

**Доверие российской молодежи к инфлюенсерам в интернет-пространстве:
социокультурный аспект**

Научный руководитель – Сорокин Олег Владимирович

Гнатовская Ксения Константиновна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Высшая школа
современных социальных наук (факультет), Кафедра социологии и менеджмента
общественных процессов, Москва, Россия

E-mail: ksugnatovskaya@mail.ru

В условиях современного информационного общества развитие системы масс-медиа идет стремительными темпами: увеличивается многообразие видов, возникают новые технологии в области массовых коммуникаций, растет конкуренция за внимание потребителей. Вышеперечисленное значительно усиливает влияние масс-медиа, что способствует их проникновению во все сферы жизни социума. Это, в свою очередь, приводит к тому, что масс-медиа сегодня выступают не только одним из наиболее значимых источников информирования населения о происходящих в мире событиях, но и главным фактором формирования общественного мнения, культуры и мировоззрения.

Особую роль в структуре масс-медиа начинают играть инфлюенсеры в интернет-пространстве, крупную нишу среди которых занимают блогеры. С 1 августа 2014 года законодательство фактически приравнило блогеров к СМИ. «Закон о блогерах», определяющий блогера как «обладателя интернет-ресурса (сайта, блога и пр.) с аудиторией свыше 3000 пользователей в сутки», обязует их избегать недостоверной информации, не допускать использования сайта в уголовных целях, не допускать сокрытия или фальсификации общественно значимых сведений, не распространять экстремистские материалы и информацию о частной жизни граждан и т.д.

Согласно данным исследования ВЦИОМ, с 2013 г. по 2017 г. наблюдается рост числа людей, знакомых с определением «блогер» - за 4 года прирост составил 28%, а количество респондентов, ответивших положительно равно 69%. Данная динамика подтверждает прогресс в развитии данного явления и все большего признания «блогеров» широкой общественностью.

Блоггерство перестает быть только хобби и увлечением: деятельность блогеров может приносить авторам доход, что является одним из основных признаков «профессионализации» данной сферы. К тому же, блоггерство признано как перспективный вид экономической деятельности, приносящий блогерам заработок за счет сотрудничества с рекламодателями. По данным исследовательской фирмы Neoreach, количество постов в Instagram с отметкой о рекламе выросло с 1,1 миллиона в 2016 до 3,1 миллиона в 2018. Тот факт, что блоги стали заметными площадками в маркетинговой сфере, помогает понять их серьезные возможности в направлении влияния на аудиторию. Блогеры становятся лидерами мнений, следовательно, влияют на потребительские решения и даже формируют спрос.

Расширение каналов коммуникации, с одной стороны, создает комфортные условия развития потребления контента, обеспечивая свободный доступ к любой целевой аудитории. С другой стороны, потребитель становится более требовательным к качеству получаемой информации, и заслужить его лояльность становится сложнее. Общественное мнение, репутация, «социальная привлекательность» становятся основаниями для принятия решения о выборе источника потребления в интернет-пространстве. В борьбе за внимание и лояльность потребителей у блогеров возникает потребность в регуляции этих

процессов. Одним из наиболее эффективных механизмов привлечения и удержания потребителей является формирование доверительного отношения к себе как личности и к транслируемой информации.

Среди потребителей крупную долю занимает молодежная аудитория. Молодежь считается возрастной группой, обладающей специфическими социально-психологическими характеристиками (лабильность, экстремальность, трансгрессивность), а также специфическими социальным статусом, ролевыми функциями, социокультурным поведением и т.д. Учитывая особенности молодежи как социально-демографической группы, блогерам зачастую бывает трудно увлечь и удержать своих молодых читателей. Так, эффективным инструментом в борьбе за просмотры, «лайки» и комментарии для блогеров является доверие потребителей.