



**ЗАВГОРОДНЯЯ
ПОЛИНА МИХАЙЛОВНА**

выпускница факультета социальных наук НИУ ВШЭ,
графический дизайнер

ЭКСПЕРТЫ ИЛИ ИНФОЦЫГАНЕ: КАК БЛОГЕРЫ ПРОДАЮТ СВОИ КУРСЫ ЧЕРЕЗ INSTAGRAM

Instagram уже давно представляет собой платформу не только для самопрезентации, но и для заработка. При этом появляются новые типы знаменитостей, которые отличаются открытостью и близостью к своей аудитории¹. Блогеры становятся новым источником экспертных знаний, благополучно конвертируемых в формат обучающих курсов для широкой аудитории. Личный бренд как совокупность индивидуальных характеристик, которые создают отличительный имидж для извлечения прибыли или наращивания культурного капитала², необходим для появления новых форматов продажи обучения через Instagram. Мне показалось интересным рассмотреть личный бренд через призму реализации обучающих курсов у блогеров-экспертов в Instagram. Так как данная сфера подвержена довольно быстрым трансформациям, возникает недостаток исследований, раскрывающих специфику различных феноменов на платформе Instagram.

Цель работы состояла в определении инструментов, которыми пользуются блогеры для конструирования своего личного бренда на платформе Instagram в контексте реализации обучающих курсов. Для этого был проведен ряд интервью с пользователями от 18 до 35 лет, обладающими опытом покупки обучающих курсов у блогеров в Instagram.

Согласно полученным данным, личный бренд блогеров является совокупностью большого числа компонентов, которые нельзя свести к количественным показателям и которые не существуют безотносительно личности блогера; состоит из мно-

¹ Senft T. M. (2008) *Camgirls: Celebrity and Community in the Age of Social Networks*. Vol. 4. New York: Peter Lang; Marwick A. E. (2015) *Instafame: Luxury Selfies in the Attention Economy*. *Public Culture*. Vol. 27. No. 1. P. 137–160; Baker S. A., Rojek C. (2020) *The Belle Gibson Scandal: The Rise of Lifestyle Gurus as Micro-celebrities in Low-Trust Societies*. *Journal of Sociology*. Vol. 56. No. 3. P. 388–404.

² Khamis S., Ang L., Welling R. (2017) *Self-Branding, 'Micro-Celebrity' and the Rise of Social Media Influencers*. *Celebrity Studies*. Vol. 8. No. 2. P. 191–208.

жества независимых, но находящихся в тесной связи компонентов. Исходя из того, насколько сильно у блогера развит личный бренд, аудитория ощущает силу его влияния, базирующуюся на авторитете личности блогера и предопределяющую решение о покупке обучающих курсов.

Личный бренд включает в себя следующие компоненты:

- 1) восприятие личности блогера (как друга или эксперта);
- 2) особенности публикуемого контента и взаимодействие с ним;
- 3) отличительные качества блогера (ценности, искренность, харизма и в особенности экспертность).

Особое место в восприятии личного бренда занимает экспертность как один из компонентов личностных качеств. Именно наличие экспертности и транслирование ее аудитории позволяет создавать и продавать обучающие курсы.

Кроме этого, были выделены инструменты конструирования личного бренда, которые объединяются в следующие категории:

- 1) формат контента;
- 2) особенности взаимодействия с подписчиками;
- 3) экономические инструменты.

Причем каждый из инструментов связан с соответствующей мотивацией подписчиков следить за блогерами в Instagram. Например, одни хотят проводить время в Instagram с пользой, узнавать что-то новое, обучаться: для таких людей наиболее привлекательным будет экспертный контент, а блогер в их глазах будет обладать властью эксперта. В этом случае экономическим инструментом выступает цена обучающего курса.

Тематики курсов и цены на обучение в Instagram довольно сильно разнятся: можно купить курс по оформлению сториз или настройке таргета за 2 000 рублей, а можно приобрести курс по духовному росту с наставником в пределах 50 000—100 000 рублей. На каждый из таких курсов находится свой покупатель. Пользователи, которые следят за блогерами ради развлечения, проведения досуга, смотрят их сториз как сериал, предпочитают смотреть лайф-контент, взаимодействуя с блогерами на равных и обращая внимание при покупке курса на его формат. Обучение принимает форму либо коротких марафонов, интенсивов на пару дней, либо занимает несколько месяцев для более глубокого погружения. Есть также категория пользователей, которые черпают вдохновение и мотивацию на просторах Instagram. Такие люди особенно ценят открытость и искренность, а блогер становится для них наставником и проводником в идеальную, роскошную жизнь Instagram, при этом важным экономическим инструментом будет выступать уровень жизни блогера как источник вдохновения.

Результаты исследования позволяют сделать несколько выводов.

1) Блогеры воспринимаются аудиторией не только как равные и обычные люди. Было обнаружено несколько категорий восприятия блогеров, которые можно свести к дихотомии «равные — иерархические». Это хорошо видно в том, как подписчики общаются с блогерами, что пишут им в Директ. Блогеры воспринимаются либо как друзья и обычные люди, с которыми легко общаться на равных, либо как эксперты или наставники, носители знаний и примеры для подражания.

2) Отношение к блогеру определяется мотивами использования Instagram: для развлечения, для вдохновения и мотивации или для получения знаний. Можно говорить о наличии зависимости между предпочтением того или иного формата контента и мотивацией следить за Instagram-блогерами.

Благодаря вовлеченности и взаимодействию с контентом выстраивается и поддерживается эмоциональная близость с блогерами, что повышает уровень доверия и лояльности. Часто блогеры просят обратную связь, лайки, комментарии реакции на сториз и прочее. Но контента исключительно повседневного формата, который вовлекает аудиторию в личную жизнь³, недостаточно для выстраивания близких отношений⁴. Важным компонентом становится транслирование экспертных знаний, что позволяет в дальнейшем создавать и продавать обучающие курсы. Именно такой баланс контента вызывает наибольшее вовлечение у аудитории.

Вышеописанные процессы встраиваются в процесс восприятия личного бренда блогера, который конструируется с помощью таких инструментов, как формат контента, взаимодействие с подписчиками и экономические инструменты. Пользователи, получающие пользу от проведения времени в Instagram, предпочитают экспертный тип контента, а блогер в этом случае будет обладать властью эксперта, пользуясь таким экономическим инструментом, как цена. Для тех, кто следит за блогерами ради развлечения и проведения досуга, предпочтительным будет лайф-контент, причем взаимодействие с блогерами будет происходить на равных. При покупке обучающих курсов такие пользователи обращают внимание на особенности его формата. Пользователи последней категории, которые черпают вдохновение и мотивацию в Instagram, ценят открытость и искренность. Блогер выступает для них в роли наставника, при этом важным экономическим инструментом является уровень жизни блогера как источник вдохновения. Использование каждого инструмента вариативно и связано с соответствующей мотивацией подписчиков следить за блогерами в Instagram и приобретать их обучающие курсы.

³ Baker S. A., Rojek C. (2020) The Belle Gibson Scandal: The Rise of Lifestyle Gurus as Micro-celebrities in Low-Trust Societies. *Journal of Sociology*. Vol. 56. No. 3. P. 388—404.

⁴ Abidin C. (2015) Communicative Intimacies: Influencers and Perceived Interconnectedness. *Ada*. Vol. 8. P. 1—16.