

Мир науки. Педагогика и психология / World of Science. Pedagogy and psychology <https://mir-nauki.com>

2020, №5, Том 8 / 2020, No 5, Vol 8 <https://mir-nauki.com/issue-5-2020.html>

URL статьи: <https://mir-nauki.com/PDF/97PSMN520.pdf>

DOI: 10.15862/97PSMN520 (<http://dx.doi.org/10.15862/97PSMN520>)

Ссылка для цитирования этой статьи:

Кузнецова Е.А., Зиновьева Е.В. Психологические аспекты определения и изучения лидеров мнений в цифровой среде // Мир науки. Педагогика и психология, 2020 №5, <https://mir-nauki.com/PDF/97PSMN520.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ. DOI: 10.15862/97PSMN520

For citation:

Kuznetsova E.A., Zinovyeva E.V. (2020). Psychological aspects of identifying and studying digital opinion leaders. *World of Science. Pedagogy and psychology*, [online] 5(8). Available at: <https://mir-nauki.com/PDF/97PSMN520.pdf> (in Russian). DOI: 10.15862/97PSMN520

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ в рамках научного проекта № 20-013-00738 «Влияние мнения лидера поколения в цифровой среде на ценностные установки поколения Z»

Funding: The research was funded by RFBR, project number № 20-013-00738

УДК 159.96; 316.6

ГРНТИ 15.41.21

Кузнецова Елена Андреевна

ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет», Санкт-Петербург, Россия

Старший преподаватель

Кандидат психологических наук

E-mail: kuznetsova_2@mail.ru

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9359-9013>

РИНЦ: https://elibrary.ru/author_profile.asp?id=984584

Зиновьева Елена Викторовна

ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет», Санкт-Петербург, Россия

Доцент

Кандидат психологических наук

E-mail: e.zinovieva@spbu.ru

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1052-103X>

РИНЦ: https://elibrary.ru/author_profile.asp?id=638295

Психологические аспекты определения и изучения лидеров мнений в цифровой среде

Аннотация. Современное общество все больше погружается в цифровое пространство, а современная молодежь – так называемое поколение Z, считает его полноценной частью своего жизненного пространства. В связи с этим особенно важным становится исследование процессов формирования ценностно-смысловых установок и жизненных ориентиров молодежи в цифровой среде. В статье представлен обзор современных исследований, посвященных понятию цифрового лидерства мнений и фигуре лидера мнений в цифровой среде. Авторами последовательно раскрыты понятие и стратегии исследования личности «лидера мнений» в различных науках – социологии, маркетинге, психологии, при этом показана неоднозначность данного термина и отсутствие единого подхода к изучению феномена. Большое внимание уделяется понятию лидера мнений в цифровой среде – авторами представлен разносторонний анализ современных работ в области социологии, математических процессов, маркетинга, рекламы, экономики, филологии и психологии, дающих определение этому феномену. При этом в статье авторы разделяют понятия популярной персоны, «инфлюенсера» и лидера

мнений. Представлены и классифицированы существующие подходы к выявлению лидеров мнений в цифровой среде, их сильные и слабые стороны. Рассмотрены социологические, маркетинговые и психологические исследования, посвященные исследованию механизмов влияния лидеров мнений на свою аудиторию. На основе проведенного анализа представлена теоретическая психологическая модель выявления лидеров мнений в цифровой среде, опирающаяся на известные механизмы влияния лидера мнений на свою аудиторию. В заключении в статье поднят вопрос о перспективах психологических исследований в данной области.

Ключевые слова: лидер мнений в цифровой среде; механизмы влияния; ценностно-смысловая сфера; поколение Z; подростки; цифровая среда; лидеры мнений; социальные сети

Введение

Проблема исследования процессов формирования ценностно–смысловых жизненных ориентиров молодежи сегодня становится особенно важной в связи с тем, что мы наблюдаем возникновение принципиально иного жизненного устройства, аналогов которого нет, и никогда не было в прошлом. Общественный уклад, сформировавшийся в последнее столетие, «начинает изменяться, переходя из вертикального в горизонтальное, из закрытого в прозрачное, из линейного в сетевое, из регламентированного в неопределенное и многозадачное» [цит. по 1, с. 71–72]. Происходит сращивание двух реальностей, «офлайн» и «онлайн», в единую жизненную систему для человека. Цифровизация и Интернет запустили процессы, ведущие к серьезным сдвигам в понимании того как может быть устроена реальность и способствовали развитию нового социального и информационного пространства, характеризующегося глобализацией, социальной неопределенностью, трансформацией норм, текучестью ценностей, установок, эталонов [2]. В связи с этим особое значение приобретает изучение влияния новой реальности на подростковый и юношеский возраст, поскольку именно он станет «проводником» норм и правил для последующих поколений [3].

Жизненное пространство современных подростков наполнено большим количеством пересекающихся информационных полей, значимую долю которых берет на себя информация из Интернета, и, в частности, социальных сетей. Исследования показывают, что для молодых людей Интернет является приоритетным источником информации [3–9]. Социальные сети, в свою очередь, это «территория свободных информационных потоков», и возникающие в них быстрые и многочисленные сетевые горизонтальные связи приводят к моментальному распространению разных мнений и точек зрения [10]. Выбор информационных источников для подростков практически не ограничен, а мнение родителей или других значимых взрослых воспринимается как «устаревшее». В то же время, этот выбор включен в процесс информационной социализации, оказывая значительное влияние на становление личности подростков, ее ценностно-смысловую структуру. Сама информация (или «контент») влияет на имеющуюся систему понятий, изменяя и/или модифицируя ее [3]. В тоже время, ценностная сфера подростков находится в стадии формирования и представляет собой лишь «набросок» вследствие как возраста, так и наличия ценностного вакуума, характерного для ситуации транзитивности. Ценности старшего поколения как ценности прошлого отвергаются, а ценности будущего еще не определены, что приводит к состоянию ценностной диффузии, выраженной в форме ожидания изменения устоявшихся норм, готовности к принятию новых ценностных ориентиров.

Информация, привлекающая в Интернете подростков, носит многозначный характер. Исследователи отмечают рост интереса подростков к источникам (например, блогам), включающим текстовой и визуальный контент с обсуждением важных политических,

социальных, экономических и межличностных тем. Увеличивается посещаемость интернет-ресурсов, предлагающих не только развлекательный контент, но и темы, затрагивающие вопросы отношений, вопросы профессионального пути, способы достичь материального благополучия и саморазвития [9]. Появляются интернет-герои, транслирующие свою точку зрения на разнообразные события, мнение которых может стать для подростков значимым. Личная активность любого, желающего выразить свое мнение, поделиться своим взглядом относительно чего-либо посредством создания контента в Интернет-пространстве и социальных сетях поощряется и становится важнейшей движущей силой для продвижения себя, повышения собственной популярности, в том числе за счет представления контента, в котором эксплуатируются остро-социальные темы, «скандалы» и темы на «границах» («хайпы»). Мнения, взгляды, идеи – все, что обеспечивает популярность «контент-мейкерам» (создателям контента) может стать реальной основой самоопределения подростков [11]. Необходимость идентифицироваться с «идеальной фигурой» является одной из базовых характеристик социализации подростков. По мнению Т.Д. Марцинковской, выбор предпочитаемой подростком личности или группы является основой для конструирования собственных ценностно-смысловых ориентиров. Однако вопрос воздействия таких авторитетных фигур в цифровом пространстве является малоизученным, так как до сих пор большинство психологических исследований, связанных с изучением цифрового пространства, фокусировались на проблемах интернет-зависимости и построения интернет-коммуникации [3].

В связи с этим, одной из важнейших задач, связанных с изучением формирования ценностной сферы у молодых людей подросткового и юношеского возраста становится, во-первых, выявление тех, кто является для них авторитетной фигурой в Интернет пространстве, чье мнение имеет для них значение, чей контент они выбирают в качестве основного источника информации; во-вторых, анализ того, какие ценностно-смысловые послания ими транслируются для тех, кто их читает или смотрит, то есть для их пользователей. В психологии влияния, социологии, теории коммуникации и маркетинга такие люди обозначаются как лидеры мнений (opinion leaders) [13].

Понятие «лидер мнения»

Впервые вопрос влияния лидера мнений на свою аудиторию был поднят П. Лазарсфельдом и коллегами в 1944 году [14], на примере исследования влияния масс-медиа на ход предвыборной компании. На его основе они сформулировали теорию лидерства мнений, в которой рассматривается влияние личностного фактора в процессе коммуникации. Авторы пришли к выводу, что решения избирателей определялись не напрямую СМИ, а через лидеров общественного мнения, которые являлись посредниками между ними. В опубликованной авторами в 1955 году книге «Личное влияние» [15] они отметили, что лидеры мнения существуют на всех уровнях общества и их влияние распространяется скорее в горизонтальном, чем в вертикальном направлении. Лидеры мнения, как правило, больше влияют на людей, равных по статусу, чем на людей ниже или выше по общественной лестнице. В каждой конкретной группе могут присутствовать свои лидеры мнения, которые рассматриваются как более осведомленные в определенной области лица. Считается, что лидеры мнения имеются практически в любой области и по любому вопросу, который может возникнуть в повседневной жизни (мода, шопинг, медицина, политика и т. д.).

Таким образом, появилась широко распространенная ныне теория двухступенчатого потока информации: сначала СМИ (или иные органы влияния) оказывают влияние на лидеров общественного мнения (первая ступень), а затем уже лидеры мнения воздействуют на свою аудиторию (вторая ступень). В дальнейшем эта теория получила свое продолжение в работах

У. Шрамма [16], описавшего модель многоступенчатого потока информации. Автор указал, что, прежде чем дойти до конкретного адресата, информация может передаваться от одних лидеров мнений к другим, при этом с каждой ступенью она становится более субъективной и эмоционально окрашенной. Модель многоступенчатого потока информации многократно анализировалась в трудах специалистов в области телекоммуникаций. Так, по мнению Г. Щепиловой, в условиях развития сети Интернет и социальных сетей данная теория осталась актуальной, однако вновь претерпела изменения: количество ступеней увеличилось еще больше, при этом границы между разными видами коммуникации (массовая, групповая, интерперсональная) фактически исчезли [17].

Несмотря на рост прикладных исследований, связанных с попыткой выявления преимущественно математическими методами лидеров мнений в той или иной сфере, число системных теоретических исследований, касающихся понятия «лидер мнений», все еще недостаточно [18]. Чаще всего это понятие обсуждается в социологии и теории медиа. Ведутся дискуссии относительно различий в понятиях «лидер мнения», «лидер общественного мнения», «лидер группового мнения», «лидер публичного интереса», «лидеры мнений социального типа» [19]. Однако четких критериев, по которым их можно различать, нет, что говорит о сложности и многозначности явления, не позволяющего, с одной стороны, свести его к единому универсальному определению, а с другой стороны – выделить конкретные операциональные признаки.

Большинство отечественных исследователей определяют лидера мнений как социального актора, выступающего в качестве посредника между средствами коммуникации и собственной группой, оказывающего существенное влияние на мнение других людей и подчеркивают его активную роль в выборе, интерпретации, распространении передаваемой информации, а также способность своим авторитетом воздействовать на мнение окружающих [13; 20; 21].

В немногочисленных, преимущественно социологических, работах авторы отмечают, что лидер мнения помимо экспертной роли в каком-либо вопросе может принимать на себя роль транслятора определенных ценностей и смыслов [21]. Часто это делается не целенаправленно, а в результате передачи им своей личностной оценки или опыта, касающегося того или иного события, возводя ее в ранг компетентной, либо новаторской. По мнению исследователей, слова и действия лидера мнений могут стать эталоном для подражания среди своей аудитории, что может приводить к принятию демонстрируемых ими ценностных ориентиров как собственных [21].

Кроме того, лидеры мнения отличаются по широте воздействия на свою аудиторию и своему статусу в социуме. Это отражается в появлении различного рода видов лидеров мнений, например, «общеизвестные» и «частные» (в конкретной области) или мега-лидеры (спортсмены, актеры, политики), лидеры мнений – «обычные люди» и лидеры мнений – «эксперты».

S. Vamakan и коллеги [22] предлагают следующую классификацию лидеров мнений:

- а) По масштабу влияния: локальные и глобальные. Такое разделение пришло из маркетинга, где глобальные лидеры мнений, по мнению авторов, имеют доступ к международным сетям и влияют на международное сообщество и рынки, в то время как локальные лидеры не оказывают общемирового воздействия и имеют ограниченное влияние.
- б) По сфере влияния: мономорфные и полиморфные. Мономорфные лидеры мнений – лидеры, обладающие специальными знаниями в рамках одной узкой темы, в то время как полиморфные лидеры мнений обладают знаниями и весом в широком

списке тем. Е. Rogers полагает, что если в традиционном обществе лидеры мнений были более полиморфны, то тенденции современного общества тяготеют к появлению мономорфных лидеров [23].

- в) По временным характеристикам: долгосрочные и краткосрочные. Исследование Zhao и коллег [24], в котором изучались механизмы формирования мнения аудитории, показало, что мнения, убеждения и суждения людей формируются на основе доступности информации и мнения влиятельных персон, однако сила влияния регулируется уровнем долговременного доверия к лидеру мнения.
- г) По социальной окраске поведения: позитивные и деструктивные лидеры мнения. По мнению Padilla и коллег [25] деструктивный лидер эгоистичен, склонен использовать контроль и принуждение вместо убеждения и уводит своих последователей от их основных целей и идей ради удовлетворения своих потребностей. Кроме того, авторы выделили три элемента составляющих систему деструктивного лидерства: деструктивных лидеров, восприимчивых последователей и предрасполагающую среду.

В целом большинство подходов к определению лидера мнений ориентированы скорее на поиск ответа «как выявить лидеров мнений», «как их можно классифицировать», чем на вопрос «что стоит за термином «лидер мнения». Чаще всего авторы определяют лидера мнений как посредника между обществом и властью, между средствами коммуникации и аудиторией лидера мнений, реже лидер мнений определяется как транслятор определенных ценностей и смыслов. При этом недостаточно изученными остаются вопросы: в чем конкретно заключается это посредничество, за счет каких механизмов это происходит и какова роль самой личности лидера мнения.

Социально-психологические исследования лидеров мнения

Немногочисленные эмпирические исследования, связанные с изучением лидеров мнений, можно обобщить в два направления.

Первое из них – изучение качеств, которыми должен обладать лидер мнений для разных аудиторий и описание характеристик выявленных лидеров мнений при помощи опросов, при этом способы определения лидеров мнений могут различаться. Так, например, в исследовании Домасевич [26] приведены данные опроса 307 студентов, посвященного определению значимых черт характеристик лидеров мнений. Опрос показал, что с точки зрения аудитории успешный лидер мнений должен обладать активной жизненной позицией (93,3 % опрошенных указали это качество как одно из ключевых) и постоянно самосовершенствоваться (63,4 %), быть харизматичным (79,1 %) и авторитетным (57,5 %), обладать политической информированностью (53,7 %), быть открытым (52,2 %), обладать широкой сетью контактов (50 %) и желанием решать чужие проблемы (38,1 %). Дополнительно опрашиваемые отмечали, что лидер мнений часто выступает в СМИ и чаще всего это человек, имеющий высокий социальный статус (политик, бизнесмен, общественный деятель). В другом исследовании – «Люди-XXI», проведенном Фондом «Общественное мнение» [27] – изучались авторы, чьи инновационные идеи становились трендами. Исследование показало, что инноваторов, ставших лидерами мнений в своей области, отличала способность быстро адаптироваться к изменениям в общественном укладе, осваивать новые сферы деятельности, обучаться и переобучаться, менять профессию, получать новые знания, а также ориентироваться на карьерные достижения и максимальное использование возможностей продвижения по социальной лестнице. Авторы также отметили, что такие лидеры чаще занимались спортом, путешествовали, имели хобби и вели здоровый образ жизни.

В западных исследованиях чаще всего указываются следующие характеристики, определяющие лидеров мнений: приятный, достойный доверия, образованный, уверенный в себе [28]. Стоит отметить, что некоторые авторы осторожно относятся к идее определения конкретных черт, и отмечают, что появление лидера мнения связано также с характеристиками социальной среды и наличием информационных преимуществ в сравнении с другими членами сообщества [29].

Второе, более редкое направление – психологический анализ текстов и посланий (в газетах, журналах, видеоинтервью), авторами которых являются известные люди, которых относят к лидерам мнений по критерию популярности [30; 31].

Таким образом, явно прослеживается тенденция изучения и описания либо черт лидера мнений, либо используемых речевых приемов влияния. Как более перспективный мы видим процессуально-динамический подход, позволяющий исследовать личность лидера мнений через описание пространства его жизненной активности, в котором личностные черты могут выступать предикторами построения этого пространства.

Лидеры мнений в цифровой среде

В 2011 году группа американских ученых под руководством Шамозя Ву [32] представили доклад «Кто, что и кому говорит в Twitter». Проанализировав аудиторию, ученые выяснили, что аккаунты лидеров общественного мнения были более популярны в сети Twitter, чем аккаунты официальных СМИ, при этом информация, транслировавшаяся в персональном канале и в канале информационного агентства в равной мере вызывала доверие аудитории. Это исследование показало, что понятие и фигуры лидера мнений «оффлайн» и «онлайн» – различны, и в цифровой среде лидеры мнения являются не только интерпретаторами событий, представленных в средствах массовой информации, но сами приобретают статус средства массовой информации, и могут оказывать влияние на свою аудиторию. Исследование С.С. Park и В.К. Кауе, проведенное шесть лет спустя, показало, что лидеров мнений в сети Twitter можно разделить на две категории: популярные создатели контента и популярные ретвитеры – авторы, которые не создают контент, но ищут его среди других авторов и размещают на своей странице [33]. Также авторы отметили, что само понятие цифрового лидера мнения связано с популярностью автора и его гражданской позицией в конкретной социальной сети, и в гораздо меньшей мере – с его популярностью «оффлайн». Это дает возможность предположить, что наравне с цифровыми лидерами мнений, представленными в нескольких социальных сетях и известных большинству пользователей сети Интернет, будут появляться лидеры, имеющие популярность и влияние только внутри одной сети.

D. Agostino с коллегами [34] также пришли к выводу, что всех производителей контента в социальных сетях, можно разделить на три типа: писатели (writers), авторитеты (authorities) и распространители информации (spreaders). Распространители информации – наиболее активные люди, которые практически не создают авторский контент, однако умеют хорошо передавать информацию для большой аудитории. Авторы исследования рекомендуют организациям активно взаимодействовать с «распространителями информации» и привлекать их к совместной работе. Авторитеты – лица, которых можно назвать лидерами мнений, они получают большое количество сообщений от других пользователей, взаимодействуют с ними и являются значимыми лицами, формирующими отношение к тому или иному вопросу. Авторы исследования предлагают наблюдать за «авторитетами», так как они формируют отношение аудитории к тому или иному вопросу. Наконец, писатели – лица, производящие большое количество собственного контента. Выявлено, что не все писатели обладают значимым весом

среди аудитории, и влияние на свою аудиторию могут оказать только писатели с большим количеством подписчиков и широкой аудиторией.

С появлением цифрового пространства функции лидера мнения также поменялись. Так, изначально это понятие, сформировавшись в «доцифровую» эпоху, в основном имело политический контекст [26], часто использовалось для трансляции мнения политических элит, а количество лидеров мнений было достаточно ограниченным. Лидеры мнений выражали свое мнение либо в личной коммуникации, либо посредством традиционных средств масс-медиа (телевидение, журналы, газеты). Эти люди, как правило, имели высокий социальный статус, определенный имидж, целенаправленно формируемый ими в течение длительного времени в конкретной сфере (политической, экономической, общественной и т. д.). Интернет, обладая сетевой организацией и высокой доступностью, дал возможность любому пользователю с любым социальным статусом высказывать свое мнение о той или иной ситуации на неограниченную аудиторию. По мнению L. Jabeug и коллег [35], каждый пользователь является в социальной сети источником информации, и уровень влияния пользователя имеет значение для отношения к представленной информации, в части ее верификации. Если мнение автора совпадет с ожиданиями аудитории, он может обрести быструю популярность, став ситуативным «лидером мнений». Именно таким образом в социальных сетях появляются сотни независимых лидеров мнений [36]. Своими идеями они провоцируют массовый интерес к определенной теме и могут призывать пользователей разделять транслируемые ими идеи. Однако такие «лидеры мнений» могут исчезнуть также быстро, как и появились, как только интерес к теме угаснет, а сама тема потеряет свою ситуативную актуальность. По мнению М.Р. Душкиной [37], ротация таких ситуативных лидеров достаточно высока, и многие «сегодняшние» лидеры мнений достаточно быстро перестанут быть таковыми в течении пары лет.

В Интернет-пространстве лидеры мнений могут реализовывать свою деятельность разнообразными способами: они ведут свои блоги, Интернет-сайты, страницы в социальных сетях, что позволяет им оказывать влияние на разные целевые аудитории.

Анализ литературы показал, что в попытке дать определение понятию «цифровой лидер мнений», авторы опираются на количество пользователей, их реакцию на послания лидера и умение создавать информационный контент. В первом случае лидеры мнений – это агенты социальной сети, публикации которых вызывают интерес значимого количества пользователей, выражающийся в виде большого количества комментариев, «лайков», «перепостов». Это блогеры, журналисты, телеведущие, политики, участники телешоу или любые другие пользователи социальных сетей, чьи посты и образ жизни собирают большое количество поклонников или подписчиков в социальных сетях [38]. Во втором случае лидеры – это авторитетные члены интернет-сообществ, выполняющие роль организаторов, инициаторов взаимодействия пользователей, и принимаемые ими благодаря их способности предоставлять информацию, востребованную массовой аудиторией, формировать отношение к событиям [13; 39].

Таким образом, для возникновения фигуры цифрового лидера мнения со стороны индивида важны его способности генерировать востребованный контент, со стороны аудитории – ее размер, количество просмотров и наличие реакций в виде комментариев, цитат, лайков, дизлайков, эмодзи. При чем с точки зрения популярности полюс реакции большого значения может не иметь, однако, чем больше положительных оценок, тем выше уровень доверия к контенту [39].

X. Song и коллеги в своей работе, посвященной поиску лидеров мнений в блогосфере, отметили, что лидеры мнений как вносят новую информацию, так и фиксируют наиболее репрезентативные мнения в социальной сети, в связи с чем, по мнению авторов, важную роль

играет новизна информации. Авторы отметили, что для поиска лидеров мнений необходимо, в числе прочих, учитывать новизну информации, которую они транслируют [40]. К схожему мнению о новой и уникальной информации как атрибуте лидера мнений в цифровой среде приходят и другие авторы. Так, по мнению Витвинчук [19], лидер мнений в цифровой среде демонстрирует свою личностную и информационную актуальность и уникальность. Цифровой лидер мнений, это пользователь, который создает новаторский информационный продукт, некий образец, к которому стремится большинство аудитории.

Соглашаясь с большинством авторов, мы считаем, что лидер мнения в цифровой среде – это прежде всего личность, характеризующаяся чувствительностью к важности тех или иных событий, умением выделять из повседневного пространства что-то новое или вызывающее интерес и активно его продвигать аудитории, не боясь внешней оценки. Лидер мнения становится таковым поскольку аккумулирует внимание аудитории, завладевает им, создает согласованное пространство поддерживающих людей, готовых не только принять и разделить точку зрения, но и транслировать ее дальше как свою. Для настоящего лидера мнений характерно выбирать событийную информацию (контент), значимую для другого или предлагать «свою повестку» так, что она присваивается другим и приобретает для другого ценность. При этом в подаче информации отражается его личное отношение к поднимаемой теме. Регулярное предъявление личностно-окрашенной информации влияет на аудиторию, создавая ощущение сопричастности и желание делиться этой информацией. Чувство сопричастности имеет особую роль среди молодежи, для которой, с одной стороны характерен «нигилизм» (отрицание важности авторитетов), с другой стороны, поиск объектов для идентификации.

О различиях понятий «инфлюенсер» и «лидер мнений в цифровой среде»

Еще один вопрос, возникающий в связи с конструктом «лидер мнения в цифровой среде», связан с активным использованием понятия «инфлюенсер». Это понятие пришло из маркетинга, инфлюенсером считается «влиятельное лицо», имеющее высокий статус в цифровом мире, в отличие от знаменитостей, достигающих признания в киноиндустрии, на телевидении или посредством иных традиционных СМИ [41]. Инфлюенсеры – собирательный термин, объединяющий разных лидеров мнений: селебрити, блогеров, видеоблогеров [38]. Сюда входят те, кто не является профессиональными блогерами, и те, кто выбирает блогинг своей основной деятельностью, приносящей доход.

Первично само понятие «инфлюенсер» было тесно связано с технологией «селебрити эндорсмент» (celebrity endorsement) или «рекомендации знаменитостей», которую можно считать предтечей маркетинга влияния в доцифровую эпоху. В цифровом мире инфлюенсеры это новые, независимые и внешние по отношению к организациям люди, формирующие отношение аудитории к чему-либо (событиям, предметам и т. п.) через блоги, твиты, и использование таких социальных сетей, как Instagram, YouTube, Twitter, Facebook. Создавая привлекательный для пользователей контент, они получают возможность продвигать в социальных сетях то, что считают важным или то, что приносит им доход. Согласно исследованию, проведенному компанией MorningConsult в 2019 году, 50 % молодых американцев в возрасте от 13 до 38 лет доверяют влиятельным людям в сети и следуют их рекомендациям в покупке товаров. И если первоначально под инфлюенсерами понимались те, кто продвигает какой-либо продукт, то сейчас это понятие стало использоваться в отношении любого лица, высказывающего свое мнение и оказывающего влияние на своих подписчиков [42].

В исследовании М. Ранжа и Д. Шарма [43], была предложена следующая классификация: инфлюенсеры-эксперты («лидер по теме») – специалисты, хорошо разбирающиеся в определенной предметной области и рассказывающие о ней, и инфлюенсеры-коммуникаторы – авторы, делающие акцент на своих личных качествах и историях. В последнем случае содержание блога может быть непривязано к конкретной теме, поэтому он обладает большим потенциалом для количественного расширения аудитории и в терминологии авторов назван «лидером по связям». Для таких лидеров большое значение имеет особая атмосфера, образ владельца платформы и стиль его общения с аудиторией. Также, некоторые авторы делят инфлюенсеров на макроинфлюенсеров (аудитория несколько сотен тысяч человек и более), микроинфлюенсеров (от 2 до 50 тысяч) и наноинфлюенсеров (менее двух тысяч). Количество подписчиков может быть одним из факторов, влияющим на решение аудитории следить за инфлюенсером [42].

В настоящее время появляются и другие термины, обозначающие влиятельных персон в зависимости от преобладающей функции. Например, часто звучат такие понятия, как амбассадор или адвокат бренда – известный человек, который рекламирует бренд, с которым у него заключен договор для повышения продаж и узнаваемости бренда, и использует для этого свою известность и влияние в какой-то сфере, трендсеттер (Trandsetter) – известный человек, формирующий новые тренды в отдельных областях, прежде всего в культуре, но не являющийся нанятым рекламным лицом.

Проанализировав эти понятия, их содержание, мы пришли к выводу, что эти два понятия нельзя рассматривать и использовать как синонимы. Так, инфлюенсер – влиятельная персона, которая может повлиять на какое-либо решение своей аудитории, в то время как лидер мнения, входящий в группу инфлюенсеров, скорее определяет социально-ценностную повестку для своей аудитории, ее движение за ним. Если инфлюенсер – термин, более подходящий для областей маркетинга и социальных исследований, лидер мнений – термин, имеющий психологическое содержание, основанное на личности самого лидера и значимости его для аудитории.

Методические подходы к выявлению лидеров мнений в цифровой среде

Анализ доступных способов и методик для обнаружения инфлюенсеров и лидеров мнений в пространстве социальных сетей позволил выделить несколько подходов к их выявлению:

1. Выявление цифровых лидеров мнений при помощи прямого опроса аудитории.

Традиционный подход к выявлению лидеров мнений подразумевает, что ими могут являться популярные люди. Поиск и выявление популярных и узнаваемых персон в результате опроса аудитории является одним из наиболее традиционных методов. Он остается действенным и для поиска цифровых лидеров мнений в некоторых сферах. Так, исследование S. Jin [44] показало, что в продажах и маркетинге цифровыми лидерами мнений могут являться популярные, часто упоминаемые персоны (певцы, актеры) вне зависимости от их риторики в сети Интернет. Так, например, согласно исследованию автора, одобрение поста, размещенного в сети Фейсбук, знаменитостью, приводило к выраженной поддержке текста и товара, в нем описываемого, при этом данная мера поддержки была более эффективна, чем размещение подобного поста на странице знаменитости. Похожим образом построен принцип поиска экспертов в какой-то узкой области и оценки меры их влиятельности в дальнейшем.

Опрос целевой группы методом прямого анкетирования также является одним из наиболее популярных методов поиска лидеров мнений [45]. Метод прост, понятен и прозрачен, однако имеет ограничения, которые необходимо учитывать при подготовке исследования:

часто в ответах фигурируют наиболее популярные персоны, однако не все из них являются лидерами мнений в определенном вопросе. Метод опроса для выявления лидеров мнений будет более эффективным в ограниченных выборках с заданными критериями включения и исключения, и будет менее эффективным при работе с генеральной выборкой неограниченного размера. В последнем случае скорей будут выявлены популярные персоны, и придется проводить дополнительные процедуры для оценки их влияния на свою аудиторию.

2. Выявление цифровых лидеров мнений при помощи методов оценки численности и вовлеченности аудитории.

Данная группа методов оценивает такие индикаторы вовлеченности пользователей сети, как «просмотр», «комментарий», «лайк». Изначально степень популярности и статус блогера определялись по количеству читателей [13], однако затем стало ясно, что важны не только количественные показатели, но также качественное наполнение блога, количество и содержание комментариев, наличие ссылок и общая активность блогера [19].

Недостатком работы такого метода, широко распространенного в маркетинге, является его слабая защищенность от «накруток» – просмотров и оценок, осуществляющихся за вознаграждение, но не отражающих реальную заинтересованность в материале. Разные исследователи брались за решение этой задачи. Так, Лазуткина [13] предложила несколько этапов в определении лидеров мнений. На первом этапе определяется список каналов и блогов потенциальных лидеров мнения, которые будут анализироваться в дальнейшем. На втором этапе осуществляется автоматизированный мониторинг публикаций этих авторов, с учетом «лайков», «ретвитов», «репостов» и комментариев. При этом происходит анализ взаимодействия автора с аудиторией, а бессодержательные сообщения исключаются из дальнейшего анализа. Наконец, оставшиеся после фильтрации сообщения содержательно анализируются, определяется отношение пользователей к данным сообщениям и степень влияния автора через качественный анализ его сообщений и откликов на них. Агентство Socialbakers предложило так называемый «индекс вовлеченности» страниц, математически учитывающий одновременно и количество подписчиков, и количество интеракций к публикациям сообщества, совершенного пользователями социальной сети за определенный период времени. А. Aroga с коллегами [46] выяснили, что ключевыми показателями в определении степени влияния лидера мнения на свою аудиторию являются данные о количестве участников, охвате аудитории, ее настроениях и темпах роста. При помощи оценки этих параметров авторы посчитали индекс влияния лидеров мнений в трех популярных сетях (Facebook, Twitter, Instagram) и показали, что в разных сетях он разный для одних и тех же лидеров. Авторы связывают это с разной направленностью сравниваемых социальных сетей, одни из которых лучше приспособлены под освещение контента и темы влиятельной персоны, другие – хуже. Некоторые авторы [47] отмечают также, что важно соотношение подписчиков влиятельного лица и его собственных подписок: более авторитетными лицами, со стороны пользователей, воспринимаются те, кто имеют много подписчиков, но мало подписок. Кроме того, маркетинговое исследование авторов показало, что более авторитетными и влиятельными среди подписчиков воспринимаются те лица, которые представляют меньшее число брендов или являются уникальными.

3. Выявление цифровых лидеров при помощи методов анализа сети.

Один из наиболее популярных методов анализа сети – выявление узлов сети и последующий их анализ при помощи обхода графов различными методами. При помощи данного метода исследователи анализируют связи участников между собой и выявляют лиц с наиболее разветвленной сетью и наибольшим охватом аудитории. В исследовании D. Agostino с коллегами [34] таким образом были выявлены не только лидеры мнений, формирующие отношение к театру LaScala, но и предложена их типология, рассмотренная выше. В

дальнейшем для каждого из выделенных типов была предложена своя формула вычисления лидера мнений. Кроме того, при помощи сетевого анализа было выявлено, что влиятельные блогеры часто связаны между собой и дублируют послания друг друга [48]. S. Tsugawa и K. Kimura [49] отмечают, что данный подход позволяет достаточно эффективно определить лидеров мнений в большой случайной выборке – так, для выявления лидера мнений в сети Твиттер или Фейсбук, достаточно проанализировать связи 10–30 % случайных пользователей. И наоборот, для эффективного использования данного метода в неслучайной замкнутой выборке необходимо предварительно воспроизвести большинство связей внутри выборки и проанализировать восстановленную таким образом сеть.

4. Модели выявления цифровых лидеров мнений комбинированными методами.

Некоторые авторы пытаются совместить описанные выше методы. Так, например, модель BARR, предложенная F. Li и T. Du [50], включает в себя анализ содержания блогов, репутации автора как эксперта в обсуждаемой области, количества, состава и активности читательской аудитории, частоты и качества взаимодействия между читателем и автором. Лидеры мнений в той или иной области определяются при помощи последовательного набора действий. Сначала происходит поиск авторов и блогов при помощи ключевых слов. Далее при помощи онтологического моделирования строится формализованная модель представления изучаемой области. Затем осуществляется поиск «горячих» блогов – наиболее популярных блогов, использующих построенную онтологию с использованием анализа четырех компонентов, описанных выше. Наконец, на последнем этапе из выделенных блогов определяются их авторы – лидеры мнений. Данная модель была апробирована в маркетинговых исследованиях. Другой пример алгоритма определения лидеров мнений приведен в работе С. Li с коллегами [51]: при помощи содержательного анализа контента, сходства во времени публикации и топологической структуры сети контактов пользователей авторы смогли обнаружить и выделить «сообщество мнений», которое состоит из пользователей с общей тематикой. Далее авторы построили для этого сообщества ориентированный граф, при помощи контент-анализа выявили отношение автора к освещаемой проблеме и провели анализ отношения публики к этой же проблеме. Лидерами мнения были признаны те лица, которые находились на вершине пирамиды связей и при этом имели наибольший положительный эмоциональный отклик и одобрение у публики.

Исследования различных авторов показывают, что для каждой социальной сети требуется свой подход в выявлении лидеров мнений. Кроме того, необходимо учитывать, что у разных возрастов наибольшей популярностью пользуются разные сети. Так, исследователями общественного мнения [39; 42; 52] выявлено, что наиболее популярным среди молодежи средством распространения как общественно-значимого, так и развлекательного видео-контента становятся YouTube-каналы. То есть для лидеров мнений среди молодежи умение создать интересный, привлекающий внимание видео-контент, посредством которого можно передать информацию, становится приоритетней умения написать хорошо выстроенный текст. В тоже время, люди старшего возраста предпочитают обращаться к информации, транслируемой популярными людьми через тексты в сети Facebook.

К сожалению, абсолютное большинство исследований, посвященных определению лидеров мнений, лежат в плоскости социологии, рекламы, маркетинга, точных наук. В психологии данная тема остается практически не раскрытой, поэтому остается неясным, какие из этих методов более актуальны и применимы для целей психологических исследований.

Характер влияния лидеров мнений на свою аудиторию

Вопрос влияния лидера мнений на свою аудиторию в цифровой среде активно поднимается в маркетинговых исследованиях. Так, в работе Y. Zhao и коллег [26] показано, что доверие аудитории к лидеру мнения в наибольшей мере определяет силу его влияния на аудиторию. В исследовании A. Young с соавторами [53] на примере Instagram показано, что инфлюенсеры публикуют в социальных сетях визуальный контент, соответствующий интересам подписчиков, чтобы создать чувство искренности и дружбы, при этом именно визуальная конгруэнтность усиливает эти чувства. Влияние инфлюенсеров на свою аудиторию и достижение маркетинговых целей возможно, если ранее была создана прочная эмоциональная связь.

В маркетинговых исследованиях, социологии, политических исследованиях и в общественном здравоохранении долгое время преобладала идея того, что влиятельное меньшинство формирует общественное мнение [15; 54]. Однако с появлением цифровой среды ряд современных исследователей ставят под сомнение всеобъемлющую роль лидеров мнения в формировании общественного поведения. Так, D. Watts и P. Dodds [55] при помощи ряда экспериментальных математических моделей показали, что социальное заражение и взрывное распространение информации происходит в момент накопления критической массы людей, восприимчивых к влиянию, а не под непосредственным влиянием лидеров мнений. В исследовании K. Tucci и коллег [56] показано, что в социальных сетях в группе, сформировавшейся вокруг лидера мнения, возможно появление так называемого «альтернативного большинства». Авторы связывают это со свойствами группы и количеством так называемых «дальних связей» у ее участников. Чем больше участников имеют контакты с людьми, не являющимися участниками группы, сформированной вокруг лидера мнений, тем больше вероятность появления «альтернативного большинства», не поддерживающего мнение лидера и тем меньше сила влияния лидера на свою аудиторию. Таким образом, авторы указывают, что степень влиятельности лидера мнений на свою аудиторию может определяться не только фигурой и действиями лидера мнений, но и свойствами аудитории и участников, составляющих эту аудиторию.

Кроме того, по мнению Л.Б. Зубановой [31], у каждого поколения есть свои носители ориентиров мироустройства, которые задают ему ценностную картину действительности. Эта картина может продолжать идеи и ценности, поддерживаемые предыдущим поколением, но также может видоизменять их, придавать им новую актуальную форму. Рост представителей нового поколения среди лидеров мнений может говорить о тенденции к обновлению ценностного пространства и ситуации ценностного «неравновесия». Последнее подтверждается современными исследованиями, указывающими на сосуществование в границах общего информационного и культурного поля разнонаправленных ценностных посланий от лидеров мнений [30; 31].

Опираясь на имеющиеся данные, мы можем предположить, что формирование связи между лидером мнений и его аудиторией представляет собой два параллельных процесса:

1. Лидеры мнения через выбор и «упаковку» (видео, фото, текст) ценностно-окрашенной событийной информации предлагает ее аудитории.
2. Подростки выбирают для просмотра те каналы и тех авторов, которые соответствуют их интересам и вызывают доверие. Доверие и высокая значимость, в свою очередь, формируются к тем авторам, с которыми подростки чувствуют схожесть жизненных представлений и ценностных установок. Таким образом, подростки сами «создают своих лидеров», выбирая контент, схожий с их собственными интересами, жизненными и ценностными установками.

Совпадение интересов подростков и ценностно-окрашенной информации, предлагаемой лидерами мнений, позволяет последним создать связь со своей аудиторией, оказывать влияние на нее. Открытым, остается вопрос о степени влияния лидера мнения для конкретного участника.

В тоже время сама аудитория через внимание к информации лидера влияет на своего него, заставляя быть восприимчивым к ее запросам. Те лидеры, которые становятся слишком подвержены влиянию своей аудитории рискуют утратить свой статус лидера, поскольку к ним утрачивается интерес. Лидер мнений зависим от своей аудитории.

В целом вопрос об изучении психологических механизмов формирования лидеров мнений среди молодежи в цифровой среде, как и вопрос о разработке универсальных методов выявления лидеров мнений, остается актуальной задачей.

Заключение

В настоящее время нет единого понимания о том, кто есть лидер мнений в цифровой среде. Содержание этого понятия зависит от выбора методологии его исследования, а оценку его влияния чаще всего производят через численные показатели аудитории и взаимодействия с ней.

По нашему мнению, необходимо разделять понятия инфлюенсеров и лидеров мнений. Инфлюенсер – популярная персона, которая может повлиять на формирование мнения своей аудитории в частном вопросе за счет своей узнаваемости, и численные показатели помогут выявить инфлюенсеров. Однако не все инфлюенсеры являются лидерами мнений в полном смысле этого слова, а лишь те, кто обладают влиянием и формируют систему взглядов и ценностей у своей аудитории.

Лидер мнений в цифровой среде отличается от лидера мнений в традиционном обществе, и эти различия диктуются как средой, так и особенностями аудитории нового поколения. В цифровой среде быстро появляются инфлюенсеры, их может быть большое количество, однако большинство из них – кратковременны, и имеют популярность благодаря какой-то конкретной публикации. Для того, чтобы закрепиться в цифровом пространстве в качестве лидера мнений, автору необходимо выйти из плоскости информационного контакта в плоскость контакта психологического, найти точки соприкосновения со своей аудиторией, лежащие, по нашему мнению, в ценностно-смысловой сфере.

Влияние лидера мнений на свою аудиторию появляется не сразу и характеризуется неустойчивостью. Сначала лидер транслирует то, что вызовет популярность у большинства, чтобы набрать аудиторию, и только потом, если связь между лидером и аудиторией крепкая, он может оказать на нее влияние. При этом связь достаточно хрупкая, и лидеру необходимо постоянно поддерживать ее, находясь в тесном эмоциональном контакте со своей аудиторией. Механизмы, привлекающие, удерживающие и заставляющие прислушаться аудиторию к лидеру мнения, лежат в области сходства интересов, мнений, создании дружеских доверительных отношений между лидером мнения и его аудиторией. В то же время, он не просто аккумулирует и интегрирует (чутко улавливая) запросы аудитории, а конструирует на их основе новые социальные, культурные и ценностные ориентиры, порождая совершенно иные, не характерные для доцифровой эпохи дискурсы.

Современные лидеры мнения для молодых людей это по сути модели для идентификации, и изучая их, мы можем прогнозировать, какие личностные смыслы, связанные с жизнью человека, будут актуальны в нашем ближайшем будущем.

ЛИТЕРАТУРА

1. Солдатова Г.У. Цифровая социализация в культурно-исторической парадигме: изменяющийся ребенок в изменяющемся мире // Социальная психология и общество. 2018. Т. 9. № 3. С. 71–80. <https://doi.org/10.17759/sps.2018090308>.
2. Аянян А.Н., Марцинковская Т.Д. Социализация подростков в информационном пространстве // Психологические исследования. 2016. Т. 9, № 46. С. 8. URL: <http://psystudy.ru> (дата обращения: 18.09.2020).
3. Марцинковская Т.Д. Информационная социализация в изменяющемся информационном пространстве // Психологические исследования. 2012. Т. 5, № 26. С. 7. URL: <http://psystudy.ru> (дата обращения: 01.09.2020).
4. Гребенникова О.В. Социальные представления и информационные предпочтения современных педагогов в образовательном континууме. Современная социальная психология: теоретические подходы и прикладные исследования, 2011, №4, С. 14–21.
5. Голубева Н.А. Сравнительный анализ информационных предпочтений старшеклассников московской школы и немецкой гимназии. Современная социальная психология: теоретические подходы и прикладные исследования, 2011, №4, С. 29–36.
6. Пархоменко А.Н. Взаимосвязь компонентов идентичности современных московских подростков и их информационных предпочтений. Современная социальная психология: теоретические подходы и прикладные исследования, 2012, №2, С. 75–91.
7. Белинская Е.П., Тихомандрицкая О.А. Проблемы социализации: история и современность. – Москва: МПСУ, 2013. – 208 с.
8. Войскунский А.Е. Распределенность содействия в информационном обществе // Государство и граждане в электронной среде. Вып. 1. – СПб: Университет ИТМО, 2017. – С. 308–314.
9. Москвичева Н.Л. Цифровая среда как жизненное пространство личности: опыт исследования жизненных моделей молодежи // Жизненное пространство в психологии: Теория и феноменология: сборник статей / под ред. Н.В. Гришиной, С.Н. Костроминой. – СПб.: Изд-во С.-Петербур. ун-та, 2020. – 532 с.
10. Лазуткина Е.В. Роль лидеров мнений в организации публичных интернет дискуссий // Элиты и лидеры: стратегии формирования в современном университете. Материалы Международного конгресса. Под редакцией А.П. Лунева, П.Л. Карабущенко. 2017. С. 245–248.
11. Молчанов С.В., Войскунский А.Е., Маркина О.С., Бородина А.С. Особенности когнитивной переработки социальной информации подростками с разным уровнем морального развития // Национальный психологический журнал. – 2019. – № 4(36). С. 3–11. DOI: 10.11621/npj.2019.0401.
12. Марцинковская Т.Д. Информационное пространство как фактор социализации современных подростков // Мир психологии. – 2010. – № 4. С. 90–102.
13. Лазуткина Е.В. Лидеры мнений в информационном пространстве блогосферы рунета // Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2016. Т. 15, № 6. С. 51–59.

14. Lazarsfeld P., Berelson B., Gaudet H. The People's Choice. How the Voter Makes up his Mind in a Presidential Campaign. N.Y.: Columbia University Press, 1944. – 384 p.
15. Katz E., Lazarsfeld P.F., Personal Influence; the Part Played by People in the Flow of Mass Communications, Glencoe, IL Free Press, 1955.
16. Schramm, W. The Science of Human Communication. New York: Basic Books, 1963. – 173 p.
17. Щепилова Г.Г. Теория многоступенчатого потока информации: новое прочтение // Медиа альманах. – 2013. – № 5. – С. 8–13.
18. Лапина, С.В., Домасевич И.В. Социальная технология формирования лидеров общественного мнения в среде студенческой молодежи // Российское социологическое сообщество: история, современность, место в мировой науке: материалы научной конференции к 100-летию Русского социологического общества им. М.М. Ковалевского, Санкт-Петербург, 10–12 ноября 2016 г. / Санкт-Петербургский государственный университет; отв. редактор: Ю.В. Асочаков. – СПб.: Скифия-принт, 2016. – С. 769–771.
19. Витвинчук В.В., Фотиева И.В., Семилет Т.А., Лукашевич Е.В. Проблема лидеров мнения в публичной коммуникации // Сибирский философский журнал. 2017. Т. 15, № 4. С. 91–101.
20. Грищенко И.Е., Фардзинова З.А. Роль социальных сетей в формировании имиджа лидеров общественного мнения / Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук, №7(12), 2015, С. 96–99.
21. Вожжова А.В., Пупкова Ю.В. Лидеры мнений в социальных сетях // Научные труды КубГТУ, № 6, 2017, С. 86–93.
22. Vamakan S.M.H., Nurgaliev I., Qua Q. Opinion leader detection: A methodological review. Expert Systems With Applications, 2019, №115, p. 200–222. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2018.07.069>.
23. Rogers, E.M. Diffusion of innovations. Simon and Schuster, 2010. – 518 p.
24. Zhao Y., Kou G., Peng Y., Chen Y. Understanding influence power of opinion leaders in e-commerce networks: An opinion dynamics theory perspective. Information Sciences, 2018, Volume 426, p. 131–147 <https://doi.org/10.1016/j.ins.2017.10.031>.
25. Padilla A., Hogan R., Kaiser R. The toxic triangle: Destructive leaders, susceptible followers, and conducive environments. The Leadership Quarterly Volume 18, Issue 3, June 2007, p. 176–194 <https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2007.03.001>.
26. Домасевич И.В. Формирование лидеров общественного мнения в среде студенческой молодежи. Автореферат на соискание степени канд. соц. наук. Минск, 2017, С. 27.
27. Оберемко О. Кого мы называем «Люди XXI»? Социальная реальность. 2008. № 3. С. 1–16.
28. Flodgren G., Parmelli E., Doumit G., Gattellari M., O'Brien M.A., Grimshaw J., Eccles M.P. Local opinion leaders: effects on professional practice and health care outcomes. Cochrane Database Syst Rev. 2011 Aug 10; (8): CD000125. <https://doi.org/10.1002/14651858.CD000125.pub4>.
29. Roch C.H. The Dual Roots of Opinion Leadership / The Journal of Politics, 2005, 67 (1), p. 110–131 <https://doi.org/10.1111/j.1468-2508.2005.00310.x>.

30. Зиновьева Е.В., Кузнецова Е.А. Отношение молодых людей к гендерным установкам, транслируемым лидерами мнений в русскоязычном сегменте социальной сети YouTube // Вестник Санкт-Петербургского университета. Психология. 2020. Т. 10. Вып. 2. С. 142–157. <https://doi.org/10.21638/spbu16.2020.203>.
31. Зубанова Л.Б. Действительность в суждениях медийных лидеров мнений // Социологические исследования. 2009. № 10. С. 109–119.
32. Wu Sh., Hofman J.M., Mason W.A., Watts D.J. 2011. Who Says What to Whom on Twitter. – Proceedings of the 20th international conference on World wide web. p. 705–711.
33. Park, C.S., Kaye, B.K. (2017). The tweet goes on: Interconnection of Twitter opinion leadership, network size, and civic engagement. Computers in Human Behavior, 69, p. 174–180. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.12.021>.
34. Agostino D., Arnaboldi M., Calissano A. How to quantify social media influencers: An empirical application at the Teatro alla Scala. Heliyon, 2019, №5(5), E01677, <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e01677>.
35. Jabeur L.B., Tamine L., Boughanem M. Featured tweet search: modeling time and social influence for microblog retrieval. IEEE/WIC/ACM International Conferences on Web Intelligence and Intelligent Agent Technology (2012), p. 166–173 <https://doi.org/10.1109/WI-IAT.2012.233>.
36. Козлова Н.А., Кан Е.Л., Мареева А.А. Роль лидеров мнений в современном информационно-коммуникативном пространстве // Неделя науки СПбПУ. 2017. С. 322–325.
37. Душкина М.Р. Лидеры мнений: социально-психологические аспекты работы в области связей с общественностью // Аналитический портал «Гуманитарные технологии». 2011. 10 марта. URL: <http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/4263> (дата обращения: 14.09.2020).
38. Бакеева Д.А. Манипулятивное влияние социальных сетей и «лидеров мнений» (на примере интернет-пространства INSTAGRAM) // Медиа-исследования. 2019. № 6. С. 288–296.
39. Гигаури Д.И., Гуторов В.А., Ширинянц А.А. Youtube-блогеры как лидеры общественного мнения молодежи: новые технологии формирования идентичности в виртуальном пространстве // Каспийский регион: политика, экономика, культура. 2019. № 3 (60). С. 51–58.
40. Song X., Chi Y., Hino K., Tseng B.L. Identifying opinion leaders in the blogosphere. Proceedings of the 16th ACM International Conference on Information and Knowledge Management (CIKM 2007), Lisboa, Portugal (2007), pp. 971–974. <https://doi.org/10.1145/1321440.1321588>.
41. Чернов А.В. Инфлюэнсер против ЛОМА // Материалы IX международной социологической Грушинской конференции «Социальная инженерия: как социология меняет мир», 20–21 марта 2019 г. / отв. ред. А.В. Кулешова. – М.: АО «ВЦИОМ», 2019, с. 117–120.
42. Хмелькова Н.В., Вехова М.В. Теоретико-методологические аспекты влияния лидеров мнений в цифровой среде Управление в современных системах: сборник трудов IX Всероссийской (национальной) научно-практической конференции

- научных, научно-педагогических работников и аспирантов / [науч. ред. А.В. Молодчик, Д.В. Валько]. – Челябинск: ОУ ВО «Южно-Уральский технологический университет», 2019, с. 54–61.
43. Ranga, M., Sharma, D. Influencer Marketing – A Marketing Tool in The Age of Social Media // *Abhinav International Monthly Refereed Journal of Research in Management & Technology*. – 2014. – Volume 3. – Issue 8 – P. 16–21.
 44. Jin S.V. “Celebrity 2.0 and beyond!” Effects of Facebook profile sources on social networking advertising. *Computers in Human Behavior* 2018, №79, p. 154–168 <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.10.033>.
 45. Valente, T.W., Pumpuang, P. Identifying opinion leaders to promote behavior change. *Health Education&Behavior*, 2007, 34(6), P. 881–896.
 46. Arora A., Bansal S., Kandpal C., Aswani R., Dwivedi Y. Measuring social media influencer index-insights from facebook, Twitter and Instagram. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2019, №49, P. 86–101, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.012>.
 47. De Veirman M., Cauberghe M., Hudders L. Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *Int. J. Advert.*, 2017, №36, p. 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>.
 48. Kayes I., Qian X., Skvoretz J., Iamnitchi A. How influential are you: detecting influential bloggers in a blogging community. *Springer, LNCS*, vol. 7710 (2012), pp. 29–42 https://doi.org/10.1007/978-3-642-35386-4_3.
 49. Tsugawa S., Kimura K. Identifying influencers from sampled social networks *Physica A*, 2018, №507, p. 294–303 <https://doi.org/10.1016/j.physa.2018.05.105>.
 50. Li F., Du T.C. Who is talking? An ontology-based opinion leader identification framework for word-of-mouth marketing in online social blogs. *Decision Support Systems*, 2011, №1(51), p. 190–197 <https://doi.org/10.1016/j.dss.2010.12.007>.
 51. Li C., Bai J., Zhang L., Tang H., Luo Y. Opinion community detection and opinion leader detection based on text information and network topology in cloud environment. *Information Sciences*, 2019, №504, p. 61–83 <https://doi.org/10.1016/j.ins.2019.06.060>.
 52. Westenberg W. The influence of Youtubers on teenagers. Master Thesis. University of Twente, 2016. URL: https://essay.utwente.nl/71094/1/Westenberg_MA_BMS.pdf (дата обращения: 15.02.2020).
 53. Young A.A., Wang Z., Kim Y., Yin Z. The effects of visual congruence on increasing consumers’ brand engagement: An empirical investigation of influencer marketing on instagram using deep-learning algorithms for automatic image classification. *Computers in Human Behavior*, 2020, №112, 106443 <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106443>.
 54. Valente T.W., *Network Models of the Diffusion of Innovations*, Hampton, Cresskill, NJ, 1995. – 155 p.
 55. Watts D.J., Dodds P.S. Influentials, Networks, and Public Opinion Formation. *Journal of Consumer Research*, 2007, №4(34), p. 441–458 <https://doi.org/10.1086/518527>.
 56. Tucci K., Gonzalez-Avella J.C., Cosenza M.G. Rise of an alternative majority against opinion leaders. *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications*, 2016, №446, p. 75–81. <https://doi.org/10.1016/j.physa.2015.11.022>.

Kuznetsova Elena Andreevna

Saint-Petersburg state university, Saint-Petersburg, Russia
E-mail: kuznetsova_2@mail.ru
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9359-9013>
РИИЦ: https://elibrary.ru/author_profile.asp?id=984584

Zinovyeva Elena Viktorovna

Saint-Petersburg state university, Saint-Petersburg, Russia
E-mail: e.zinovieva@spbu.ru
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1052-103X>
РИИЦ: https://elibrary.ru/author_profile.asp?id=638295

Psychological aspects of identifying and studying digital opinion leaders

Abstract. Modern society is increasingly immersed in the digital space, and modern youth, so-called generation Z, considers it a full-fledged part of their living space. It becomes especially important to study the processes of forming value-semantic attitudes and life guidelines of young people in the digital environment. The article provides an overview of current research on the concept of digital opinion leadership and the figure of an opinion leader in the digital environment. The authors have consistently disclosed the concept and strategies of researching the personality of an 'opinion leader' in various sciences – sociology, marketing, psychology, while showing the ambiguity of this term and the lack of a unified approach to the study of the phenomenon. Much attention is paid to the concept of an opinion leader in the digital environment – the authors present a comprehensive analysis of modern works in the field of sociology, mathematical processes, marketing, advertising, economics, philology and psychology that define this phenomenon. At the same time, in the article, the authors share the concepts of a popular person, an 'influencer' and an opinion leader. The article presents and classifies existing approaches to identifying opinion leaders in the digital environment, their strengths and weaknesses. The sociological, marketing and psychological studies devoted to the study of the mechanisms of influence of opinion leaders on their audience are considered. Based on the analysis, a theoretical psychological model for identifying opinion leaders in a digital environment is presented, based on the well-known mechanisms of influence of an opinion leader on his audience. In conclusion, the article raises the question of the perspectives for psychological research in this area.

Keywords: digital opinion leader; mechanisms of influence; value-semantic sphere; generation Z; adolescents; digital environment; opinion leaders; social networks