

А.Е. Желдібаева , А.Е. Ибрайымов* 

Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Қазақстан, Алматы қ.
*e-mail: ibraiyimov.almabek@gmail.com

TRAVEL ЖУРНАЛИСТИКА: ҚАЗІРГІ МЕДИА КЕҢІСТІКТЕГІ ФЕНОМЕНІ РЕТІНДЕ

Мақала Travel журналистиканың өзектілігі мен оның қажеттіліктері мәселесіне арналған. Зерттеудің өзектілігі баспасөз құралдарындағы ақпараттық қызметтен бөлек оның ағартушылық мақсатта бар екендігін көрсетеді. Осы арқылы медиада қоғамның саяхат арқылы танымы мен түсінігін барынша кеңейтіп қана қоймай, оның өзіндік тәрбие құралы екендігін көрсетеді. Тек ақпараттық бағытта ұстанса да, оның өзіндік ерекшеліктері арқылы топтасыру қалыптастырады.

Зерттеудің мақсаты – саяхатты журналистиканың дамуы мен оның ғаламторда өзгерісінің бар екендігін зерттеп зерделеу. Осылайша, мақалада тек саяхатты журналистиканың өткені мен бүгінін байланыстыру арқылы таныстырылады. Travel журналистика мәселелері тек қазақстандық ғалымдардың ғана емес, алыс-жақын зерттеушілердің зерттеу жұмыстары талданады.

Зерттеудің әдіснамасы ретінде Travel журналистикасын зерттеген Дж. Балдуин (J. Baldwin), Б. Кокинг (B. Cocking), Е. Фюрсич (E. Fürsich), Н.С. Гегелова секілді теоретиктер мен практиктердің еңбектері және саяхат журналистикасын насихаттауды зерттеуші ғалымдардан Г. Кубатьян, С. Миллер (C. Miller) және В.Пиrollo (V. Pirolli) еңбектерін қарастыра отырып, саяхат журналистикасының артықшылықтары туралы хабардар болып, саяхаттаудың негізгі бағыттары визуалды түрде хабарланса, оқырман тарапынан едәуір қызығушылықтарының мол болатындығын аңғартты.

Зерттеудің ғылыми идеясы – салалық журналистиканың белгілі салаларын жекелей қарастыру ғана емес, сонымен қатар қоғам бейнесін толық ашатындығын көрсетеді. Осы арқылы салалық журналистикадағы негізгі теорияларының тұрақталуына, медиада оның дамуы мен журналистикалық жанрларын жекелей қарастыруға барынша мүмкіндік беру керек.

Travel журналистикасына әлемдік тәжірибені ұлттық мәдениетке негізделі отырып берілуі керек. Себебі, медиа белгілі дәрежеде тәрбиелеу құралы. Әрі осы арқылы тек өзімізді әлемді тануға себепкер болады. Бұл travel контентті тек сол саланың өкілдері ғана емес, кез келген оқырман тарапынан сұранысқа ие екендігін ескерсек, осы арқылы Қазақстанда travel журналистикасының тұрақты дамуына көмектеседі.

Түйін сөздер: трэвел-журналистика, трэвел-бағдарламалар, ғылыми-көпшілік теледидар, трэвел-шоу, инфотейнмент

A. Zheldibayeva, A. Ibraiyimov*
Al-Farabi Kazakh National University, Kazakhstan, Almaty
*e-mail: ibraiyimov.almabek@gmail.com

Travel journalism as a phenomenon of modern media space

The article is devoted to the problem of the relevance of travel journalism and its needs. The relevance of the study shows that in addition to information activities in the media, it also exists for educational purposes. Thus, it shows that society maximize knowledge and understanding through travel journalism, it is a kind of means of education. Even if it adheres only to the informational orientation.

The purpose of the article is to study the history of the development of travel journalism and its changes on the Internet. The issues of travel journalism are analyzed by the research works of not only Kazakhstani scientists, but also researchers from near and far abroad.

J. Baldwin, B. Cocking, E. Fürsich, N.S. Hegelova and others research works of theorists and practitioners of travel journalism were used like research methodology. G. Kubatian, C. Miller and V. Pirolli informing about the advantages of travel journalism and noting that the main directions of it have significant interest from the consumers of visual content.

The scientific idea of the study is not only an individual consideration of certain areas of journalism industry, but also fully reveals the picture of society. Thus, it is necessary to make it possible to stabilize the basic theories of journalism industry, separately consider its development and journalistic genres in the media.

Travel journalism needs to transfer world experience based on national culture. This is because media are the means of education to a certain extent. This only makes us explore the world. This contributes to the sustainable development of travel journalism in Kazakhstan: travel content is in demand by any audience.

Key words: travel journalism, travel programs, popular science, travel show, infotainment.

А.Е. Желдибаева, А.Е. Ибрайымов*

Казахский национальный университет им. аль-Фараби, Казахстан, г. Алматы

*e-mail: ibraiyimov.almabek@gmail.com

Travel журналистика как феномен современного медиапространства

Статья посвящена проблематике и основным тенденциям развития Travel журналистики. Актуальность исследования подтверждается тем фактом, что помимо информационной деятельности в средствах массовой информации, «пресса путешествий» существует и в просветительских целях. Тем самым аргументируется тезис, что через путешествия общество расширяет познание и понимание стран и народов.

Цель исследования – изучить историю развития журналистики путешествий, туризма, доступность трэвел-контента в Интернете. Вопросы Travel журналистики анализируются через исследовательские работы не только казахстанских ученых, но и исследователей ближнего и дальнего зарубежья.

В качестве методологии исследования использованы разработки Дж. Балдуина (J. Baldwin), Б. Кокинга (B. Cocking), Э. Фуриша (E. Fürsich), Н.С. Гегеловой, а также научно-исследовательские труды теоретиков и практиков туристской журналистики, Г. Кубатьяна, С. Миллера (C. Miller) и В. Пиролли (V. Pirulli). Текстовая и визуальная часть трэвел-журналистики тесно переплетены и всегда дополняют друг друга, что вызывает значительный интерес со стороны читателя.

Научная идея заключается в исследовательском синтезе определенных областей отраслевой журналистики и культурологической картины общественной жизни, что дает возможность рассмотреть динамику развития медиа-жанров в движении и исторической ретроспективе.

Трэвел-журналистика передает образ страны, опираясь на национальную культуру. Медиа выступают как средство воспитания и образования, что способствует познанию мира. Трэвел-контент востребован не только представителями этой отрасли, но и любым читателем.

Ключевые слова: трэвел-журналистика, трэвел-программы, научно-популярное телевидение, трэвел-шоу, инфотейнмент.

Кіріспе

Журналистикатану саласы өте үлкен ұғым, әрі оның жекелей ғылыми еңбектерімен танылған ғалымдардың еңбектері бүгінгі замана ағымына ілесу жағынан сәл қалыс қалып жатқандығы тағы бар. Көптеген жылдар бойы салалық журналистиканы зерттеуші ғалымдар трэвел медиасында журналистік көзқараспен қоса, оның ғылыми орнын анықтауға тырысып бағуда. Саяхатшылардың жұмысына қарай отырып, ғалымдар трэвел журналистиканың негізгі қызметтері мен жанрлық ерекшеліктерін қарай келе, оның ғылыми тұрғыдан гипотеза құрып, ғылыми ойды қалыптастыруға күш салды. Бұл зерттеулер ақпараттарды беру тәсілдерін ғана емес, сонымен қоса, оның жанрлық ерекшеліктеріне қарай топтасырып, саяхат-контекстік медиалық ерекшеліктеріне де баса назар аударып қоймай, басқа да елдердің, халықтардың дәстүрлерін, мәдениетін, тарихын және сәулетін қабылдауға өз үлестерін қосуға тырысып бақты.

Ғылыми зерттеудің басты мақсаты – журналистиканың конвергентті ерекшелігі мен оның қазіргі медиа кеңістіктегі бастапқы ерекшелігімен айырмашылығын бағамдау, ерекшелігін анықтау. Заманауи медиакоммуникация саласындағы трэвел журналистиканың рөлі бүгінгі уақытқа дейін әлі де маңызды екендігін көрсетеді. Сондай-ақ ғаламтор желісінде салалық басылымның қаншалықты дәрежеде ақпараттардың берілу тәсілдеріне де баса назар аударуды мақсат еттік.

Зерттеу нысаны – журналистік ғылым мен практикадағы трэвел-контентті таныстыру.

Зерттеу пәні – қазіргі ақпараттық технологиялар һәм әлеуметтік желілердегі саяхат журналистикасының маңызы. Ғалымдардың ғылыми еңбектері мен саяхат журналистикасының жұмыс тәжірибесіне негізделген әдебиеттер, саяхатшылардың күнделіктері, саяхат тақырыбында материалдар жазуға арналған әдістемелік құралдар ғылыми мақаланың эмпирикалық негізін құруға және трэвел журналисти-

касының медиадағы көрінісін ашып, бейнелеуге көмектеседі.

Журналистикатану саласында саяхат журналистикасының жанры бүгінгі күнге дейін нақты бір ізділікке қойылып, зерттелмеген деген пікір бар. Алайда, бұл тақырыпқа қызығушылық білдіріп, ғылыми басылымдарға мақала жазған ғалымдардың еңбектерін байқадық. Саяхат журналистикасындағы әртүрлі анықтамалардан бөлек, травел журналистикасын саяхат әдебиетпен салыстыра келе, оның айырмашылықтары мен ұқсастықтарын анықтауға тырысады. Мақалада қоғамның негізгі дамушы күші ретінде масс медиа мамандары травел журналистикаға қатынасын журналистикадағы маңызды бағыты ретінде қарастырады. Бұл пікірді тек отандық журналистикатану саласындағы ғалымдар ғана емес, сонымен қатар халықаралық БАҚ-тағы травел-контенттің рөлі мен орнын сипаттайтын зерттеушілердің де дәлелдерінен нақты көзқарастарын бағамдаймыз.

Сондай-ақ жұмыста жаңа медиа мен әлеуметтік желілердегі травел контентке деген аудиорияны қызықтыру мақсатында қандай коммуникативтік технологияларды қолданатындығын да қарастырдық. Интернет кеңістігіндегі травел контентті танымал ететін тұлғалардың әлеуметтік желіде нендей ақпараттар таратып, жаңа жобалар ұсынғанын, әрі дәстүрлі масс-медиадағы тандемдік жұмысына жекелей қарастыра кетуді жөн деп санадық.

Интернет кеңістігінде трэвел-контентті танымал ететін қазақстандық әлеуметтік желілердің табысты өкілдері қаралды, жаңа жобалар сипатталды, онда дәстүрлі БАҚ-тың, атап айтқанда теледидар мен әлеуметтік желілердің сәтті тандем жұмысы қаралды.

Зерттеу материалдары мен әдістері

Африканы зерттеуші, әйгілі шотланд ғалымы Дэвид Ливингстон «Оны сипаттағанан гөрі, саяхат жасау әлде қайда оңай», - деп бағалаған (*Ливингстон Д., 2009: 392*). Әлем өзгерсе де, мәдениеті де қоса өзгереді, одан бөлек мәдениеттің өзгеруі адамның ақпаратты қабылдауынан бөлек, адам өмірінің барлық салаларында өзгерістер болатыны тағы бар. Сол секілді саяхат журналистикасы да елеулі өзгерістерге ұшырады. Саяхат туралы бұқаралық ақпарат құралдарына қоғамның қызығушылығы да журналистік зерттеулердің көкжиегін кеңейту мүмкіндіктерін көрсетеді. Осы арқылы туризм саласына адамдардың

қызығушылығының арқасында мемлекеттік саясаттың маңызды саласы болып санала бастады. Жыл сайын медиада туристік контенттердің саны күрт асып, жаңа жұмыс орындарының пайда болуына жол ашылуда (*Pirolli B, 2009: 108*).

Өкінішке орай, қазіргі уақытқа дейін травел журналистикаға жекелей бір сала ретінде қарастырып, оның жанрлық ерекшеліктеріне баса назар аудармай жатқаны тағы бар. Травел журналистикаға байланысты жарияланып жатқан мақалалар жоқ емес, бар. Алайда оның формасы тек soft-news яки «жұмсақ жаңалықтар» ретінде ғана қарастырылып, оны жариялау жағынан кешіктіріп жарыққа шығу себебінен, оның ақпараттық құндылығы азаяды да оқырман тарапынан сұранысқа қабілетсіз жағдайға түседі. Ал soft-news яки «қатты жаңалықтар» тақырыбындағы атап айтқанда атақты адамдардың өмірі, мәдениеті және саяхатына байланысты ойын-сауық жанрлары жиі жарияланып, оқырманның назарын өзіне аударуды қажет етеді (*Lehman-Wilzing S., Seletzky S., 2010: 48*). Осылайша БАҚ оқырмандарының қажеттіліктерін өтейді.

Атақты тәуелсіз британдық жазушы Джессами Болдуин өзінің онлайн журналында академиялық зерттеулері арқылы бірнеше жанрдардың элементтерін жиі басын біріктіретін журналистиканың әртүрлі түрлеріне деген сұранысты ашық көрсету керек екендігін алға тартады (*Baldwin J., 2011*). Жазушы пікірінше, журналистикатану саласындағы әр типтерін оның жанрының «жұмсақ» немесе «қатты» болуына қарамастан, зерттеу керек екендігін айтады. Өйткені бұл ақпаратты барлық әлем қабылдайтындықтан, басқа мемлекеттің БАҚ алындағы жауапкершілігін де ұмытпау керек. Болудин өзінің зерттеуінде Джоанна Ламлидің «Грек Одиссеясы» (2011) деректі сериясын мысалға келтіріп, травел журналистиканың дәстүрлі ғылыми зерттеулерден ада екенін, травел журналистика тақырыбында академиялық немесе ғылыми материалдардың нақты жетіспеушілі болғанын атап көрсеткен.

Алайда, бұл травел журналистика бір орында тұрып, дамымай қалды деген сөз емес. Бұл тақырыпқа қатысты жұмыстар жиынтығы біртіндеп өсіп келе жатқандығын да атап өткен жөн. Бен Кокингтің «Туристік журналистика» (2009) кітабында негізге алып зерттеу жүргізген неміс зерттеушісі Фурсич Эльфридтің «Жаһандық журналистика «басқасына» қалай әсер етеді? Бұл сыни бағалау медиа-тәжірибеге арналған

мәдениеттану тұжырымдары» (*Fursich E., Ka-voori A.P., 2001: 167*) атты мақаласында травел журналистикасы халықаралық «маңызды» саналатын жаңалықтардың қасында тұр. Оған себеп те жоқ емес, себебі травел журналистика мәдениетаралық коммуникацияның дамуына, белгілі бір мәдениеттің дамып, танылуына басынша күш салады. Осы арқылы басқа да халықтардың салт-дәстүрімен танысып қана қоймай, оның өзіндік ерекшеліктерін қарастыра алады. Бұндай қорытындыға Бен Кокинг өзінің зерттеуінде көз жеткізген. Травел журналистикасының арқасында Еуропаның тарихын ғана емес, мәдениеті мен құндылықтары арқылы да елдерді тек біріктіріп қана қоймай, оның өзара жақындауға себеп болатындығын айтады (*Cocking B., 2009: 68*).

Бұдан бөлек Бен Кокингтің жұмысына зерттеуші қауым «жұмсақ» жанр ретінде травел журналистикасына жүгінуі тақырыбын да қарастырған. Осылайша автор кейбір журналистер саяхат туралы есептерді баяндаушының жеке тәжірибесіне сүйену керек екенін, әрі бұл тақырыпта саясат, қаржы және басқа да тақырыптарды қамтитындығын алға тартады. Бұл тақырыптар «қатты» жаңалықтарға қарағанда саяхатты жазудың өз әдеби жанрмен байланысты екенін әрі субъективті болып саналатындығына да баса назар аударған. Травел тақырыбында мақала жазатын журналистердің алдында тұрған проблемалардың қатарында жарнамалық сипатта екендігі аудиторияны адастыратындығында айта кетуді жөн көрген. Осы арқылы журналистиканың дәл осы тақырыптық негізде оның жанрының объективтілігіне күмәнмен қарап, бұған журналистік зерттеулер болса да «маңызды емес» сала ретінде қарастырылу мақсатының артуына алып келеді (*Cocking B., 2009: 56*). Бұл үрдіс тек қана посткеңестік елдердің аумағында ғана емес, сонымен қатар Еуропа мен Батыста да жиі кездеседі. И.Показаньева өзінің «Травел журналистика аспектілері» (2012) атты еңбегінде бұқаралық тұтынушы мен журналистің көзқарасынан травел журналистика кез-келген адам жасай алатын «жеңіл» кәсіп ретінде қабылдайтынын айтады. Бұл көзқарас тек бізде немесе көрші мемлекеттерде ғана емес, сонымен қатар әлемдік медиа қауымдастыққа да тән екенін айтады. Алайда автор осы орайда ескеретін бір жайтты елеу керек екенін айтады. Ол травел журналистика саласы терең мәдени негіздерге бағытталып, адамдарда белгілі бір ел туралы көзқарас қалыптастыра оты-

рып, оның санасына әсер еретіндей жағдайға жеткізе алатындығын айтады (*Pokazanyeva I., 2013*). Бұл травел журналистиканың аудиториясы әрқашан да жаңа, қызығушылығы жоғары, көкжиегін кеңейтуге әрі әлемді саяхаттап көруге итермелейді.

Фолькер Хануш философия докторы, Вена университетінің коммуникациялар факультетінің журналистика профессоры «Травел журналистикасына байыпты қарау: жанрдағы ғылыми зерттеулерге арналған ұсыныстар» атты еңбегінде травел журналистиканың жанрлық ерекшеліктері мен травел блогингтің маңыздылығына баса назар аударды. Неміс саяхатшыларының еңбектерін зерделей келе, осы саладағы болашақ зерттеулердің бастауы болуы мүмкін екенін алға тартып, өзінің зерттеуінің негізі өзегі ретінде неміс зерттеушісі Джоанна Ликшенің жұмысынан мынадай негізді басшылыққа алды:

– **story-tellers (әңгімелеушілер)** – қызықты фактілерді ұсынып қана қоймай, сыни баға бере алатын баяндаушылар;

– **discoverers (жаңалық ашушылар)** – олар жаңа зерттелмеген жердер туралы айтады, көбіне штаттан тыс жұмыс істейді;

– **do-gooders (жақсы тілек білдірушілер)** – қоғамдағы басқа мәдениеттер мен елдер туралы хабардар еткісі келетін тәуілсіз бақылаушылар;

– **service-providers (қызмет көрсетушілер)** -журналистер және аймақтық газеттер, іс жүзінде саяхаттамайды (*Hanusch F., 2009: 628*).

Фолькер Хануштың зерттеуі қазіргі уақытта қоғамдағы травел журналистиканың орны мен рөлін анықтауға негізделген. Әрі автордың пікірінше, ғаламтор ғасырында саяхат мазмұнын өзгертсе де, журналистиканың бұл жанры аудиторияда танымал болып қала бермек. Себебі, автор травел журналистиканың кей кедергі жағдаяттарының да болатынын айтады. Атап айтқанда, журналист қызмет көрсету шарттарын «кедергі» ретінде қарастырып, травел журналистикамен айналыстын журналистер материал бойынша жұмыста тегін жол жүріп қана қоймай, тұру және осы секілді өзге де қызметтерді қолданады. Осы ретте оған журналист келісу керек пе? Егер де келіскен жағдайда демеушіні жариялау керек пе, авиакомпаниялардың, қонақ үйлердің қызметтерін қаншалықты түрде объективті түрде ұсынылады және т.б. сұрақтар туары хақ (*Hanusch F., 2009: 634*). Осы арқылы қоғам мен медиа қызметкерлерінің арасында травел журналистиканың қатынасы қалыптасады.

Объективтілік туралы осындай көптеген сұраққа доктор Хануш американдық жазушы Александр Элиоттың жазбаларындағы материалдарды мысал ете келе, саяхат демеушілері ешқашан да ашықтан жарнамалауды сұрамайды (*Hanusch F., 2009: 624*). Жоғарыда айтылғандардан туристік журналистикадағы жарнама туралы мәселе әрқашан да даулы саналады. Себебі, ашық және жасырын түрде саяхатшылар жарнамалаушылардың алдында қарыз сезімін ажырата білуі керек. Осылайша журналистерді белгілі бір қатерден сақтап қалуға тырысады. Бұл журналистерді саяхатшыл журналистердің белгілі бір қысымның объективі болмауына алып келеді.

Травел журналистикасындағы ғылыми зерттеулер мен бұқаралық ақпарат құралдарында, әлеуметтік желілерде жариялап, осы тақырыптағы әдебиеттер мен осы саланың өзіндік «ауырлығын» анықтау туралы пікірдері мен дәлелдері келер ұрпақ алдында жауапкершілігін жоғары екендігін, әрі қазіргі заманғы медианың маңызды бағыттарының бірі екенінін айқын көрсетеді.

Рейчел М. Тид «Травел журналистикасының мәні» атты зерттеу еңбегінде травел журналистикасы жай ғана қыдыру туралы жазбалар немесе блогтар емес екенін дәлелдей келе, травел журналистикасының маңыздылығы туралы айтады. Бұл журналистика саласындағы енді дамып келе жатқан салалық журналистиканың бірі екенін де алға тартады. Травел журналистикасы – фактологиялық жанр, сондықтан да барлық ақпарат пен басқа да шығармашылық ерекшеліктерге автордың өзі ғана жауапты болуы керек. Журналист бейтарап көзқараста ақпарат таратып, оқырманға өздері баратын жердің мәдениеті мен маңыздылығын түсінуге көмектесу екеніне де баса назар аудару керек мақсаттардың қатарына қосады (*Rachel M., 2016: 147*).

Травел журналистикасының маңыздылығы туралы ғылыми еңбектің тағы авторы Ресейлік ғалым Н.С.Гегелова «Ресей теледидарындағы Травел журналистикасы» мақаласында саяхат туралы көптеген заманауи теледидар бағдарламаларындағы ғылыми-танымдық ақпараттарды терең зерттеу жеткіліксіз екенін, байыпты мазмұн жоқ, әрі танымал телебағдарламаларды «кинофильмдер клубы» деп атап, нақты мысалдар келтіреді. Травел журналистикасымен энциклопедиялық білімге ие, аудиторияға пайдалы және адамдардың білімін толықтыруға бағытталуы керек екеніне де тоқталып өтеді (*Gegelova N.S., 2016: 130*).

Отандық травел журналистика тарихының жарқын мысалы – көрнекті зерттеуші, саяхатшы Шоқан Уәлихановтың «Қашқарияға саяхаты». Бұл еңбек бойынша З.Нұрлығенова, К.Әкімжанова, Я.Ян (2015), Л.Лесбекқызы, А.К.Ибрайымова (2017), С.Әділханов (2015) және т.б. қазақстандық және шетелдік ғалымдар көптеген зерттеулер жүргізді. Олар Шоқан Уәлихановтың саяхаттары туралы жазбалардың жанрлық ерекшеліктеріне тоқтала кетіп, Қазақстан мәдениеті, географиясы, тарихи саяхат туралы мәдени, саяси және әлеуметтік бағыттарын саралап, қажеттілігі мен географиялық аумақтың бүгінгі таңдағы картамен сәйкестігін зерделеді.

Қазақстандық авторлардың қатарындағы Д.Сейдахметова әлемге Орталық Азияның ашатын кілт ретінде Шоқан Шыңғысұлы Уәлихановтың дәл осы жұмыстарын басшылыққа алса, ғылыми еңбекті жазу барысында өте жақсы жетістікке жететініне сенімді. Бұл сипатталған саяхаттар басқа саяхатшылар мен ғалымдарға қолдануға мүмкіндік беріп қана қоймай, бұл жазбалардың өзіндік маңыздылығын көрсетеді (*Сейдахметова Д.Ф., 2011: 221*).

Журналистика саласындағы Қазақстанды зерттеуші С.Н.Велитченко травел журналистикасы аудиторияға басқа елдің мәдени немесе дәстүр құндылықтарын ғана емес, халықтарының мұраттарын, ұстанымдарын тіпті нормативтері мен мінез-құлық стандарттарын білуге мүмкіндік береді деген көзқараста. Травел журналистика қоғамда және мемлекетте не болып жатқанын процестерді толық ашып көрсете алады (*Велитченко С.В., 2019: 131*). Травел журналистикасына арналған «Жылтыр журналдардағы травел медиамәтіндердің типологиялық-функционалдық ерекшеліктері» атты ғылыми еңбегінде автор саяхатшы ғылыми мақсаттарды жүзеге асыруға ұмтылатынын және травел журналистерінің жұмысы әлеуметтік миссиямен байланысты екенін, оған қоғамдық өмірге қызмет ететінін, әрі елдер мен залықтар арасында қолайлы қарым-қатынас орнатуда маңызының зор екенін айтады (*Велитченко С.В., 2016: 81*).

Мақала методологиялық жағынан ғылыми жүйелік пен салыстыра отырып талдауға негізделген. Әрі шетелдік және Отандық ғалымдардың еңбектеріне сүйене отырып жазылды. Травел журналистика белгілі бір аумақты немесе шет елді таныстыру барысында басынан өткен оқиғалардың баяндалу ерекшеліктеріне байла-

нысты зерттеулерді де басты назарға аударуды мақсат еттік. Мақалада зерттеулерді белгілі бір хронологиялық және тақырыптық жағынан топтастыра отырып, журналистиканың жекелей сала болып қалыптасып, қолтаңбасының қалыптастыруды да басты орынға шығаруды көздедік.

Қазақстанда журналистикатану саласын ғылым ретінде қалыптастыру үшін бірінші салалық журналистикаға баса назар аудару керек ететіні белгілі. Бұл еліміздегі ақпарат алмасу мен таратудың өзіндік қолтаңбасын құрып, бұл жағдайдан айырылмауға әкеледі. Әйтпесе, бүгінгі таңда әлеуметтік желілер де дәстүрлі БАҚ-тың тынысын тарылтып, оның жекелей қасиеттерінен ажырауға алып келіп жатқаны тағы бар.

Осыорайда жазбатравел журналистикасының негізгі өкілі ретінде – Шоқан Шыңғысұлы Уәлихановты атап өткеніміз артық етпес. Осы орайда журналистиканы тек газет немесе журнал арқылы ғана таратылды деген пікірді жоққа шығара аламыз. Себебі, біздің халық ауыз әдебиетіндегі кей деталдардың травел журналистиканың бастауы ретінде қарастыра алатындығымызды да айта кеткіміз келеді. Жоғарыда аты аталған отандық және шет елдік ғалымдардың жекелей зерделеуін қарастыра келе, травел журналистиканың арнайы бірзділікке түсе қоймағанын, осы арқылы дәл осы саланың негізгі қасиеттерін толық ашып көрсете алмай отырғанымыз тағы бар. Бұл біздің пікіріміз емес, бұл травел журналистика саласында елеулі үлес қосып, оны барынша зерттеп, зерделеген ғалымдар да жоққа шығара алмайды. Зерттеу жұмысына жоғарыда аты аталған ғалымдардың негізгі еңбектерінен бөлек, өзара үндес, пікірлес ойларды топтасырып беруді де жөн деп санадық.

Әдебиетке шолу

«Травел журналистикасы» тақырыбында көп ғалымдар қызығушылық тудырғанымен де, әлі бұл тақырыпқа қатысты оқу құралы немесе сол секілді нақты пікірлердің санаулы екендігін, тіпті санының өте аз екенін айта кеткеніміз жөн болар. Әсіресе, шетелдік зерттеушілер мен ғалымдардың теориялық көзқарастары, практикалық қызметі басым болғанымен де, елімізде аталмыш тақырып әлі де болса нақты бір тұрғыға қонбауынан әлі де нақты теориялық көзқарастың нақты объективі бола ала отырғаны да сондықтан деп білеміз.

Қазақтілді травел журналистика туралы пікірлер айтып, еңбектер жазған ғалымдар саны өте екенін айта кету керек. Алайда, олардың еңбектері қазақ қоғамындағы белгілі тұлғалардың саяхатта жазған еңбектерін ғана алып салыстырады. Бұл өз кезегінде қазақтың белгілі ғалымы Шоқан Уәлихановтың «Қашқария саяхат», қазақ жазушысы Мұхтар Омарханұлы Әуезовтің Үндістанға немесе Америкаға, Ғабит Мүсіреповтың Жапонияға немесе Әнуар Әлімжановтың БАҚ бетінде жарияланған саяхаттары туралы талдап көрсетеді. Бұл еңбектердің барлығына хронологиялық ерекшелеріне тоқтала кетіп, оның қоғамдағы орны мен саяси аспектілері де қозғалады. Осылайша травел журналистиканың нақты көрсеткіштері мен БАҚ-тағы орны, зерттелу тарихы мен ерекшеліктерін толық қамтып зерттелген оқу құралы болмағаны да қынжылтады. Травел журналистикасы елімізде енді ғана дамып келе жатқандығын ескерсек, оны болашақтың еншісіне қалдыруға тура келеді. Себебі, Қазақстандағы салалық журналистиканың өзінің ақсап тұрғанын ескерсек, бір саласының өзін зерттеу үшін тарихын, шығу тегі мен жанрлық ерекшеліктері бойынша қайта топтасыра отырып, травел журналистиканың нақты бастауын анықтау керек.

Бізге қарағанда көрші Ресей еліндегі дәл осы саланы зерттеп, жекелей өз жолын салуға ғалымдар барынша өзіндік үлестерін қосып бағуда. Осының нәтижесінде Ресейде көптеген ғалымдар травел журналистикасы туралы оқу құралдары мен зерттеулерін жариялап, оның нақты көрсеткішін тек Ресейдің өзінде ғана емес, Америка, Еуропа елдеріндегі кей мемлекеттерге таныла бастады. Сондай-ақ, травел журналистеріне арналған жекелей бағыт-бағдар беретін оқу кітабының да бар екенін ескерсек, Қазақстандағы травел журналистиканың өзіндік орнын бағамдай беріңіз. Көрші мемлекеттегі жоғарыда аталған травел журналистеріне көптеген сұрақтарға жауап беруге тырысады. Мысалы, Григорий Кубатьянның «Travel-журналистика. Саяхатта және табыс тап» (2017) атты кітабында травел журналистердің қарапайым ақпарат жазудан бастап, оның фотосуреттерін қалай түсіру керек, саяхат барысында нені есте ұстау керек деген секілді маңызды сауалдарға жауап беруге тырысады. Ал Фолькер Хануштың еңбегінде нақты травел журналистерінің нақты үлгісі мен зерттеу әдістерінің типтерін ашып

көрсетеді. Осылайша тревел журналистиканы тек теориялық тұрғыдан ғана емес, сонымен қатар оның тәжірибелік қызметтерін де басты назарда ұстау керек екендігін айтады. Осы арқылы журналистің шебергілі шындалып, өзіндік қолтаңбасын қалыптастыруға күш салады. Бұл тревел журналисті тек саяхаттаудың өзі аздық ететінін, тіпті интеллектуалық және дүниені танудағы өзіндік көзқарасы қалыптасып алуға да шақырады. Бұл ақпарат құралдарын тек қана жандандырып қана қоймай, оны қаржыландыру барысында нендей өзгерістерге ұшрайтындығына да баса назар аударып, тревел журналистке зерттеу мен ақпарат берудің құпиялары мен нақты көрсеткіштерін атап көрсетеді.

Зерттеу нәтижелері және талқылау

Бүгінгі таңда тревел журналистиканы блогингпен өте көп шатастырып, онлайн жасалып жатқан әлеуметтік желідегі посттардың барлықтарын да журналисткада ақпарат таратудың бір жолы ретінде қарастырылады. Бұл қазақстандық ғалымдардың ғылыми тұжырымдама жасауына өзіндік кедергісін келтіреді. Оған бірден-бір себеп, тревел журналистиканы тек ойын-сауық (көңілашар) бағытында ғана қарастырып отырғанын айта аламыз. Бүгінгі таңда туризм-экономика, туризм-саясат секілді зерттеу жұмыстары бар болғанымен, туризм-БАҚ бағыты аз зерттелген (1 суретте).



1-сурет – Тревел журналистикасының өзге салалармен байланысы

Әрине бұл қазақстандық медиада әлі де зерттеуді қажет етеді. Бұл қазақ журналистикасындағы салалармен байланысын қарастыра зерттеу бізге жаңа ғылыми жаңалықтар мен ашылуларды алып келуі де бек мүмкін.

Тревел журналистика теледидар, радио, баспа басылымдары мен подкастингтер, интернет-басылымдар сияқты бұқаралық коммуникациялардың барлық түрін қамтиды. Бұл зерттеу жаһанданудан ада, алайда күнделікті өмірде өзіндік орны бар түсініктерді қалыптастырады (*Pokazanyeva I., 2013*).

Әлемдегі ғаламтор кеңістігінде қазіргі уақытта танымал болу өте қарқынды жүзеге асып келеді. Осылайша әлеуметтік желілердің беделінің нәтижесін де бағамдай аламыз. Қазіргі уақытта ғаламтор кеңістігінде әлеуметтік желілер

мен блогинг қоғам өмірінің басты ажырамас бөлігіне айналды. Бұл тревел журналистиканың қарқынды дамуынан бөлек, оның ғылыми тұжырымдамалар мен талдауын да қарастыруға себеп болып отырғаны тағы бар. Электронды байланыс құралдарының арқасында аудиториямен байланыс нығайып, коммуникацияның жаңа түрлері пайда бола бастады. Олардың негізгі типтеріне сандық (цифрлық), желілік технологиялар және интернет-басылымдар, әлеуметтік желілер, ақпараттық және жаңалықтар порталдары, сайттардың қатарын жатқыза аламыз. Осы арқылы коммуникация жедел дамып, дәстүрлі БАҚ-қа қарағанда мақсатты аудиторияны өздерінің тұрақты оқырмандарына айналдыруға барынша мүмкіндіктер береді. Сондықтан қазіргі уақытта

аудиторияның басым бөлігін ұйымдастыру жұмыстарын жедел атқара алады. Бұл үшін кей басылымдар өздерінің мобильді қосымшасын пайдаланады. Коммуникация құралдарына көбіне саяхат журналистикасының мақсаты – аудиторияны басқа халықтардың тарихы, мәдениеті, сәулеті және дәстүрлері туралы хабардар етеді.

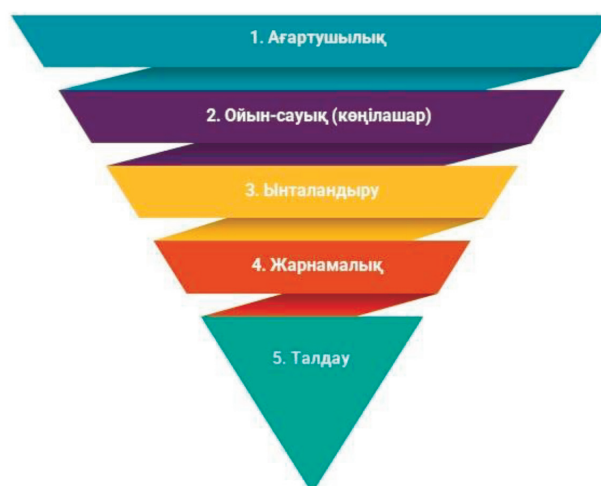
Ресейлік саяхатшы және журналист Г.Кубатьян «Travel-журналистикасы» кітабында ғаламтордың теріс әсерін айта келе, өзінің мысалдарымен дәлелдеп көрсетеді. Ол саяхатқа бағытталған кітаптардың тарихи тақырыптарды қозғайтын кітаптарға қарағанда артықшылығы мол екенін, осы арқылы терең бағалауға да жол ашылатын мол ақпарат көзі ретінде сипаттайды (Кубатьян Г., 2017: 2-3). Автордың пайымынша, сайттар көбіне ақпараттарды бір-бірінен плагиат (көшірме) жасайды, бұл өз кезегінде оларға болашақта кері әсерін беруі де мүмкін. Ақпаратты бірінші жариялағанның өзінде оның жекелей авторлық қолтаңбасы сақтала бермейтінін ғалымдар мойындайды. Автор жаңа технологияны жақсы жағының да бар екенін алға таратады. Оның айтуынша ақпаратты жедел әрі жылдам таратқанның өзінде, кей сұрақтарға жедел жауап беруге асықпайтындығын көрсетеді, осы арқылы автордың оқырман алдындағы жауапкершілігін сезінбей, тұтастай алғанда сапалы мазмұннан бөлек басқа да өзінің имиджіне қауіп төндіреді (Кубатьян Г., 2017: 2-3).

Ғаламтордың мүмкіндіктері пайда болғанға дейін-ақ тревел бағытындағы баспа басылымдары танымал болды. Олардың замана ағымына байланысты мәтіннің және жанрдың сапасын сақтай отырып, интернет басылымдарға айнады. Мысалы,

National Geographic Traveler, Discovery танымал бола бастады. Олардың аналогты журналдары да әлемнің көптеген елдеріне өз тілдерінде тарай бастады. Осылайша, олардың негізгі бағыттарынан айнамай әлемнің түпкір-түпкірін аралай бастады. Ал Қазақстандағы «Желкезбе. Қазақстан табиғатпен үндестікте» журналы да электронды форматқа ие болды. Бұл журнал Қазақстан мен Орта Азиядағы экотуризмнен бөлек, қоршаған ортада болып жатқан басты проблемаларды да жиі көтеріп жүрді (*Ветер Странствий. Казахстан в гармонии с природой*). Бұл журнал да онлайн режимде қол жетімді. Әрі журналдың бір ерекшелігі авторлардың қатарында кәсіби және жаңадан бастаушылар да мақаланы жариялауға өтініш бере алады. Негізгі шарт – сапалы фотосурет пен қызықты, пайдалы материалдар болуы керек (*Мир путешествий*).

Ресейлік ғалым Н.В.Кривцовтың айтуынша басылымның түрлеріне қарамастан, travel журналистикасы бойынша жарияланымдарды қызметтері мен міндеттері бойынша былай топтастыра аламыз (2 суретте).

- халқы, мәдениеті, тарихы мен дәстүрлері туралы ақпарат береді;
- Ойын-сауық (көңілашар) – адамға «ауыр» саналатын ақпараттар жүктемесі жоқ мазмұн;
- Ынталандыру – аудиторияға саяхат жасау үшін ынтаны оятуға бағытталған мазмұн;
- Жарнамалық – белгілі бір курортты, қонақ үйді, мейрамхананы таныстыру және насихаттау арқылы оң көзқарас қалыптастыруға бағытталған мазмұн;
- Талдау – белгілі бір салалар бойынша статистика жүргізіп, ағымдағы жағдайды және сұранысты қанағаттандыру мақсатындағы мазмұн.



2-сурет – Н.В.Кривцовтың Travel журналистикасын қызметтері мен міндеттері бойынша топтастыру

Жоғарыда аталған функциялар мен міндеттерді электронды басылымдарда, блогтарда, сайттарда қолдану өте ұтымды. Қазіргі уақытта ғаламторды қолданушылар санының артуына байланысты ең маңызды коммуникаторлар қатарында әлеуметтік желілер көш бастады. Соның арқасында соңғы он бес жылдықта отандық тревел журналистика белсенді дамып, түрлі конференциялар мен форумдар өткізіп, фотографтар арасында көрмелер ұйымдастырып жүр. Бұл қазақ жеріне медиаиндустрия өкілдері мен саяхатшыларды тартудың жаңа бір үлгісі ретінде қарастыра отырып, біздің тревел-контентті дамыта аламыз.

Бүгінгі күні әлеуметтік желілер сыртқы және ішкі туризмді дамытудың негізгі көзіне айналып үлгерді. 2000 жылдардың басында Қазақстанда тревел контент телебағдарламалар арқылы ғана таратылды. Араға он жыл өткеннен кейін YouTube видео хостингі саяхат тақырыбындағы видеолар көптеп тарай бастады. Бұл ақпарат тарату саласында едәуір өзгеріс алып келгенімен, кейінірек әлеуметтік желілердің қарқынды дамуының нәтижесінде бұл қатарды толықтырды. Әлеуметтік желілерде мәтін, бейне және аудиоматериалдарды қатар қолдану арқылы өзінің оқырмандарын арасында едәуір қолдау тапты. Себебі, ақпарат таратудың бітімі дәстүрлі стильдер мен ерекшеліктерін сақтағанымен де, оның өзіндік қасиеттерін ажыратып ала алатындай жағдайда болды. Осылайша әлеуметтік желілерде тревел журналистика тек ақпарат таратушы қарапайым жанрлардың біріне айналып қалуына тура келді. Алайда қарапайым жанрдың бірі болып саналғанмен де, ол тревел журналистикасына қалам тербеп жүрген журналистер үшін едәуір ұтымды тұсының бірі болды. Себебі, әлеуметтік желілер, подкасттар, сайттағы мақалалар мен блогтар барлығы да тиімді ақпарат алаңының біріне айналды.

Тұтынушылардың автормен кері байланысы оның аудитория алындағы алдындағы адалдығын арттыруға және сақтауға мүмкіндік береді. Мұндай мүмкіндіктер мен қайтарымды байланыс аудиторияның ақпарат көзіне деген сенімін ғана оятып қана қоймай, бұл журналистиканың мәдениаралық аспектілеріне де оң әсер етеді. Әлеуметтік желілер әлемді қарқындап дамып келе жатқанын ескерген кей мамандар ғаламторға көптеп саяхат туралы ақпарат беріп, түрлі медиа платформалар да құра бастады. Оның барлығына жекелей тоқталып, оларды сипаттау бір мақаладағы рөлін көрсету де мүмкін емес.

Instagram 2010 жылы құрылса да, ол желі қолданушыларының негізгі аудиториясына айналып үлгерді. Он жылдан аса уақыт ішінде әлеуметтік желі пайдаланушылардың тілектерін ескере отырып, бірнеше рет жаңартылды. Бұл өз кезегінде пайдаланушы өзінің жеке альбомы секілді фотосуреттер мен видео контенттерін жүктеп, бөлісуге мүмкіндік беретін мобильді қосымша. Сондай-ақ бұл әлеуметтік желі арқылы саяхатпен айналысатын блогерлер немесе пайдаланушылар арасында сәтті қолданған сөздердің үлкен мәтіндік жиынтығын пайдалануға мүмкіндік береді (*Dubovik O., 2013*). National Geographic ақпараттық сайтындағы қызмет атқаратын журналист Кэрри Миллер «Instagram саяхатты қалай өзгертті?» мақаласын жариялады. Мақалада автор туризм саласындағы өзгерістерге салыстырмалы талдау жасай келе, маркетингтің артықшылықтарын сипаттайды, әрі өздері қалай үлкен аудиторияны қызықтыра алған, саяхат орындарын таныстырып танылған блогерлердің еңбектеріне түсініктеме беріп, нақты мысалдармен ашып таныстырады (*Miller C., 2017*).

Автордың айтуынша, қазіргі уақытта суреттерге қызығушылық өте жоғары, әрі сапарға шығуға да шешім қабылдауға да әсер етеді. Мысалы, 2015 жылы шағын Ванак қаласының туризмі әлеуметтік желіге өздерінің шытырман оқиғаларын жариялау арқылы медиаға танымал бола бастады. Осының нәтижесінде, Ванак қаласының туризмі өте жылдам өсуі де байқалған. Lake Wanaka Tourism мәліметтеріне қарай отырып, әлеуметтік медиаға әсер етуге болатындығына көз жеткізген. Оған жоғарыда аталған оқырмандарды тарту үшін жасалған өздерінің оқиғалары себеп болған (*Miller C., 2017*).

Осы орайда айта кетуіміз керек, дәл осындай үрдіс Қазақстанда да жиі кездеседі. Бұл қарапайым ғана әлеуметтік желі саналатын Instagram-ның отандық туризмді танымал ете алатындығында. Өз парақшасында әдемі фотосуреттер мен видео-контенттер үшін көптеген адамдар елдің әдемі жерлеріне барады. Туристік компаниялар әлеуметтік желілер арқылы өз қызметтерін қамтамасыз ете алу үшін бюджет те қарастырады.

Шет ел авторларының тревел журналистика тақырыбындағы ғылыми зерттеулер мен отандық ғылыми зерттеу жұмыстарынан мысалдар келтіргенде, көптеген авторлар журналистиканың жаңасаласына қызығушылықтарының молекенін көрсетті. Еліміз тәуелсіздік алған жылдардан

соң, травел журналистиканың даму сатыларына көп болмаса да осы уақыт аралығындағы қарастырылған зерттеу проблемасының мүдделері үшін айтарлықтай өзгерістер байқалғанын көрсетті. Осының нәтижесінде батыс және пост-кеңестік елдердің ғалымдарың зерттеулерінде травел журналистиканы жанр ретін қарастыру мәселесі соңғы уақытта жиі көтеріліп жүр.

Зерттеушілер әртүрлі пікірлерге не бола отырып, бұл травел журналистикасы тақырыбына тереңірек зерттеуге мүмкіндік беріп, ғалымдардың пікір қайшылығына алып келді. Instagram-ның пайда болуымен қоса, әлеуметтік желілердегі интернет платформаларының танымал болуында байланысты оның зерттелу мәселелері мен объективі жаңаша көзқараспен бағамдалып, жаңа сипатқа ие болды. Зерттеу авторлары травел журналистикасын мақсатты аудиторияға байланысты қарастырылып, оның интерактивтіліктің тамаша әдістерін көрсетті. Ғалымдар дәстүрлі жанрларды жаңа қырынан қарап, әлеуметтік желілердің негізгі принциптерін қарастыра бастады. Осы арқылы практикалық мысалдарға да өте ұтымды бағыттарын айқындады.

Ғалымдар зерттеу барысында қоғамнан әлеуметтік сауалнама жүргізген, оның нәтижелері бойынша, аудиторияның басым бөлігі медиадағы саяхат тақырыбына өте көп қызығушылық танытқан. Сауалнама қорытындысын зерттеу барысында ғалымдардың басым бөлігін таңқалдырған бір мәселе – кей респонденттердің арасында өзінің идеясын да тастағандар табылған. Осы арқылы қоғамның басым бөлігі травел-контентке баса назар аударып, телеарналардағы бағдарламалардан бөлек, арнайы арна ашу керектігін айтқан. Сауалнамада қоғам ел ішіндегі туризм тақырыбынан бөлек, сәулет құрылымдары, олардың тарихы, аңыздары мен әфсанасы, жаңа әрі тың көркем жерлері, көрікті жерлері секілді басқа да локацияларды көбірек біліп, танысқысы келетіндерін айтқан. Бұл әлем бойынша жалпы травел журналистикасы қарқындап дамуына арналған алғышарттардың бірі.

Ағылшын зерттеушісі Дейзи Мэгиллдің ғылыми жұмысында «желілік» саналатын ұрпақтардың барлығы әлеуметтік платформаларда орташа есеппен 3 сағаттан аса уақытын бөлетінін анықтаған. Олардың басты «тілдесу» құралдары – лайктар, репостар, пікірлер және т.б. (*Magill D., 2017*). Бұл құралдардың барлығы оқырман тарапынан нақты нендей деректер білгісі келгенін анықтап, болашақта олардың сұрас-

тарын қанағаттандыруға жұмыс істейтін болады.

Талдау нәтижелері көрсеткендей, әлеуметтік желінің коммуникация құралы ретінде қарастыра алғанымызбен, оның өзіндік кемшіліктерінің бар екенін айтады. Әлеуметтік желілер дәстүрлі БАҚ секілді оқырман алдындағы жауапкершілік тұрғысынан айырмашылықтарының бар екенін және де осы арқылы ғаламторда жарияланған ақпараттардың жанрлық ерекшеліктерін қарастыра аламыз. Осы арқылы, шетелдік және отандық БАҚ тарапынан травел журналистикасының жанрлық ерекшеліктерін айқындап қана қоймай, оның негізгі типі ақпараттық-ойын-сауық (ақпараттық-көңілашар) екенін анықтады. Ғылыми әдебиеттері саралау барысында Қазақстандағы медиа-травелдің негізгі қызметтерінің аз зерттеп, ол туралы ғылыми ізденістердің келешегіне баға беруге мүмкіндік берді.

Қорытынды

Саяхат туралы мазмұнға аудиторияның қызығушылығының артуы қазіргі қоғамдағы травел контентті маңызды және өзекті екенін мойындады. ХХІ ғасырдың басында «Саяхат журналистикасын зерттеудің сыни негізінің картасын жасау» тақырыбындағы ғылыми зерттеуде Эльфрида Фурсич және Анандам Кавури травел журналистикасын жан-жақты талдауға шақырды. Олардың ғылыми жұмысының өзектілігі ретінде травел журналистикасын коммуникация және журналистика саласындағы зерттеулердің маңызды құрамдас бөлігі ретінде қарастырылуы керек екенін атап өтті (*Fursich E., Kavoori A.P., 2001: 170*). Саяхат журналистикасын бүгінгі күні травел журналистикасы деп атап, әртүрлі мәдениеттер мен елдер арасындағы қарым-қатынасты байланыстырушы және жақындастырушы рөліне тоқталды. Саяхат туралы бүгінгі таңда көптеген адамдар қызығушылық білдіріп, білімдерін толықтыруға күш салуда.

Травел журналистері қысқа уақыт ішінде жаңа мәдениетті, дәстүрді, көрікті жерлерді тануда бұқаралық аудитория үшін белсенді қызмет атқарып келеді. Тіпті олардың артықшылықтарына интерактивтілік пен аудиториямен жедел кері байланыс (коммуникация) жасап, оқырман алдында адалдығын сақтай отырып, беделін арттыруға күш салады.

Саяхат туралы әңгімелер аудиторияны білден баурап алып кетіп, қызықтыратынын атап өткен жөн. Ақпараттық технологиялар сала-

сында ғаламтор мен әлеуметтік желілердің пәрменділігінің артуына байланысты, ақпарат таратудың мазмұны жаңа сипатқа ие болып, түрлі пәрменділікке ие бола бастады. Жұртшылыққа ақпарат беру формасынның өзгеруіне байланысты оның жанры, уақыты бойынша өзгерістерге ұшырай бастады. Бұл травел-контенттің медиада белсенді және табысты болуына алып келді. Демек, медианың коммуникация саласындағы бұл саланы журналистика саласының назарынан тыс қалып кеткені көңілге қаяу салады.

Травел-контент медиада экономикалық, саяси және әлеуметтік, мәдени салаларды дамытуда маңызды рөл атқарады. Травел жобалардың авторлары түрлі мазмұнның басын қосушы негізгі тип ретінде көзге түседі. Осы орайда, журналистиканың кез-келген бағыты секілді авторлар ақпарат таратқанда объективті түрде ақпарат таратып, ұсынуы керек. Себебі, олар арқылы белгілі бір мәдениет және т.б. салалар бойынша оқырман тарапынан көзқарасы қалыптастады.

Зерттеу нәтижесінде травел журналистиканың аудиторияға ақпарат беруде маңызды бағыт ретінде әрекет ете алады деп айтуға болады. ХХІ ғасыр басталғалы жиырма жылдың жүзі болса да, травел журналистикасының қызметі ғана емес, оның негізгі қызметтерінің мазмұнның алуан түрлілігінің, аудиторияның ақпарат қабылдауы мен қызығушылықтары жиі өзгеретіндігін көрсетті. Бұл тек БАҚ пен әлеуметтік желілердің түрі мен типіне қарамастан, травел контенттің салауатты бәсекелестігі басталып кетті. Ақпаратты таратудың түрлі тәсілдермен таратылса да, өзінің мақсатты аудиториясын таба алады. Травел журналистиканың бір ұтымды тұсы кез келген бағыттарда өзіндік формасын көрсете алады. Атап айтқанда, сән, саясат, экономика, әлеуметтік тақырыптар және т.б. Қазақстан үшін травел контентті дамытуға барынша шы-

ғармашылық жән үлкен перспективалар арқылы мүмкіндіктерге ие. Ең әдемі және аз зерттелген жерлеріге де өте бай. Бұл тарих пен мәдениет, көпұлтты дәстүрлердің өзара жақын араласатындығын, қызықты әрі пайдалы контент жасауға болатындығын көрсетеді.

Бұл мақаланы жазу барысында көптеген зерттеушілердің еңбектеріне, ғалымдардың пікірлеріне сүйендік. Сол уақытта көңілге түйген тұжырымдамаларымыз:

- Travel-журналистика – журналистикасының үлкен саласының бірі;
- Travel-журналистика – әлі де болсын зерттеуді талап ететін сала;
- Travel-журналистика – кез келген саяхатпен айналысатын журналист нақты дерекке сүйенуден бөлек, оның интеллектуалды қасиетінің де жоғары болуын талап етеді.

Мәселені шешу жолдары:

- Ақпарат жинау барысында өзіндік қолтаңбадан бөлек, аудитория алдындағы адалдықты ұмытпау;
- Журналистика факультеттеріне салалық пән ретінде кіргізіліп, сол бойынша оқу құралдарын дайындау;
- Зерттеу барысында ақпарат таратудың өзге де типтерін қарастыра алу үшін ашықдереккөздерге қол жетімді болу.

Қорыта айтқанда, травел журналистеріне ақпарат жанры ғана емес, басқа да типтерге байланысты журналистік қолтаңбасын қалдыруға тырысу керек. Бұл кез келген саяхатшы немесе турист үшін маңызды мәселе болуы да ғажап емес. Сондықтан да травел-контенті тек медиада ғана емес, оқырман тарапынан өзекті және сұранысқа ие. Тіпті мәдениетаралық коммуникацияда маңызды рөл атқаруы да ғажап емес. Осы зерттеу жұмысы арқылы журналистика саласының жаңа саласына жекелей тоқталып, оның негізгі элементтеріне талдау жасадық.

Әдебиеттер

- Baldwin J. The liminality of travel journalism: a case study of joanna lumley's greek odyssey documentary series. (2011) Available at: <https://jessamybaldwin.co.uk/2017/01/16/the-liminalityof-travel-journalism-a-case-study-of-joanna-lumleys-greek-odyssey-2011-documentary-series/>
- Cocking B. Travel journalism: Europe imagining the Middle East, *International Journal of Journalism Studies*. 2009. Vol. 10(1). P. 54-68.
- Dubovik O. Majesty of Marketing. (2013) – Available at: <http://ir.nmu.org.ua/handle/123456789/3235>
- Fürsich E., Kavoori A.P. Mapping a critical framework for the study of travel journalism, *International Journal of Cultural Studies*. 2001. Vol. 4(2). P. 149-171.
- Гегелова Н.С. Трэвел-журналистика на российском телевидении // *Вестник РУДН. Серия Литературоведение*. – 2016. – Т.1. -№2. – С. 128-132.

Hanusch F. Taking travel journalism seriously: suggestions for scientific inquiry into a neglected genre, Media International Australia. Communications, Creativity and Global Citizenship, Conference. Brisbane, July 2009, P. 623-636.

Казakhstan в гармонии с природой. – Available at: <http://veters.kz/>

Кубатьян Г. (2017) Travel-журналистика. Путешествуйте и зарабатывайте,- Москва: Гуманитарная академия. – 189 с.

Lehman-Wilzig S. and Seletzky M. Hard news, Soft news, and «General» news: the need and usefulness of intermediate classification, Journal of Journalism, 2010. Vol. 11 (37). P. 37-56.

Ливингстон Д. (2019) Путешествия и исследования в Южной Африке с 1840 по 1855 г. – Москва: Дрофа. – 392 с.

Magill D. The influence of social media on the overseas travel choices of Generation Y. (2017) – Available at: <https://www.semanticscholar.org/paper/The-influence-of-social-media-on-the-overseas-of-Y.-Magill/707500b6ae5992a09357c4db37c53434456d0a95>

Miller C. How Instagram Is Changing Travel. (2017) – Available at: <https://www.nationalgeographic.com/travel/travel-interests/arts-and-culture/how-instagram-is-changing-travel/>

Мир путешествий. – Available at: <http://www.mirp.kz/>

Pirolli B. (2019) Travel journalism – Informing Tourists in the Digital Age. Routledge 711 Third Avenue. – New York: NY. – 196 p.

Pokazanyeva I. Aspects of travel journalism. (2017) – Available at: https://www.academia.edu/23385415/ASPECTS_OF_TRAVEL_JOURNALISM

Rachel M. (2016) Tiede. The importance of travel journalism. Texas: Texas Christian University. – 196 p.

Сейдахмегова Д.Ф. Шокан как журналист-исследователь // Межвузовский вестник. – 2011, – №2. – С. 221-222.

Велитченко С.В. Журналы-travelogi: генезис и развитие жанра путешествий в журналистике // Вестник КазНУ. Серия Журналистика. – 2019. -Т.1. -№1(51). – С. 129-135.

Велитченко С.В. Типологические функциональные особенности трэвел-медiateкстов в глянцевах журналах // Вестник КазНУ. Серия журналистика – 2016. -Т. 1. -№4 (42). – С. 79-83.

Referenses

Baldwin J. The liminality of travel journalism: a case study of joanna lumley’s greek odyssey documentary series. (2011) Available at: <https://jessamybaldwin.co.uk/2017/01/16/the-liminalityof-travel-journalism-a-case-study-of-joanna-lumleys-greek-odyssey-2011-documentary-series/>

Cocking B. Travel journalism: Europe imagining the Middle East, International Journal of Journalism Studies. 2009. Vol. 10(1). P. 54-68.

Dubovik O. Majesty of Marketing. (2013) – Available at: <http://ir.nmu.org.ua/handle/123456789/3235>

Fürsich E., Kavoori A.P. Mapping a critical framework for the study of travel journalism, International Journal of Cultural Studies. 2001. Vol. 4(2). P. 149-171.

Gegeleva N.S. Travel-zhurnalistsika na rossiiskom televidenii, Vestnik RUDN Seriya Zhurnalistsika [Bulletin of RUDN. Journalism Series]. 2016. Vol. 1. №2. P. 128-132.

Hanusch F. Taking travel journalism seriously: suggestions for scientific inquiry into a neglected genre, Media International Australia. Communications, Creativity and Global Citizenship, Conference. Brisbane, July 2009, P. 623-636.

Kazakhstan v garmonii s prirodoy [Kazakhstan is in harmony with nature] Available at: <http://veters.kz/>

Kubatyan G. (2017) Travel-jurnalistsika. Puteshestvuite i zarabatyvaite [Travel-journalism. Travel and earn money]. Moscow, Gumanitarnaya academia, 189 p.

Lehman-Wilzig S. and Seletzky M. Hard news, Soft news, and «General» news: the need and usefulness of intermediate classification, Journal of Journalism, 2010. Vol. 11 (37). P. 37-56.

Livingston, D. (2009) Puteshestviya i issledovaniya v Uzhnoi Africi s 1840 po 1855g. [Travel and research in South Africa from 1840 to 1855 yy.] Moscow, Drofa, 2009, 392 p.

Magill D. The influence of social media on the overseas travel choices of Generation Y. (2017) – Available at: <https://www.semanticscholar.org/paper/The-influence-of-social-media-on-the-overseas-of-Y.-Magill/707500b6ae5992a09357c4db37c53434456d0a95>

Miller C. How Instagram Is Changing Travel. (2017) – Available at: <https://www.nationalgeographic.com/travel/travel-interests/arts-and-culture/how-instagram-is-changing-travel/>

Mir puteshestvii [The world of travel] Available at: <http://www.mirp.kz/>

Pirolli B. (2019) Travel journalism – Informing Tourists in the Digital Age. Routledge 711 Third Avenue. – New York: NY. – 196 p.

Pokazanyeva I. Aspects of travel journalism. (2017) – Available at: https://www.academia.edu/23385415/ASPECTS_OF_TRAVEL_JOURNALISM

Rachel M. (2016) Tiede. The importance of travel journalism. Texas: Texas Christian University. – 196 p.

Seidahmetova D.F. Shokan kak zhurnalist-issledovatel [Shokan as a research journalist], Mezhvuzovskii vestnik [Intercollegiate Bulletin]. 2011. №2. P. 221-222.

Velitchenko S.V. Zhurnaly-travelogi: Genезis i razvitie zhanra puteshectvii v zhurnalistike [Travelogue magazine: genesis and development of genre of trips in journalism], Vestnik Kaznu. Seriya jurnalistsika [Bulletin of KazNU. Journalism Series]. 2019. №1(51). P. 129-135.

Velitchenko S.V. Tipologicheskie funktsionalnye osobennosti travel-mediatekctov v glyancevykh zhurnalakh [Typology and functional features of travel-mediatekctov in glossy magazines], Vestnik Kaznu. Seriya jurnalistsika [Bulletin of KazNU. Journalism Series] 2016. №4 (42). P. 79-83.