



**МАКУШЕВА
МАРИЯ ОЛЕГОВНА**

кандидат социологических наук,
генеральный директор ЦСП «Платформа»

КАК ИНТЕРНЕТ-ИНФЛЮЕНСЕРЫ ВЛИЯЮТ НА ТРАДИЦИОННЫЕ МЕДИА, ИНСТИТУТ ЭКСПЕРТИЗЫ И ПОВЕДЕНИЕ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ

XXI век подарил нам новый тип знаменитостей — известных своей известностью. К ним по преимуществу можно отнести и интернет-инфлюенсеров. Сегодня этот сегмент уже не является нишевым увлечением молодежи, он институционализирован, профессионализирован, по охвату и влиянию сопоставим с традиционными медиа.

Новые медиа. Мануэль Кастельс в своей «Власти коммуникаций» пишет о росте автономности в обществе с новыми средствами горизонтальной коммуникации. Каждый может быть небольшим медиа, реализовывать тягу к самовыражению, искать единомышленников.

Но постепенно те, кто обладал наибольшей харизмой, выработал индивидуальный стиль, делился уникальным контентом, выделились в отдельную группу, сопоставимую по охвату и влиянию с ресурсами традиционных медиа. Они закладывают основы новой культуры.

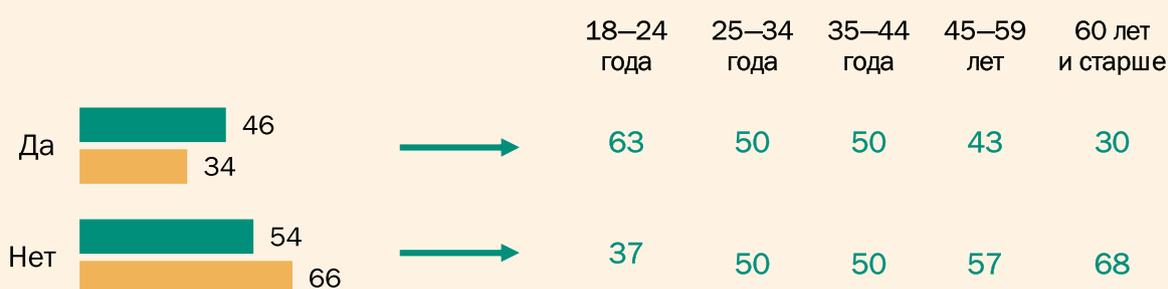
Сегодня из нишевого молодежного спроса они стали частью социальной, политической, даже деловой повестки. Можно, например, обратиться к выступлению российского тиктокера Дани Милохина на ПМЭФ. Они создали новое коммуникационное пространство, в которое активно перетекают и традиционные журналисты, и селебрити.

При этом блогосфера и традиционные СМИ находятся во взаимовлиянии. Сети создают новую среду для функционирования медиа, а официальные источники дают информационный повод, на сетевых площадках он обрывает дополняет

тельной информацией, интерпретациями, встречается с противоречащим индивидуальным опытом и альтернативной экспертизой. Но есть и обратное влияние: блогеров все чаще обсуждают в традиционных медиа, они становятся предметом художественного осмысления для режиссеров и т. д.

Рис. 1. Читаете ли Вы чьи-либо блоги, смотрите видеозаписи в блогах (на страницах/каналах блогеров)?

(закрытый вопрос, один ответ, в % от тех, кто пользуется интернетом (86 %), доли затруднившихся ответить на рисунке не представлены)¹



Стоит добавить, что помимо традиционных общих медиа блогеры конкурируют в отраслевых сегментах — мода, наука, искусство, политика. Они фактически конкурируют также с традиционным институтом экспертизы: прежде для признания экспертом и предоставления человеку публичной трибуны необходимо было признание сообщества и формальные процедуры легитимации. Сейчас известны примеры «вырастания» эксперта по определенной теме из блогосферы.

Human story

Особенность группы — постоянная ротация и высокая конкурентность, которая служит сильным драйвером. Преимущества блогеров в сравнении с традиционными СМИ — в креативности и скорости реакции на повестку.

Но главное, что выделило их, — это персонализированность и то, что аудитория называет искренностью, — спонтанность, отсутствие жестких официальных рамок, характерных для традиционных СМИ. Стилистика, язык, подбор тем многих блогеров настроены на близкую им среду. Близкий, непосредственный контакт с аудиторией. Возможность говорить на темы, прямо или косвенно запрещенные в СМИ.

Это вызывает доверие и позволяет привлекать большее внимание.

¹ Здесь и далее приводятся данные совместного исследования ВЦИОМ и ЦСП «Платформа», опрос «ВЦИОМ—Спутник» проведен 5 сентября 2020 г. (телефонное интервью по стратифицированной двухосновной случайной выборке стационарных и мобильных номеров объемом 1 600 респондентов).

**Рис. 2. Отношение россиян к суждению:
«Блогеры находят новые, креативные способы подачи информации»**



Например, в период пандемии, когда инфополе было переполнено противоречивыми интерпретациями, а доверие официальной информации снижалось, росло доверие очевидцам и «простым людям», рассказывающим о событиях:

«Цепляют human story, которые позволяют понять, что на самом деле происходит и как это отличается от официальной статистики»,

— говорит молодой мужчина из Москвы, проинтервьюированный «Платформой»². В очевидце не видят заинтересованности, мотива, что ценно на фоне общего недоверия СМИ.

«Информация в Instagram и YouTube достоверна, потому что у людей, которые публикуют информацию в Instagram, нет цели скрыть или изменить ее, им это не нужно. Они говорят все как есть — просто берут камеру и снимают, это гласность, которая необходима»,

— аргументирует другой житель столицы. Кроме того, это «живой голос живого человека» против дистантной картины в СМИ. Официальный статус больше не дает каких бы то ни было предпочтений в этом сложном потоке информации. Блогер с айфоном и эпидемиолог со степенью оказываются на равных в установлении доверия со своей аудиторией.

² Исследование «Платформы»: Пазл доверия. 16.06.2020. URL: <https://pltf.ru/2020/06/16/issledovanie-platfomy-pazl-doverija/>.

Между хобби и бизнесом

Ключевое преимущество блогера на рынке — образ независимости. Он противопоставляет себя зависимым от государства и рекламодателя СМИ, претендуя на свободную собственную позицию.

Однако фактически сегодня блогер — рыночный игрок на институционализованном поле, конкурирующий в своей нише с традиционными СМИ.

Рис. 3. Как по-Вашему, зачем люди вообще ведут блоги?

(открытый вопрос, до трех ответов, % от всех опрошенных)



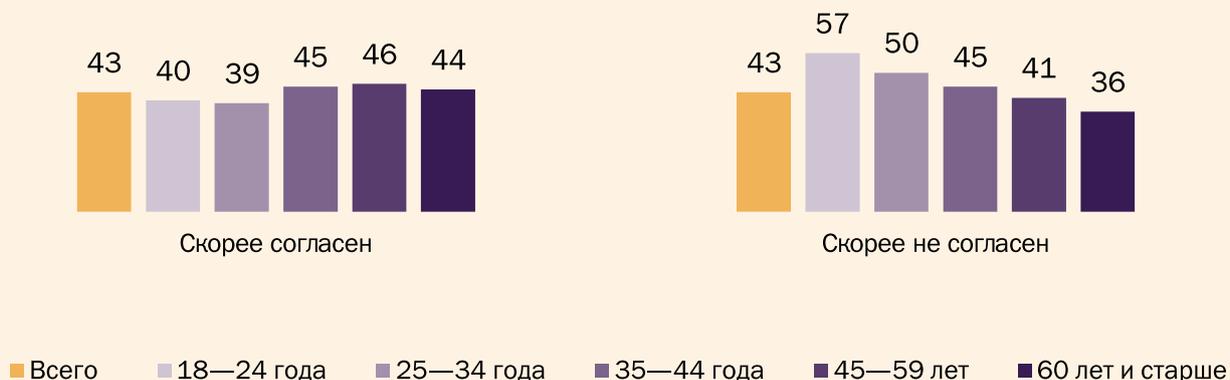
Превращение инфлюенсинга в рыночный продукт отчасти снижает доверие и создает риск девальвации персональных брендов. Особенно ярко это проявляется при заходе на чуждую для целевой аудитории тему. Например, после роликов, агитирующих за участие в выборах, несколько популярных YouTube-блогеров столкнулись с волной осуждения и разочарованием аудитории. Но на сегодня, несмотря на профессионализацию и коммерциализацию сферы, уровень доверия независимости блогеров довольно высок.

При этом нельзя сказать, что репутация в классическом понимании — основной товар на этом рынке. Как и среди традиционных селебрити, есть ряд блогеров, популярность которых строится не на хорошей репутации и честности перед аудиторией. Это — блогеры-трикстеры, которые привлекают чудачеством, провокацией. За ними любопытно наблюдать. В качестве примера можно приве-

сти рэпера Моргенштерна, начинавшего карьеру в YouTube, или телеведущую, businesswoman, актрису Ольгу Бузову.

Рис. 4. Отношение россиян к суждению: «Блогеры независимы от контроля со стороны государства и корпораций»

(закрытый вопрос, один ответ, % от всех опрошенных, доли затруднившихся ответить на рисунке не представлены)



От мира моды к миру политики

Влияние блогера — это частный случай влияния образов на человека.

Человек хочет быть любимым, успешным, отличаться, быть принятым, пережить уникальный опыт. Привлекательные образы с экранов показывают людей, у которых это есть. На предметы переносится привлекательность персонажа, стремление пережить какой-то связанный с ним опыт. Происходит романтизация брендов, видов занятий, мест и т. д. Важное условие — это естественность, ощущение, что предмет — органичная часть истории человека. Поэтому меньшим потенциалом обладает рекламная интеграция, которая создает искусственную рамку. Но и она дает бренду узнаваемость.

Тот же эффект оказывает влияние персонажей популярных сериалов, политиков, рок-звезд.

Полученные данные показывают большой потенциал влияния блогеров на потребительское поведение. Почти половина тех, кто смотрит и читает блоги, готовы принять во внимание рекомендации интересного им блогера при покупке тех или иных товаров (46 %) — это в два раза выше доли тех, кто уже имел опыт таких покупок (23 %).

Сегодня влияние блогеров распространяется далеко за сферу потребления. Это и политика и, например, острый летом 2021 года вопрос о вакцинации.

Рис. 5. Представьте, что Вы хотите купить какой-то товар. Если кто-то из блогеров, которых Вы читаете/смотрите, порекомендует товар одного из производителей, то Вы скорее примете во внимание эту информацию или не станете принимать ее во внимание?

(закрытый вопрос, один ответ, % от тех, кто читает/смотрит блоги — 39%)



При этом влияние блогеров не тотально. Разные группы чувствительны к разным смыслам. Например, предметом широкого обсуждения, переходящего в моральную панику, в последний год стало творчество рэпера Моргенштерна. В нем видят угрозу формирования у молодежи опасных установок. Здесь также вспоминается история с фильмом «Бригада», который обвиняли в романтизации бандитских групп. Эффект от творчества Моргенштерна или нашумевшего телесериала касается лишь тех, для кого релевантны эти образы и персонажи. А релевантность задается широким культурным контекстом, положением группы, ее проблемами, дефицитами. Влияние всегда ложится на определенную почву.

Вопрос о том, что делает образ привлекательным, а персонажа — культовым для определенной среды, сам по себе сложен и требует отдельного рассмотрения.