества он относит оригинальность результата, его новизну и актуальность.<sup>16</sup>

Важно отметить, что развитие профессиональных журналистских проектов на YouTube сегодня рассматривается как новый **сегмент авторской журналистики**. Для таких проектов характерны основные признаки

---

<sup>16</sup> Ким М. Н. Основы творческой деятельности журналиста. — СПб.: Питер, 2011. С.17

традиционных авторских произведений и использование жанров тележурналистики.

Мы анализируем поведение Леонида в видеоблоге: заголовочные конструкции в названиях роликов, использованием им лексики и сленга, его дружеский и непринуждённый тон, мимику и жесты блогера. Что касается видеомонтажа, Леонид Пашковский не настолько требовательно подходит к качеству изображения: чаще всего он снимает себя на расстоянии вытянутой руки, не выбирает уникальные ракурсы, не пользуется особыми приёмами монтажа, не выбирает разные углы съёмки.

Леонид Пашковский далеко не один раз появляется в кадре за выпуск. Такой приём в его видеороликах можно сравнить с журналистским стендапом, в задачи которого входит донесение информации путём появления в кадре на фоне происходящих событий. Таким образом, видеоблогер может выступать в роли эксперта, который показывает и комментирует события.

Ещё один немаловажный аспект заключается в том, что, поскольку контент Леонида Пашковского включает элементы репортажа, то он вместе со зрителем становится очевидцем происшествя. Это значит, что те эмоции и переживания, которые испытывает Пашковский, передаются его аудитории, которая наблюдает за мимикой, жестами и действиями журналиста. Это позволяет настроить эмоциональную связь между автором и зрителем: ведущий таким образом даёт возможность своей аудитории почувствовать себя на его месте.

### **Заключение**

В своих видеороликах Леонид Пашковский исследует сложные условия и делится со зрителями новыми темами и проблемами. Он даёт здравую оценку событиям и фактам, исследует новые жизненные реалии и пытается объяснить закономерности происходящего.

Блогер представляет и обосновывает позиции различных социальных групп. Его можно считать примером концепции вмешательства в реальную жизнь, но только с целью её объективного и полного освещения в своём видеоблоге.

В ходе исследования были изучены особенности творческой индивидуальности трэвел-блогера Леонида Пашковского, а также социальный аспект его контента. На примере YouTube-канала «Хочу Домой» были рассмотрены основные принципы работы блогера, его методы взаимодействия с аудиторией и способы раскрытия социальной стороны путешествий.

Леонид Пашковский представляет и аргументирует точки зрения разных социальных групп. Он реализует концепцию вмешательства в реальную жизнь, но только для того, чтобы наиболее объективно и полно осветить её в своём видеоблоге. Таким образом он раскрывает социальную сторону трэвел-журналистики. В своих видеороликах Пашковский исследует сложные условия и делится со зрителями новыми темами и проблемами. Он даёт здравую оценку событиям и фактам, исследует новые жизненные реалии и пытается объяснить закономерности происходящего.

Результаты исследования могут быть полезны для других трэвел-блогеров, которые хотят создать интересный и социально значимый контент. Они также могут быть использованы для дальнейшего изучения социального аспекта в трэвел-журналистике и разработки новых методов взаимодействия с аудиторией. Перспективы дальнейшего исследования могут быть связаны с более глубоким изучением социального аспекта в трэвел-блогинге, а также с разработкой новых методов взаимодействия с аудиторией, которые позволят ещё больше раскрыть социальную сторону путешествий.