



DOI 10.22363/2312-9220-2022-27-4-767-774
УДК 316.77

Научная статья / Research article

Инфлюенсер как особый тип лидера общественного мнения

А.А. Ефанов 

*Российский государственный гуманитарный университет,
Российская Федерация, 125047, Москва, Миусская пл., д. 6
Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»,
Российская Федерация, 101000, Москва, ул. Мясницкая, д. 20*

✉ yefanoff_91@mail.ru

Аннотация. В понятийном аппарате современной коммуникологии не дифференцированы понятия «лидер общественного мнения» и «инфлюенсер». Для решения этой проблемы автором используется полипарадигмальный подход с применением комплекса методов: историко-генетического анализа, структурного анализа, социокультурного моделирования. По итогам проведенного исследования предлагается авторское определение понятия «инфлюенсер» как особого типа лидера общественного мнения – самостоятельного медиума, распространяющего свое непосредственное влияние в интернете (преимущественно в социальных медиа) через прямой канал коммуникации с использованием новой тактики позиционирования (интеграция приватного и публичного). При этом инфлюенсер оказывает существенное влияние на целевую аудиторию, продвигает определенные идеи (идеологические, потребительские и др.), что в итоге отражается на системе норм, ценностей и установок реципиентов. Автором обозначаются ограничения исследования, определяется перспективное направление, связанное с необходимостью дальнейшего обоснования указанного медиакоммуникационного феномена. Показана целесообразность обращения с академических позиций к понятию «инфлюенсер», обоснована необходимость его дискретного включения в междисциплинарный научный дискурс.

Ключевые слова: лидер общественного мнения, инфлюенсер, коммуникология, медиaproстранство, медиаиндустрия

Заявление о конфликте интересов. Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

История статьи: поступила в редакцию 30 июня 2022 г.; откорректирована 12 июля 2022 г.; принята к публикации 31 июля 2022 г.

Для цитирования: Ефанов А.А. Инфлюенсер как особый тип лидера общественного мнения // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. 2022. Т. 27. № 4. С. 767–774. <http://doi.org/10.22363/2312-9220-2022-27-4-767-774>

© Ефанов А.А., 2022



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/legalcode>

Influencer as a special type of public opinion leader

Aleksandr A. Yefanov 

*Russian State University for the Humanities,
6 Miusskaya Sq, Moscow, 125047, Russian Federation
HSE University,
20 Myasnitskaya St, Moscow, 101000, Russian Federation*
✉ yefanoff_91@mail.ru

Abstract. The conceptual apparatus of contemporary communicology does not differentiate between the concepts of “opinion leader” and “influencer”. To solve this problem, the author uses a poly-paradigmatic approach using a set of methods: historical and genetic analysis, structural analysis and socio-cultural modelling. As a result of the study, the author offers an author's definition of the concept of “influencer” as a special type of public opinion leader – an independent medium, which spreads its direct influence on the Internet (mainly in social media) through a direct communication channel using new tactics of positioning (the integration of private and public). At the same time, influencer has a significant impact on the target audience, promoting certain ideas (ideological, consumerist, etc.), which ultimately affects the system of norms, values and attitudes of the recipients. The author outlines the limitations of the study and identifies perspective direction related to the need for further substantiation of the above-mentioned media and communication phenomenon. The expediency of addressing the notion of “influencer” from academic positions is shown, and the necessity of its discrete inclusion in the interdisciplinary scientific discourse is substantiated.

Keywords: public opinion leader, influencer, communicology, media space, media industry

Conflicts of interest. The author declares that there is no conflict of interest.

Article history: submitted June 30, 2022; revised July 12, 2022; accepted July 31, 2022.

For citation: Yefanov, A.A. (2022). Influencer as a special type of public opinion leader. *RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism*, 27(4), 767–774. (In Russ.) <http://doi.org/10.22363/2312-9220-2022-27-4-767-774>

Введение

Динамичное развитие медиаиндустрии заставляет коммуникологию как науку о современных медиакоммуникациях во всем их многообразии (на уровне каналов, полей и институтов) (Шарков, 2010) осуществлять междисциплинарную интерпретацию возникающих понятий (в том числе проводить ревизию существующего понятийного аппарата (Ефанов, 2019). Во второй половине 2010-х годов к таковым можно отнести понятие инфлюенсера, на основе которого возникла технология инфлюенс-маркетинга и появилась профессия инфлюенс-менеджера (Гавра, 2016). При этом в теории массовых коммуникаций еще в середине XX века зародилось понятие лидера мнений, впоследствии уточненное как «лидера общественного мнения». Именно в этой формулировке оно получило распространение в междисциплинарном научном дискурсе. Возникают вопросы относительно правомочности понятия «инфлюенсер», есть необходимость в разграничении нового понятия «инфлюенсер» и конституированного понятия «лидер общественного мнения».

В детерминантах доминирования в медиапространстве телевидения, как канала коммуникации и медиаинститута, конструирование лидеров общественного мнения в 1960–2000-е годы происходило линейно и однонаправленно, что объяснялось медиасолидаризацией, позволяющей формировать единый фрейм (на основе идентичной риторики, близкой тональности, сходных дискурсивных стратегий) относительно конкретного объекта или субъекта. Однако значительное усиление влияния на социальную повседневность ресурсов поля интернета (преимущественно социальных медиа), как следствие, отразившееся на структуре современного медиапространства (соотношение ключевых медиаинститутов, их воздействие на общественное мнение, а вместе с тем на систему социальных норм, ценностей и установок), на рубеже 2010–2020-х годов обусловило переосмысление классической модели двухступенчатой коммуникации.

Методы исследования

Целью настоящего исследования является обоснование интерпретации инфлюенсера как особого типа лидера общественного мнения. Применяется полипарадигмальный подход, позволяющий сочетать исследовательскую оптику различных социогуманитарных научных школ и направлений, учитывающий многоаспектность изучаемого медиакommunikационного феномена ввиду его междисциплинарности. Используется комплекс методов: историко-генетический анализ; структурный анализ; социокультурное моделирование.

Обсуждение

Лидер общественного мнения и инфлюенсер: дифференциация медиакommunikационных феноменов

В 1940-е годы автор, впоследствии ставшей особо востребованной в академической среде концепции двухступенчатой коммуникации, П. Лазарсфельд обозначает следующую модель: репрезентация информации + передача влияния. Делается акцент, что в рамках модели двухступенчатой коммуникации так называемую узловую роль «выполняют лидеры общественного мнения, которые выступают исключительно в качестве посредника» (Lazarsfeld, 1948, p. 109). Следует обратить внимание, что лидер общественного мнения по своей природе, безусловно, является медиатизированным (от англ. *mediated* – «опосредованный») актором. Однако процесс медиатизации, сопровождаемый первоначальным обретением и последующим усилением или наращиванием публичного капитала, на тот момент был связан, прежде всего, с телевидением, которое ввиду своего доминирующего влияния на общественное мнение (исходя из присущей ему аудиовизуальной природы) одновременно выступает не только как канал коммуникации, но и медиаинститут. В представленной социокультурной парадигме лидеры общественного мнения и медиаконтролеры (редакторы, учредители медиа) оказываются своего рода партнерами, которые в результате системного взаимодействия обуславливают получение всех видов символического капитала (Бурдьё, 2005) – социального, культурного, экономического и публичного.

Принципиально иное положение возникло в середине 2010-х годов, когда «часть лидеров общественного мнения оказалась отчуждена от телевидения.

Как следствие, можно говорить, что в полях телевидения и интернета конструируются две группы лидеров общественного мнения, которые, соответственно, ориентируются на разные целевые аудитории» (Yefanov, Tomin, 2020, p. 308). Лидерами общественного мнения в поле интернета, в основном являются блогеры, которых в медиаиндустрии, а затем и в академической среде стало принято именовать инфлюенсерами (Богоявленский, 2019; Давыдов, 2020; Москальцова, 2019; Чугунова, 2020). Основными платформами, в настоящее время претерпевающими поступательный процесс институционализации, в свою очередь, предназначенными для выстраивания прямой коммуникации инфлюенсеров со своей целевой аудиторией, выступают социальные медиа (представленные преимущественно социальными сетями и блогингом), которые, с одной стороны, на симуляционном уровне предлагают иллюзорную свободу волеизъявления (Kapitan, Silvera, 2016; Pang et al., 2016), с другой, – воссоздают новую, латентно функционирующую, иерархическую систему управления общественным мнением по принципу *soft power* (Волкова и др., 2021; Freberg et al., 2011; Muzykant et al., 2021). В результате наличия прямого канала коммуникации с аудиторией инфлюенсеры становятся непосредственными медиумами, продуцируя оригинальный медиаконтент и закладывая в него конкретные, прагматически обусловленные смыслы.

С некоторой метафоричностью С.И. Шелонаев именуется современных блогеров «медиаинтеллектуалами» (отсылка к саморепрезентируемым устойчивым проявлениям рефлексивного восприятия действительности, нежели к характеристике и оценке уровня когнитивных способностей данных акторов), рассматривая их в качестве новой профессиональной группы, которая «конкурирует с журналистами и не только самостоятельно формирует концептуальную и дискурсивную основу своих сообщений, но и осуществляет перекодирование данной информации в форму, пригодную для восприятия массовой аудиторией» (Шелонаев, 2015, с. 60). Получение блогерами символического статуса инфлюенсера, в рамках настоящего исследования предлагаемого рассматривать как особого типа лидера общественного мнения, связано с «упрочиванием горизонтальных социокоммуникационных связей в поле интернета, в результате чего повышается символическое значение производимых (в частности, в социальных сетях и блогинге) медиапродуктов» (Ефанов, 2021, с. 35), которые, исходя из закладываемых в них смыслов на основе целеполагания и целедостижения, вступают в прямую конкуренцию с медиаконтентом «традиционных» СМИ (прежде всего, телевидения), тем самым нередко обуславливая конфликт интересов данных медиаинститутов.

Указанную закономерность можно обосновать вследствие обращения к подходу социального интеракционизма Г. Блумера, согласно которому «смысловое значение любого понятия или объекта определяется не столько его свойствами, сколько результатами социального взаимодействия» (Блумер, 1984, с. 173). Таким образом, «если поле интернета представляет собой совокупность субповесток дня (в зависимости от учредительства медиа, а вместе с тем и редакционной политики), когда в результате наличия альтернативы различные по своему составу целевые аудитории потенциально могут удовлетворить свои информационные потребности, то поле телевиде-

ния продвигает во многом единую повестку дня, исключая поляризацию мнений и суждений (либо симулируя гласность)» (Ефанов, 2021, с. 35). В этой связи следует указать на наблюдаемое в современных медиакоммуникациях установление конкурирующих, зачастую взаимоисключающих повесток дня на ТВ и в интернете, нередко получающих отражение в противоположных по риторике репрезентациях образов. Наибольшее значение в данном аспекте имеет феномен символического конституирования, позволяющий сделать вывод, какая из конструируемых и впоследствии продвигаемых повесток (прежде всего, на уровне репрезентируемых фреймов) окажется наиболее эффективной, станет преваляющей и повлияет на формирование общественного мнения.

В отличие от традиционных СМИ, где несмотря на наличие лидеров общественного мнения, наблюдаются симуляция горизонтальных социокоммуникационных связей и явное превалярование вертикальных социокоммуникационных связей, а вместе с тем и соответствующей модели управления общественным мнением, в социальных медиа подобные взаимодействия являются более гармоничными – на основе эффективного инкорпорирования дискурсивной стратегии «первый среди равных, равный среди первых». При этом коммуникация выстраивается на доступном для аудитории символическом языке. Ограниченные возможности традиционных СМИ (в частности, телевидения), где лидеры общественного мнения отражаются несистемно (в зависимости от контента, контекста, времени выхода и проч.), противопоставляются органичности горизонтальных социокоммуникационных связей в социальных медиа. Эффективность интернет-коммуникаций объясняется с точки зрения перманентного позиционирования инфлюенсеров в различных ситуациях, как публичного, так и приватного уровней повседневности (приватный уровень, безусловно, симулируется, по сути, тоже представляя собой проявление публицитации), относительно дифференцированных кейсов, а подобные материалы оказываются доступны пользователю по любому запросу на соответствующих институциональных платформах. Данная модель позволяет продвигать различного рода установки, тем самым конструируя стиль жизни (внешнее проявление) и способы мышления (внутреннее проявление) своей аудитории, как следствие, отражаясь на структуре массового сознания. Несомненно, в существующих медиакоммуникационных, а вместе с тем и социокультурных детерминантах роль инфлюенсеров велика и должна соответствующим образом рассматриваться, поскольку деятельность данных акторов приобретает драйверное значение.

Заключение

На основании вышеизложенного можно прийти к выводу, что инфлюенсер выступает в качестве особого типа лидера общественного мнения. Это самостоятельный медиум, который имеет прямой канал коммуникации и использует новую тактику позиционирования (интеграция приватного и публичного), он распространяет свое непосредственное влияние в поле интернета (преимущественно в социальных медиа) на целевую аудиторию, продвигает определенные идеи (идеологические, потребительские и проч.).

Его деятельность в итоге отражается на системе норм, ценностей и установок реципиентов. Данное понятие требует дальнейшей концептуализации. Кроме того, ограничением исследования можно считать необходимость разработки шкалирования (на уровне основных индикаторов и характеристик), обуславливающего ответ на вопрос: какого блогера можно считать инфлюенсером, а какого – нет? Подобный аспект, безусловно, также предполагает последующее осмысление, представляя собой своего рода вызов для научного сообщества. Однако предпринятая попытка ревизии понятийного аппарата современной коммуникологии и дифференциации обозначенных в настоящем исследовании концептов позволяет предотвратить методологическую ошибку, связанную с отождествлением понятий лидера общественного мнения и инфлюенсера, обосновывая необходимость обращения с академических позиций к понятию «инфлюенсер» – его дискретного включения в междисциплинарный научный дискурс.

Список литературы

- Блумер Г.* Общество как символическая интеракция // Современная зарубежная социальная психология: тексты / под ред. Т.М. Андреевой, Н.Н. Богомоловой, Л.А. Петровской. М.: Изд-во МГУ, 1984. С. 173–179.
- Богоявленский А.Е.* Инфлюенсер-медиа как постмассовый формат публичных коммуникаций // Медиаисследования 2019 / ред. Т.А. Семилет, И.В. Фотиева. Барнаул, 2019. С. 297–304.
- Бурдые П.* Социальное пространство: поля и практики / пер. с франц.; отв. ред. перевода, сост. и послесл. Н.А. Шматко. М.: Институт экспериментальной социологии; СПб.: Алетейя, 2005. 576 с.
- Волкова И.И., Проскурнова Е.Л., Чан Т.Т.З.* О перспективах новостного телевидения: материалы глубинных интервью // Научный диалог. 2021. № 3. С. 157–170. <https://doi.org/10.24224/2227-1295-2021-3-157-170>
- Гавра Д.П.* Информационная логистика в коммуникациях региона // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. 2016. № 1. С. 113–118.
- Давыдов Д.А.* Непредсказанный посткапитализм: отчуждение и конкурентная борьба в сфере «производства личности» // Социум и власть. 2020. № 6 (86). С. 88–99. <https://doi.org/10.22394/1996-0522-2020-6-88-99>
- Ефанов А.А.* Деконструкция образа инфлюенсера в современном медиaprостранстве // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2021. № 5. С. 32–46. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2021.5.1958>
- Ефанов А.А.* О понятийном аппарате современной коммуникологии // Современные дискурсы социологической теории и практики: материалы XVI Всероссийской очно-заочной научной конференции. М.: Спутник +, 2019. С. 16–18.
- Москальцова М.А.* Эффект воздействия инфлюенсеров Instagram¹ на пользователей социальных сетей (на примере Fyre Festival) // Социальные коммуникации. Наука. Образование. Профессия. 2019. № 1. С. 70–74.
- Чугунова А.А.* Профессия: инфлюенсер современности // Информация – Коммуникация – Общество. 2020. № 1. С. 277–282.
- Шарков Ф.И.* Коммуникология: основы теории коммуникации. М.: Дашков и К°, 2010. 592 с.

¹ Социальная сеть Instagram признана экстремистской и запрещена на территории Российской Федерации.

- Шелонаев С.И. Эволюция и перспективы российского медиапространства // Современные СМИ в контексте информационных технологий: сборник трудов Первой Всероссийской научно-практической конференции (Санкт-Петербург, 9–10 апреля 2014 г.). СПб.: Изд-во Санкт-Петербургского государственного университета промышленных технологий и дизайна, 2015. С. 55–60.
- Freberg K., Graham K., McGaughey K. Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality // *Public Relations Review*. 2011. Vol. 37. No 1. Pp. 90–92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
- Kapitan S., Silvera D.H. From Digital media influencers to celebrity endorsers: attributions drive endorser effectiveness, marketing letters // *Marketing Letters*. 2016. Vol. 27. No 3. Pp. 553–567. <https://doi.org/10.1007/S11002-015-9363-0>
- Lazarsfeld P., Berelson B., Gaudet H. *The people's choice. How the voter makes up his mind in a presidential campaign*. New York: Columbia University Press, 1948. 178 p.
- Muzykant V.L., Muqsith V.A., Burdovskaya E.Y., Palagina I.V., Barabash V.V., Volkova I.I. Contemporary transportation applications as new forms of social construction technology // *Proceedings of the 2021 5th World Conference on Smart Trends in Systems Security and Sustainability, WorldS4 2021*. London: Institute of Electrical and Electronics Engineers Inc., 2021. Pp. 6–11. <https://doi.org/10.1109/WorldS451998.2021.9514063>
- Pang A., Yingzhi Tan E., Song-Qi Lim R., Yue-Ming Kwan T., Bhardwaj Lakhanpal P. Building effective relations with social media influencers in Singapore // *Media Asia*. 2016. Vol. 43. No 1. Pp. 56–68. <https://doi.org/10.1080/01296612.2016.1177962>
- Yefanov A., Tomin V. Public opinion leaders designing in modern neo-information society // *Fourth International Scientific Conference Communication Trends in the Post-literacy Era: Multilingualism, Multimodality, Multiculturalism*. Dubai: KnE Social Sciences, 2020. Pp. 299–311. <https://doi.org/10.18502/kss.v4i2.6348>

References

- Bloomer, G. (1984). Society as a symbolic interaction. *Modern Foreign Social Psychology: Texts* (pp. 173–179). Moscow: Publishing House of Moscow State University. (In Russ.)
- Bogoyavlensky, A.E. (2019). Influencer media as a post-mass format of public communications. *Media Research*, (6), 297–304. (In Russ.)
- Bourdieu, P. (2005). *Social space: Fields and practices*. Moscow: Institute of Experimental Sociology; St. Petersburg: Aleteya Publ. (In Russ.)
- Chugunova, A.A. (2020). Profession: Contemporary influencer. *Information – Communication – Society*, (1), 277–282. (In Russ.)
- Davydov, D.A. (2020). Unpredictable post-capitalism: Alienation and competition in the sphere of “personality production”. *Socium and Power*, 86(6), 88–99. (In Russ.) <https://doi.org/10.22394/1996-0522-2020-6-88-99>
- Freberg, K., Graham, K., & McGaughey, K. (2011). Who are the social media influencers? A Study of Public Perceptions of Personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
- Gavra, D.P. (2016). Information logistics in the communications of the region. *Territory of New Opportunities. VSUES Bulletin*, (1), 113–118. (In Russ.)
- Kapitan, S., & Silvera, D.H. (2016). From digital media influencers to celebrity endorsers: Attributions drive endorser effectiveness, marketing letters. *Marketing Letters*, 27(3), 553–567. <https://doi.org/10.1007/S11002-015-9363-0>
- Lazarsfeld, P., Berelson, B., & Gaudet, H. (1948). *The people's choice. How the voter makes up his mind in a presidential campaign*. New York: Columbia University Press.
- Moskaltsova, M.A. (2019). The effect of the influence of Instagram² influencers on users of social networks (for example, the Fyre Festival). *Social Communications. The Science. Education. Profession*, (1), 70–74. (In Russ.)

² The social network *Instagram* is recognized as extremist and banned in the territory of the Russian Federation.

- Muzykant, V.L., Muqsith, V.A., Burdovskaya, E.Y., Palagina, I.V., Barabash, V.V., & Volkova, I.I. (2021). Contemporary transportation applications as new forms of social construction technology. *Proceedings of the 2021 5th World Conference on Smart Trends in Systems Security and Sustainability, WorldS4 2021* (pp. 6–11). London: Institute of Electrical and Electronics Engineers Inc. <https://doi.org/10.1109/WorldS451998.2021.9514063>
- Pang, A., Yingzhi Tan, E., Song-Qi Lim, R., Yue-Ming Kwan, T., & Bhardwaj Lakhanpal, P. (2016). Building effective relations with social media influencers in Singapore. *Media Asia*, 43(1), 56–68. <https://doi.org/10.1080/01296612.2016.1177962>
- Sharkov, F.I. (2010). *Communicology: Fundamentals of communication theory*. Moscow: Dashkov and Co Publ. (In Russ.)
- Shelonayev, S.I. (2015). Evolution and prospects of the Russian media space. *Modern Mass Media in the Context of Information Technologies* (pp. 55–60). St. Petersburg: Publishing House of the St. Petersburg State University of Industrial Technologies and Design. (In Russ.)
- Volkova, I.I., Proskurnova, E.L., & Chan, T.T.Z. (2021). On the prospects of news television: Materials of in-depth interviews. *Nauchnyi Dialog*, (3), 157–170. (In Russ.) <https://doi.org/10.24224/2227-1295-2021-3-157-170>
- Yefanov, A., & Tomin, V. (2020). Public opinion leaders designing in modern neo-information society. *Fourth International Scientific Conference Communication Trends in the Post-literacy Era: Multilingualism, Multimodality, Multiculturalism* (pp. 299–311). Dubai: KnE Social Sciences. <https://doi.org/10.18502/kss.v4i2.6348>
- Yefanov, A.A. (2019). On the conceptual apparatus of modern communicology. *Modern Discourses of Sociological Theory and Practice: Proceedings of the XVI All-Russian Part-time Scientific Conference* (pp. 16–18). Moscow: Sputnik+ Publ. (In Russ.)
- Yefanov, A.A. (2021). Deconstruction of the influencer image in the modern media space. *Public Opinion Monitoring: Economic and Social Changes*, (5), 32–46. (In Russ.) <https://doi.org/10.14515/monitoring.2021.5.1958>

Сведения об авторе:

Ефанов Александр Александрович, кандидат социологических наук, доцент, доцент кафедры теории и практики общественных связей, Российский государственный гуманитарный университет; доцент Института медиа, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики». ORCID: 0000-0002-9979-9224. E-mail: yefanoff_91@mail.ru

Bio note:

Aleksandr A. Yefanov, Candidate of Sociological Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of the Theory and Practice of Public Relations, Russian State University for the Humanities; Associate Professor of the Institute of Media, HSE University. ORCID: 0000-0002-9979-9224. E-mail: yefanoff_91@mail.ru