

Абраменко А.А.

Белорусский государственный университет физической культуры
Республика Беларусь, Минск

Abramenka A.

Belarusian State University of Physical Culture
Republic of Belarus, Minsk

ПОТЕНЦИАЛЬНОЕ ВЛИЯНИЕ БЛОГГИНГА НА МОТИВАЦИЮ ПУТЕШЕСТВИЙ

В статье дано теоретическое понятие блоггинга и охарактеризован его потенциал с точки зрения мотивов путешествий.

Блоггинг; блоггер; контент; информация.

POTENTIAL INFLUENCE OF BLOGGING ON TRAVEL MOTIVATION

The article provides a theoretical concept of blogging and describes its potential in terms of travel motives.

Blogging; blogger; content; information.

Сегодня общественное мнение лояльной аудитории в сфере туризма формируют не профессиональные журналисты, а альтернативные источники информации, в том числе активные трэвел-блоги, постоянно обновляющие контент для любого уровня потребителя, для любого сезона и для любой сферы интересов.

Трэвел-блоггинг – деятельность по созданию и ведению блогов, посвященных путешествиям автора, являющимся самым востребованным и развивающимся форматом подачи трэвел-контента в сети Интернет на данный момент.

В Беларуси, а также в других странах СНГ, трэвел-блоггинг – это сравнительно новое явление. Оно зародилось в конце прошлого – начале нашего века в Соединенных Штатах Америки с приходом социальных сетей в повседневную жизнь в виде текстовых блогов различной тематики, где блоги о путешествиях сразу же заняли одну из лидирующих по просмотрам позиций.

В Республике Беларусь начало развития трэвел-блоггинга приходится на 2005–2006 годы, с приходом массового интернет-пользователя, а также с появлением популярнейшей до настоящего времени площадки по распространению контента – видеохостинга YouTube, постоянная аудитория которого на сегодняшний день составляет около миллиарда человек [1].

Факт появления и развития трэвел-блоггинга сильно повлиял на формат телевизионных передач о путешествиях, в первую очередь потому, что телевидение, различные путеводители и справочники о путешествиях перестали быть единственным источником информации для потенциальных туристов [2].

Описание своей повседневной жизни во время путешествия в виртуальном формате стало настолько популярным, что сегодня практически каждый пользователь сети Интернет считает обязательным разместить в своих социальных сетях подробный отчет о путешествии с фото и видеоматериалами. Многим авторам хочется не только сохранить счастливые моменты путешествия, но и поделиться этим с широкой аудиторией. А многие мечтают сделать путешествия своей профессией.

Однако всерьез заняться трэвел-блоггингом и получать постоянный доход удастся сравнительно немногим. Итогом деятельности будет являться трансформация впечатлений в информацию, которая будет не новостной по своему характеру, а скорее развлекательной, посвященной досугу автора [3].

В настоящее время существует значительное число ресурсов, которые обучают желающих написанию контента, фото- и видеосъемке. Хотя количество блогеров, которые делятся секретами своего мастерства, постоянно растет, однако теория трэвел-блоггинга, а также академическая школа его преподавания все еще находятся в стадии формирования, встречаются расхождения в написании и понимании различных понятий, составляющих основы данного направления, поэтому преподавателям приходится самостоятельно работать и развиваться.

Популярность блоггинга можно рассмотреть на примере нескольких успешных блогеров. Одним из самых популярных на территории СНГ является украинское трэвел-шоу «Орел и Решка», одним из ведущих которой в том числе был Антон Птушкин. Он вел программу в течение двух сезонов, после чего открыл личный канал на YouTube. Сейчас у канала Антона Птушкина уже более 2,5 млн подписчиков и более 160 млн просмотров. Самым популярным (по данным на январь 2020 года) стал сюжет про Дубай, набравший почти 13 млн просмотров.

«Хочу домой» – YouTube-канал белорусского блогера Леонида Пашковского про путешествия, в которые, как он лично выражается: «...вы никогда не поедете». Он отправляется в самые опасные, неудобные и совершенно не туристические места на Земле и снимает быт людей без прикрас. За его приключениями следят 556 тысяч подписчиков канала. Особой популярностью пользуется видео «Русский в Шаолинь», которое набрало более 5 млн просмотров за полгода.

В 2018 году Леонид Пашковский стал лучшим трэвел-блогером по итогам голосования в National Geographic Traveler Awards 2018, а в 2019 году получил такой же титул от Best Blogger Awards.

Термин «трэвел-блогер» сейчас невероятно популярен в нашем информационном пространстве. Еще 25 лет назад производством контента о туризме и путешествиях занимались профессиональные журналисты и телевизионные СМИ. На сегодняшний день многие трэвел-блогеры по количеству подписчиков превзошли популярные ранее медиаисточники. Это говорит об актуальности и перспективности данного направления на информационном рынке.

Блоггинг можно определить как совокупность действий субъекта в рамках ведения им блога, совершаемых с той или иной периодичностью и предпринимаемых для выражения собственного мнения по поводу тех или иных тем, событий и субъектов, а также привлечения к нему внимания других участников блогосферы. Как вид социальной коммуникации блоггинг необходим для развития туризма в Беларуси, но одновременно с положительным воздействием он оказывает негативное влияние.

Спектр областей применения блоггинга, набор используемых им методов и их результативность варьируются в весьма широком диапазоне. В то же время целенаправленное применение блоггинга как маркетингового инструмента позволяет существенно увеличить продуктивность информационного продвижения и повысить эффективность PR-кампаний [4].

Блоггинг как средство социальной коммуникации реализует такие функции, как экспрессивная, прагматическая, социальная, интерпретативная. В отличие от научного путешествия, для трэвел-блогов характерна выраженная обращенность к адресату, призванная воздействовать на него таким образом, чтобы побудить к совершению какого-либо действия. Основными задачами блогов о путешествиях, являются: предоставление пользователю новой для него информации; помощь в вопросах планирования будущих поездок; предоставление списка географических, культурных и архитектурных достопримечательностей; помощь в визуализации будущей поездки; минимизации возможных рисков; создание у потребителей контента импульса к путешествию [5].

Блоггинг как средство продвижения обладает целым рядом универсальных характеристик. Среди его преимуществ можно выделить: доступность; быстроту передачи информации и создания информационных поводов; широкие возможности по детальному сегментированию аудитории; эффективность как механизма обратной связи.

Перспективы дальнейшего исследования проблемы видятся в более подробном изучении влияния личности блогеров на формирование у целевой аудитории имиджа туристической дестинации; анализе отношения потенциальных потребителей туруслуг к блогам в сравнении с традиционными медиа; исследовании блогов как нового средства информирования.

1. Волохонский, В. Л. Психологические механизмы и основания классификации блогов / В. Л. Волохонский. – СПб.: Изд-во СПбГУ, 2006. – 211 с.

2. Калмыков, А. А. Интернет-журналистика. Теоретические основы / А. А. Калмыков. – М.: ИНФРА-М, 2018. – 370 с.

3. Кубатьян, Г. С. Travel-журналистика. Путешествуйте и зарабатывайте / Г. С. Кубатьян. – СПб.: ИЦ «Гуманитарная Академия», 2017. – 247 с.

4. Санин, М. К. Эффективность блоггинга как маркетингового инструмента / М. К. Санин. – М.: ИНФРА-М, 2016. – 314 с.

5. Филатова, О. Г. Блоги и СМИ, гражданская и традиционная журналистика: соотношение понятий / О. Г. Филатова. – СПб.: Санкт-Петербургский колледж туризма и гостиничного сервиса, 2010. – 410 с.