

Тенденции коммуникационного продвижения «гуру-блогеров» в современных медиа

Научный руководитель – Гавра Дмитрий Петрович

Рябова Валерия Евгеньевна

Студент (бакалавр)

Санкт-Петербургский государственный университет, Институт "Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций Кафедра связей с общественностью в бизнесе, Санкт-Петербург, Россия
E-mail: st090429@student.spbu.ru

Ключевые слова: гуру-блогеры, блогеры, онлайн-образование, инфобизнес, информационные продукты, парасоциальные отношения.

Работа посвящена выявлению коммуникационных практик, применяемых «гуру-блогерами» для продвижения своих продуктов. Особенность данной разновидности коммуникации заключается в том, что ранее рынок личностного развития ввиду своей новизны не подвергался изучению с точки зрения исследования коммуникационного поля «гуру-блогеров» и потребителей информационных продуктов. Целью данного исследования является определение приёмов, инструментов и трендов функционирования «гуру-блогеров» в социальных медиа.

Теоретической базой данного исследования являются труды и исследования А. С. Бакера, Э. К. Хендрикса, С. Хамиса, Л. Энга, Р. Веллинга, Т. Льюис, Н. Роуз, К. Л. Анищенко, Т. А. Пантелеевой, П. С. Куклевой, А. А. Курочкиной, Ю. Е. Семёновой, С. Н. Оводовой и многих других авторов. В процессе работы была рассмотрена теория «индивидуальной бедности» Оскара Льюиса, с помощью которой «гуру-блогеры» выстраивают свою коммуникацию с аудиторией. Модель «Good citizen», предложенная в исследовании Татьяны Льюис, позволила определить составные части позиционирования «гуру-блогера» в современных медиа. Эмпирическим материалом исследования стали публикации из социальных сетей «гуру-блогеров». Основными методами данного исследования являются метод вторичного анализа данных, количественный и качественный контент-анализ, анализ статических данных, case-study и метод апперцепирования. В исследовании рассматривалось коммуникационное поле лидеров рынка личностного роста. Ограничение обусловлено наибольшей репрезентативностью лидеров рынка для исследования, поскольку кейсы лидеров являются наиболее успешными и масштабными.

В результате исследования было выяснено, что феномен «гуру-блогеров» обладает понятийной и сущностной неопределённостью, поэтому было сформулировано авторское определение понятия «гуру-блогер», которое определяет его как медийного продавца информационных продуктов по самосовершенствованию, обещающего помочь в достижении личных и профессиональных целей без подтверждения собственной экспертности. Также было определено состояние и основные тенденции на рынке личностного развития, в результате чего был сделан вывод о том, что за последний год объём рынка вырос более чем на 20% и дальнейшем прогнозируется продолжение положительного роста.

Также в результате исследования были выявлены основные приёмы, применяемые продавцами информационных продуктов для построения своего образа в медиaprостранстве.

«Гуру-блогеры» противопоставляют себя классическим образовательным учреждениям, делая ставку на доступность знания для масс, а также выстраивают с аудиторией парасоциальные отношения, чтобы демонстрировать свой образ жизни, шаблон которого они впоследствии продают в качестве инфопродукта. Теория «культуры бедности» помогает «гуру-блогерам» убедить потребителей в эффективности своего продукта через объяснение взаимосвязи успеха с моделями поведения и психологическими установками. В качестве основных коммуникационных каналов были выделены социальные сети, публикации в СМИ, телевидение, кинофильмы, сайты и онлайн мероприятия, а ключевыми коммуникационными инструментами стали таргетированная реклама, чат-боты, прогревы, бесплатные пробные продукты, реже используются sms и e-mail рассылки. Важным выводом стало то, что «гуру-блогеры» чаще всего используют все каналы и инструменты коммуникации одновременно, так как это позволяет получать непрерывный поток покупателей информационных продуктов.

Данное исследование является одним из первых на рынке личностного роста и позволяет определить состояние и современные тенденции рынка, выявить основные приёмы, применяемые «гуру- блогерами» для построения своего образа в медиaprостранстве, выделить коммуникационные каналы и инструменты, используемые лидерами рынка, а также выявить ключевые тренды коммуникаций и PR.

Источники и литература

- 1) Baker A. S. The Belle Gibson scandal: The rise of lifestyle gurus as micro-celebrities in low-trust societies. - Текст : электронный // Journal of Sociology. – 2020. - № 56(3). – С. 388-404. – URL: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1440783319846188>
- 2) Corderoy, A., 2015. Cancer death of “Wellness Warrior” Jess Ainscough brings focus onto alternative treatments. – Текст : электронный // Sydney Morning Herald. – 2015. – URL: <http://smh.com.au> (дата обращения 01.11.2023)
- 3) Eurich. T. What self-awareness really is (and how to cultivate it) / T. Eurich. – Текст : электронный // Harvard Business Review. – 2018. – URL: https://membership.amavic.com.au/files/What%20self-awareness%20is%20and%20how%20to%20cultivate%20it_HBR_2018.pdf (дата обращения: 05.11.2023)
- 4) Lewis T. Smart Living: Lifestyle Media and Popular Expertise / T. Lewis – 1-е изд. – Peter Lang Inc., International Academic Publishers; New edition, 2008. – 169с. – ISBN: 978-0820486772. – URL: [https://books.google.ru/books?hl=ru&lr=&id=Kpxue5W75PMC&oi=fnd&pg=PP9&dq=Lewis,+T.+\(2008\)](https://books.google.ru/books?hl=ru&lr=&id=Kpxue5W75PMC&oi=fnd&pg=PP9&dq=Lewis,+T.+(2008)) Режим доступа: электронно-библиотечная система Google Books. - Текст : электронный.
- 5) Rose N. Inventing our selves: Psychology, power, and personhood / N. Rose – Cambridge University Press, 2010. – 222. – ISBN: 9780511752179. – URL: <https://www.cambridge.org/core/books/inventing-our-selves/028EC27860F1D8027D36A5FFA25F7218> Режим доступа: электронно-библиотечная система Google Books. - Текст : электронный.