

Анализ лидеров мнений в киберпространстве

Научный руководитель – Гребенюк Александр Александрович

Быканова Яна Павловна

Выпускник (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Высшая школа современных социальных наук (факультет), Кафедра социологии и менеджмента общественных процессов, Москва, Россия

E-mail: yana.bykanova.2306@yandex.ru

Возрастающая роль информационных и коммуникативных технологий, которые трансформируют структуры социального взаимодействия, является на данном этапе современности наиболее актуальной. Информационная среда оказывает влияние на изменение системы ценностей общества в целом и приоритетов современного человека в частности [1].

Практически все жизненные процессы современного человека происходят в социальных сетях: мы там знакомимся, взаимодействуем с другими людьми, покупаем, продаем свой продукт, узнаем все новостные сюжеты, обсуждаем произошедшие события, основываемся на чьем-либо мнении. Без сомнений можно сказать, что наиболее активна в плане использования социальных сетей является молодежь. Процесс социализации молодежи под влиянием развития информационного общества трансформируется в киберсоциализацию.

Индивиды воспринимают свою жизнь, то, что происходит вокруг, через призму технологических систем, они не могут уже жить без технических устройств. Так и формируется киберпространство. Одной из особенностей киберпространства является возможность для бесчисленных способов самовыражения личности [2].

Киберпространство является социальным пространством, поскольку в нем происходят многочисленные социальные интеракции между реальными людьми, которые могут представлять себя таким же образом, как они представлены в реальной жизни, либо создавать свой новый образ посредством использования всевозможных аватаров.

Каждый человек формирует свою сетевую идентичность, которая определяется такими чертами, как: анонимность, репутационная прокачка, мобильность, погружение, переносом из реальности в пространство интернета и обратно. На основании таких черт формируются различные лидеры мнений, выступающие в качестве посредника между передаваемой информацией и той собственной группой, которая ее получает с помощью воздействия своим авторитетом.

Важной отличительной лидером мнений в киберпространстве является их больший интерес к СМИ, чем у обычных людей. Их область, в которой они являются лидером мнений, направлена на изучение большей определенной информации по данной тематике. Поэтому, лидером мнений следует разделять по типологиям.

Лидеры мнений активно пользуются информацией, собранной из разных источников, умеют анализировать полученную информацию и обладают необходимым авторитетом в сообществе, чтобы к ним прислушивались другие [4].

Таким образом, с одной стороны, оценки и высказывания лидеров - это их личное мнение, с другой - за ними стоят более или менее широкие группы людей.

Типология лидеров мнений в Сети может выглядеть следующим образом:

1. По принадлежности к платформе в Сети;
YouTube
Instagram...

2. По числу подписчиков;
Тысячник
Сто тысячник
Миллионик. . . .
3. По основной теме активности;
Политик
Спортсмен
Модель. . .
4. По типу активности;
Активный автор
Активный комментатор. . .
5. По степени поддержки пользователями;
Популярный
Не популярный. . .
6. По статусу в Сети
Видеоблогер
Инстаграм-модель. . .
7. По статусу в объективной реальности
Политик
Безработный
Журналист. . .

Описать лидеров мнений можно по следующим критериям: тип лидера мнений (политик), описание типа (лидер-политик активно продвигает политическую повестку в Сети, позиционирует себя как политический активист, политик, лидер партии), поведенческих признаков (Высказывание мнения на наиболее острые вопросы, призывы к активным действиям, использование видео-сопровождение, использование сленг-речи, прямое обращение к подписчикам, тема политики занимает более 80% контента), социальные признаки (число подписчиков более 1 млн., наличие нескольких социальных сетей, публикации от 1 раза в неделю и более, высокое число комментариев и лайков под постами).

На основании вышеизложенного, обобщим черты лидеров мнений: 1) имеют активную жизненную позицию; 2) предоставляют интересные для широкого круга читателей информационные новостные продукты; 3) за их творчеством пристально следит читательская аудитория, так как их блоги всегда публичны, а сами авторы достаточно известны, и не только в узкоспециализированных кругах; 4) постоянно стремятся к поиску актуальной новостной информации, к расширению своего круга общения и объема знаний; 5) строго придерживаются выбранного изначально виртуального образа и тщательно контролируют информацию, которая появляется в их блогах, причем как свою собственную, так и в комментариях к постам; 6) их блоги являются средством распространения информации для массовой аудитории; 7) часто оперируют теми же инструментами, что журналисты и редакторы традиционных СМИ, играя роль аккумуляторов и поставщиков информации для массовой аудитории; 8) могут быть организаторами мероприятий, акций, конкурсов, встреч и т. д.

Источники и литература

- 1) Андриянова Т.В. Доступ к цифровым услугам в сфере культуры и искусства: социальное неравенство или новые перспективы // Социальная стратификация в цифровую эпоху: к 130-летию со дня рождения Питирима Сорокина: XIII Международная научная конференция «Сорокинские чтения – 2019»: Сборник материалов. – М.: МАКС Пресс, 2019. – с.720-723

- 2) Быканова Я.П., Андриянова Т.В. Солидарность, как одна из важнейших целей сетевых коммуникаций // Солидарность и конфликты в современном обществе / Материалы научной конференции XII Ковалевские чтения 15 – 17 ноября 2018 года / Отв. редактор Ю.В. Асочаков. СПб.: Скифия-принт, 2018. С. 64 – 65
- 3) Лазуткина Е. В. Проблемно-объектный комплекс регулирования новостной информации в блогосфере Рунета: Моногр. Астрахань: Волга, 2011. 163 с.
- 4) Годин, Сетевой лидер есть в каждом. Племена в эпоху социальных сетей / Сет Годин. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2018. - 192 с.
- 5) Черняева К.О. Практики формирования идентичности в социальных сетях Интернета // Вестник Саратовского Государственного технического университета, 2009. №4(42). Вып.1. С. 296-304.