

Технологии воздействия блогеров на представителей поколений Y и Z

Научный руководитель – Маркеева Анна Валерьевна

Дубенская Мария Дмитриевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Социологический факультет, Москва, Россия

E-mail: dubenskaja2012@yandex.ru

В общественных науках сложились теоретические и исследовательские оптики, которые придавали главенствующее значение вертикальному расслоению общества по классам, этнической и гендерной принадлежности, недооценивая горизонтальные различия, т.е. возрастные группы или поколения. В фокус интереса смещается, все больший интерес в разных сферах приобретают ценностных и поведенческие различия представителей разных поколений. В настоящий момент, поколенческая теория активно применяется компаниями в исследовательских целях и в управленческих задачах, прежде всего, в сфере маркетингового и кадрового консалтинга.

Актуализируется проблема и в современных российских условиях. По данным ВЦИОМ за 2018 г., доля россиян, которые сталкиваются с проблемой «отцов и детей» выросла с 29% в 2014 г. до 36% в 2018 г. [6]

В настоящий момент происходит радикальная модернизация современного мира, которая изменяет структуру и "ландшафт" социальной реальности и формирует отличную систему ценностей. Особенно остро это сказывается на положении молодежи, так как представители данной социальной группы наиболее остро ощущают дезориентацию в выборе социальных установок и ослаблении механизмов управления. Кроме того, из-за процессов, связанных с глобализацией и цифровизацией общества, происходит смешение моральных и нравственных ориентиров, копирование западного образа жизни, идеализация зарубежных социальных практик и т.д.

Особенно уязвимой становится сфера потребления информационного контента, использования рекомендательного характера других пользователей при принятии решений в различных сферах жизнедеятельности. Среди молодого поколения наиболее высока доля читающих и просматривающих блоги людей (63%). В значительной мере поколенческие различия обусловлены массовым притоком самих блогеров из молодежной среды и приходом новых технологических платформ, которые также осваиваются новыми поколениями [4].

Фактически популярным блогерам приходится использовать две ролевые модели: первая — ньюсмейкер, носитель трендов, гражданской позиции; вторая — рыночный игрок в информационном пространстве. Одновременно происходит институционализация явления, в которой блогер перестает быть одиночкой, формирует вокруг себя постоянную структуру. По сути, происходит постепенная конвергенция традиционных СМИ и блогерства [1].

Блогосфера привлекает молодежь возможностями для личной презентации, ощущением свободы высказывания и самовыражения. Общим свойством всех социальных сетей, включая блогосферу, является их формирование пользователями, которые вносят в нее свои ценности и нормы [2].

Проведенный теоретический анализ в рамках выпускной квалификационной работы по данной теме позволяет утверждать, что особое значение в анализе современного лидерства в блогосфере и выработки эффективных технологий воздействия занимают структурно-

сетевые подходы, определяющие структуру и свойства сети, позволяющие выявлять лидерство, обладающее разными характеристиками. Авторы, которой сходятся во мнении, что в обществе сетевых структур основным ресурсом становятся знания и информация, а господствующей группой - обладающие интеллектуальным капиталом [3]. В процессе формирования «интеллектуальной элиты» ключевую роль выполняют технологии коммуникации, в особенности компьютерные сети, в т.ч. Интернет [5].

Особая роль была отведена поколенческой теории. На основе адаптированной теории поколений под современное российское общество, был проведен анализ наиболее эффективных технологий воздействий на поколения Y и Z.

На основе вторичных данных, был сделан вывод, что технологии влияния, основаны на классических формах социально-психологического воздействия на потребителя: информирование, убеждение, внушение и побуждение.

Также можно заметить, что степень доверия, и в последствии влияния, блогеров на молодое поколение зависит от персонализированности, креативности и актуальности информации или иного контента, который предлагает блогер своей аудитории. Чрезмерная попытка блогера использовать свой продукт снижает уровень доверия к нему и создает риск девальвации персональных брендов.

Источники и литература

- 1) Ефимов, Е.Г. Социальные Интернет-сети (методология и практика исследования): монография / Е.Г. Ефимов; ВолгГТУ. - Волгоград : Волгоградское научное издательство, 2015. - 168 с.
- 2) Новиков Д. В.,Иваньков А.В. Психология массовых коммуникаций: учеб. пособие/. - Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУ ВПО «КнАГТУ», 2013. - 76 с.
- 3) White H.C. Identity and control : A structural theory of social action — Princeton : Princeton University Press, 1992
- 4) Кульминская А.В. Интернет как пространство построения социального взаимодействия // Научные проблемы гуманитарных исследований. Вып. 2. 2012. – С. 210-216 (0,5 п.л.)
- 5) Ушкин С.Г. Социология Социальных Сетей: Ретроспективный Анализ //Социологический журнал. 2013. № 1
- 6) www.wciom.ru (Всероссийский центр изучения общественного мнения)