

Научная статья

УДК 070.1:004.738.5 + 316.77 + 658.8 + 316.422.2 + 338.42

DOI 10.15826/izv1.2023.29.4.061

ИНФЛЮЕНСЕР КАК ОСОБАЯ СОЦИОКУЛЬТУРНАЯ КАТЕГОРИЯ В СОВРЕМЕННЫХ МЕДИАКОММУНИКАЦИЯХ

Александр Александрович Ефанов¹

Артем Алексеевич Осокин²

¹*Российский государственный гуманитарный университет,
Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики»,
Москва, Россия,
yefanoff_91@mail.ru,
<https://orcid.org/0000-0002-9979-9224>*

²*Белгородский государственный национальный
исследовательский университет,
Белгород, Россия,
osokincontact@gmail.com,
<https://orcid.org/0000-0002-1625-2355>*

А н н о т а ц и я. Цель исследования заключается в предметном обосновании инфлюенсера как особой социокультурной категории в современных медиакоммуникациях. Используется комплекс методов: кейс-стади; сопоставительный анализ; социокультурное моделирование; вторичный анализ статистических данных. Теоретико-методологической основой исследования выступают модель двухступенчатой коммуникации П. Лазарсфельда, теория культурогенеза А. Я. Флиера, а также авторская концепция инфлюенсера как особого типа лидера общественного мнения. По итогам проведенного исследования делается вывод, что возникновение инфлюенсера обусловлено социокультурным прогрессом, который детерминирован динамичным развитием современных медиакоммуникаций, прежде всего усилением продуктов поля интернета — преимущественно социальных медиа — в социальной повседневности. Инфлюенсер являет собой «репрезентанта» культуры, сложившейся на данном этапе социокультурного развития, и «творца культурного мира». В связи с этим инфлюенсер рассматривается как особая социокультурная категория в современных медиакоммуникациях, представляющая собой результат социокультурного прогресса, вызванный необходимостью наделить избранных акторов символическим статусом лидера общественного мнения в диспозиции социальных медиа с целью наиболее органичного воздействия на аудиторию в соответствии с прагматически заложенным эффектом.

К л ю ч е в ы е с л о в а: инфлюенсер; лидер общественного мнения; медиакоммуникации; социальные медиа; медиатизация; культура; социокультурный прогресс

INFLUENCER AS A SPECIAL SOCIOCULTURAL CATEGORY IN MODERN MEDIA COMMUNICATIONS

Aleksandr A. Yefanov¹

Artem A. Osokin²

¹*Russian State University for the Humanities,
HSE University,
Moscow, Russia,
yefanoff_91@mail.ru,
<https://orcid.org/0000-0002-9979-9224>*

²*Belgorod State National Research University,
Belgorod, Russia,
osokincontact@gmail.com,
<https://orcid.org/0000-0002-1625-2355>*

Abstract. The purpose of the study is to substantiate the influencer as a special sociocultural category in modern media communications. A set of methods is used: case study; comparative analysis; sociocultural modeling; secondary analysis of statistical data. The theoretical and methodological basis of the study is P. Lazarsfeld's model of two stage communication, A. Ya. Flier's theory of cultural genesis, and the author's concept of an influencer as a special type of public opinion leader. Based on the results of the study, it is concluded that the emergence of an influencer is due to sociocultural progress, which is determined by the dynamic development of modern media communications, primarily, the strengthening of products of the Internet field – mainly social media – in social everyday life. An influencer is a “representative” of the culture that has developed at a given stage of sociocultural development, and a “creator of the cultural world”. In this regard, the influencer is considered as a special sociocultural category in modern media communications, which is the result of sociocultural progress caused by the need to endow selected actors with the symbolic status of a public opinion leader in the disposition of social media in order to most organically influence the audience in accordance with the pragmatically inherent effect.

Key words: influencer; public opinion leader; media communications; social media; mediatization; culture; sociocultural progress

На рубеже 2010–2020-х гг. в теории и практике медиакоммуникаций значительное распространение получила категория инфлюенсера. С позиций ранее выдвинутой авторской концепции инфлюенсер рассматривается как особый тип лидера общественного мнения. Дискретность категории инфлюенсера во многом детерминирована существующими социокультурными реалиями, подчиненными метапроцессу глубинной медиатизации, который, в свою очередь, объясняется с точки зрения усиления влияния продуктов поля интернета (прежде всего социальных медиа) на социальную повседневность.

Однако до настоящего времени отсутствовали попытки предметного обоснования инфлюенсера как особой социокультурной категории, которое представляется возможным реализовать в результате соотнесения с родовой категорией — лидера

общественного мнения, — получившей распространение в середине XX в. в результате популяризации научных изысканий П. Лазарсфельда в рамках предлагаемой им модели двухступенчатой коммуникации [Lazarsfeld, Berelson, Gaudet]. Настоящее исследование призвано восполнить существующий теоретический и методологический пробел. Используется комплекс методов: кейс-стади; сопоставительный анализ; социокультурное моделирование; вторичный анализ статистических данных.

Лексикографы представили термин «инфлюенсер» и две его дефиниции сравнительно недавно — в 2019 г. [Don't Look Now...]. С этого момента он официально закрепился в английском языке. Согласно словарю общеупотребительной лексики Merriam-Webster, инфлюенсер представляет собой актора, способного вызвать интерес к чему-либо (например, к потребительскому товару), публикуя информацию об этом в социальных сетях [The Dictionary by Merriam-Webster]. Данная дефиниция не только обозначила роль инфлюенсеров в социальных медиа, но и продемонстрировала, что сфера их влияния ограничена. При этом поднимается резонный вопрос о релевантности данной сферы влияния в связи с недостаточным отражением сферы воздействия инфлюенсеров на интернет-пользователей.

Согласно определению Д. Бойда и Н. Эллисона, социальные сети представляют собой веб-сервисы, позволяющие пользователям создавать анонимный или публичный профиль в пределах определенной системы [Boyd, Ellison]. В связи с тем, что социальные сети входят в социальные медиа, мы считаем правомочным обозначить сферой влияния инфлюенсеров именно социальные медиа, в которые в рамках классификации Л. К. Лободенко входят сервисы, разделенные на девять категорий, а именно: блоги («Яндекс.Дзен», LiveJournal, Twitter* и др.); службы обмена данными (YouTube, MySpace, Picasa и др.); «Вики» во всех формах (Wikipedia, PBworks, Wikimedia и др.); онлайн-игры, т. е. компьютерные игры, которые используют постоянное соединение с интернетом и предполагают наличие интерактивности (Dota 2, World of Tanks, War Thunder и др.); мессенджеры (Telegram, Viber и др.); доски объявлений с возможностью их публикации («Дром», «Юла», Avito и др.); виртуальные службы знакомств («Фотострана», Mamba, Tinder и др.); электронная почта (Gmail, Mail.ru, Yandex и др.); социальные сети («ВКонтакте», «Одноклассники» и др.) [Лободенко, с. 13].

В качестве примера, позволяющего продемонстрировать возможность инфлюенсеров вызывать интерес к чему-либо в социальных медиа, можно привести шестой выпуск шоу «Кстати» от 1 июля 2023 г., который был опубликован в социальной сети «ВКонтакте». Во время шоу А. Мусагалиев и Г. Харламов начинают разговор о ранее неизвестном гибриде капусты и картофеля — «капустофеле». Для демонстрации реальности данного гибрида А. Мусагалиев вносит в кадр так называемый «капустофель» и просит Г. Харламова извиниться за то, что он не верил в его существование. Позиционирование ранее неизвестного аудитории

* По решению Роскомнадзора деятельность данного ресурса на территории Российской Федерации запрещена.

овоца и дискурс инфлюенсеров, в который это позиционирование погружено, вызывает интерес интернет-пользователей к «капустофелю», что подтверждают статистические данные сервиса Google Trends (рис. 1).

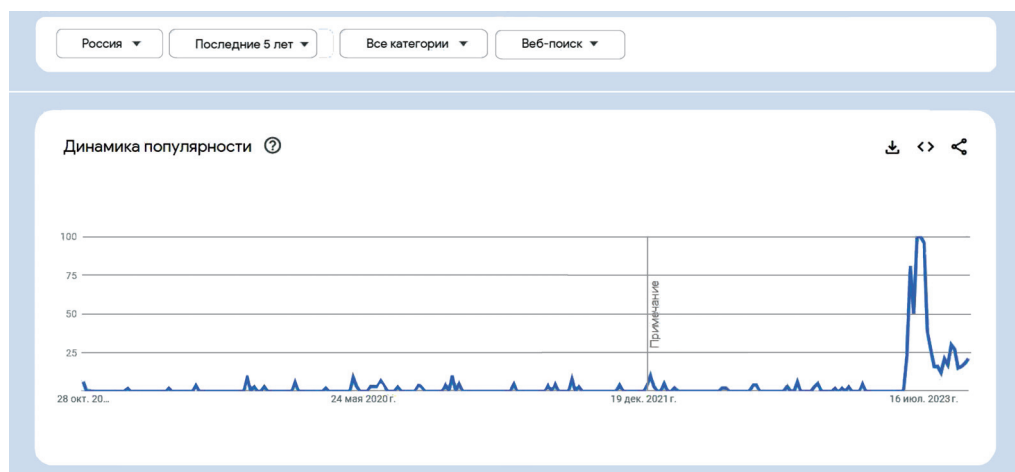


Рис. 1. График, демонстрирующий возросший интерес российских интернет-пользователей к «капустофелю» после выхода шестого выпуска шоу «Кстати» в период со 2 по 8 июля 2023 г.

Аргументировать появление особого типа лидера общественного мнения в социальных медиа как субполе интернета и, как следствие, его медиатизацию можно через социокультурный прогресс — «процесс последовательного усложнения структуры социокультурных систем с одновременным усилением дифференцированности и специализированности ее отдельных функциональных подсистем и элементов» [Флиер, с. 126]. С позиций культурогенеза социокультурный прогресс правомочно интерпретировать в качестве закономерного результата развития современных медиакommunikаций, наделяющих социальные медиа значением особого символического «подпространства», где реализуются различные социальные (в том числе социокультурные) практики, в особенности соотносимые с базовыми социальными институтами и, соответственно, потребностями: информационные; коммуникационные; гражданские; повседневно-бытовые; профессиональные; образовательные; познавательные; рекреативные и др.

Ввиду того, что социальные медиа представляют собой большое количество недорогих и доступных электронных инструментов (позволяющих пользователям не только публиковать, но и получать информацию [Murthy], а также осуществлять онлайн-коммуникацию, где данные субъекты могут гибко и плавно менять свои роли, выступая как в качестве аудитории, так и автора [Thornley]), можно говорить о них как о платформах, на которых происходит позиционирование инфлюенсеров, поскольку аналогичными возможностями обладают и социальные сети — сфера влияния, обозначенная в дефиниции из словаря Merriam-Webster.

Акцент на том, что главным каналом коммуникации инфлюенсеров являются социальные медиа, был сделан в ранее проведенных авторских исследованиях. Так, при помощи социальных медиа инфлюенсеры взаимодействуют со своей целевой аудиторией и становятся своего рода медиумами, «генерируя собственный медиаконтент и закладывая в него определенные смыслы, тем самым вступая в конкуренцию с «традиционными» СМИ (прежде всего, с телевидением) и создаваемыми ими медиапродуктами» [Ефанов, 2021, с. 35].

Подобная конкуренция служит своего рода показателем возможностей, которыми обладают «традиционные» СМИ и инфлюенсеры. Явная и/или неявная конфронтация инфлюенсеров с «традиционными» СМИ — это результат конфликта интересов, который представляет собой следствие свободы и независимости интернета — симуляции «горизонтальных социокommunikационных связей и явное превалирование вертикальных социокommunikационных связей, а вместе с тем и соответствующей модели управления общественным мнением» [Ефанов, 2022, с. 770]. Так, поле интернета можно представить в качестве совокупности противоположных и разнородных мнений, оформленных в медиасообщениях и доступных широкой аудитории. Альтернативные взгляды на события, новости и их разнообразие позволяют удовлетворить потребности большого количества пользователей, а следовательно, и запросы разных целевых аудиторий. В это же время поле телевидения «продвигает во многом единую повестку дня, исключая поляризацию мнений и суждений» [Там же, с. 771]. Из этого следует отсутствие у аудитории телевидения возможностей, которыми обладают интернет-пользователи, и «наблюдаемое в современных медиакommunikациях установление конкурирующих, зачастую взаимоисключающих повесток дня на ТВ и в интернете, нередко получающих отражение в противоположных по риторике репрезентациях образов» [Там же]. Кроме того, оба поля обладают собственными лидерами общественного мнения (лидер общественного мнения как актер с высоким символическим и социальным статусом на телевидении и инфлюенсер как актер, воздействующий на аудиторию в социальных медиа). Помимо канала коммуникации, к отличительным характеристикам актеров можно также отнести способы обратной связи с целевой аудиторией. По своей природе лидер общественного мнения (актер, оказывавший значительное влияние на формирование общественного мнения аудитории до появления интернета — на этапе доминанты исключительно «традиционных» СМИ, прежде всего телевидения) обладает ограниченным количеством инструментов для получения обратной связи с аудиторией по сравнению с инфлюенсером, в инструментарий которого входят «лайки», отметки, репосты, ретвиты, комментарии под постами, видео, фотографиями и пр. [Ефанов, Осокин], которые можно считать своего рода индикаторами символического капитала.

При этом инфлюенсер в совершенстве владеет не только новыми инструментами обратной связи, но и приемами взаимодействия с аудиторией за счет наличия прямого канала коммуникации — социальных медиа: онлайн-трансляции (обеспечивают возможность выйти в эфир из любой точки мира, чтобы поделиться своими наблюдениями относительно того или иного события или, например,

прорекламировать магазин, в котором прямо сейчас совершаются покупки); фотографии (наличие опций при публикации фотографий в социальной сети вызывает интерес к местоположению инфлюенсера и, как результат, привлекает туда его последователей); посты (позволяют продвигать бренды, делиться мнением, комментировать происходящие события, демонстрировать свое отношение к ситуации и т. д.); истории (короткий формат видео, именуемый также *short's*, позволяет акцентировать внимание аудитории на каком-то конкретном явлении, событии из собственной жизни, позиционировать себя); видео (дает возможность высказываться на определенные темы, влиять на мировосприятие пользователей, достигать своих целей, презентовать себя и продвигать собственные ценности среди пользователей) и т. д.

Исходя из этого, лидер общественного мнения представляет собой актора, который обладает меньшим инструментарием взаимодействия с собственной аудиторией. При этом он остается влиятельным членом общества, способным воздействовать на потребителя посредством «традиционных» СМИ и иных каналов связи, в том числе и разного рода интернет-платформ (но с меньшим эффектом, чем инфлюенсер, в связи с недостаточным уровнем влияния в социальных медиа). В то же время инфлюенсер владеет обширным инструментарием взаимодействия с лояльной к нему аудиторией, представляет собой личность, воздействующую на интернет-пользователей в социальных медиа при помощи позиционирования как дискурсивной стратегии [Осокин, Цзинь] для достижения собственных целей (но с меньшим эффектом, чем лидер общественного мнения, в связи с недостаточным уровнем влияния в «традиционных» СМИ).

Таким образом, если в дефиниции П. Лазарсфельда термина «лидер общественного мнения» дана общая характеристика актора, имеющего высокий символический, а вместе с тем и социальный статус [Lazarsfeld, Berelson, Gaudet], то в коннотации понятия «инфлюенсер» делается акцент на технологический фактор — социальные медиа как платформу для распространения сферы влияния. В условиях медиаконвергенции можно обратить внимание, что поле интернета в целом является символическим пространством для позиционирования и продвижения инфлюенсеров, представляющих собой особый тип лидера общественного мнения и самостоятельного медиума, обладающего прямым каналом коммуникации, посредством которого осуществляется воздействие на интернет-пользователей для продвижения тех или иных идей. Современные медиакommunikации могут «нести с собой новый стиль жизни, новую культуру» [Розенберг, с. 21], и это позволяет рассматривать их в качестве нового этапа развития культуры, а ее субъектов и объектов — как закономерный и планомерный процесс создания новой реальности — этап, в котором «новые медиа» и социальные медиа становятся более предпочтительным источником информации для молодых поколений (прежде всего, Z и α). Роль в формировании общественного мнения, а следовательно, воздействие на сознание потребителей и управление их эмоциями при этом отводятся инфлюенсерам — самостоятельным медиумам, которые способны создавать оригинальный медиаконтент.

Ввиду того, что субъектом социокультурной жизни является личность (развитое общество как совокупность личностей, включенных в различные социальные группы и общности), а объектами социокультурной жизни — фрагменты или же элементы бытия культуры (исторические результаты процесса предметно-практической деятельности субъекта культуры), мы делаем вывод, что интернет и социальные медиа представляют собой объекты социокультурной жизни. Они созданы обществом для того, чтобы ускорить обмен информацией между индивидами (личностями), и являются новыми платформами для предметной деятельности, коммуникации, а также реализации базовых социальных процессов — идентификации и социализации. Место инфлюенсеров в этом процессе совпадает со значением лидеров общественного мнения. Подобные закономерности объясняются тем, что инфлюенсеры — это одновременно и результат самой культуры (объект, созданный обществом, состоящим из личностей) и представители самого общества, поскольку они выступают в качестве субъекта социокультурной жизни, воспроизводящего себя в социальных медиа, согласно имеющимся у них установкам (целям, которые они хотят достигнуть: стать популярными, изменить отношение к социальной проблеме, продвигать товар и др.). Исходя из этого, инфлюенсер — это «репрезентант» культуры, сложившейся на данном этапе социокультурного развития, и «творец культурного мира».

При этом важно понимать, что и инфлюенсер, и лидер общественного мнения могут быть «своими среди чужих» как в потребительской среде, так и в символической, но в разной плоскости. Этот тезис объясняется природой данных акторов, их изначальными статусами, сферами возникновения и влияния, а также умением найти «общий язык» с аудиторией и непосредственной близостью к ней. Для этого необходимо проиллюстрировать данный тезис дополнительными аргументами.

Лидер общественного мнения наделен символическим и социальным статусом, позволяющим презентовать себя аудитории в качестве личности, обладающей недоступной для других информацией (комик, журналист, бизнесмен, политик и т. п.), и может быть воспринят аудиторией социальных медиа, если системно появляется на платформах, которые к ним относятся. При этом он предстает «своим среди чужих» как актер, которого воспринимают как в среде его зарождения (изначально он обретает свой символический статус лидера общественного мнения на телевидении), так и в среде, где он появляется (получает символический статус инфлюенсера в социальной сети «ВКонтакте», службе обмена данными YouTube и т. д. от аудитории, которая испытывает к нему доверие).

Инфлюенсер же представляет собой обычного интернет-пользователя, наделенного равными правами с потенциальной аудиторией, и/или предстает перед ней таковым (описано выше), а уже после — личность, обладающую недоступной, нередко эксклюзивной для рядовых потребителей информацией (носитель сакрального знания). Будучи на той же позиции (на уровне симуляции — условно «равный» статус интернет-пользователя), он может заранее изучить потенциальную аудиторию, отработав практики воздействия на нее, чтобы в дальнейшем использовать свою информированность как показатель влиятельности. По этой

причине лидер общественного мнения может быть «своим среди чужих» с позиций смены символических статусов в зависимости от платформы, на которой появляется в каждом конкретном случае, а инфлюенсер (во многом детерминированный самим обществом, которое «проникается» им постепенно, пока он находится на позиции такого же условно рядового пользователя) становится «своим среди чужих», занимая все более высокое положение среди лояльной к нему аудитории. Целью инфлюенсера всегда остается контакт с потребителями его контента, выстраивание разного рода связей, желание оставаться на «одной волне».

Например, Utopia Show в своих видео на YouTube разоблачает мистические и необъяснимые (на первый взгляд) истории в роли детектива, изучающего факты о данных событиях, при этом управляя эмоциями зрителей и их мнением относительно фактов, излагаемых в видео (рис. 2).

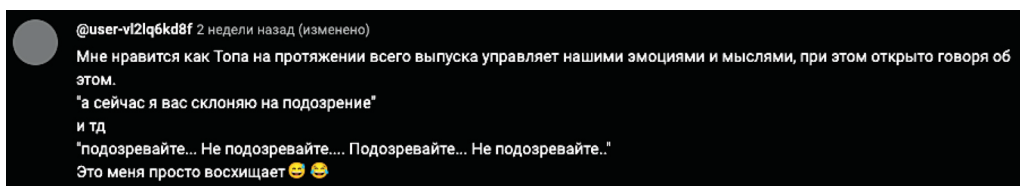


Рис. 2. Мнения интернет-пользователя под выпуском «История одной ошибки» на канале Utopia Show

Ввиду того, что цель инфлюенсера состоит в сохранении отношений со своей аудиторией, он занимает позицию актора, реализующего различного рода манипулирование над реципиентом, находясь в аналогичной с обычным интернет-пользователем диспозиции для выстраивания наиболее доверительных отношений.

На основании вышеизложенного можно сделать вывод, что инфлюенсер изначально является актором, который находится в более органичной и вместе с тем эффективной позиции (с точки зрения воздействия) по отношению к своей аудитории, чем лидер общественного мнения, а причиной его появления является социокультурный прогресс как таковой, детерминированный динамичным развитием современных медиакоммуникаций, обусловленный усилением продуктов поля интернета — преимущественно социальных медиа — в социальной повседневности. В связи с этим инфлюенсер рассматривается как особая социокультурная категория в современных медиакоммуникациях, представляющая собой результат социокультурного прогресса, вызванный необходимостью наделить избранных акторов символическим статусом лидера общественного мнения в диспозиции социальных медиа с целью наиболее органичного воздействия на аудиторию в соответствии с прагматически заложенным эффектом.

Ефанов А. А. Деконструкция образа инфлюенсера в современном медиапространстве // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2021. № 5. С. 32–46. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2021.5.1958>

Ефанов А. А. Инфлюенсер как особый тип лидера общественного мнения // Вестн. Рос. ун-та дружбы народов. Сер. : Литературоведение. Журналистика. 2022. Т. 27, № 4. С. 767–774. <http://doi.org/10.22363/2312-9220-2022-27-4-767-774>

Ефанов А. А., Осокин А. А. Дискурс социальных медиа: к проблеме интерпретации // Вопр. теории и практики журналистики. 2022. Т. 11, № 3. С. 509–527. [http://doi.org/10.17150/2308-6203.2022.11\(3\).509-527](http://doi.org/10.17150/2308-6203.2022.11(3).509-527)

Лободенко Л. К. Социальные медиа как новое пространство развития коммуникаций // Социальные медиа как ресурс интегрированных коммуникативных практик : монография / под ред. Л. П. Шестеркиной. Челябинск, 2017. С. 13–27.

Осокин А. А., Цзинь Х. Позиционирование как дискурсивная стратегия // Вестн. Рос. ун-та дружбы народов. Сер. : Литературоведение. Журналистика. 2022. Т. 27, № 3. С. 567–572. <http://doi.org/10.22363/2312-9220-2022-27-3-567-572>

Розенберг Н. В. Медиакоммуникация как фактор глобальной культуры // Социально-гуманитарные знания. 2016. № 9. С. 19–30.

Флиер А. Я. Культурология для культурологов : учеб. пособие для магистрантов и аспирантов, докторантов и соискателей, а также преподавателей культурологии. М., 2000.

Boyd D., Ellison N. Social Network Sites: Definition, History and Scholarship // Journal of Computer. Mediated Communication. 2007. Vol. 13, № 1. P. 210–230.

Don't Look Now, But Influencer' is Finally an Official Word in the English Language // ADWEEK. 2019. URL: <https://www.adweek.com/brand-marketing/dont-look-now-but-influencer-is-finally-an-official-word-in-the-english-language/> (date of access: 03.09.2023).

Lazarsfeld P., Berelson B., Gaudet H. The People's Choice: How the Voter Makes Up his Mind in a Presidential Campaign. N. Y., 1948.

Murthy D. Twitter. Social Communication in the Twitter Age. Cambridge, 2013.

The Dictionary by Merriam-Webster // Merriam-Webster. 2019. URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/influencer> (date of access: 03.09.2023).

Thornley J. What is Social Media? // ProPR by Joseph Thornley. 2008. URL: <https://propr.ca/2008/what-is-social-media/> (date of access: 03.09.2023).

Статья поступила в редакцию 20.09.2023 г.