

БЛОГ КАК ПРОСТРАНСТВО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ СУБКУЛЬТУРЫ ЭКСТРЕМАЛЬНОГО ТУРИЗМА

В статье представлены результаты текстового и социокультурного анализа блогов экстремального туризма как популярного интернет-феномена и субкультуры. Рассматривается понятие «блог» и его специфика в российском медиапространстве. Особое внимание уделяется блогерам-любителям экстремальных видов спорта. Исследуется их сленг, типичные поведенческие практики и особенности самопрезентации. Анализируются формы и методы интернет-общения, а также его влияние на повседневное поведение представителей данной субкультуры.

Ключевые слова: *блог, интернет-сообщество, субкультура экстремального туризма, интернет-субкультура.*

В современном обществе мы наблюдаем бурный и всесторонний рост роли электронных средств коммуникации, не последнее место в них занимают блоги.

Сегодня блогером называют любого человека, имеющего личный журнал или дневник в Интернете и время от времени оставляющего там записи (посты) разного характера: личные, рецензионные, новостные, комментирующие. Блог – производное от англ. «web-log» в переводе как раз и означает «сетевой журнал» или «дневник событий» [1, с.102]. Блог представляет собой веб-сайт, основное содержимое которого составляют регулярно пополняемые записи, содержащие текст, изображения и мультимедиа. Как правило, блоги создаются на основе определенных шаблонов, специализированных сайтов и не требуют особых знаний по программированию, веб-дизайну и продвижению в сети Интернет. Обозначенные особенности способствуют популяризации и распространению виртуальных блогов. Для блогов характерны недлинные записи временной значимости, отсортированные в обратном хронологическом порядке (последняя запись сверху) [3, с.329].

Специфика блога как коммуникативной площадки связана, прежде всего, с сетевым пространством: блоги обычно публичны и предполагают сторонних читателей, которые могут вступить в публичную полемику с автором (в комментариях или в своем видеоответе).

В последние годы среди всего многообразия форм проявлений гражданской журналистики в российском медиапространстве можно выделить такой интересный Интернет-феномен, как блогинг об экстремальном туризме. Субкультура экстремального туризма в блогах нова для России, наиболее популярным видеоканалам не более семи лет. Однако при этом субкультура весь-

ма распространенная. Буквально за несколько лет из никому не интересных интернет-дневников блоги стали значимым социальным явлением.

Экстремальный туризм – разновидность туризма, который связан с определенной степенью риска [2, с.262]. Этот вид туризма открывает прекрасные уголки мира, предлагает невероятные возможности, но всегда связан с опасностью, поэтому требует хорошей физической и психологической подготовки.

Понятие «субкультура» объединяет экстремалов как людей определенного стиля жизни. От представителей прочих субкультур их отличают именно модели поведения, образ жизни. Согласно мнению этнографа и социолога Т. Щепанской, объединяющими факторами в молодежной среде являются «особенности жизненного стиля, отличающие людей и атмосферу данного сообщества от всех остальных» [4, с. 47]. Блог для представителей такого сообщества становится коммуникативной формой эмоционального и профессионального обмена опытом.

В работе были проанализированы тексты блогов с наибольшим числом записей. Были исследованы платформы двадцати авторов.

Выявлены следующие особенности блога как площадки для общения внутри субкультуры:

- общение с известными экстремалами, с которыми нет возможности встретиться (осознание того, что ты общаешься с бесстрашным и неординарным человеком; новый опыт на страницах блога);

- практически все блогеры-экстремалы отвечают в комментариях своей аудитории (это сближает читателя и блогера – дает понять аудитории, что экстремал – такой же человек, и мотивирует на определённые изменения в собственной жизни);

- экстремалы большое количество времени посвящают своему делу, поэтому им необходимы легкие и быстрые способы размещения информации, понятный интерфейс и система распространения блога в сети Интернет;

- то же самое необходимо и аудитории для того, чтобы ничего не мешало найти блог, чтобы аккаунт привлекал своим оформлением и легкостью ориентирования в нем;

- использование сленга/ аббревиатур/ профессиональных терминов группировки всех заинтересовавшихся или давно занимающихся экстремальным туризмом в субкультуру (все, даже новички и любители, чувствуют себя частью одного целого);

- размещение рекламы – один из способов поддержки экстремально-туристической деятельности и инструмент привлечения новой аудитории на страницы блога;

- аудитория может «путешествовать» вместе с блогером, ощущать подобные эмоции от увиденных фотографий или видео.

В связи с популярностью интернет-общения и меньшей доступностью профессионального знания, блоги могут в какой-то мере выступать альтернативой профессиональному мнению или же формировать его [3, с. 332].

Анализ форм коммуникации в блогах, посвященных экстремальному туризму, характера комментариев, использования сленга, характерного для локальной субкультуры, тем обсуждений, их визуального и видео сопровождения, позволяет понять выбор этого сетевого формата. Блог является наиболее популярной формой коммуникации экстремальных туристов (как и других субкультур), потому что это свободная площадка, на которой за короткие сроки может стихийно собраться многочисленная аудитория единомышленников, использующая для общения язык субкультуры, принимаемые и понимаемые только ими ценностные и коммуникативные модели.

ЛИТЕРАТУРА

1. Акопов Г.Л. Интернет и политика: модернизация политические системы на основе инновационной политики интернет-коммуникаций: монография. М.: Кнорус, 2013.
2. Антропология молодежного активизма /Молодежные движения и субкультуры Санкт-Петербурга. Под ред..В.В. Костюшева. СПб., 1999. С.262-302.
3. Мартьянова Н.А. Социологический анализ интернет-субкультуры: на примере бьюти-блогеров//Труды Санкт-Петербургского государственного института культуры. Т. 206. Спб., 2015. С. 328-332.
4. Щепанская Т.Б. Система: тексты и традиции субкультуры. М., 2004.