ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ. МАРКЕТИНГ

УДК 316.77:004.77

КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ И ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО БЛОГИНГА В УСЛОВИЯХ «ЭКОНОМИКИ ВНИМАНИЯ»

Д.О. АВСЕЙКО, Е.А. БЕРЕСТЕНЬ
(Представлено: В.А. СКОПЬЮК)

В статье рассматриваются социально-психологические характеристики профессионального блогера и механизмы формирования парасоциальных отношений с аудиторией. На основе контент-анализа пяти крупных русскоязычных YouTube-каналов выявлены ключевые креативные тактики преодоления «баннерной слепоты» (нарративная интеграция, мета-юмор, метод логического транзита). Обосновано, что в условиях «экономики внимания» аутентичность и эмпатия трансформируются из личных качеств в профессиональные инструменты удержания аудитории.

Ключевые слова: *профессиональный блогинг, экономика внимания, парасоциальные отношения, баннерная слепота, коммуникативные стратегии, эмоциональное выгорание.*

Современная цифровая среда характеризуется тотальным информационным перенасыщением, что привело к формированию «экономики внимания», где фокус пользователя становится самым дефицитным ресурсом [1]. В этих условиях профессиональный блогинг эволюционировал из формата личных сетевых дневников в сложную междисциплинарную деятельность. Современный инфлюенсер вынужден совмещать функции сценариста, маркетолога и психолога, балансируя между творческой самореализацией и прагматичным маркетинговым расчетом. Цель статьи – проанализировать социально-психологический портрет профессионального блогера и классифицировать креативные стратегии, позволяющие органично интегрировать коммерческий контент.

До недавнего времени пресса, телевидение и радио считались главными каналами их взаимодействия с массовой аудиторией, при чём эта коммуникация носила исключительно опосредованный характер. Сегодня благодаря техническим инновациям интерес публики к отдельным личностям и, как следствие, приобретение ими статуса селебрити или же блогеры продолжает зависеть от функционирования медиа, но уже в условиях, усложнённых сетевой средой. Делясь со своей аудиторией информацией о том или ином человеке, традиционные и новые медиа, производящие селебрити-контент, стимулируют интерес общественности к этой персоне, делают её широко известной. При этом развитие системы массовых коммуникаций, а именно создание и массовое распространение сети интернет, максимально упростило процесс достижения широкой известности, сделало это социальное положение более доступным. Однако нельзя говорить о полноценном влиянии знаменитостей на действия медиапотребителей и их беспрекословном подчинении лидерам мнений. Массовая аудитория не столь безвольна и управляема, как об этом заявляют социологи Франкфуртской школы.

В современной научной среде существует устойчивое мнение, что любой реципиент – это не пассивный получатель закодированной информации, а разумный субъект, способный самостоятельно интерпретировать получаемые медиасообщения. Примечательно, что ещё первые теоретики массового общества, например З. Фрейд в XIX в. пишет о необходимости использования эмоционального воздействия и выбора соответствующих речевых средств при построении эффективной коммуникации с массовой аудиторией [2]. Учитывая данные заявления представителей критической концепции масскульта, представляется особый научный интерес речевое воздействие в рамках селебрити-контента, производимого аудиовизуальными медиа: новыми и традиционными в лице онлайн-видеохостингов и телевидения соответственно.

В современном мире считается необходимым изучить коммуникативные стратегии, применяемых в селебрити-контенте как на примере традиционных, так и новых медиа (видеоконтенте, публикуемом на отдельных VKВидео, YouTube, TikTok и т.д, каналах, где обсуждаются новости блогосферы и шоу-бизнеса, а также проводятся ток-шоу и интервью со знаменитостями).

Ключевым капиталом блогера является социальный капитал и «кредит доверия» аудитории. Исследования показывают, что успешные авторы сознательно выстраивают парасоциальные отношения, создавая у подписчиков иллюзию доверительного общения [3]. В последние годы наблюдается социокультурный сдвиг: от идеализированного «глянцевого» контента аудитория перешла к запросу на «честный» и «экологичный» блогинг [4].

Однако постоянное пребывание в условиях «цифрового паноптикума» (тотальной публичности 24/7) сопряжено с серьезными психологическими рисками: гиперрефлексией, зависимостью от количественных метрик и эмоциональным выгоранием [5]. Профессиональная устойчивость достигается за счет рационализации негатива: хейт и критика начинают восприниматься не как личное оскорбление, а как инструментальный ресурс для продвижения контента в алгоритмах платформ.

Для выявления реальных практик был проведен сплошной контент-анализ пяти крупных русскоязычных YouTube-каналов разных жанровых ниш: «TheBrianMaps» (скетчи), «Anastasiz» (лайфстайл-влоги), «Сыендук» (анимация), «Джейн Кравитз» (видеоэссеистика), «Елена Райтман» (интерактивные реалити-шоу).

Независимо от жанра, все площадки демонстрируют жесткую стандартизацию медиапланирования: моно-спонсорская модель (одна интеграция на выпуск), хронометраж рекламного блока 1,5–3 минуты и его размещение между первой третью и серединой ролика для максимизации удержания внимания. Доминирующими рекламодателями выступают цифровые экосистемы (Яндекс, Мегамаркет), EdTech-платформы (Skyeng, Skillfactory), кроссплатформенные игры (Genshin Impact, Honkai: Star Rail) и специализированный софт (Opera GX).

Главным открытием стала классификация креативных тактик преодоления «баннерной слепоты» поколения Z:

Нарративная интеграция и мета-юмор («TheBrianMaps», «Сыендук»). Реклама превращается в автономный пародийный мини-фильм или вплетается в канву скетча. Автор открыто иронизирует над фактом оплаты, «разрушая четвертую стену», что вызывает эмпатический отклик и благодарность спонсору.

Деконструкция пафоса через самокритику («Anastasiz»). Использование приема self-deprecation. Блогер демонстрирует уязвимость, позиционируя рекламируемый продукт как личное «спасение» от реальных жизненных трудностей, что многократно усиливает доверие.

Метод логического транзита и «психологической разрядки» («Джейн Кравитз»). Рекламная пауза позиционируется как «оазис безопасности» и ментальная передышка после сложных тем видеоэссе. Переход к рекламе осуществляется через бесшовный вывод из основного расследования.

Интерактивный групповой формат («Елена Райтман»). Реклама трансформируется в «мини-челлендж» с участием съемочной команды. Динамичный монтаж и демонстрация реального пользовательского опыта создают эффект сопричастности и снимают ощущение корпоративного давления.

При этом все ведущие блогеры демонстрируют образцовое соблюдение требований маркировки (наличие плашки «Реклама», ИНН и токенов erid), что подтверждает переход отрасли в «белое» правовое поле.

Проведенный анализ подтверждает, что современный профессиональный блогинг представляет собой синтез творческой индивидуальности и стратегического менеджмента персонального бренда. В условиях «экономики внимания» успешная монетизация невозможна без глубокого понимания психологии восприятия. Эмпатия, искренность и самоирония трансформировались из спонтанных личных черт в выверенные профессиональные инструменты. Аудитория готова лояльно воспринимать коммерческие интеграции, если они органично вписаны в нарратив и соответствуют ценностям «честного блогинга», что неразрывно связано с высокой юридической и цифровой дисциплиной автора.

ЛИТЕРАТУРА

1. Радыгина Э.В. Блог: история развития, типология, структура // Вестник Хакасского государственного университета им. Н.Ф. Катанова. – 2024. – № 3(49). – Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/blog-istoriya-razvitiya-tipologiya-struktura (дата обращения: 14.10.2026).
2. Колосова А.Д. Коммуникативные стратегии селебрити-контента в современных аудиовизуальных медиа. – Режим доступа: Диссертация_Колосова_А.Д..pdf (дата обращения 14.10.2026).
3. Жижина М.В. Социальные представления студенческой молодежи о личности блогера // Известия Саратов. ун-та; нов. сер.: Философия. Психология. Педагогика. – 2019. – № 4. – Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-predstavleniyastudencheskoy-molodezhi-o-lichnosti-blogera (дата доступа: 14.10.2026).
4. Роджерс К. Становление личности: взгляд на психотерапию. – Москва: Институт общегуманитарных исследований, 2017. – 240 с.
5. Соколова А.П. Психологические трудности в отношениях подростков с родителями // Вестник Таганрогского института имени А.П. Чехова. – 2016. – № 1. – Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/psihologicheskie-trudnosti-v-otnosheniyah-podrostkov-sroditelyami (дата обращения: 14.10.2026).