Федор Андреевич Сердотецкий

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

[serdotetsky@yandex.ru](mailto:serdotetsky@yandex.ru)

**Роль лидеров общественного мнения и эффекты их деятельности в социальных сетях**

В работе рассматриваются новые паттерны взаимодействия между СМИ, лидерами общественного мнения и аудиторией, которые возникли благодаря, во-первых, новым технологическим возможностям социальных сетей, а во-вторых, благодаря уникальным инструментам SMM. Авторы доклада изучили эффекты, оказываемые этими инструментами на аудитории Telegram и YouTube.

Ключевые слова: социальные сети, общественное мнение, лидеры общественного мнения, Telegram, YouTube

В настоящее время научная литература содержит множество трудов, посвященных Telegram и YouTube, но, несмотря на это, существует нехватка подробного описания роли и деятельности лидеров общественного мнения на этих и других социальных платформах [1; 3; 5]. Поэтому целью данной работы стал как поиск и анализ полностью новых инструментов, используемых лидерами общественного мнения, а также эффектов, которые они оказывают на аудитории в упомянутых выше социальных сетях. Практическое значение данного медиаисследования заключается в объяснении того, как известные блогеры и самостоятельные журналисты формируют общественное мнение в социальных сервисах и как крупные СМИ ориентируются уже на созданную ими повестку.

В докладе разбираются двадцать аккаунтов социальных платформ Telegram и YouTube. Выборка аккаунтов осуществлялась стратифицированным методом из числа наиболее популярных каналов общественно-политической тематики (например, Telegram-аккаунты: «Анатолий Шарий», «Коммерсантъ»; каналы YouTube: Макс Шевченко, «Москва 24»).

Авторы доклада проводили медиаисследование в течение 60 дней и установили, что при публикации контента СМИ часто ориентируются на идеи и инфоповоды, создаваемые лидерами общественного мнения (ЛОМ). При этом создатели медиапродукции с одной стороны, обращаются и к уже известным по классическим медиа способам, например, к методу демонстрации шокирующих кадров или к методу регулярного повторения одной и той же мысли, а с другой – к методам, использование которых возможно только в социальных сетях, например, к непосредственному общению с аудиторией в комментариях, комбинированию сложного мультимедийного контента, отличающегося многожанровостью и гибридным форматом.

Таким образом, в медиасфере формируются новые паттерны: меняется тип взаимодействия аудитории и создателей медиаконтента, сами СМИ часто собирают информацию в блогосфере и сопоставляют свои данные с новостями, публикуемыми лидерами общественного мнения. Все это породило и новые эффекты в сфере медиа: сама аудитория вследствие возросшей интерактивности стала принимать роль в создании медиаконтента (создавать мемы, менять вектор дискуссий в комментариях, дополнять новости какой-то дополнительной информацией), лидеры общественного мнения стали зачастую более влиятельными (то есть произошли изменения в прежней иерархии, когда ЛОМы работали по принципу двухступенчатой модели П. Лазарсфельда, интерпретируя новости для аудитории, – теперь же нередко СМИ интерпретируют высказывания и инфоповоды ЛОМов).

Главным образом, новые паттерны и создаваемые ими эффекты возникли, во-первых, благодаря техническим возможностям самих социальных сервисов [4], а во-вторых, благодаря SMM-технологиям [2], которые позволяют контент-мейкерам продвигать свои материалы более разнообразно и таргетированно в сравнении с традиционными СМИ и веб-сайтами. Также нельзя не упомянуть возможность для лидеров мнений чрезвычайно быстро транслировать свои месседжи без привязки к конкретным географическим регионам. Кроме того, поскольку ЛОМы создают более многожанровый, неформальный и разноформатный контент, им легче удается захватить внимание аудитории и набрать большое число подписчиков в социальных сетях.

Изучение аккаунтов Telegram и каналов YouTube выявило, что СМИ могут ссылаться на ЛОМов как на экспертов в определенных темах. Также профессиональные журналистские редакции могут использовать блоги ЛОМов как новостные источники. Сами ЛОМы способны транслировать различные установки своим подписчикам и менять направление общественных обсуждений. К числу инструментов влияния на аудиторию можно отнести классические методы: частая публикация резонансных материалов, повторение одной и той же идеи, а также инструменты, присущие исключительно социальным сервисам: общение автора с подписчиками в комментариях (с использованием специальных ботов, стикеров, эмодзи и опросов), использование форматирования для усиления авторской идеи, многожанровость.

Литература

1. Грушевская В. Ю. Проблема влияния видеоблогов на общественное мнение в отечественных и зарубежных исследованиях // Научные дискуссии в эпоху глобализации и цифровизации: отечественный и зарубежный опыт. 2021. № 1. C. 200–203.

2. Кеннеди Д., Уэлш-Филлипс К. Жесткий SMM: выжать из соцсетей максимум. М., 2017.

3. Максименко В. В. Использование мессенджера Telegram в качестве медиа-платформы для распространения информации СМИ и блогерами // Принтмедиа: традиции, инновации, перспективы. 2019. № 3. C. 187–192.

4. Халлиган Б., Шах Д. Маркетинг в интернете: как привлечь клиентов с помощью Google, социальных сетей и блогов. М., 2011.

5. Katz E., Lazarsfeld P. F. (2017). Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications. DOI: 10.4324/9781315126234.