



**БОДРУНОВА
СВЕТЛАНА СЕРГЕЕВНА**

профессор школы журналистики
и массовых коммуникаций СПбГУ

ТЕОРИЯ ИНФЛЮЕНСИНГА¹: ОТ ЛИДЕРОВ МНЕНИЙ К ТОЧКАМ КРИСТАЛЛИЗАЦИИ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ

Сегодня инфлюенсерами в обиходной и профессиональной речи часто называют тех, кто способен, по мысли аналитиков рынка, оказать влияние на аудиторию — поднять или снизить продажи, сформировать социальное (не)одобрение, задать моду на внешний вид и повседневные практики, даже сдвинуть ценности и нормы в социальных группах. Но академическая теория, в том числе теория коммуникации, толкует понятие «инфлюенсер» шире и разнообразнее, выявляет различные функции и роли влиятельных пользователей в сетевых обсуждениях и связывает инфлюенсинг с развитием общественного мнения и политической делиберации.

Ниже мы покажем, что современное понятие «инфлюенсер» органически связано с более чем семидесятилетней историей изучения лидеров общественного мнения (opinion leaders). В XXI веке в изучении инфлюенсеров с помощью автоматизированного анализа социальных сетей сложились два подхода, оценивающие разные показатели популярности пользователей. Мы также покажем, что природа общественного обсуждения в интернете предполагает дополнение этих двух подходов. Мы предлагаем концепцию кумулятивной делиберации, в рамках которой инфлюенсеры рассматриваются как точки кристаллизации общественного мнения в процессе накопления высказываний пользователей.

¹ При подготовке этого выпуска редакция приняла решение использовать во всех материалах написание инфлюенсер, хотя есть убедительные аргументы и для написания инфлюэнсер.

Теория общественного мнения и *opinion leaders*: двухступенчатый поток информации

Как известно, уже У. Липпман, научивший человечество общественному мнению как термину, критично относился не только к демократической роли публики (*public*), но и к самой возможности четкого описания и публики, и паттернов складывания общественного мнения в ней². Тем не менее — и это тоже широко известно, — исследования того, как ведет себя аудитория, и в частности аудитория демократическая и потребительская, начали складываться еще во время Второй Мировой войны. Исследования, связавшие социальный выбор с ролью особых акторов, задающих структуру передачи информации, начались в США, куда эмигрировали европейские ученые, получившие шок гитлеризма и сумевшие спастись; их, естественно, интересовало, как в 1933 году Германия могла выбрать НСДАП на свободных выборах.

Изучение общественного выбора оказалось критически связано с тем, как в обществе распространяется и воспринимается важная информация, а также с тем, как на это влияют индивидуальные черты участников коммуникации и паттерны организации коммуникации. Исследование 1940 года в Огайо, продолженное в 1948 году в Эльмире (США)³, показало, что едва ли не важнейшим фактором электорального выбора было влияние горизонтального (неинституционального, хотя и не всегда неиерархичного) общения людей в микрогруппах. Центрами таких микрогрупп были лидеры общественного мнения (*opinion leaders*) — авторитетные люди, к которым прислушивались окружающие. В книге «Выбор народа» Лазарсфельд и коллеги показали, что лидеры мнений есть во всех классах и социальных группах; таким образом, наличие влиятельных людей и микрогрупп вокруг них можно было признать «базовой ячейкой» электорального выбора.

При этом лидеры мнений, по утверждению авторов, были в целом похожи на свое окружение, но больше интересовались выборами и больше потребляли медиа. Это позволяло им быть более информированными и поддерживало их авторитет. Так сложилась концепция двухступенчатого потока коммуникации⁴: информация из СМИ сперва потреблялась лидерами мнений и только потом, уже через них, становилась достоянием широкой общественности.

В отличие от 1940-х, когда медиатизация социальности была еще низка, в 1970—1980-е годы роль медиа в опинион-лидинге и структуре коммуника-

² Lippmann W. (1925) *The Phantom Public*. New York: Harcourt, Brace & Co.

³ Dinerman H. (1948) 1948 Votes in the Making — A Preview. *Public Opinion Quarterly*. Vol. 12. No. 4. P. 585—598; Lazarsfeld P.F., Berelson B., Gaudet H. (1944) *The People's Choice: How the Voter Makes up His Mind in a Presidential Campaign*. Columbia University; Duell, Sloan & Pearce.

⁴ Katz E. (1957) The Two-Step Flow of Communication: An up-to-Date Report on an Hypothesis. *Public Opinion Quarterly*. Vol. 21. No. 1. P. 61—78.

тивных потоков стала оцениваться учеными как ключевая. Но это не отменило идеи о ступенчатости потоков коммуникации и роли авторитетных людей в интерпретации и передаче информации. Если прибавить к этому видение М. Кастельсом общества как сети коммуникативно-силовых взаимодействий⁵, мы получим следующее. Паттерн общения людей по поводу вопроса повестки дня можно грубо представить в виде сети с неоднородными по объему влияния узлами и «точками входа» для институциональной (политической, медийной...) информации.

В ранних моделях социальной коммуникации влиятельные люди и «точки входа» совпадали — но все смешалось с появлением социальных сетей. Здесь уместно вспомнить еще одну концепцию, помогающую понять роли влиятельных узлов коммуникации, а именно концепцию гейткипинга (gatekeeping, или «привратничество»). В классической теории медиаэффектов СМИ выступают гейткиперами — «привратниками», которые пропускают или не пропускают ту или иную новость на полосы и в эфир, что приводит к эффекту «о чем не рассказали СМИ, того не было». Гейткиперы становятся ключевыми узлами коммуникативных потоков, структурируют их и меняют содержание сообщений.

Сетевые дискуссии и многоступенчатый поток коммуникации

С ростом коммуникации через социально-сетевые платформы двухступенчатый поток коммуникации превратился в многоступенчатый, где каждый прозьюмер⁶ в разные моменты времени может выступать и ключевым узлом (в том числе гейткипером), и частью периферии. Корпорации, политические акторы, НКО стали производить собственные потоки коммуникации. Они получили шанс обойти СМИ как «привратников», коммуницируя с пользователями напрямую, и стартовать в коммуникативном пространстве с нуля. Медиа были вынуждены делать то же, и их авторитет, как оказалось, не панацея, а в условиях политической поляризации и падения доверия элитам и традиционным медиасистемам — едва ли не минус. Таким образом, резко возросло число и разнообразие потенциальных влиятельных элементов социальной коммуникации.

Почти сразу же после массовой пролиферации коммуникативных платформ при изучении сетевой структуры общественной коммуникации стал использоваться анализ социальных сетей (SNA). Безусловно, сети коммуникации изучались и ранее; но только интернет предоставил объемы данных, которые позволили проследивать потоки коммуникации на миллионах взаимодействий и перейти

⁵ Castells M. (2011) Network Theory: A Network Theory of Power. *International Journal of Communication*. Vol. 5. P. 773–787.

⁶ Toffler A. (1980) *The Third Wave*. New York: Morrow. Vol. 544.

от моделирования массовой коммуникации к оценке реальных паттернов медиатизированного публичного диалога.

Автоматизированный анализ дал возможность выявить разные роли влиятельных пользователей, и постепенно сложились два взгляда на инфлюенсера. Ранее мы описали различие между «маркетинговым» и «делиберативным» подходами в концептуализации того, кого и почему считать инфлюенсером⁷.

Так, маркетинговое, привычное многим понимание инфлюенсинга с точки зрения сетевого анализа предполагает формирование «длинного шлейфа» (long tail) внимания и поддержки. Это выражается в большом числе подписчиков и дает возможность создавать «коммуникативные волны» в виде реакций на посты, репостов, обсуждений. За пределами сетевой дискуссии, как сказано выше, маркетинговые инфлюенсеры влияют на офлайн-поведение пользователей, в том числе политическое и потребительское, хотя некоторые исследования ставят под сомнение влияние отдельных инфлюенсеров, рассматривая их как проводников моды и общественных настроений, а не как их активных создателей. «Маркетинговые» инфлюенсеры легко обнаруживаются путем измерения числа подписчиков, полученных реакций («лайков», комментариев, репостов, упоминаний вида @name) и пользователей-комментаторов — то есть абсолютных показателей популярности, не зависящих от объема и конфигурации коммуникативной сети.

Второй, «делиберативный» подход опирается на иные по природе показатели — относительные метрики центральности узла (пользователя) внутри сети. Делиберативные инфлюенсеры — те, кто занимает важное место внутри дискуссии, но может и не быть популярным. Так, пользователи, лучшие по показателю *betweenness centrality*, лежат на кратчайших путях между отдаленными участками дискуссии. На практике, например, двуязычные пользователи связывают разные участки глобального обсуждения⁸, а нейтральные комментаторы объединяют «эхо-камеры» разных политических взглядов: без них оно распадется совсем⁹. Или, скажем, участники дискуссии с лучшими показателями *pagerank centrality* — такие, которых комментируют другие авторитетные пользователи. Несколько пользователей, комментирующих друг друга, могут образовывать «сети влияния»,

⁷ Bodrunova S. S., Blekanov I. S., Maksimov A. (2016) Measuring Influencers in Twitter Ad-Hoc Discussions: Active Users vs. Internal Networks in the Discourse on Biryuliovo Bashings in 2013. *2016 IEEE AINL Conference*. IEEE. P. 1–10.

⁸ Bodrunova S. S., Smoliarova A. S., Blekanov I. S., Zhuravleva N. N., Danilova Y. S. (2018) A Global Public Sphere of Compassion? #JeSuisCharlie and #JeNeSuisPasCharlie on Twitter and Their Language Boundaries. *Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены*. № 1. С. 267–294. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2018.1.14>.

⁹ Bodrunova S. S., Blekanov I., Smoliarova A., Litvinenko A. (2019) Beyond Left and Right: Real-World Political Polarization in Twitter Discussions on Inter-Ethnic Conflicts. *Media and Communication*. Vol. 7. P. 119–132.

часто скрытые от невооруженного глаза, но способные увести политическую дискуссию в заданное русло. От делиберативных инфлюенсеров зависит демократичность дискуссии, инклюзивность и равноправие в ней; их позиция — ключ к формированию «перекрестка мнений» (*opinion crossroads*) в противовес «эхо-камерам» с замкнутым единообразным мнением.

Делиберативный подход подтвердил, что элементарной единицей сетевых дискуссий является все та же двухступенчатая структура коммуникативного влияния. Образы гейткипера и лидера мнений слились в концепции *gatewatching*¹⁰ — наличия многочисленных «пропускных узлов» на пути от центра к периферии дискуссии.

Особняком в понимании того, кого считать инфлюенсерами, стоит фигура активного пользователя. Считать ли инфлюенсерами тех, кто регулярно и много постит, много комментирует, вовлекает многих других пользователей в дискуссию? Следует различать пользователей, у которых растут метрики популярности в силу качества контента, и тех, у кого они высоки вследствие собственной активности. Поэтому для поиска «настоящих» инфлюенсеров используются комбинированные метрики, учитывающие соотношение активности, популярности и позиции в дискуссии.

Роль инфлюенсеров в современной кумулятивной онлайн-делиберации

Классический взгляд на инфлюенсинг не лишен нормативности — и даже негативной нормативности. Концепции публичной сферы и делиберации как циклического общественного обсуждения, направленного на разумный, свободный и максимально равноудаленный от заинтересованных групп консенсус, требуют от участников общественного диалога рациональности, отказа от недолжной конкуренции и излишних эмоций, стремления к компромиссу.

Однако, как показывают исследования, онлайн-дискуссии крайне далеки от подобного идеала. В письменную речь выдвигается весь «айсберг» устной коммуникации с ее разнообразными мотивациями. Это приводит к росту сложности (*complexity*) публичной делиберации, «белому шуму», снижению предсказуемости общественного мнения. Публичная онлайн-сфера в итоге описывается как диссонантная и распадающаяся¹¹, аффективная¹², дискретная¹³. Онлайн-

¹⁰ Bastos M. T., Raimundo R. L. G., Travitzki R. (2013) Gatekeeping Twitter: Message Diffusion in Political Hashtags. *Media, Culture & Society*. Vol. 35. No. 2. P. 260–270.

¹¹ Pfetsch B. (2018) Dissonant and Disconnected Public Spheres as Challenge for Political Communication Research. *Javnost — The Public*. Vol. 25. No. (1–2). P. 59–65.

¹² Papacharissi Z. (2015) *Affective Publics: Sentiment, Technology, and Politics*. Oxford University Press.

¹³ Smoliarova A. S., Bodrunova S. S., Blekanov I. S., Maksimov A. (2020) Discontinued Public Spheres? Reproducibility of User Structure in Twitter Discussions on Inter-ethnic Conflicts. *HCII'2020 proceedings* Springer. P. 262–269.

дискуссии заражены «темным участием»¹⁴ — «вычислительной пропагандой»¹⁵, речью ненависти, фейками. Инфлюенсеры видятся ученым как подстегивающие эти тенденции.

При этом наука уже пришла к осознанию значимости каждого отдельного мелкого акта коммуникации¹⁶, из которых во многом и складывается сегодня публичный диалог. Объединив признание права каждого пользователя на частное нерациональное высказывание и накопительные эффекты в коммуникации, подобные «спирали молчания»¹⁷ или «молчаливому большинству»¹⁸, мы выдвинули концепцию кумулятивной делиберации¹⁹. В «первичном бульоне» мелких актов выражения (не)согласия могут быть выявлены пороги, после которых меняется общественное мнение по вопросам повестки дня.

Кумулятивная делиберация позволяет снять с онлайн-дискуссий флер излишних нормативных ожиданий и придать ценность каждому, даже «темному» акту коммуникации, так как все они участвуют в накоплении общей позиции пользователей.

Если рассматривать онлайн-дискуссии через призму кумулятивного подхода, становится очевидна новая роль инфлюенсеров. Они являются точками кристаллизации общественного мнения и редукции сложности: вокруг их высказываний идет интенсивная дискуссия, выявляющая настроения и помогающая сложиться сетевому консенсусу. А он, в свою очередь, способен влиять на институциональное принятие решений. Паттерны накопления мнений в обсуждениях вокруг инфлюенсеров и их взаимодействие с офлайн-миром еще ждут подробного изучения.

¹⁴ Quandt T. (2018) Dark Participation. *Media and Communication*. Vol. 6. No. 4. P. 36—48.

¹⁵ Woolley S. C., Howard P. N. (Eds) (2018) *Computational Propaganda: Political Parties, Politicians, and Political Manipulation on Social Media*. Oxford University Press.

¹⁶ Margetts H., John P., Hale S., Yasser, T. (2015) *Political Turbulence: How Social Media Shape Collective Action*. Princeton University Press.

¹⁷ Noelle-Neumann E. (1974) The Spiral of Silence a Theory of Public Opinion. *Journal of Communication*. Vol. 24. No. 2. P. 43—51.

¹⁸ Gao G., Greenwood B. N., Agarwal R., McCullough J.S. (2015) Vocal Minority and Silent Majority. *MIS Quarterly*. Vol. 39. No. 3. P. 565—590.

¹⁹ Bodrunova S.S. (2020) Cumulative Deliberation: The Lost Ideal of Rational Consensus and New Grounds for Winning the Public Debate. *Proceedings of the 12th Moscow Readings*. Moscow: MSU Press. P. 22.