

ФЕНОМЕН ЦИФРОВЫХ ЛИДЕРОВ МНЕНИЙ В КОНТЕКСТЕ АКТОРНО-СЕТЕВОЙ ТЕОРИИ

THE PHENOMENON OF DIGITAL OPINION LEADERS IN THE CONTEXT OF ACTOR-NETWORK THEORY

У. П. Масалович

аспирантка, Белорусский государственный университет (Минск, Беларусь)

U. P. Masalovich

postgraduate student, Belarusian State University (Minsk, Belarus)

E-mail: *ulyana.masalovich@gmail.com*

В статье раскрывается феномен цифровых лидеров мнений в контексте акторно-сетевой теории, представлен новый взгляд на влияние цифровых технологий на формирование сетевых структур в современном обществе, фокусируясь на молодежной аудитории. Рассматривается роль цифровых лидеров мнений в создании и модификации социальных сетей, освещаются их сложные взаимоотношения, а также взаимодействия с брендами и иными заинтересованными сторонами. Акторно-сетевая теория служит основой для понимания механизмов взаимодействия в цифровом пространстве. Подчеркивается, что цифровые лидеры мнений не только привлекают молодую аудиторию, но также оказывают существенное влияние на культурные и социальные изменения общества в целом. Рассматривается оказываемое цифровыми лидерами мнений влияние на формирование онлайн-сообществ, их структуры, нормы и транслируемые ими ценности.

Ключевые слова: *цифровые лидеры мнений; сетевая коммуникация; цифровое влияние; молодежь.*

In the article we consider the phenomenon of digital opinion leaders in the context of actor-network theory, presenting a new perspective on the impact of digital technologies on the formation of network structures in modern society, with a focus on the youth audience. The role of digital opinion leaders in shaping and modifying social networks is examined, highlighting their complex interactions with other digital opinion leaders, brands and other stakeholders. Actor-network theory provides a framework for understanding the mechanisms of interaction in the digital space, emphasizing that digital opinion leaders not only engage their young audiences but also have a significant impact on cultural and social change. The influence digital opinion leaders have on the formation of online communities, their structure, norms and the values they broadcast is examined.

Keywords: *digital opinion leaders; network communication; digital influence; youth.*

Современное общество находится на стадии фундаментальных изменений, касающихся взаимодействий индивида и социальных групп, вызванных активным внедрением элементов цифрового мира в повседневность. Происходящие процессы оказывают существенное воздействие на молодое поколение как активных пользователей социальных сетей и современных инструментов коммуникации. Молодежь не только формирует свою уникальную систему связей в цифровой среде, но и активно переносит этот опыт в реальный мир. Современный человек выстраивает отношения с виртуальным миром, не только поддерживая систему связей в рамках

виртуальной среды, но также эксплицируя свой опыт в реальный мир. Формирование связей происходит с момента рождения человека и может завершаться периодом его физической смерти. Вместе с тем глубокая погруженность молодежи в виртуальную среду не только позволяет ей развивать свои социальные связи, но также открывает возможности для обретения своего рода «бессмертия» и трансформации телесности в цифровой реальности. Рассмотрение этих аспектов становится неотъемлемой частью изучения воздействия цифрового мира на формирование молодежной идентичности и социальных взаимодействий.

Данный феномен раскрывает возможности для изучения влияния цифровой среды на формирование личной и социальной идентичности, сфер взаимодействия участников цифровой среды, продуктов коммуникации, происходящей в рамках социального пространства, соизмеримости реальности и виртуальности по различным параметрам, особенно с учётом молодёжной аудитории. Понимание данных процессов имеет высокую степень значимости для адаптации социальных теорий и социологических гипотез к динамичному развитию цифровой среды, восприятию Я/Мы-образов в контексте формирования различных уровней идентичности.

Основной фокус данной работы сосредоточен на анализе процессов социального конструирования реальности и пересборки социального в контексте современной цифровой среды. Работа базируется на теоретических концепциях, предложенных в трудах П. Бергера и Т. Лукмана [1], а также Б. Латура [2], и на их применении к изучению влияния цифровых лидеров мнений на молодежь.

Цель данной статьи заключается в анализе влияния цифровых лидеров мнений на молодежь в рамках акторно-сетевой теории (АСТ) и исследовании процессов формирования социальных взаимодействий и ценностных ориентаций под воздействием контента, создаваемого данными лидерами мнений.

Ориентируясь на теорию социального конструирования реальности [1], отметим, что субъективные представления современного человека об окружающем мире, восприятие собственного образа и выбор модели взаимодействия базируются на системе ценностей, взглядов и убеждений, формирующихся в рамках социального пространства и зависящих от системы связей, существующей в данном пространстве.

Для рассмотрения социальных характеристик влияния на поведение участников коммуникационного процесса в виртуальной среде в рамках данной работы будет использоваться акторно-сетевая теория (АСТ) французского антрополога и философа Бруно Латура. Учёный предлагал сместить фокус внимания исследователей с параметров акторов, участвующих в процессе коммуникации, на продукт

или результат взаимодействия человеческих и нечеловеческих акторов (актантов). Применяя акторно-сетевую теорию к изучению форматов взаимодействия в цифровой среде, мы можем раскрыть характер взаимодействий между участниками процесса коммуникации, целевой аудитории, на которую ориентирован информационный поток, а также со стейкхолдерами в виде брендов и цифровых платформ, являющихся драйвером происходящих взаимодействий. Использование данного подхода позволяет рассмотреть, как распределяются роли в рамках формируемых сетей, какому типу участников процесса достаётся роль «актора», а какому – «медиатора», какой вклад акторы («человеческие») и актанты («нечеловеческие») вносят в формирование «сети» [2].

С момента развития института цифрового влияния, а именно с момента активного появления и развития таких субъектов Интернета, как блогеры, можно отметить рост тенденции к следованию за определённой фигурой или образцом поведения. Процесс «следования» лежит в основе традиционных форм влияния на общественное мнение, описанных Полом Лазерсфельдом в двухступенчатой модели коммуникации [3].

Обращаясь к понятиям АСТ, мы можем утверждать, что лидеры мнений в цифровом пространстве формируют сети, ориентированные на собственную личность, или же на определенный элемент, являющийся частью их социальной действительности. В качестве такого элемента, например, может выступать рекламный продукт определенного бренда. Этап формирования сети в таком случае будет включать процесс идентификации участников процесса коммуникации и подбора акторов/актантов, необходимых для существования сети, определения медиаторской функции акторов/актантов. В кейсах с лидерами мнений в цифровом пространстве медиаторами могут выступать цифровые платформы, связывающие два типа акторов: акторов типа А (участвующих в производстве контента) – блогеров, бренды, рекламные агентства; и акторов типа Б (участвующих в потреблении контента) – аудиторию цифровых платформ. Кроме того, стоит учитывать вклад в протекание коммуникации технических средств, относящихся

к «нечеловеческим», однако выполняющим важную функцию в процессе формирования сети.

Трансформации в цифровом пространстве представляют собой особый вызов и оказывают влияние на молодежь, которая является основной целевой аудиторией лидеров мнений в цифровом пространстве. Благодаря повсеместной цифровизации и неограниченному доступу молодежи к социальным сетям молодое поколение подвергается постоянному потоку воздействий, в рамках которого лидеры мнений получили возможность обращаться к своей аудитории практически мгновенно, формируя тренды, создавая или меняя потребительское поведение пользователей социальных сетей. Важно зафиксировать, что влияние лидеров мнений в цифровом пространстве не ограничивается сферой моды и красоты (рекомендациями брендов одежды, косметики или ювелирных украшений), они могут также иметь влияние, уровень которого зависит от размера аудитории и степени близости с аудиторией, на формирование общественного мнения по социально-значимым вопросам, в том числе экономического, культурного и политического характера, что делает этот аспект особенно важным при анализе влияния цифровых технологий на формирование молодежной социальной реальности.

Говоря о тенденции трансляции событий повседневной жизни в социальных сетях, важно упомянуть о разных типах блогеров. Стоит отметить, что имеет значение тип площадки, на которой транслируется допустимый формат контента (это может быть видео-, фотовариант или вариант вербального текста); размер аудитории (нано-, микро-, макро- или миллионная аудитория); тематика контента, производимого автором (развлекательная, познавательная, провокационная); направление деятельности автора (лайф-стайл, семейная жизнь, мода, здоровый образ жизни, профессиональная сфера и иное) [4, с. 24].

Возникновение новых видов лидеров мнений в цифровом пространстве стало следствием динамичного развития цифровой среды. Так появились цифровые лидеры мнений. В большинстве своем – это компьютерно-сгенерированные персонажи, которые создаются с помощью специальных программ и алгоритмов, а затем

используются для продвижения товаров, услуг и идей в социальных сетях и других цифровых медиаплатформах. Они обладают характеристиками и поведенческими паттернами, схожими с реальными людьми-лидерами мнений в цифровом пространстве, но при этом не имеют реальной физической формы [5, с. 188].

Рассмотрим в качестве примера воздействия цифровых лидеров мнений цифровую модель и блогера Лил Микела (Lil Miquela) [6]. Это цифровой лидер мнений, имеющий более двух миллионов подписчиков в социальной сети Инстаграм, а также присутствующий на различных медиаплатформах. Лил Микела выпускает песни и является амбассадором ряда брендов. В октябре 2023 г. Лил Микела стала участницей промокампании электрокара BMW, которая прошла под слоганом «Make it real» [7]. Проведение данной PR-кампании позволило бренду открыть новые возможности в коммуникационной стратегии, а также стать пионером среди крупных брендов, пользующимися услугами популярных цифровых моделей, задав модный тренд на «погружение в виртуальную реальность», «стирание границ» и свободу самовыражения. Стоит отметить, что в случае с Лил Микелой, BMW – не первый крупный бренд, использующий её фигуру в рамках промокампаний. В 2019 г. она выступила в качестве амбассадора смартфона Samsung, став частью #TeamGalaxy вместе с актрисой Милли Бобби Браун, диджеем Стивом Аоки, профессиональным геймером Ninja [8]. В том же 2019 г. она снялась с известной моделью Беллой Хадид в рекламном ролике бренда Calvin Klein [9]. Все кампании, проводимые с участием цифрового лидера мнений, делали отсылку к совмещению двух миров – виртуального и реального, а также к стиранию границ и предоставлению равных возможностей для всех участников коммуникации в любом «мире». Безусловно, новизна и необычный формат рекламной кампании обеспечивают бренду дополнительное внимание со стороны потребителей. Для самого же цифрового лидера мнений ведение подобной рекламной кампании дает возможность сближения с целевой аудиторией, транслирования и продвижения интересов определенных компаний, формирования трендов и настроений аудитории.

Для выявления особенностей коммуникации цифрового лидера мнений Лил Микелы с аудиторией было проведено контент-аналитическое исследование ее аккаунта в социальной сети Instagram (рис. 1). Временной период – январь 2022 г. – январь 2024 г. [6].

В качестве категорий анализа были выделены: год публикации; структура контента; количество лайков; количество комментариев; тема публикации; формат контента в публикации; наличие отметки бренда в публикации; типы брендов; количество человек, присутствующих на фотографии/видео; вид деятельности отмеченных в публикации людей; тон комментариев.

За анализируемый период было опубликовано 145 поста – коротких публикаций, имеющих различную структуру и тематику. Пик публикационной активности пришелся на 2022 г. – 61,4 % от общего числа публикаций. Отметим топ-3 темы публикаций: 33,1 % публикаций было посвящено аспектам личной жизни цифрового лидера мнений, идентифицирующего себя как робота. «Автор» контента описывала свое ментальное состояние, уровень социальных взаимодействий, динамику личных предпочтений и интересов, особенности формирования неформальных взаимоотношений разной степени близости. 24,1 % публикаций были посвящены моде и мод-

ным тенденциям, атрибутам одежды, аксессуарам и брендам; 23,4 % – тематике отдыха и путешествий.

В публикациях используется преимущественно (97 %) фотоконтент, в 11 % из которых наблюдается комбинирование фото- и видео-. В 53,8 % публикаций была изображена только виртуальная модель, в 40 % публикаций она находилась в окружении реально существующих людей. Цифровой лидер мнений отмечает также аккаунты других пользователей – моделей (12,4 %) и блогеров (12,4 %). Стоит отметить, что в 8,3 % из отмеченных аккаунтов – певцы и актёры, которые не присутствовали на фотографии с цифровым лидером мнений. Отметка популярных медийный персон, позволяет, на наш взгляд, расширить «сеть» Лил Микелы, привлекая новых акторов.

В 71 % публикаций присутствует отметка брендов: прямое упоминание бренда в тексте публикации встречается в 17,6 % публикаций, в остальных публикациях (53,4 %) наблюдается косвенное упоминание бренда, представляющее собой отметку на фото/видеоконтенте в публикации, не соотносящуюся с текстом публикации, однако используемое цифровым лидером мнений для формирования собственного образа. Как правило, это бренды одежды (40 %), ювелирные украшения и аксессуары (31,7 %) и 15,8 % обувные бренды.

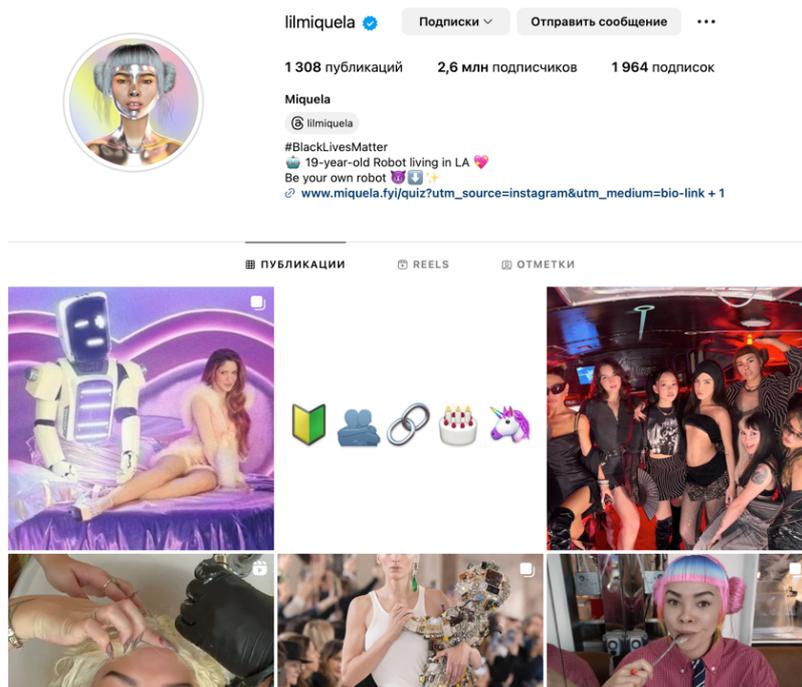


Рис. 1. Аккаунт Лил Микелы в социальной сети Instagram

Важно отметить, что в среднем до шести перекрёстных отметок брендов присутствует в рамках одной публикации. Основные темы публикаций, в рамках которых был отмечен бренд: 21,3 % – мода и модные тенденции; 20,7 % – личная жизнь; 17,9 % – отдых и путешествия.

Распределение по тону комментариев следующее: позитивный – 53,1 %, нейтральный – 30,3 %, негативный – 16,6 %. Отметим, что из числа комментариев, имеющих негативную тональность, 45,8 % было оставлено пользователями под публикациями, связанными с личной жизнью цифрового лидера мнений. Подобную реакцию пользователей можно интерпретировать как недовольство и непонимание основы личности цифровой модели. Часть пользователей считала, что они обмануты и такой личности не существует, часть выражала недовольство стратегией коммуникации и подменой понятий, когда несуществующий в реальности «субъект» выдаёт себя за человека и приписывает себе характеристики, несвойственные её виду (так называемому роботу). Важно отметить, что в 3 % публикаций происходит коммуникация в комментариях с пользователями со стороны цифрового лидера мнений, чаще всего с теми людьми, чьи отметки были в данной публикации, комментарии обычных пользователей остаются без обратной связи. Под публикациями 2022 г. можно обнаружить открытое количество лайков и комментариев, в 2023 и 2024 гг. количество лайков было скрыто от пользователей. Исходя из проанализированного материала, можно предположить, что такое действие было вызвано снижением интереса к личности цифрового лидера мнений и уменьшением показателей вовлеченности аудитории. Если в 2022 г. примерный ER (коэффициент вовлеченности) с открытыми данными (количество лайков и комментариев) составлял в среднем 5 % с поправкой на рост аудитории от 1 до 1,5 млн, то в 2023 г. этот коэффициент не достигает и 1 %, что может говорить об искусственно созданной аудитории цифрового лидера мнений и неестественности поддержания коммуникации, проявляющейся в отсутствии активности в виде комментариев и лайков подписчиков, соразмерной аудитории лидера мнений. Вероятно, такие действия были пред-

приняты создателями аккаунта для конкурентоспособности цифровой личности как амбассадора рекламных продуктов, о чем свидетельствует высокий процент рекламных интеграций за непродолжительный период времени.

Рассматривая приведённый кейс в рамках АСТ, мы можем охарактеризовать Лил Микелу и агентство, которое участвовало в создании и курировании проекта «Лил Микела», как акторов, образующих сеть. Актанты – это технические инструменты, позволяющие формировать и публиковать контент. Медиатором выступает цифровая площадка социальной сети Instagram. Актёры, участвующие в производстве контента, – это бренды, способствующие генерации контента, рекламирующие товары и услуги, а актёры-потребители контента – подписчики Лил Микелы. Границы сети не ограничиваются аккаунтом цифровой модели, имеют гибкую и адаптивную структуру, привлекаются из разных источников медиaprостранства. Данной сети присуща также тенденция к расширению, образованию стихийных группировок в комментариях под публикациями виртуальной личности или в комментариях у бренда, сотрудничающего с цифровой моделью.

Подводя итоги, важно отметить, что рассмотрение любого взаимодействия, происходящего в цифровой среде, требует учёта различных факторов: временных, социокультурных, политических, технологических. Для того, чтобы дать оценку и характеристику социальному явлению и определить основные действующие силы и группы влияния, необходимо эксплицитно описать составляющие процесса коммуникации.

Рассматривая деятельность цифровых лидеров мнений, необходимо учесть то, каким образом ими транслируется информация, есть ли коммуникация с аудиторией и какую роль аудитории отводит автор контента. Молодые люди как активные участники цифрового пространства особенно ценят взаимодействие с авторами контента. Например, если автор контента отвечает на комментарии пользователей, принимает обратную связь и корректирует свой контент в соответствии с ней, такие действия могут оказать благоприятное влияние на коммуникацию с последователями данного автора. В рамках рассмо-

тренной АСТ такой тип взаимодействия будет иметь более плотную структуру формируемых связей, что может повлиять на эффективность процесса коммуникации, а также на полученный результат происходящих взаимодействий. Возможность влиять на содержание и направление обсуждений, предоставляемая цифровым лидерам мнений, создает особый контекст для социального взаимодействия, который особенно значим для молодежи в процессе формирования своих ценностей и восприятия окружающего мира.

Акцентируя внимание на социологическом аспекте, мы можем отметить при возрастании роли цифрового влияния на молодежь такие возможные угрозы, как растворение границ собственной личности в личности следящего субъекта, «прирастание» к жизни наблюдаемого субъекта, обретение зависимости от выпускаемого контента. Подобные явления могут вызывать девиантное поведение у участников процесса коммуникации, так как привыкание к позиции наблюдателя может отразиться на реальной жизни наблюдающего. При этом вполне вероятно подмена событий реальной жизни на элементы виртуальной. Для сохранения баланса между данными сферами жизни требуется использование навыков критической оценки социальных явлений, определения целей и намерений акторов, вовлекающих других в формирование сети; осознанный тип взаимодействия; открытый характер коммуникации, способствующий укреплению возникающих в процессе коммуникации связей.

Используя результаты проведенного исследования, можем констатировать, что значительный процент публикаций посвящен особенностям личной жизни цифрового лидера мнений, что демонстрирует потребность создателей виртуальной личности войти в доверие к аудитории, сократить

дистанцию по отношению к ней и создать благоприятный образ, способствующий влиянию на массовую аудиторию. В связи с этим возможны социальные риски, так как создатель виртуальной личности может использовать личность цифрового лидера мнений для реализации собственных целей и продвижения интересов разных социальных групп, в том числе политических, мотивы которых не всегда могут иметь конструктивную направленность. Кроме того, цифровой лидер мнений с масштабной аудиторией способен формировать ценностные и ролевые модели, в дальнейшем транслируемые его же аудиторией, однако ответственность за последствия собственных действий виртуальная личность не сможет. Это создает особые вызовы и риски, особенно в контексте формирования ценностей молодежи, что требует особого внимания к критическому осмыслению информации и осознанному взаимодействию в цифровом пространстве.

В данной статье был рассмотрен феномен цифровых лидеров мнений в контексте акторно-сетевой теории, который может предоставить новый взгляд на формирование отношений в цифровой среде, а также на особенности влияния цифровых технологий на различные сферы реальной жизни пользователей социальных сетей и цифровых платформ, значительная часть которых представлена молодежью. Акторно-сетевая теория позволяет отследить динамику взаимодействий акторов/актантов, классифицировать участников процесса коммуникации, определить границы возникающих сетей. Таким образом, рассмотрение влияния цифровых технологий через призму акторно-сетевой теории подчеркивает ключевую роль цифровых лидеров мнений в формировании культурной динамики и социальных изменений, особенно в контексте их влияния на молодежь.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Бергер, П. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания / П. Бергер, Т. Лукман; пер. Е. Д. Руткевич. – М.: Медиум, 1995. – 323 с.
2. Латур, Б. Пересборка социального: введение в акторно-сетевую теорию / Б. Латур // Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2014. – 384 с.
3. Katz, E. Personal influence [Электронный ресурс] / E. Katz, P. F. Lazarsfeld. – Режим доступа: <https://pracownik.kul.pl/files/37108/public/KatzE.pdf>. – Дата доступа: 26.10.2023.

4. Яновская, Г. Молодёжные блогеры как проводники идей и смыслов в подростковой среде / Г. Яновская, О. Кочеткова, А. Остапенко // Акценты: новое в массовой коммуникации: альманах / Воронеж. гос. ун-т. – 2017. – № 7–8. – С. 17–31.
5. Brown, K. A. Virtual brand agents: Emergent communicative and relational strategies / K. A. Brown, R. V. Kozinets, C. J. Shultz // Journal of Marketing Management. – 2021. – № 37(3–4). – С. 185–203.
6. Личный профиль Lil Miquela [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.instagram.com/lilmiquela?igsh=dTNuaHNldmduyenNl>. – Дата доступа: 20.10.2023.
7. Рекламная кампания BMW [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.instagram.com/reel/CyQWL9TIwPm/?igsh=MW85NTYxY3hoanYzNA==>. – Дата доступа: 20.10.2023.
8. Рекламная кампания Samsung #TeamGalaxy [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://shortyawards.com/12th/samsung-teamgalaxy&>. – Дата доступа: 20.10.2023.
9. Рекламная кампания Calvin Klein [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=JuTowFf6B9I>. – Дата доступа: 20.10.2023.

Поступила / Received: 09.02.2024