

ЛИДЕРЫ МНЕНИЙ В ЦИФРОВУЮ ЭПОХУ

А. И. Соловьев

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
elan2@tut.by*

В статье рассмотрено понятие «лидер мнений» и классифицированы подходы к определению лидеров мнений в цифровом медийном пространстве. Проанализированы характеристики, благодаря которым лидерами мнений привлекается и удерживается внимание аудитории цифровой среды.

Ключевые слова: лидеры мнений; характеристики лидеров мнений; цифровая эпоха; цифровая среда; социальные сети.

OPINION LEADERS IN THE DIGITAL AGE

A. I. Solovyov

*Belarusian State University,
9, Kalvarijskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: A. I. Solovyov (elan2@tut.by)*

The article presents the concept of «opinion leader» and classifies approaches to determining opinion leaders in the digital media space, analyzes the characteristics by which opinion leaders attract and retain the attention of the audience of the digital environment.

Key words: opinion leaders; characteristics of opinion leaders; digital age; digital environment; social networks.

Исследования П. Лазарсфельда и его группы по проблематике влияния лидеров мнений на аудиторию, проведенные в 40–50-х XX в., во время господства в медийном пространстве газет, журналов и радиостанций, касались изучения влияния фактора эффективной личности в процессе коммуникации. Такие личности – лидеры общественного мнения – на примере нескольких избирательных кампаний рассматривались в качестве посредников, своеобразных мостиков между избирателями и СМИ, которые, как было установлено, присутствуют на всех уровнях общества и влияние которых обнаруживается больше на горизонталь-

ном, нежели на вертикальном уровне. Лидеры мнений, как правило, сильнее влияют на людей, равных по статусу, чем на людей, находящихся на общественной лестнице ниже или выше. Как более сведущие и информированные, в любой конкретной сфере (политика, здоровье, покупки и др.) появляются свои лидеры мнений, которые по каждому вопросу могут давать свои «объективные» и «взвешенные» оценки, а кроме «экспертного» участия еще и принимать на себя роль транслятора определенных ценностей и смыслов [1].

Можно задать следующие вопросы: 1. Какими качествами и характеристиками должен обладать лидер мнений для разных аудиторий? 2. Что стоит за термином «лидер мнений» в традиционном обществе и в обществе современного типа? 3. Можно ли лидера мнений в наше время по-прежнему определять в качестве медиатора между общественностью и властью или между средствами коммуникации и его (лидера) собственной аудиторией, а также в качестве транслятора определенных ценностей и смыслов? 4. Как именно проявляется посредничество и за счет каких механизмов утверждается роль личности лидера мнений цифровой эпохи?

В диссертационном исследовании И. В. Домасевич (2017) на основании опроса студентов приводятся данные по характеристикам успешных лидеров мнений. Среди указанных названы следующие: обладать активной жизненной позицией (93,3 % опрошенных), постоянно самосовершенствоваться (63,4 %), быть харизматичным (79,1 %), быть авторитетным (57,5 %), обладать политической информированностью (53,7 %), быть открытым (52,2 %), обладать широкой сетью контактов (50 %) и желанием решать чужие проблемы (38,1 %) [2]. Исследование также указывало на высокий медийный (частые выступления или активное ведение аккаунтов в социальных сетях) и общественный статус (а именно: статус политиков, деловых людей, общественных деятелей и т. д.).

Более раннее исследование Российского фонда «Общественное мнение» «Люди-XXI» (2008), изучавшее авторов-инноваторов, которые устанавливали тренды, обнаружило, что им, ставшим лидерами мнений в своей сфере (трендсеттерами), были свойственны: способности быстрой адаптации к изменениям в социальном пространстве и освоению новых сфер деятельности; мотивированность к обучению и переобучению, получению новых знаний, более частой смене профессии; выраженная ориентация на карьерный рост и оптимальное использование потенциала продвижения по социальной лестнице [3].

Другие исследования дополнительно зафиксировали такие характеристики лидеров мнений: путешествующие; имеющие увлечения; ведущие здоровый образ жизни; приятные; вызывающие доверие; образованные; уверенные в себе. При этом некоторыми авторами исследований отмечается не только важность выявления конкретных черт лидеров мнений, но и определение характеристик социальной среды и наличие преимуществ в получении информации.

Лидеры мнений в цифровую эпоху отличаются тем, что они не просто являются интерпретаторами событий, представленных в медиа, а сами приобретают статус медиаисточника, способного оказывать влияние на свою аудиторию. Изучение сетевых (цифровых) лидеров мнений выявляет две численно неравные группы: известные успешные создатели собственного контента (их меньшинство) и создатели популярных репостов, принятых в виде постов от других авторов и размещенных на своих страницах (их подавляющее большинство).

В исследовании «Количественная оценка влияния социальных сетей (на примере театра *La Scala*)» (2019) итальянские ученые разделили всех создателей контента в соцсетях на три группы: *писателей* (*writers*), *авторитетов* (*authorities*) и *распространителей* (*spreaders*). Производящие собственный контент *писатели* могут считаться влиятельными, т. е. лидерами мнений для своей публики, только при очевидном (количественном) успехе – наличии большого числа подписчиков и широкой аудитории. *Авторитеты* могут быть лидерами мнений, если они генерируют большое количество сообщений при взаимодействии с другими пользователями и являются важными интерпретаторами, которые часто формируют отношение по основным вопросам текущей повестки дня. Наконец, *распространители* информации – это наиболее активные участники обсуждений в соцсетях, которые редко создают свой контент, но при этом лучше других умеют передавать сообщения для больших аудиторий. С точки зрения авторов исследования, распространители, не являясь лидерами мнений, крайне желательны для организаций, поэтому рекомендуется активное взаимодействие с ними и привлечение их к совместной работе [4].

«Доцифровые» и «цифровые» лидеры мнений по своей природе и возможностям имеют некоторые существенные отличия. Первые, располагая высоким социальным статусом и целенаправленно формируемым имиджем, а также будучи связанными с разными бытийными контекстами (политическим, экономическим, общественным, культурным,

религиозным и др.), часто использовались для трансляции мнения существующих элит. Численность «доцифровых» лидеров мнений была достаточно ограниченной, и свое мнение они выражали в личной коммуникации или через традиционные массмедиа (телевидение, радио, журналы и газеты).

«Цифровые» лидеры мнений получили в пользование новую галактику – интернет – почти совершенную сетевую платформу с высоким уровнем доступности и возможностью для пользователя с любым социальным статусом выражать собственное мнение на почти не ограниченную аудиторию. При этом каждый пользователь социальной сети является потенциальным источником информации, а степень его влияния предопределяется отношением других пользователей к представляемой информации: при совпадении мнения автора с настроениями и ожиданиями аудитории к нему может прийти быстрая популярность и он может оказаться ситуативным лидером мнения, что способствует появлению в социальных сетях все новых независимых лидеров [5].

Реализовывая свою деятельность разнообразными способами – через блоги, веб-сайты, аккаунты в соцсетях – и вызывая с помощью транслируемых ими идей интерес к определенной теме, «цифровые» лидеры мнений способны оказывать влияние на разные целевые аудитории. Однако такое «лидерство» может так же быстро уйти, если сама тема утратит свою ситуативную актуальность и интерес к ней угаснет. Ситуативные лидеры находятся в обойме постоянных ротаций, откуда можно легко выпасть, уступив свое место другим.

Таким образом, выявление «цифрового» лидера мнений должно связываться с общим количеством подписчиков / пользователей, их реакцией на сообщения создателя контента и умением последнего создавать этот контент качественным. Прежде всего рассматриваются активные участники социальных сетей (блогеры, журналисты, политики, телеведущие, участники телевизионных шоу и др.), чьи публикации вызывают интерес пользователей, который выражается в количественном измерении в комментариях, лайках и репостах. Также это лидеры – авторитетные члены сетевых сообществ, выступающие в роли организаторов, инициаторов взаимодействия с пользователями через их умение предоставлять востребованную аудиторией информацию, способность генерировать контент, который со стороны аудитории будет вознагражден количеством просмотров и наличием реакции в виде комментариев, цитирования, лайков, репостов и т. д., где чем больше позитивных оценок, тем выше степень доверия к контенту.

Отметим, что лидеры мнений не только создают свой новый контент, они, более того, кристаллизуют самые репрезентативные мнения в соцсетях. При этом актуальность темы (проблемы), новизна и уникальность информации, личная оценка авторов выступают наиважнейшими атрибутами современных лидеров мнений цифровой среды, чья сверхзадача – создавать свежий в новостном измерении авторский информационный продукт, своего рода эталон, на который ориентируется большинство аудитории.

Резюмируем, что лидер мнений цифровой эпохи может рассматриваться как личность, которая чувствительна к важным горячим и просто актуальным событиям, умеет их выявить, представить по-новому, вызывая интерес и продвигая свой взгляд аудитории, не боясь ответной реакции. Лидеры мнений приобретают внимание аудитории и создают сплоченные сообщества сторонников, которые не только принимают и разделяют их позицию, но и транслируют ее дальше. Важность событийной оценки и последующего информирования приводит к созданию лидером «своей повестки», которая разделяется и усваивается другими, приобретает для них ценность. Субъективность в подаче информации, представление лично-окрашенных оценок в контенте оказывают влияние на аудиторию, вызывая в ней чувство сопричастности и желание делиться информацией с другими, что фактически являет собой поиск иных субъектов для групповой идентификации.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Кузнецова Е. А., Зиновьева Е. В. Психологические аспекты определения и изучения лидеров мнений в цифровой среде // Мир науки. Педагогика и психология. 2020. № 5 [Электронный ресурс]. URL: <https://mir-nauki.com/PDF/97PSMN520.pdf> / (дата обращения: 30.08.2022).
2. Домасевич И. В. Формирование лидеров общественного мнения в среде студенческой молодежи. Автореф. дис. ... канд. соц. наук. Минск, 2017. 29 с.
3. Оберемко О. Кого мы называем «Люди XXI»? // Социальная реальность. 2008. № 3. С. 1–16.
4. Agostino D., Arnaboldi M., Calissano A. How to quantify social media influencers: An empirical application at the Teatro alla Scala [Electronic resource]. URL: <https://u.to/uc5RHA> (data of access: 30.08.2022).
5. Козлова Н. А., Кан Е. Л., Мареева А. А. Роль лидеров мнений в современном информационно-коммуникативном пространстве // Неделя науки СПбПУ. 2017. С. 322–325.