

**Особенности редактирования тревел-контента в социальных сетях (по материалам социальных сетей телеканала «Поехали!»)**

**Научный руководитель – Сидорова Светлана Юрьевна**

***Шмырина Дарья Александровна***

*Студент (бакалавр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Кафедра телевидения и радиовещания, Москва, Россия

*E-mail: dshmyrina@list.ru*

По словам вице-преьера России Дмитрия Чернышенко, в 2025 россияне совершили более 82 миллионов поездок внутри страны [3]. Президент России Владимир Путин объявил 2026 Годом единства народов страны. В этих условиях особенности интерпретации тревел-тематики в российских массмедиа представляют интерес для исследователей.

Объект данного исследования — тревел-контент в социальных сетях телеканала «Поехали!» Предмет исследования — редакторские инструменты адаптации тревел-контента к различным медиаплатформам. Задачи — проанализировать публикации на тему путешествий по России, цель — определить особенности этих материалов с точки зрения редактора.

«Поехали!» — развлекательно-познавательный телеканал о путешествиях по России. У канала есть активные сообщества в различных социальных сетях. Для анализа были выбраны платформы в Telegram (1265 подписчиков), социальных сетях «Одноклассники» (31 тысяча подписчиков) и «ВКонтакте» (18 тысяч подписчиков).

В основном на медиаплатформах «Поехали!» публикуются материалы о городах, рассказывается о маршрутах и достопримечательностях, реже — гастрономии. Ежедневно в «ВКонтакте» и в Telegram размещается около 20 публикаций, в «Одноклассниках» — около 10. Прямые включения ведущих, вовлекающие аудиторию в состояние «здесь и сейчас», распространяются на конкретной площадке (Telegram), фрагменты репортажей открыты для комментариев подписчиков во всех социальных сетях. При этом в большей степени публикуется тревел-контент, ориентированный на массовую аудиторию, а не только на постоянных зрителей. Это свидетельствует о том, что сотрудники редакции стараются привлекать новых пользователей публикациями о путешествиях, чтобы создать сообщество любителей тревел-контента и в дальнейшем познакомить потенциального зрителя с сеткой вещания.

В аккаунтах «Поехали!» на двух социальных платформах есть своя уникальная тревел-рубрика. Например, только в «Одноклассниках» можно прочитать об истории древнейших русских городов (#Историягородоврусских). На платформе «ВКонтакте» доступен специальный календарь телеканала с привлекающей картинкой, предлагающий пять мест для посещения на неделю (#Календарь\_ПОЕХАЛИ!). Только в Telegram доступны короткие видеосообщения до одной минуты от телеведущих.

На содержательном уровне пишущие редакторы стараются использовать простые предложения. Даже в познавательных постах формулировки максимально упрощаются для широкой аудитории. Используется рерайтинг — «переработка материала с целью адаптировать его к восприятию определенной аудиторией» [2, 150]. Прием сопоставления помогает редактору сделать описание объекта более объемным, не перегружая текст: «Сегодня “Танаис” — не только музей под открытым небом, но и уникальная страница истории», «Здесь можно не только попробовать зимние виды спорта, но и посмотреть на живописные скалы и пещеры». В употреблении редактором повелительных наклонений («напишите»,

«найдите» и т.д.) не чувствуется назидательности. Редакторы прибегают к интерактивным методам взаимодействия с подписчиками (игры в ассоциации, «в города», фотоконкурсы).

В рассматриваемых материалах нет заголовков как отдельных структурных элементов, хотя они считаются «смысловым ориентиром текста» [1, 80]. Для привлечения внимания используются различные мультимедийные элементы (карточки, фотографии, рисунки и т.д.). Материалы разбиты на небольшие абзацы, что делает чтение удобным для пользователей. При оформлении текстов веб-редакторы активно используют шрифтовые выделения и эмодзи, чтобы привлечь внимание читателя к ключевым географическим номинациям, интересным фактам из истории культурных традиций того или иного региона.

Большая часть контента в социальных сетях сопровождается фотографиями или видео, что способствует укреплению визуальной коммуникации с аудиторией. Видеоредакторы адаптируют телевизионный контент к социальным сетям таким образом: объемные телесюжеты длительностью до трех минут сокращаются до коротких роликов в тридцать секунд с акцентом на ключевые факты, в сопровождении ярких визуальных элементов, размещенных в пространстве кадра.

Процесс редактирования тревел-контента в социальных сетях «Поехали!» характеризуется адаптивностью к форматно-содержательным алгоритмам различных социальных платформ и особенностям восприятия интернет-аудитории. Являясь важной частью визуального образа телеканала «Поехали!», медиаплощадки транслируют контент, способствующий расширению и укреплению сообщества любителей путешествий по России вокруг телеканала.

### Источники и литература

- 1) Иншакова Н.Г., Панкеев И.А. Редактор и редактирование в цифровом обществе. [б.м.]: Издательские решения, 2024.
- 2) Накорякова К.М. Справочник по литературному редактированию для работников средств массовой информации / К.М. Накорякова. М.: Флинта: Наука, 2010.
- 3) Ведомости: <https://www.vedomosti.ru/society/news/2025/12/30/1167603-turpotok-po-rossii>