

СУЩНОСТЬ ФЕНОМЕНА «ЛИДЕР МНЕНИЙ»: ОПРЕДЕЛЕНИЕ, ПОРТРЕТ, ОТЛИЧИТЕЛЬНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ

Бударина А.А.

Тамбовский государственный университет им. Г. Р. Державина

baa2002.arina@yandex.ru

Средства массовой информации и социальные сети, в той или иной степени, играют важную роль в предоставлении отдельным людям информации о том, что думает конкретный человек, к чему он побуждает и какой пример подаёт. Именно таких представителей общественности и называют лидерами мнений.

Понятие «лидер мнений» зародилось задолго до эпохи интернета. Вместе со своими коллегами американский социолог Пол Лазерфельд в 1944 году провёл исследование воздействия масс-медиа на ход предвыборной кампании. На основе результатов этого процесса они определили концепцию лидерства мнений, в которой рассматривается воздействие личного фактора в процессе коммуникации. Исследователи пришли к выводу, что решения избирателей определялись не через СМИ, а под влиянием лидеров общественного мнения.

В книге «Личное влияние», изданной в 1955 году, авторы отметили, что данные представители массовой коммуникации существуют на всех социальных уровнях. В любой общественной группе могут присутствовать свои лидеры мнений, которые признаются окружающими наиболее осведомлёнными в какой-либо сфере [2].

Словарь специальных терминов и понятий в области маркетинга и продаж даёт данному понятию следующее толкование: «**Лидер мнения** – это человек, обладающий высоким социальным статусом и широким доступом к информации. Интерпретируя ее, лидер может влиять на мнение и выбор других людей» [1].

Лидеры общественного мнения играют важную роль в определении популярных проблем, донесении до массового сознания своих идей и мыслей, а также влиянии на индивидуальные мнения и выборы людей.

Лидерство в общественном мнении не ограничивается видными фигурами в общественной жизни. По мнению кандидата филологических наук М. Р. Душкиной «Лидеры общественного мнения не определяются демографическими, этническими, географическими, и экономическими характеристиками» [3]. Им может стать любой человек, к которому другие обращаются за советом по определенному вопросу.

Тем не менее, такие люди обладают рядом психологических характеристик, придающих им авторитетность и значимость. К таким характеристикам относятся:

1. **Активная жизненная позиция.** Лидерам общественного мнения нравится быть больше, чем просто зрителями. Именно поэтому такие лидеры мнений как политики принимают активное участие в жизни общества.

2. **Широкая сеть контактов.** Благодаря личным связям, лидер использует свои знакомства таким образом, чтобы не просто наладить взаимосвязь с окружающими, но и использовать их для собственного блага, постоянно пополняя данный круг новыми людьми. Примером лидера мнений может быть знаменитый шоумен, стремящийся проявить себя в других областях творчества, используя свои контакты.

3. **Заинтересованность в распространении полезных советов.** Когда человек чувствует недомогание, боль или слабость вне всяких сомнений он обращается к специалисту в этой области – врачу, который может ему помочь и «дать совет» т.е. прописать лечение.

4. **Уверенность при формировании тренда.** Поскольку лидеры мнений любят находить новинки в различных областях, они являются одними из тех, кто первыми приобретает их, пользуется, а затем высказывает своё отношение к купленному товару. К таким лидерам относятся известные блогеры, нацеленные на демонстрацию интересного для них продукта, который впоследствии может стать интересен и аудитории.

5. Стремление решать чужие проблемы. Благодаря своей заинтересованности в жизни окружающих людей, в том, чтобы улучшить их положение и сделать счастливее, лидеры мнений выступают теми, кто старается решить чужие проблемы. К примеру, актеры и актрисы нередко становятся участниками благотворительных и иных фондов, надеясь внести свой вклад в улучшение жизни общества.

Кроме того, лидеры мнений различаются по степени влияния на свою аудиторию и статусу в обществе. Это выражается в появлении различных типов лидеров мнений, например, «общеизвестных» и «частных» (в определенной области) или мега-лидеров (артистов, блогеров, политиков), лидеров мнений – «обычные люди» и «эксперты». Ученый С. Бамакан и его коллеги предложили следующую классификацию лидеров мнений (Таблица 1).

Таблица 1 - Классификация лидеров мнений

Классификация	Виды	Характеристика
По масштабу влияния	Локальные и глобальные	Такое разделение пришло из маркетинга, где глобальные лидеры мнений, по мнению авторов, имеют доступ к международным сетям и влияют на международное сообщество и рынки, в то время как локальные лидеры не оказывают общемирового воздействия и имеют ограниченное влияние.
По сфере влияния	Мономорфные и полиморфные	Мономорфные лидеры мнений – лидеры, обладающие специальными знаниями в рамках одной узкой темы, в то время как полиморфные лидеры мнений обладают знаниями и весом в широком списке тем.
По временным характеристикам	Долгосрочные и краткосрочные	Различные исследования показывают, что мнения, убеждения и суждения людей формируются на основе доступности информации и мнения влиятельных персон, однако сила влияния регулируется уровнем долговременного доверия к лидеру мнения.
По социальной окраске поведения	Позитивные и деструктивные	Анализ данного типа показал, что деструктивный лидер эгоистичен, склонен использовать контроль и принуждение вместо убеждения и уводит своих последователей от их основных целей и идей ради удовлетворения своих потребностей [3, С. 4, 5].

Итак, лидеры мнений достаточно уверены в себе, чтобы идти по жизни самостоятельно, и это одна из причин, по которой люди обращаются к ним за советами. Во времена перемен люди ищут проводника – того, кто опередил их, кто выявил и определил проблемы, решил их в своей жизни, кто может дать хороший совет, – кого-то, кому они доверяют. В значительной степени распространена ориентация на простейшую форму коммуникаций – устное общение, советы и информация от людей, которые знакомы, и которым возможно доверять.

Список литературы

1. Бизнес термины: словарь специальных терминов и понятий в области маркетинга и продаж. – URL: <https://bakunin.com/biznes-terminy/> (дата обращения: 11.11.2022);
2. Дергунова, Н. Теория ограниченного влияния СМК Пола Лазарсфельда как методология анализа деятельности средств массовой коммуникации / Н. Дергунова, М. Завгородняя // Власть. – 2012. – №12. – С. 2-4. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/> (дата обращения: 11.11.2022);
3. Душкина, М. Р. Лидеры мнений: социально-психологические аспекты работы в PR/ М. Р. Душкина// Вестник поволжского института управления – 2017 - №6. – С. 1;
4. Кузнецова, Е. Психологические аспекты определения и изучения лидеров мнений в цифровой среде / Е. Кузнецова, Е. Зиновьева // Мир науки. Педагогика и психология – 2020. – №5. – С. 1-18. – URL: / <https://mir-nauki.com/PDF/97PSMN520.pdf> (дата обращения 11.11.2022)