

Теория и история культуры, искусства / Theory and History of Culture, Art

Научная статья

Original article

DOI: [10.12731/2576-9782-2026-10-1-305](https://doi.org/10.12731/2576-9782-2026-10-1-305)

EDN: [DYEJCG](#)

УДК 008:004.738.5:379.85



Социальные сети как среда формирования туристских образов территорий

В.А. Гусарова, М.Э. Кулян-Козионова

*Дальневосточный государственный университет путей,
Хабаровск, Российская Федерация*

Аннотация

Обоснование. В цифровую эпоху социальные сети становятся ключевым источником формирования туристских предпочтений и визуальных образов мест.

Цель исследования: на материале контрастных примеров тревел-видеоконтента описать две стратегии медиавоздействия, которые возникают при пересечении формата контента (М. Маклюэн) и механизмов подсознательного убеждения (Э. Бернейс): практико-ориентированные видео и визуально-эмоциональные ролики без комментариев.

Методология. В качестве метода использована сравнительная герменевтика для интерпретации контрастных видеоматериалов в их культурном и коммуникативном контексте (структурированное вербально сопровождаемое видео и визуально-эмоциональный формат без закадрового текста). Интерпретации подлежали следующие параметры видео: структура повествования, монтаж, тип визуального ряда, наличие закадрового комментария, музыкальное сопровождение и формируемая позиция зрителя.

В качестве материала исследования были использованы 30 полноформатных видеоролика двух тревел-блогов социальной сети ВКонтакте - «Своим ходом» и «Смотри. Вдохновляйся. Путешествуй» (11 и 19 соответственно). Отбор осуществлялся методом сплошной выборки всех релевантных публикаций за период с сентября по декабрь 2025 года по следующим критериям: тематическая принадлежность к туризму и путешествиям, использование только полнометражных видеороликов, исключение нерелевантного и развлекательного контента.

Видеоматериалы были дополнительно структурно закодированы формальным параметрам, что позволило систематизировать наблюдения. Показатели реакции аудитории (просмотры, лайки, комментарии и репосты) использовались как интерпретационный инструмент для уточнения характера вовлеченности.

Результаты. Результаты показали, что видеоконтент в социальных сетях сочетает практико-ориентированные (videоблог «Своим ходом») и эмоционально-образные (videоблог «Смотри. Вдохновляйся. Путешествуй») стратегии, отражая восприятие туристских пространств и культурные ожидания аудитории. В рамках сравнительной герменевтики был проведен анализ форматов видео, структуры коммуникации, визуальных и символических элементов, а также реакции пользователей. Сопоставление с теориями М. Маклюэна и Э. Бернейса выявило, как разные форматы формируют стратегии убеждения, направленные на рациональное планирование и уверенность в осуществимости путешествия («Своим ходом») и эмоциональное желание и вовлечение, формирование «мечты о путешествии» («Смотри. Вдохновляйся. Путешествуй»).

Сравнительный анализ 30 видеороликов, размещенных в таких блогах социальной сети ВКонтакте, как «Своим ходом» и «Смотри. Вдохновляйся. Путешествуй», продемонстрировал возможность использования качественно-интерпретационного подхода для анализа цифрового медиапространства и культурной репрезентации туристских пространств.

Область применения результатов. Новизна работы состоит в применении классических теорий медиакommunikации к анализу видеоконтента социальных сетей с точки зрения формирования туристских образов. Практическая значимость исследования проявляется в возможности использования результатов при проектировании контента, медиастратегий и взаимодействия с аудиторией в сфере туризма, а также для разработки визуально-эмоциональных и информационно-практических форматов видеопroduкции.

Ключевые слова: визуальный контент; полнометражные видеоролики; тревел-блоги; туристский интерес; горячие и холодные медиа; инженерия согласия; ВКонтакте

Для цитирования. Гусарова, В. А., & Кулян-Козионова, М. Э. (2026). Социальные сети как среда формирования туристских образов территории. *Russian Studies in Culture and Society / Российские исследования. Культура и общество*, 10(1), 72-93. <https://doi.org/10.12731/2576-9782-2026-10-1-305>

Social networks as a medium for shaping tourist images of territories

V.A. Gusarova, M.E. Kulyan-Kozionova

Far Eastern State University of Railways, Khabarovsk, Russian Federation

Abstract

Background. In the digital age, social networks have become a central platform for shaping tourist preferences and visual representations of destinations.

Purpose. Using contrasting examples of travel video content, to describe two media influence strategies that shift at the intersection of content form (M. McLuhan) and sub-conscious persuasion cues (E. Bernays): practice-oriented videos and visual-emotional videos without commentary.

Methodology. The method used was comparative hermeneutics for contrasting video materials in their cultural and communicative formats (structured video with verbal accompaniment and visual-emotional format without voiceover). Interpretations were based on the following video parameters: narrative structure, editing, type of visual sequence, presence of voiceover, musical accompaniment, and the viewer's position.

The study material consisted of 30 full-length videos from two travel blogs on VKontakte social networks - "Svoym Khodom" (On Your Own) and "Watch. Inspire. Travel" (11 and 19, respectively). The selection was conducted using a continuous sampling method of all relevant publications for the period from September to December 2025, based on the following criteria: thematic relevance to tourism and travel, the use of only full videos, and the inclusion of irrelevant and entertaining content.

The videos were additionally structurally coded according to formal parameters, allowing for systematization of the observations. Behavioral indicators (views, likes, comments, and reposts) were used as an interpretive tool to clarify the nature of the processing.

Results. The results show that video content on social media combines practice-oriented (the video blog "Svoym Khodom") and emotionally figurative (the video blog "Watch. Inspire. Travel") strategies, reflections on tourist spaces, and cultural expectations. Using comparative hermeneutics, an analysis of video forms, communication structure, visual and symbolic elements, and the mode of use was conducted. A comparison of this theory with the theories of M. McLuhan and E. Bernays revealed how different forms of persuasive strategies, focused on rational planning and confidence in the feasibility of travel ("On Your Own Route") and emotional desire and involvement, enable "dreams of travel" ("Watch. Be Inspired. Travel").

A comparative analysis of 30 videos posted on VKontakte social media blogs such as "On Your Own Route" and "Watch. Be Inspired. Travel," demonstrated the feasibility of using a qualitative-interpretive approach to analyze media trends and the cultural representation of tourist spaces.

Practical implications. The novelty of this study lies in the application of classical theories of media communications to the analysis of social media video content from the perspective of the formation of tourist images. The practical originality of the study is demonstrated by the potential for using the results in content design, media strategies, and audience engagement in the tourism sector, as well as in the development of visual-emotional and informational-practical video formats.

Keywords: visual content; full-length videos; travel blogs; tourist interest; hot and cold environments; agreement engineering; VKontakte

For citation. Gusarova, V. A., & Kulyan-Kozionova, M. E. (2026). Social networks as a medium for shaping tourist images of territories. *Russian Studies in Culture and Society / Российские исследования. Культура и общество*, 10(1), 72-93. <https://doi.org/10.12731/2576-9782-2026-10-1-305>

Введение

В современном культурном контексте туризм воспринимается не только как способ перемещения или экономическая деятельность, но и как особая культурная практика, через которую создаются и передаются устойчивые образы городов, стран и регионов. Социальные сети при этом выступают не просто каналом распространения информации, а самостоятельной медиасредой, в которой формируются визуальные представления туристского опыта. Данные образы влияют на восприятие повседневной жизни, аутентичности и массовости. Видеоблоги о путешествиях, действующие в рамках визуальной культуры, можно рассматривать как посредников между реальными местами и его символическими образами. Что в свою очередь превращает туристские пространства в своего рода культурный текст, который можно интерпретировать.

Актуальность темы связана с тем, что в цифровую эпоху процесс планирования путешествий изменился: социальные сети (далее – соцсети) стали своеобразным «местом рождения туристской мечты». Визуальный контент способствовал изменению поведения туристов, сфокусировав внимание не на рациональном сравнении туров (стоимость, даты), а на эмоциональном и образном погружении в атмосферу места [2]. На сегодняшний день турист сначала «видит» будущий опыт в соцсетях, формирует желание его получить и только потом ищет возможности его реализации. Согласно исследованию, проведенному компанией Яндекс в 2024 году [13], каждый десятый россиянин выбирает место отдыха с помощью соцсетей, при этом 4% сразу ищут билеты и отели, а 3% бронируют их после просмотра контента. Эти данные показывают, что первичная мотивация туристов чаще формируется не на сайте туроператора, а в соцсетях, где визуальные образы и истории блогеров создают эффект эмоционального вовлечения. В этом контексте анализ ви-

деоконтента в социальных сетях позволяет рассмотреть, каким образом формируются и передаются культурные смыслы, связанные с туристскими практиками.

Объектом исследования являются социальные сети как пространство формирования туристских практик и культурных образов, а *предметом* – роль визуального контента социальных сетей в восприятии туристских пространств пользователями.

Цель исследования – на примере двух контрастных тревел-блогов ВКонтакте обосновать применение двух стратегий воздействия (практико-ориентированного и эмоционально-атмосферного), которые возникают на пересечении формата видеоконтента (М. Маклюэн) и механизмов подсознательного убеждения (Э. Бернейс).

Гипотеза исследования – практико-ориентированные и эмоционально-атмосферные видеоблоги реализуют различные стратегии воздействия на аудиторию: первый тип стимулирует рациональное обоснование и чувство контроля над путешествием, а второй – эмоциональное вовлечение и эстетическое желание, что соответствует логике “горячих” и “холодных” медиа и механизмам подсознательного убеждения.

Методология проведения работы

Методология исследования основана на сочетании изучения классических подходов медиакommunikации и анализа визуального контента социальных сетей. В качестве теоретической рамки использованы идеи М. Маклюэна о роли медиаплатформ в формировании способов восприятия информации, и концепция Э. Бернейса, объясняющая механизмы актуализации интереса через эмоциональные и символические элементы. Эти подходы позволяют рассматривать социальные сети не только как каналы передачи информации, но и как медиасреду, где осуществляется культурная репрезентация туристских практик.

Для анализа были выбраны два блога в социальной сети ВКонтакте: «Своим ходом» [10] и «Смотри. Вдохновляйся. Путешествуй» [11]. Выбор этих сообществ обусловлен несколькими причинами: 1) формат: структурированные видео с практическими советами (более

«горячее» медиа) и визуально-эмоциональные ролики без закадрового голоса (более «холодное» медиа); 2) аудитория: крупная массовая (207 тыс. подписчиков) и «нишевая» (11,6 тыс. подписчиков); 3) возможность проверки теорий: каждый канал иллюстрирует отдельный механизм воздействия контента (М. Маклюэн, Э. Бернейс).

Блог «Своим ходом» [10] в основном ориентирован на структурированные видеоролики с практическими советами, маршрутами и инструкциями для самостоятельных путешествий. Такой контент предполагает относительно прямое восприятие и минимальное домысливание со стороны зрителя, что можно рассматривать как преимущественно рациональное («горячее») воздействие на аудиторию. На момент исследования аудитория канала превышала 207 тыс. подписчиков, а в блоге представлено 23 полноценных видеоролика длительностью от 25 минут до 4 часов (публикации с 22.03.2023).

В отличие от него, блог «Смотри. Вдохновляйся. Путешествуй» [11] преимущественно использует визуально-эмоциональные ролики без закадрового голоса. Они предполагают активное вовлечение зрителя в атмосферу ролика, интерпретацию образов и эмоциональное соучастие, что можно рассматривать как склонное к эмоциональному («холодному») восприятию воздействие. Аудитория блога носит более нишевый характер и насчитывает около 11,6 тыс. подписчиков, а контент представляют 640 полноценных видеороликов длительностью от 8 минут до 2 часов (публикации с 07.02.2025), что создает условия для анализа формирования культурного восприятия туристских пространств в среде с меньшей плотностью коммуникации и более избирательным характером потребления контента.

Следует отметить, что в условиях цифровых платформ граница между «горячими» и «холодными» медиа носит подвижный и контекстуальный характер. Визуальный контент социальных сетей часто сочетает элементы обоих типов медиавзаимодействия, что требует рассматривать данные категории не как жесткую дихотомию, а как аналитический континуум.

Из общего массива публикаций для анализа были отобраны одиннадцать видеороликов блога «Своим ходом» и девятнадцать

видеороликов блога «Смотри. Вдохновляйся. Путешествуй», что составило репрезентативную выборку из тридцати единиц анализа. Такой объем обусловлен полным охватом всех полнометражных видеопубликаций, соответствующих критериям отбора, в заданный временной период (сентябрь–декабрь 2025). Критерии отбора были следующими: 1) включение только полнометражных видеороликов (короткие форматы – клипы – и статичные публикации были исключены как имеющие иную логику воздействия); 2) соответствие базовому формату канала (туризм и путешествия); 3) исключение нерелевантного развлекательного контента (мемы, юмористические обзоры). Подобный подход – сплошной отбор всех релевантных публикаций за период – обеспечивает максимальную валидность для исследования, нацеленного на выявление типовых, а не единичных стратегий. Он позволил не просто проиллюстрировать различия между блогами, но и выявить устойчивые паттерны в их медиастратегиях, подтвердив типичность наблюдаемых форматов («горячего» структурированного гида и «холодного» атмосферного видео) в рамках каждого канала.

Выборка демонстрирует контраст между практико-ориентированным контентом («более горячее» медиавоздействие) и визуально-эмоциональным контентом («более холодное» медиавоздействие), что позволяет рассмотреть разные стратегии подачи материала. Анализ проводился с использованием метода сравнительной герменевтики и включал поэлементную кодировку визуальных и структурных характеристик видеоматериалов: наличие или отсутствие закадрового комментария, тип визуального ряда (динамичные панорамы, статичные планы, детализация пространства), использование музыкального сопровождения, монтажный ритм и композицию кадра.

Для уточнения стратегий медиавоздействия был рассчитан коэффициент вовлеченности (Engagement Rate, ER), отражающий долю лайков, комментариев и репостов относительно числа просмотров. Показатели демонстрируют различия не только в охвате, но и в характере взаимодействия: массовый блог вызывает больше комментариев и репостов, тогда как “нишевый” – преимущественно

«тихое» потребление визуального контента, что отражает различие рационально- и эмоционально ориентированных стратегий.

Следует подчеркнуть, что эмпирическая часть исследования носит иллюстративный характер и не претендует на статистическую репрезентативность или количественную верификацию выявленных эффектов. Выбранные материалы демонстрируют типичные стратегии и приемы медиавоздействия, которые анализируются в рамках классических теорий медиакommunikации, чтобы лучше понять, как цифровые платформы и визуальный контент формируют восприятие туристских пространств.

Результаты и обсуждение

Социальные сети сегодня выступают ключевым источником вдохновения и информации для современных туристов. Процесс выбора путешествия все чаще начинается не с сайта туроператора, а с ленты в социальной сети, где пользователь получает визуальное и эмоциональное представление о потенциальной поездке. В этом контексте социальные сети рассматриваются не просто как канал информации, но как пространство, в котором конструируются культурные образы туристских мест, их эстетическая и символическая значимость.

Современные исследования показывают, что анализ визуального контента социальных сетей актуален для понимания формирования туристского восприятия [8]. В российских условиях данные свидетельствуют, что социальные сети используются как источник идей и вдохновения для путешествий: согласно опросу Tiburon Research и сервиса «Туту», около 21% россиян после взаимодействия с тревел-контентом в соцсетях задумываются о поездке. Это особенно актуально среди молодёжи, для которой визуальные впечатления играют важную роль в формировании туристских предпочтений [12]. А.Г. Сарафанова и А.А. Сарафанов [9] отмечают, что социальные сети влияют на восприятие туристских дестинаций, участвуя в создании образов мест и отражении культурных значений, сопровождающих процесс планирования путешествий. Кроме того, анализ визуальных форматов показывает, что фотографии и видео

активно используются для привлечения внимания аудитории, подчёркивая значимость визуального контента для коммуникации с потенциальными туристами [1]. А исследование М.А. Жулиной, Е.В. Кедровой и В.М. Кициса [7] подчёркивает, что визуальный контент способствует вовлечённости аудитории и формирует представления о культурных и эстетических характеристиках мест.

Эти наблюдения сопоставимы с зарубежными исследованиями, где показано, что визуальные пользовательские материалы влияют на туристские намерения через эмоциональное вовлечение. Например, исследование, опубликованное в *South India Journal of Social Sciences* в 2024 году, демонстрирует связь между визуальной привлекательностью контента и заинтересованностью пользователей в посещении представленных направлений [17]. Аналогично, в публикациях MDPI вводится концепция «destination imagery» — когнитивно-аффективная модель, согласно которой визуальный контент формирует комплексный образ дестинации, влияющий на выбор путешествий через культурные и символические коды, связанные с этим образом [15].

Цифровой тревел-контент социальных сетей формирует не только визуальное впечатление, но и туристский образ территории, который определяет способы восприятия и мотивацию аудитории. Согласно Климановой О.А и Тельновой Н.О. (2008), туристский образ территории представляет собой “систему рационально и эмоционально сформированных представлений, в основе которой лежат специфические особенности территории, подчеркивающие ее индивидуальность с точки зрения массового туриста”. Образ имеет двойственную природу: с одной стороны, он объективен, так как основывается на реальных характеристиках территории; с другой - субъективен, так как связан с “психологическими особенностями личности и целевой аудитории, на которую он рассчитан” [5].

В контексте видеоблогов такой туристский образ конструируется через сочетание визуальных, звуковых и сюжетных элементов, что позволяет реализовать различные стратегии медиавоздействия.

В данной работе для анализа выбрана социальная сеть ВКонтакте, одна из наиболее популярных платформ в России и странах

СНГ. По данным Mediascope [6], в октябре 2025 года социальная платформа ВКонтакте (далее – ВК) продемонстрировала резкий рост времени, которое пользователи проводят в её экосистеме. Показатель увеличился на 34% по сравнению с 2024 годом. Эти данные свидетельствуют об усилении роли платформы как медиасреды, формирующей культурное восприятие туристских пространств.

ВК характеризуется интегративной структурой контента, объединяющей различные форматы: текстовые посты с изображениями, длинные видео, короткие видео (VK Клипы), истории, музыкальные и аудио публикации, а также интерактивные элементы (опросы, голосования). Такое сочетание позволяет одновременно воздействовать на рациональное восприятие информации и на эмоциональное вовлечение.

Через разные форматы контента ВК отвечает на растущий интерес к путешествиям: 1) рациональное воздействие: предоставляет практическую информацию и конкретные рекомендации, включая маршруты, советы по организации поездки и подробности через тексты и длинные видео; 2) эмоциональное воздействие: формирует эстетическое и эмоциональное впечатление через короткие видео, истории и музыкальное сопровождение, стимулируя интерес и желание исследовать туристские пространства.

Для теоретической интерпретации визуального контента в исследовании использовано объединение двух классических подходов. Теория М. Маклюэна [7] подчёркивает значимость медиасреды как формы, влияющей на способы восприятия контента; а концепция Э. Бернейса [2] объясняет механизмы эмоциональной и символической актуализации интереса через визуальные и текстовые сообщения. В контексте туризма это означает, что социальная платформа одновременно формирует эстетическое восприятие туристских пространств, структурирует коммуникацию и стимулирует внутренние эмоциональные реакции пользователей.

Таким образом, ВКонтакте функционирует как интегративная медиасреда, где визуальные и текстовые форматы взаимодействуют, создавая комплексное воздействие на пользователей. Концепция

М. Маклюэна «средство есть сообщение» позволяет интерпретировать, как сама медиаплатформа формирует способы восприятия контента. Длинные структурированные видео и посты обеспечивают «более горячее» рациональное восприятие, а короткие видеоклипы, истории и музыкальные публикации создают «более холодное» эмоциональное вовлечение [7].

Современные исследования показывают, что теория М. Маклюэна сохраняет актуальность при анализе медиа в социальных сетях. В работах отечественных авторов отмечается, что социальные сети способствуют трансформации культурного восприятия и социальных практик пользователей, что позволяет использовать маклюэновскую концепцию медиасреды для интерпретации особенностей визуального контента и способов его восприятия в туристском контексте [3]. Так, В.П.Чумакова [13] подчёркивает, что идеи М. Маклюэна о медиасреде как активной среде коммуникации сохраняют аналитическую значимость при изучении платформ, где визуальный контент формирует способы взаимодействия и восприятия пользователей. Зарубежные исследования аналогично рассматривают цифровые социальные сети как новую медиасреду (*medium-ambience*), в которой сама платформа структурирует культурные практики и взаимодействие пользователей, что напрямую соотносится с классической концепцией [16]. Эти работы создают основу для более детального рассмотрения процессов коммуникации и особенностей визуального контента в цифровых платформах.

В свою очередь концепция Э. Бернейса «инженерия согласия» дополняет эту теорию, объясняя, как контент формирует условия, при которых пользователи самостоятельно приходят к желаемым решениям, не ощущая прямого давления. Персонализированная лента, «трендовые челленджи», интерактивные элементы и визуальные приёмы создают иллюзию самостоятельного выбора, одновременно формируя привычки, ценности и эмоциональную мотивацию туристов [2].

Совокупность этих подходов позволяет рассматривать социальные сети как медиасреду, которая структурирует восприятие туристских

пространств, формирует эмоциональные и рациональные реакции аудитории и создаёт культурный контекст, в котором пользователи конструируют представления о городах, странах и туристических объектах. Теоретический каркас, основанный на работах М. Маклюэна и Э. Бернейса, демонстрирует, что социальные сети функционируют не просто как каналы передачи информации, а как интегративная медиасреда, где визуальные и текстовые форматы взаимодействуют, создавая когнитивные, эмоциональные и культурные эффекты. Этот подход позволяет интерпретировать визуальный контент через культурологическую призму, рассматривая социальные сети как инструмент формирования коллективного восприятия и культурного опыта туристских пространств.

Применение данных подходов на примере туристических блогов ВКонтакте позволяет рассмотреть визуальный контент как интегративное средство коммуникации. Для анализа были выбраны два блога во ВКонтакте: «Своим ходом» [10] и «Смотри. Вдохновляйся. Путешествуй» [11]. Их различие состоит в формате (практические видео против эмоциональных), размере аудитории (207 тыс. и 11,6 тыс.), а также в отражении теорий Маклюэна и Бернейса. Всего в сравнительный анализ вошло 30 видеороликов: 11 из первого и 19 из второго блога.

Каждый элемент контента кодировался по типу воздействия: рациональный (предоставление практической информации, маршрутов, советов, цен) и эмоциональный (визуальные впечатления, атмосферные кадры, музыка, эмоциональные подписи). Далее проводилась систематизация данных по формату видео, типу воздействия, структуре коммуникации и эффекту на аудиторию. Полученные результаты сопоставлялись с теоретическими подходами М. Маклюэна, рассматривающего формат платформы и медиа как конструкт воздействия, и Э. Бернейса, анализирующего механизмы подсознательного влияния и формирования мотивации.

Таблица 1 наглядно демонстрирует различия форматов контента, типов медиавоздействия и характерных реакций аудитории.

Таблица 1.

**Сравнительный анализ тревел-блогов: «Своим домом»
vs. «Смотри. Вдохновляйся. Путешествуй»**

Table 1. Comparative Analysis of Travel Blogs: “My Home” vs. “Look. Be Inspired. Travel”

Критерий / блог	«Своим домом»	«Смотри. Вдохновляйся. Путешествуй»	Интерпретация через Маклюэн / Бернейс
Формат контента	Структурированные видео с закадровым голосом и советами. Длительность 57–240 минут	Видео разной длительности (25–120 минут) без слов, с акцентом на эстетику	«Своим ходом» – сообщение о практической ценности; «Смотри...» – сообщение о мгновенном впечатлении
Основной тип воздействия	Рациональный и эмоциональный	Эмоциональный	«Своим ходом» – комбинированное воздействие; «Смотри...» – подсознательная мотивация через эстетику и чувства
Подписчики / просмотры	207 тыс. / ~130 тыс. просмотров	11,6 тыс. / ~4 тыс. просмотров	Массовая аудитория ищет практические решения; нишевая – эстетический и медитативный контент
Механизм убеждения	Через факты и личный опыт	Через визуальный соблазн и формирование желания	«Своим ходом» – инженерия согласия; «Смотри...» – эмоциональная пропаганда желания
Призывы к действию	Присутствуют	Отсутствуют	–
Потенциальное решение туриста	На основе оценки и примера, что это выполнимо	На основе эмоционального импульса, требует поиска практической информации	–

Таблица 1 отражает результаты сравнительного анализа двух типов тревел-видеоконтента – блогов «Своим ходом» и «Смотри. Вдохновляйся. Путешествуй» – на основе конкретизированных положений теорий М. Маклюэна и Э. Бернейса. Ее цель заключается не в сопоставлении форматов, а в выявлении устойчивых стратегий медиавоздействия и механизмов формирования туристской мотивации в цифровой видеосреде.

В теоретическом плане работа подтверждает значимость классических концепций медиакommunikации при их адаптации к логике

платформенного контента. Использование маклюэновской дихотомии «горячих» (с четкой информацией, не требующей активного участия) и «холодных» (менее определенная информация, предполагающая активное вовлечение) медиа через формальные особенности видеоряда (степень информационной насыщенности, способ обращения к зрителю и темп монтажа) показало, что формат видеоролика задаёт режим его восприятия и влияет на характер вовлеченности аудитории. Одновременно концепция «инженерии согласия» Э. Бернейса в работе применяется к анализу туристского видеоконтента и уточняется через выделение двух тактик. Первая, «инженерия уверенности», направлена на работу с рациональными барьерами и ощущением доступности путешествия. Вторая, «инженерия мечты», ориентирована на эмоциональные потребности и эстетическое желание. Тем самым исследование уточняет и развивает классические теории в контексте цифровой медиасреды.

С точки зрения формата контента, блог «Своим ходом» характеризуется высокой степенью структурированности: видеоролики имеют значительную продолжительность (от 57 до 240 минут), сопровождаются закадровым голосом автора и включают практические советы, инструкции и пояснения. Такой формат смещает контент к «горячему» полюсу маклюэновского континуума и соответствует «инженерии уверенности», поскольку отличается высокой информационной плотностью и минимизирует необходимость интерпретационных усилий со стороны зрителя. Напротив, видеоролики проекта «Смотри. Вдохновляйся. Путешествуй», как правило, лишены вербального сопровождения, варьируются по длительности (25–120 минут) и строятся вокруг эстетически насыщенного визуального ряда. Здесь сообщение передается преимущественно через атмосферу и визуальные образы, что соответствует логике «холодного» медиа и «инженерии мечты», требующих активного сенсорного и эмоционального соучастия аудитории.

Различия в формате напрямую соотносятся с доминирующим типом воздействия. В случае «Своим ходом» воздействие носит комбинированный характер: рациональные аргументы (факты,

маршруты, бюджеты, логистика) дополняются эмоциональными элементами личного опыта автора. Такое сочетание формирует у зрителя ощущение контроля и предсказуемости туристского опыта. Видеоблог «Смотри. Вдохновляйся. Путешествуй», напротив, ориентирован преимущественно на эмоциональное воздействие, активируя чувства, воображение и эстетическое восприятие без апелляции к рациональному планированию.

Эта разница проявляется и в характеристиках аудитории. Более высокий уровень подписчиков и просмотров у «Своим ходом» (207 тыс. подписчиков и около 130 тыс. просмотров) свидетельствует о востребованности практико-ориентированного контента массовой аудиторией, ориентированной на решение конкретных задач. Существенно меньшие показатели у «Смотри. Вдохновляйся. Путешествуй» (11,6 тыс. подписчиков и около 4 тыс. просмотров) указывают на нишевый характер проекта, рассчитанного на зрителя, ищущего эстетический, медитативный и созерцательный опыт.

С точки зрения механизмов убеждения, различия между блогами могут быть интерпретированы через концепцию Э. Бернейса. В «Своим ходом» реализуется классическая «инженерия согласия»: доверие формируется за счет сочетания фактов, демонстрации личной компетентности автора и репрезентации путешествия как выполнимого и рационально организуемого действия. Зрителю предлагается не просто желать, но и верить в собственную способность воспроизвести показанный опыт. В проекте «Смотри. Вдохновляйся. Путешествуй» доминирует иной механизм – формирование желания через визуальный соблазн и эмоциональную пропаганду мечты. Здесь активируются символические цепочки свободы, красоты и «идеального переживания», а дефицит создается за счет контраста между повседневной реальностью зрителя и эстетизированным образом туристского пространства.

Наличие или отсутствие прямых призывов к действию также отражает различие стратегий. В «Своим ходом» призывы встроены в структуру повествования и логично вытекают из демонстрируемой рациональности путешествия. В «Смотри. Вдохновляйся. Путеше-

ствуй» прямые призывы отсутствуют, поскольку воздействие осуществляется опосредованно – через эмоциональную идентификацию и желание «обладать» переживанием, а не через немедленное практическое решение.

В итоге потенциальное туристское решение в первом случае формируется на основе оценки выполнимости и примера («я тоже могу так путешествовать»), а во втором – на основе эмоционального импульса, который требует последующего поиска практической информации за пределами самого медиатекста. Таким образом, таблица демонстрирует, как сочетание формальных параметров видеоконтента, описываемых в концепции М. Маклюэна, активизирует различные механизмы убеждения (Э.Бернейс), формируя принципиально разные модели репрезентации туристского пространства и траектории зрительской мотивации.

Переходя от качественного анализа стратегий медиавоздействия к их эмпирическому уточнению, целесообразно обратиться к количественным показателям вовлечённости аудитории. Представленные показатели отражают различия не только в охвате, но и в характере взаимодействия аудитории с контентом. Массовый блог демонстрирует более высокий уровень комментариев и репостов, тогда как нишевый — преимущественно «тихое» потребление визуального материала.

Для сопоставимой оценки характера пользовательского взаимодействия был рассчитан коэффициент вовлечённости (Engagement Rate, ER), отражающий долю активных реакций по отношению к числу просмотров:

$$ER = \frac{L+C+R}{P} * 100\%$$
, где L – количество лайков, C – количество комментариев, R – количество репостов, P – количество просмотров

Расчеты по полученным данным выявляют две принципиальные закономерности. Во-первых, для всех проанализированных роликов характерен в целом невысокий уровень интерактивности (ER в пределах ~1,5–2,5%), что типично для длительного видеоформата и указывает на преимущественно пассивную, «вещательную» модель потребления контента в социальной сети. Во-вторых, при

сопоставимых значениях ER фиксируется качественное различие в структуре вовлеченности. В случае блога «Своим ходом» наблюдается более сбалансированный профиль реакций с заметной долей репостов, что свидетельствует об утилитарной значимости контента и его восприятии как практического ресурса. Напротив, для канала «Смотри. Вдохновляйся. Путешествуй» характерно доминирование лайков при минимуме комментариев и репостов, что указывает на эмоционально-созерцательный тип взаимодействия.

Таким образом, количественные метрики подтверждают различие не столько в уровне, сколько в режиме вовлеченности: «Своим ходом» формирует инструментально-социальную вовлеченность, тогда как «Смотри. Вдохновляйся. Путешествуй» – эмоционально-эстетическую, что количественно коррелирует с выявленными ранее стратегиями медиавоздействия.

Проведённое исследование подтвердило гипотезу: цифровой тревел-контент в социальных сетях реализует разные стратегии медиавоздействия в зависимости от формата видеороликов. Он функционирует не как нейтральная визуальная фиксация туристских практик, а как активный медиамеханизм конструирования мотивации, идентичности и способов восприятия туристского пространства. Синтез теоретических подходов М. Маклюэна и Э. Бернейса позволил перейти от описательного анализа медиатекстов к выявлению стратегий воздействия, реализуемых через формальные параметры видеоконтента.

Теоретический вклад работы заключается в апробации комплексной схемы сравнительного анализа, интегрирующей формальный медиаанализ и интерпретацию механизмов убеждения. Ключевым результатом стало выявление связи между медиаприёмами и конструированием «прототипа пользователя», на которого ориентирован контент. Дидактический закадровый голос, высокая информационная насыщенность и управляемый монтаж апеллируют к рациональному, планирующему субъекту, тогда как отсутствие вербальной наррации, созерцательные планы и эмбиент-звук формируют образ чувствительного созерцателя и мечтателя. Количественные метрики

вовлечённости подтвердили существование различных коммуникативных режимов – инструментально-социального и эмоционально-созерцательного, – коррелирующих с выявленными стратегиями медиавоздействия.

Практическая значимость исследования состоит в том, что его результаты могут быть использованы в сфере медиапродакшена и туристских коммуникаций. Анализ показал, что выбор формата контента предопределяет не только эстетическое решение, но и тип взаимоотношений с аудиторией, формируя либо сообщество практиков, ориентированных на достижимость и контроль, либо сообщество мечтателей, ориентированных на эмоциональное переживание и эстетическую идентификацию. Осознание этой зависимости позволяет более точно проектировать пользовательский опыт и коммуникационные стратегии в цифровой среде.

В целом исследование демонстрирует, что социальные сети выступают активной средой культурного посредничества, формируя туристский образ территории через визуальные. Полученные результаты создают теоретико-методологическую основу для дальнейших междисциплинарных исследований в области цифровой культуры, визуальной коммуникации и социологии туризма, включая расширение эмпирической базы, углубление количественно-качественных методов анализа и изучение долгосрочных эффектов медиапотребления.

Список литературы

1. Баканов, Р., & Симкачева, М. (2025). Визуально-смысловые приёмы привлечения внимания аудитории в социальных медиа Республики Татарстан. *Динамика медиасистем*, (5-1), с. 198–210. <https://doi.org/10.47475/2949-3390-2025-5-1-198-210>. EDN: <https://elibrary.ru/PPIBJM> (дата обращения: 13.12.2025).
2. Васильева, А. Л. (2025). Пропаганда и влияние на общество в трактовке Э. Бернейса. *Вестник науки*, 4(5), с. 2308–2315.
3. Друкер, М. М., & Яновская, Г. В. (2021). Социальные медиа: подходы к дефиниции понятия. *Электронный научный журнал «Медиаскоп»*, (2). <http://www.mediascope.ru/2699> (дата обращения: 12.01.2026). <https://doi.org/10.30547/mediascope.2.2021.2>. EDN: <https://elibrary.ru/QGYDGC>
4. Жулина, М. А., Кедрова, Е. В., & Кицис, В. М. (2019). Визуальный контент как основа продвижения туристской дестинации в социальных сетях. *Гео-*

- графический вестник* = *Geographical Bulletin*, (1), с. 107–120. <https://press.psu.ru/index.php/geogr/article/view/2216> (дата обращения: 12.01.2026). <https://doi.org/10.17072/2079-7877-2019-1-107-120>. EDN: <https://elibrary.ru/VYCSOV>
5. Климанова, О. А., & Тельнова, Н. О. (2008). Природный и историко-культурный потенциал региона как основа формирования туристского образа территории. *Современные проблемы сервиса и туризма*, (4), с. 49–55. EDN: <https://elibrary.ru/JVTDYD>
 6. Конференция Mediascope 2025 — итоги и материалы. Mediascope [Электронный ресурс]. https://mediascope.net/news/3216980/?sphrase_id=299587 (дата обращения: 12.01.2026).
 7. Маршалл Маклюэн: главные идеи и теории. Art for introvert [Электронный ресурс]. <https://artforintrovert.ru/magazine/tpost/altdj5rvj1-marshall-maklyuen-glavnie-idei-i-teorii> (дата обращения: 12.01.2026).
 8. Новак, Л. В., Аникина, Л. А., & Беляковский, Б. Ю. (2025). Соцсети как способ продвижения услуг в туризме. *Вестник Алтайской академии экономики и права. Рубрика: Экономические науки*, (4-1), с. 111–116. <https://sciup.org/socseti-kak-sposob-prodvizhenija-uslug-v-turizme-142244584> (дата обращения: 12.01.2026). <https://doi.org/10.17513/vaael.4082>. EDN: <https://elibrary.ru/SPUICX>
 9. Сарафанова, А. Г., & Сарафанов, А. А. (2022). Влияние социальных сетей на потребителей туризма. *Вестник ВГУ. Серия: География. Геоэкология*, (1), с. 28–35. <https://journals.vsu.ru/geo/article/view/9083/9161> (дата обращения: 13.12.2025). <https://doi.org/10.17308/geo.2022.1/9083>. EDN: <https://elibrary.ru/FLEZUB>
 10. Своим ходом — Виталик и Луиза. ВКонтакте [Электронный ресурс]. <https://vk.com/svoimxodom?ysclid=mjhyjvm8r897729654> (дата обращения: 12.01.2026).
 11. Смотри. Вдохновляйся. Путешествуй. ВКонтакте [Электронный ресурс]. https://vk.com/trip_mydream?ysclid=mjhyne5y5w620060247 (дата обращения: 12.01.2026).
 12. Тревел-контент в соцсетях мотивирует каждого пятого россиянина на поездку. Adindex [Электронный ресурс]. <https://adindex.ru/news/researches/2025/07/9/335201.phtml> (дата обращения: 12.01.2026).
 13. Чумакова, В. П. (2015). Роль Герберта Маршалла Маклюэна в социологии медиа и формировании научного направления «медиаэкологии». *Электронный научный журнал «Медиаскоп»*, (1). <http://www.mediascope.ru/1695> (дата обращения: 12.01.2026). EDN: <https://elibrary.ru/TNIBQH>
 14. Яндекс Путешествия. Соцсети влияют на каждого десятого россиянина при выборе места для поездки, узнали Яндекс Путешествия. Яндекс Путешествия [Электронный ресурс]. <https://travel.yandex.ru/journal/socseti-vliyayut-na-kazhdogo-desyatogo-rossiyanina-pri-vybore-mesta-dlya-poezdki-uznali-yandeks-puteshestviya/> (дата обращения: 12.01.2026).

15. Aboalghanam, K. M., AlFraihat, S. F., & Tarabieh, S. (2025). The impact of user-generated content on tourist visit intentions: The mediating role of destination imagery. *MDPI*. https://www.mdpi.com/2076-3387/15/4/117?utm_source
16. Barichello, E. M. da R., & Carvalho, L. M. (2013). Understanding the digital social media from McLuhan's idea of medium-ambience. *MATRIZES*, 7(1), pp. 235–246. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v7i1p235-246>
17. Joseph, A., Vasundhara, T. P., & Thomas, T. (2024). How social media influences travel decisions: The effect of user-generated content, visual appeal, and storytelling on destination intentions. *South India Journal of Social Sciences*. <https://doi.org/10.62656/sijss.v22i4.1413>. EDN: <https://elibrary.ru/HHBZPD>

References

1. Bakanov, R., & Simkacheva, M. (2025). Visual and semantic techniques for attracting audience attention in social media of the Republic of Tatarstan. *Dynamics of Media Systems*, (5)(1), pp. 198–210. <https://doi.org/10.47475/2949-3390-2025-5-1-198-210>. EDN: <https://elibrary.ru/PPIBJM> (Retrieved: December 13, 2025).
2. Vasilyeva, A. L. (2025). Propaganda and its influence on society in E. Bernays' interpretation. *Bulletin of Science*, 4(5), pp. 2308–2315.
3. Druker, M. M., & Yanovskaya, G. V. (2021). Social media: Approaches to defining the concept. *Electronic Scientific Journal "Mediascope"*, (2). <http://www.mediascope.ru/2699> (Retrieved: January 12, 2026). <https://doi.org/10.30547/mediascope.2.2021.2>. EDN: <https://elibrary.ru/QGYDGC>
4. Zhulina, M. A., Kedrova, E. V., & Kitsis, V. M. (2019). Visual content as the basis for promoting tourist destinations in social networks. *Geographical Bulletin*, (1), pp. 107–120. <https://press.psu.ru/index.php/geogr/article/view/2216> (Retrieved: January 12, 2026). <https://doi.org/10.17072/2079-7877-2019-1-107-120>. EDN: <https://elibrary.ru/VYCSOV>
5. Klimanova, O. A., & Telnova, N. O. (2008). Natural and historical-cultural potential of the region as the basis for forming the tourist image of the territory. *Modern Problems of Service and Tourism*, (4), pp. 49–55. EDN: <https://elibrary.ru/JVTDYD>
6. Mediascope Conference 2025 — Outcomes and Materials. *Mediascope* [Electronic resource]. https://mediascope.net/news/3216980/?sphrase_id=299587 (Retrieved: January 12, 2026).
7. Marshall McLuhan: Main Ideas and Theories. *Art for Introvert* [Electronic resource]. <https://artforintrovert.ru/magazine/tpost/altdtj5rvj1-marshall-maklyuen-glavnie-idei-i-teorii> (Retrieved: January 12, 2026).
8. Novak, L. V., Anikina, L. A., & Belyakovsky, B. Yu. (2025). Social networks as a way to promote tourism services. *Bulletin of the Altai Academy of Economics and Law. Section: Economic Sciences*, (4)(1), pp. 111–116. <https://sciup.org/socseti-kak->

- способ-произведения-услуг-в-туризме-142244584 (Retrieved: January 12, 2026). <https://doi.org/10.17513/vaael.4082>. EDN: <https://elibrary.ru/SPUICX>
9. Sarafanova, A. G., & Sarafanov, A. A. (2022). The influence of social networks on tourism consumers. *Bulletin of Voronezh State University. Series: Geography. Geoecology, (1)*, pp. 28–35. <https://journals.vsu.ru/geo/article/view/9083/9161> (Retrieved: December 13, 2025). <https://doi.org/10.17308/geo.2022.1/9083>. EDN: <https://elibrary.ru/FLEZUB>
 10. *Svoim Khodom — Vitalik and Liza*. VKontakte [Electronic resource]. <https://vk.com/svoimxodom?ysclid=mjhyjvm8r897729654> (Retrieved: January 12, 2026).
 11. *Look. Get Inspired. Travel*. VKontakte [Electronic resource]. https://vk.com/trip_mydream?ysclid=mjhyne5y5w620060247 (Retrieved: January 12, 2026).
 12. Travel content in social networks motivates every fifth Russian to travel. *Adindex* [Electronic resource]. <https://adindex.ru/news/researches/2025/07/9/335201.phtml> (Retrieved: January 12, 2026).
 13. Chumakova, V. P. (2015). The role of Herbert Marshall McLuhan in media sociology and the formation of the scientific field of “media ecology”. *Electronic Scientific Journal “Mediascope”, (1)*. <http://www.mediascope.ru/1695> (Retrieved: January 12, 2026). EDN: <https://elibrary.ru/TNIBQH>
 14. Yandex Travel. Social networks influence every tenth Russian when choosing a travel destination, Yandex Travel found out. *Yandex Travel* [Electronic resource]. <https://travel.yandex.ru/journal/socseti-vliayut-na-kazhdogo-desyatogo-rossiyanina-pri-vybo-re-mesta-dlya-poezdki-uznali-yandeks-puteshestviya/> (Retrieved: January 12, 2026).
 15. Aboalganam, K. M., AlFraihat, S. F., & Tarabieh, S. (2025). The impact of user-generated content on tourist visit intentions: The mediating role of destination imagery. *MDPI*. https://www.mdpi.com/2076-3387/15/4/117?utm_source
 16. Barichello, E. M. da R., & Carvalho, L. M. (2013). Understanding the digital social media from McLuhan’s idea of medium-ambience. *MATRIZES, 7(1)*, pp. 235–246. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v7i1p235-246>
 17. Joseph, A., Vasundhara, T. P., & Thomas, T. (2024). How social media influences travel decisions: The effect of user-generated content, visual appeal, and storytelling on destination intentions. *South India Journal of Social Sciences*. <https://doi.org/10.62656/sijss.v22i4.1413>. EDN: <https://elibrary.ru/HHBZPD>

ДАННЫЕ ОБ АВТОРАХ

Гусарова Вероника Андреевна, обучающийся

ФГБОУ ВО Дальневосточный государственный университет путей сообщения

ул. Серышева, 47, г. Хабаровск, 680021, Российская Федерация

gusarovaveronika2006@mail.ru

Кулян-Козионова Мария Эдуардовна, старший преподаватель
*ФГБОУ ВО Дальневосточный государственный университет путей со-
общения*
ул. Серышева, 47, г. Хабаровск, 680021, Российская Федерация
kulyan.mari@mail.ru

DATA ABOUT THE AUTHORS

Veronika A. Gusarova, Student
Far Eastern State University of Transport
47, Serysheva Str., Khabarovsk, 680021, Russian Federation
gusarovaveronika2006@mail.ru

Maria E. Kulyan-Kozionova, Senior Lecturer
Far Eastern State University of Transport
47, Serysheva Str., Khabarovsk, 680021, Russian Federation
kulyan.mari@mail.ru

Поступила 28.01.2026
После рецензирования 25.02.2026
Принята 05.03.2026

Received 28.01.2026
Revised 25.02.2026
Accepted 05.03.2026