

Социальная роль лидеров мнений в цифровую эпоху

The social role of opinion leaders in the digital age

Малинина К.О.

Канд. социол. наук, доцент кафедры философии и социологии, ФГАОУ ВО «Северный (Арктического) федерального университета имени М.В. Ломоносова», г. Архангельск
e-mail: k.o.malinina@edu.narfu.ru

Malinina K.O.

Candidate of Sociological Sciences, Associate Professor of the Department of Philosophy and Sociology, Northern (Arctic) Federal University named after M.V. Lomonosov, Arkhangelsk
e-mail: k.o.malinina@edu.narfu.ru

Демидова А.А.

Магистрант, Высшая школа социально-гуманитарных наук и международной коммуникации, ФГАОУ ВО «Северный (Арктический) Федеральный университет имени М.В. Ломоносова», г. Архангельск
e-mail: demidova.a@edu.narfu.ru

Demidova A.A.

Master's Degree Student, School of Social Sciences, Humanities, and International Communication, Northern (Arctic) Federal University named after M.V. Lomonosov, Arkhangelsk
e-mail: demidova.a@edu.narfu.ru

Аннотация

В условиях цифровой трансформации общества лидеров мнений все чаще воспринимают как ключевых участников информационного и социального взаимодействия. В данной статье рассматриваются новые функции лидеров мнений в цифровую эпоху, их влияние на формирование общественного мнения и изменение структуры доверия. Автор выдвигает гипотезу о том, что лидеры мнений становятся полноценными субъектами влияния, способными не только распространять информацию, но и формировать повестку дня, моделировать поведение и участвовать в конструировании социальных норм. В работе использованы методы анализа контента, изучения аудиторной реакции, экспертных интервью, а также сравнительный подход. Теоретическая база исследования опирается на концепции социального капитала, публичной сферы и фильтрующих пузырей. Результаты показывают, что роль лидеров мнений выходит за рамки медиа и маркетинга, касаясь вопросов гражданского участия, культурной идентичности и информационной безопасности.

Ключевые слова: лидер мнений, цифровая эпоха, общественное мнение, социальное влияние, доверие, алгоритмы, цифровые медиа, авторитетность.

Abstract

In the context of societal digital transformation, opinion leaders are increasingly perceived as key participants in informational and social interaction. This article explores the new roles of opinion leaders in the digital age, their influence on the formation of public opinion, and the transformation of trust structures. The author puts forward a hypothesis that opinion leaders are becoming full-fledged subjects of influence, capable not only of disseminating information but also of shaping agendas, modeling

behavior, and contributing to the construction of social norms. The study employs methods such as content analysis, audience response analysis, expert interviews, and a comparative approach. The theoretical framework draws on concepts of social capital, the public sphere, and filter bubbles. The findings demonstrate that the role of opinion leaders extends beyond media and marketing, touching upon issues of civic engagement, cultural identity, and information security.

Keywords: opinion leader, digital era, public opinion, social influence, trust, algorithms, digital media, credibility.

Введение

В современном мире информация распространяется быстрее, чем когда-либо ранее, роль тех, кто формирует общественное мнение, приобретает особое значение. Лидеры мнений – люди, чьи взгляды и рекомендации влияют на выбор и поведение аудитории, – становятся значимыми фигурами в цифровом пространстве. Такие люди не просто делятся опытом или высказывают точку зрения; они участвуют в формировании культурных норм, политических предпочтений, потребительских решений и даже систем ценностей для широких масс.

Проблема заключается в том, что традиционные модели влияния, разработанные в рамках массовой коммуникации середины XX в., уже не в полной мере объясняют масштаб и специфику воздействия лидеров мнений в условиях цифровой среды. Социальные сети, алгоритмы персонализированной подачи информации, мгновенная доступность контента – все это создало новую парадигму влияния, требующую комплексного изучения.

Научная новизна предлагаемого подхода состоит в том, чтобы рассмотреть лидеров мнений как социальный феномен, выходящий за рамки маркетинга или медиаисследований, и проанализировать их роль в изменении структуры власти, доверия и авторитета в современном обществе. Подобный подход, на наш взгляд, позволяет изучить трансформацию самого механизма формирования общественного мнения.

Целью данной статьи является выявление и анализ новых функций лидеров мнений в цифровую эпоху, а также определение их места в системе социальной коммуникации. Основная гипотеза заключается в том, что лидеры мнений выступают не только как проводники информации, но и как полноценные субъекты влияния, способные формировать повестку дня, влиять на коллективное восприятие и даже менять социальные нормы.

Исследования роли лидеров мнений имеют глубокие корни в научном пространстве. Одним из первых значимых теоретических подходов стал «двухступенчатый поток коммуникации», предложенный П. Лазарсфельдом и его коллегами в 1940-х годах. В рамках подхода П. Лазарсфельда было показано, что информация из СМИ чаще всего доходит до широкой аудитории через «посредников» – лидеров мнений, обладающих достаточно высоким уровнем авторитета в своих сообществах [1,2].

Позднее, в 1970–1980-х годах, концепция была развита в рамках теории использования и удовлетворения, рассматривавшей лидеров мнений в качестве активных пользователей медиа, предоставляющих своим «адептам» интерпретации и рекомендации (Э. Роджерс) [3]. Однако эти исследования в основном касались традиционных медиа и ограничивались рамками локальных социальных сетей (например, соседства, работы, учебы).

В начале XXI в., с развитием интернета и социальных сетей, интерес к этой теме возрос. Исследования Э. Паризера [7] акцентировали внимание на блогерах как новых носителях мнений, что особенно актуально для сферы культуры и политики. Более поздние работы (например, исследование М. Кастельса [8]) показали, что лидеры мнений в онлайн-среде часто действуют независимо от традиционных СМИ и оказывают значительное влияние на публику в вопросах здоровья, образования, потребления и даже участия в протестных движениях.

Тем не менее большинство существующих исследований остаются довольно фрагментарными. Многие авторы ограничивают себя рамками конкретных ниш – маркетинговых стратегий, политической рекламы или влияния на потребительское поведение. Недостаточно внимания уделяется более широкому социальному контексту: каким именно образом меняется сама природа авторитета «лидера мнений», какие новые формы доверия формируются вокруг него, и какое место уготовано «лидеру мнений» в демократическом дискурсе.

Кроме того, многие исследования опираются на упрощенные модели влияния, игнорирующие сложные взаимосвязи между алгоритмами платформ, поведением пользователей и содержанием, продвигаемым лидерами мнений. Таким образом, существует пробел в понимании того, как цифровизация влияет на структуру информационного влияния в обществе в целом.

Для обоснования гипотезы исследования используется сочетание качественных и количественных методов анализа. В качестве теоретической рамки выбрана модель социального капитала, предложенная Р. Патнэмом [4], дополненная идеями Ю. Хабермаса [5] о публичной сфере и работами К. Санстейна [6] о фильтрующих пузырях и информационных потоках.

Методология включает:

- Анализ контента (изучение публикаций лидеров мнений в различных цифровых форматах – соцсетях, видеоблогах, подкастах).
- Контент-анализ аудитории, включающий исследование реакций аудитории (лайки, репосты, комментарии).
- Интервью с экспертами – представителями медиа, маркетинга, а также самими «лидерами мнений».
- Сравнительный анализ, обеспечивающий сравнение ролей лидеров мнений в разных странах и культурах.

Терминология исследования опирается на следующие ключевые понятия:

- Лидер мнений – индивидуальность, обладающая авторитетом и влиянием в определенной группе, способная формировать или модифицировать мнения и поведение других.
- Цифровая эпоха – период, характеризующийся доминированием цифровых технологий в коммуникации, культуре и экономике.
- Социальное влияние – процесс изменения установок, убеждений и поведения под воздействием других людей или источников информации.

Анализ показал, что лидеры мнений в цифровую эпоху выполняют несколько ключевых функций:

- Формирование повестки дня. Лидеры мнений в настоящее время способны направлять внимание своей аудитории на те или иные темы, освещая их с определенного угла, способствуя включению публики в общественный дискурс.
- Интерпретация информации. В условиях информационного «перегруза» лидеры мнений становятся теми, кто помогает аудитории разобраться в сложных вопросах, объясняя их в более доступной форме. Зачастую данная функция является предметом злоупотребления со стороны лидеров мнений, поскольку не всегда интерпретация предоставляется потребителю в виде объективного знания, напротив, она имеет предвзятую «окраску», а также субъективные представления.
- Эмоциональное сопровождение. Данная функция актуализируется в кризисные периоды, когда аудитория нуждается в поддержке и ориентирах.
- Моделирование поведения. Данная функция предполагает формирование выбора аудитории и даже активизацию гражданской позиции.

Выявлено, что популярность лидера мнений напрямую зависит от степени соответствия его контента алгоритмическим предпочтениям платформ. Это создает эффект «усиления», в результате чего наиболее яркие, провокационные или эмоциональные мнения получают наибольшее распространение, независимо от их объективной ценности.

Еще один важный вывод – изменение структуры доверия. Если раньше доверие к лидерам мнений основывалось на экспертизе или опыте, то теперь оно все чаще связано с близостью, доступностью и искренностью. Мы можем засвидетельствовать переход от авторитета объективного знания к авторитету конкретной личности, не всегда компетентной в освещаемом ею вопросе.

Таким образом, лидеры мнений в цифровую эпоху представляют собой новый тип социального влияния, который нельзя свести к классическим моделям. Их роль выходит за рамки медиа и маркетинга, касается широкого спектра вопросов: политики, образования, психического и физического здоровья, гражданской активности, ценностной системы и культурной идентичности. Новые условия коммуникации требуют переосмысливания понятия авторитета и механизмов его формирования.

Лидер мнений сегодня – это не только источник информации (зачастую преподносимой в искаженном виде), но и арбитр-интерпретатор смыслов, участник общественного диалога, иногда – даже субъект политической активности.

Будущие исследования должны учитывать не только индивидуальные характеристики лидеров мнений, но и системные факторы: работу алгоритмов, принципы цифровых платформ, видоизменение традиционных СМИ и трансформацию форм доверия в цифровом обществе. Комплексный подход позволит в полной мере понять, как формируется общественное мнение в условиях цифровой трансформации.

Литература

1. Кастельс М. Мощь информационной сети / Пер. с англ. – М.: Институт компьютерных исследований, 2003. – 512 с.
2. Катц Э., Лазарсфельд П.Ф. Личный источник влияния и его роль в коммуникации: гипотеза двухступенчатого потока информации / Пер. с англ. – М.: Изд-во Института социологии РАН, 1998. – 175 с.
3. Лазарсфельд П.Ф., Берельсон Б., Гудмен Х. Роль лидера мнений в распространении информации // Социологические исследования. – 1993. – № 4. – С. 116–125.
4. Патнэм Р.Д. Совместная демократия: социальные блага в общественной жизни // Вопросы экономики. – 2001. – № 3. – С. 104–118.
5. Паризер Э. Фильтрующий пузырь: что интернет скрывает от вас / Пер. с англ. – М.: ACT, 2012. – 304 с.
6. Санстейн К. Республика.com / Пер. с англ. – М.: Индивидуум, 2012. – 240 с.
7. Роджерс Э. Диффузия инноваций / Пер. с англ. – М.: ООО «ИД «Вильямс», 2002. – 376 с.
8. Хабермас Ю. Структурная трансформация публичной сферы / Пер. с нем. – М.: Академический проект, 2000. – 256 с.