

УДК 659.4

Саяпіна Анастасія Михайлівна

студентка 2-го курсу магістратури
спеціальності «Зв'язки із громадськістю»
Кафедри реклами та зв'язків із громадськістю
Інститут журналістики КНУ ім. Т. Шевченка

Саяпина Анастасия Михайловна

студентка 2-го курса магистратуры
специальности «Связи с общественностью»
Кафедры рекламы и связей с общественностью
Институт журналистики КНУ имени Тараса Шевченка

Sayapina Anastasia

second-year student of master's degree
specialty public relations
Taras Shevchenko National University of Kyiv
Institute of journalism

**ЛІДЕРИ ДУМОК ЯК ІНСТРУМЕНТ PR У СЕРЕДОВИЩІ
СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА**

**ЛИДЕРЫ МНЕНИЙ КАК ИНСТРУМЕНТ PR В СРЕДЕ
СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА**

**LEADERS OF OPINION AS A PROMOTION TOOL IN THE SPHERE OF
SOCIAL MEDIA**

Анотація. Стаття присвячена висвітленню сутності та ефективності такого інструменту у середовищі соціальних медіа як лідери думок. Метою дослідження є комплексна оцінка лідерів думок як інструменту PR у соціальних медіа та перспектив його розвитку. Також у науковій статті визначено теоретико-методологічні засади поняття лідерів думок, окреслено їхні характеристики та особливості їх ідентифікації.

Ключові слова: інфлуенсер, контент, аудиторія, лідер думок, вплив онлайн, вплив офлайн.

Анотація. Стаття посвячена освітленню сутності и ефективности такого інструмента в среде соціальних медиа как лідери мнень. Целью исследования является комплексная оценка лидеров мнений как инструмента PR в соціальних медиа и перспектив его развития. Также в научной статье определены теоретико-методологические основы понятия лидеров мнений, определены их характеристики и особенности их идентификации.

Ключевые слова: инфлуенсер, контент, аудитория, лидер мнений, влияние онлайн, влияние офлайн.

Summary. The article is devoted to highlighting the essence and effectiveness of such an instrument in the social media environment as opinion leaders. The goal of the study is to assess the opinion leaders as a tool for PR in social media and the prospects for its development. Also in the scientific article the theoretical and methodological foundations of the concept of opinion leaders are defined, their characteristics and peculiarities of their identification are determined.

Keywords: influencer, content, audience, leader of opinions, influence online, influence offline.

Постановка проблеми. Концепції двоступеневого потоку комунікації та лідерів думок не є новими. Починаючи з 40-х років ХХ століття цій тематиці було присвячено велику кількість праць соціологів та дослідників соціальної комунікації, було опубліковано результати серйозних соціологічних досліджень. Це дозволило розкрити значення міжперсональної комунікації у соціумі, а також виявити особливості медіаторів, провідників між ЗМІ та суспільством, – так званих opinion leaders, – та показати їх потенційну впливовість.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. На зламі століть первісна концепція отримала нові доповнення та критику, що свідчить про неспадаючий інтерес до теми. Проблема вивчення лідерів думок як

соціального явища присвячено низку робіт закордонних і вітчизняних вчених, серед яких варто виділити П. Лазарсфельда, Е. Каца, Б. Берельсона, Х. Годе, Е. Роджерса, Г. Веймана, В. Іванова, Г. Почепцова та інших.

Як явище лідери думок сьогодні широко використовуються у PR-практиці, більше того – часто саме вони і є основним стрижнем кампанії. Незважаючи на це, теоретизації даного питання та визначенню особливостей і закономірностей використання лідерів думок як інструменту PR, на жаль, не було приділено достатньої уваги. Зокрема, оглядово лідерів думок як інструмент зв'язків з громадськістю розглядають Р. Сміт, К. Нарасіма Редді, Г. Почепцов. Окремі сучасні практики PR, як, наприклад, Л. Одден, С. Маккретік, Н. Шаффер також приділяють увагу особливостям взаємодії з лідерами думок у соціальних мережах, проте ця інформація не є систематичною та не стає предметом подальшого наукового дослідження вищезгаданих авторів.

Тому **метою статті** є комплексна оцінка лідерів думок як інструменту PR у соціальних медіа та перспектив його розвитку

Виклад основного матеріалу дослідження. Концептуальною основою лідерства думок є ідея про те, що комунікаційні потоки сегментовані і що їх учасникам можуть присвоюватися різні комунікативні ролі – одні надають інформацію або орієнтири, а інші її сприймають і, відповідно, слідуєть заданим орієнтирам.

У 1964 році Б. Берельсон і Г. Штайнер описують лідерів громадської думки як “довірених і поінформованих людей, які існують практично в усіх основних соціальних групах”, і які “слухають і читають засоби масової інформації, щоб потім передати отриману інформацію та вплинути на їх кола родичів, друзів і знайомих” [1]. Це ще раз підкреслює властивості моделі двоступеневого потоку інформації.

Дослідження лідерів думок, що активно проводилися протягом другої половини 20 ст., розширили рамки оригінальної концепції та наділили лідерів думок визначальними характеристиками.

По-перше, вони показали, що у той час, як лідери думок не мають чітких демографічних ознак, вони можуть відноситися до різних верств населення і соціальних кіл [2], вони вирізняються більшою зацікавленістю до злободенних питань, знають про проблему більше за послідовників, використовують мас-медіа частіше [3;4;5] і є загалом сильнішими особистостями [4]. Вони також зазвичай мають ширші і розгалудженіші зв'язки [6].

Е. Роджерс назвав три типових характеристики лідерів громадської думки [7]:

- 1) висока соціальна участь;
- 2) високий соціальний статус;
- 3) висока соціальна відповідальність.

Протягом історії досліджень лідерів думок у другій половині ХХ ст. соціологи визначали цих людей завдяки проведенню спостережень, експериментів та анкетувань. Ці анкети містили питання двох типів: перший тип питань було спрямовано на самих лідерів думок, інший тип – на послідовників, що визначали лідерів.

Е. Роджерс у праці "Дифузія інновацій" пропонує чотири способи ідентифікації лідерів громадської думки (див. табл. 1) [8]:

- 1) спостереження;
- 2) оцінка ключових ролей;
- 3) вимірювання рівня міжособистісних відносин;
- 4) самоідентифікація.

Таблиця 1. Способи ідентифікації лідерів громадської думки

| Спосіб | Опис | Запитання для вивчення | Переваги | Недоліки |
|---|---|---|---|---|
| 1) спостереження | Визначення лідерів думок шляхом споглядання і реєстрації особливостей ланцюжка комунікативної мережі і поведінкових моделей у системі | Відсутні | Ефективний | Підходить лише для малих систем, високі вимоги до спостерігачів |
| 2) оцінка ключових ролей | Опитування щодо потенційних ключових гравців і рошташування їх за рангами | 1) Хто грає ключові ролі у системі? 2) Хто, на Вашу думку, є лідером серед цих ключових гравців? | Економить час і кошти, прямий і зручний | Опитуваний має бути знайомим зі структурою системи та окремими людьми на високому рівні |
| 3) вимірювання рівня міжособистісних відносин | Вивчення того, у кого індивіди отримують інформацію та поради щодо тих чи інших продуктів, послуг чи ідейні настанови | 1) Хто Ваш лідер? 2) У кого ви б запитали поради чи отримали необхідну інформацію? | Легко спроектувати, ефективний і підходить для різних умов | Дослідження має залучати велику кількість опитуваних, не підходить для малих груп |
| 4) самоідентифікація | Дослідження думок опитуваних щодо того, є індивід опініон лідером чи ні за допомогою відповідей на низку запитань | Чи вважаєте Ви себе лідером думок у системі? | Швидко і напряму оцінює індивідів і мотивує їх подальшу поведінку | Слабка точність і необхідність подальшого глибшого вивчення фактів |

Традиція емпіричних досліджень в галузі лідерів думок породила різні шкали вимірювання їх характеристик. Одна з таких характеристик – здатність лідерів думок переконати інших та бути суб'єктом рекомендацій і порад. Наприклад, анкета Т. Чайлдерса (1986 р.) [9], що складається з 6 пунктів-шкал, дозволяє дослідити "рівень лідерства", щоправда у питаннях внутрішньої політики між друзями та сусідами. Це остання розроблена анкета з цього питання.

Висновки та пропозиції. Лідери думок є багатограним і складним соціокультурним явищем, яке не лише трансформується під впливом змін медійного середовища, а й саме здатне впливати на формування цього середовища та настроїв у суспільстві. Таким чином, воно може розглядатися як повноцінний інструмент у системі кампаній зі зв'язків з громадськістю та бути їх основоположною частиною, оскільки здатне забезпечити виконання завдань цих кампаній: забезпечувати вплив на громадськість, формувати чи змінювати переконання, збільшувати публіцитний капітал продукту, послуги чи організації.

Література:

1. Berelson B., Steiner G., Albert G. Human behavior: An inventory of scientific findings / Berelson B., Steiner G., & Albert G. – New York : Harcourt, Brace & World, 1964. – 712 p.
2. Hamilton H. Dimensions of self-designated opinion leadership and their correlates / H. Hamilton // Public Opinion Quarterly. – 1971. – № 35 (2). – pp. 266–274.
3. Myers J. H., Robertson T. S. Dimensions of opinion leadership / J. H. Myers, T. S. Robertson // Journal of Marketing Research. – 1972. – № 9. – pp. 41–46.
4. Schenk, M. Politische Meinungsführer : Kommunikationsverhalten und primäre Umwelt / M. Shenk // Publizistik. – 1985. – № 30 (1). – ss. 7–16.

5. Troidahl V. C., van Dam R. Face-to-face communication about major topics in the news / Troidahl, V. C., & van Dam, R. // *Public Opinion Quarterly*. – 1965. – № 29 (4), pp. 626–634.
6. Katz E., Lazarsfeld P. *Personal Influence : The Part Played By People In The Flow Of Mass Communications* / Katz E., Lazarsfeld P. & RESEARCH C. U. B. O. A. S. – New York : The Free Press, 1955. – 99 p.
7. Rogers E. M., Cartano, D. G. Methods of measuring opinion leadership / Rogers E. M., & Cartano, D. G. // *Public Opinion Quarterly*. – 1962. – № 26 (3). – pp. 435–441.
8. Rogers M. *Diffusion of Innovations*, 3rd edition / M. Rogers. – New York : The Free Press, 1983. – 512 p.
9. Childers T. L. Assessment of the psychometric properties of an opinion leadership scale / Terry L. Childers // *Journal of Marketing Research*. – 1986. – № 23 (May). – pp. 184-188.

References:

1. Berelson B., Steiner G., Albert G. *Human behavior: An inventory of scientific findings* / Berelson B., Steiner G., & Albert G. – New York : Harcourt, Brace & World, 1964. – 712 p.
2. Hamilton H. Dimensions of self-designated opinion leadership and their correlates / H. Hamilton // *Public Opinion Quarterly*. – 1971. – № 35 (2). – pp. 266–274.
3. Myers J. H., Robertson T. S. Dimensions of opinion leadership / J. H. Myers, T. S. Robertson // *Journal of Marketing Research*. – 1972. – № 9. – pp. 41–46.
4. Schenk, M. Politische Meinungsführer : Kommunikationsverhalten und primäre Umwelt / M. Shenk // *Publizistik*. – 1985. – № 30 (1). – ss. 7–16.
5. Troidahl V. C., van Dam R. Face-to-face communication about major topics in the news / Troidahl, V. C., & van Dam, R. // *Public Opinion Quarterly*. – 1965. – № 29 (4), pp. 626–634.

6. Katz E., Lazarsfeld P. Personal Influence : The Part Played By People In The Flow Of Mass Communications / Katz E., Lazarsfeld P. & RESEARCH C. U. B. O. A. S. – New York : The Free Press, 1955. – 99 p.
7. Rogers E. M., Cartano, D. G. Methods of measuring opinion leadership / Rogers E. M., & Cartano, D. G. // Public Opinion Quarterly. – 1962. – № 26 (3). – pp. 435–441.
8. Rogers M. Diffusion of Innovations, 3rd edition / M. Rogers. – New York : The Free Press, 1983. – 512 p.
9. Childers T. L. Assessment of the psychometric properties of an opinion leadership scale / Terry L. Childers // Journal of Marketing Research. – 1986. – № 23 (May). – pp. 184-188.

