

Влияние лидеров мнений Instagram на социальные установки молодежи

Научный руководитель – Астоянц Маргарита Сергеевна

Моспанова В.Н.¹, Токарева Ю.Е.²

1 - Южный федеральный университет, Институт социологии и регионоведения, Кафедра отраслевой и прикладной социологии, Ростов-на-Дону, Россия, *E-mail: miss.mospanova@mail.ru*;

2 - Южный федеральный университет, Институт социологии и регионоведения, Кафедра отраслевой и прикладной социологии, Ростов-на-Дону, Россия, *E-mail: yuliya.tokareva.98@bk.ru*

На сегодняшний день молодежь является одной из самых изучаемых социальных групп. Она представляет собой социально-демографическую группу, выделяемую на основе совокупности возрастных характеристик (приблизительно от 16 до 25 лет), особенностей социального положения и определенных социально-психологических качеств.[4] Повышенный интерес к этой социальной группе можно объяснить тем, что она характеризуется нестабильностью, переходностью, склонностью к маргинальности, а также наиболее подвержена посторонним влияниям т.к. система ценностей и жизненных ориентиров у молодых людей все еще остается достаточно гибкой. Важность изучения молодежи обуславливается тем, что она является лидером процессов социокультурных изменений.

Исходя из всего вышеперечисленного, можно сделать вывод о том, что в силу острых реакций на критические ситуации и неспособности противостоять манипуляции, достаточно легко повлиять на мнение этой социальной группы, навязать определенные социальные установки.

Понятие «социальная установка» было введено в 1918г. У. Томасом и Ф. Знанецким. В их работе «Польский крестьянин в Европе и Америке» оно понимается как ориентир индивида в качестве члена группы относительно ценностей группы.[6]

Из всех существующих концепций и подходов к пониманию социальных установок, наиболее интересной, на наш взгляд, является гипотеза Дж. Мида. По его мнению, индивиды развивают свои установки, перенимая их у других. Наибольший интерес здесь представляют собой люди, имеющие в обществе авторитет и высказывающие свои точки зрения публично. Сейчас этот феномен носит название «лидеры мнений». Очевидно, что молодежь больше всех остальных социальных групп подвержена его влиянию.

Концепция лидеров мнений была предложена американским социологом П. Лазарсфельдом в ходе исследования в Колумбийском университете. [5] На примере избирательных компаний, он доказал, что предвыборные предпочтения избирателей формируются, опираясь именно на лидеров мнений. Это объясняется тем, что информация, полученная от них, в дальнейшем обсуждается и анализируется в малых социальных группах, через которые индивид проходит ежедневно.

Сегодня молодежь является социальной группой, которая наиболее активно использует новые технологии и потребляет контент социальных сетей. Сетью Internet пользуются практически все представители данной социальной группы - 96%. По данным опроса фонда «Общественное мнение» о досуговых практиках, 41% молодых людей все свободное время проводят в интернете. Молодежь придает значение людям, добившимся успехов и ставшими лидерами мнения в сети Internet, потому что именно те находятся с ними «на одной волне».[2]

В 21 в. получил широкое распространение такой род деятельности как ведение блога. Блог является производным словом от английского “web-log”, что в прямом переводе обозначает «сетевой журнал» или «дневник событий». [1] На данный момент популярной

платформой для ведения своего блога является социальная сеть Instagram. Блогером является человек, который пополняет контент своего веб-сайта, содержащий текст, изображения, мультимедиа, и обладает большой аудиторией. Именно блогеры являются лидерами мнений 21 века, особенно среди молодежи.

На сегодняшний день Instagram является одной из самых популярных виртуальных платформ. Данная виртуальная социальная сеть оказывает огромное влияние как на отдельных индивидов, так и на общество в целом.[3] Раньше Instagram представлял собой лишь визуальную социальную сеть, базирующуюся на удовлетворении такой функции, как самопрезентация при помощи публикаций фотографий. Сегодня, когда большинство пользователей обращают свое внимание также на текстовое сопровождение визуального материала, можно говорить о том, что именно при помощи данной социальной сети блогеры воздействуют на молодежь, влияют на ее социальные установки, поднимая в своих постах актуальные социальные проблемы.

Для более подробного изучения обозначенной нами проблемы, было проведено пилотажное социологическое исследование. Мы использовали качественные методы, а именно, глубинное интервью. Цель исследования: выявить степень влияния блогеров на социальные установки молодого поколения.

Были получены следующие результаты:

- Каждый опрошенный подписан хотя бы на одного блогера в сети Instagram
- Большинство опрошенных не считают, что находятся под влиянием со стороны блогеров Instagram, однако признают свою зависимость от упомянутой социальной сети
- Растущее количество лидеров мнений затрудняет восприятие информации пользователями, а также заставляет задуматься о достоверности предоставляемой ими информации
- Сегодня социальная сеть Instagram является одним из самых мощных инструментов управления общественным мнением среди молодежи, рычаг управления в этом случае находится в руках лидеров мнений - блогеров
- Несмотря на вышеперечисленные факты, уровень доверия к лидерам мнений остается на достаточно высоком уровне
- Полюбившимся блогерам молодежь доверяет в большей степени, нежели традиционным СМИ

Таким образом, можно говорить о бесспорном влиянии блогеров на молодежь и их сознание. Однако, можно отметить следующее противоречие в данном вопросе: с одной стороны, блогеры поднимают острые социальные проблемы и актуализируют их, заставляя молодежь задуматься; а с другой - присутствует некий момент подражания полюбившемуся блогеру. Это способствует заимствованию его мнения и потере своего собственного. Также можно предположить, что влияние блогеров на социальные установки молодежи только усилится с течением времени. Это обусловлено тем, что их авторитет с каждым днем растет в связи с увеличением числа подписчиков, а вместе с тем растет и возможность влиять на аудиторию.

Источники и литература

- 1) Лисенкова А.А., Мельникова А.Ю. Социальные сети как фактор активного влияния на формирование ценностей молодежи // Российский гуманитарный журнал. 2017. №4

- 2) Интернет: новая эра мобильных устройств. URL: <http://wciom.ru/index.php?id=236&uid=115255>. (дата обращения: 20.02.2019)
- 3) Система мониторинга и анализа бренда в социальных медиа и СМИ: [сайт]. URL: <http://br-analytics.ru/> (дата обращения: 15.02.2019)
- 4) Социологический словарь ИАЦ «Socium», 2003. [Электронный ресурс] - <http://socium.info/dict.html>
- 5) Lazarsfeld P., Berelson B., Gaudet H. The people's choice. How the voter makes up his mind in a presidential campaign. NY., 1948.
- 6) Thomas W., Znaniecki F. The Polish Peasant in Europe and America. Vol. 1. Second edition. N.Y., 1927.