

ІНФЛУЕНСЕРИ VS ЛІДЕРИ ДУМОК: ВПЛИВ НА АУДИТОРІЮ

Валова Анна Владиславівна,
магістрантка факультету філології і журналістики,
спеціальність «Журналістика»,
Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка

Сьогодні соціальні мережі є тими інформаційними платформами, які нарощують швидкими темпами аудиторію. Це відбувається завдяки тому, що медіаконтент на онлайн-платформах є унікальним, цікавим, якісним. Мотивами використання соціальних мереж є «6С»: «communications» («спілкування»), «connectedness» («зв'язок»), «common experiences» («спільний досвід»), «content» («контент»), «commerce» («комерція»), «cool experiences» («нові відчуття») [3]. Онлайн-користувачі мають можливість створювати власний контент, а також поширювати його чи дописи інших авторів. Близько 40 відсотків цієї аудиторії періодично ділиться спонсорським контентом, який вони бачать у соцмережах. Ефект збільшується, якщо інформація розміщується в профілях лідерів думок [4].

Лідер думки – це людина високого соціального статусу, добре поінформована, яка впливає на думку інших людей, інтерпретуючи зміст і сенс повідомлень засобів масової інформації. Цей термін з'явився в 1955 році у книзі «Приватний вплив» і згадується в теорії двоступеневого потоку комунікації, авторами якої є Пол Лазарсфельд і Еліу Кац [6, с.303]. Ця теорія є однією з декількох моделей, що пояснюють механізм передачі інформації аудиторії через фільтр сприйняття впливових в даному суспільстві людей.

Інфлуенсери (англ. Influencer) – це люди, за якими стежать, так звані «лідери думок». Це слово часто використовують для описання осіб, здатних впливати на рішення інших завдяки своєму авторитету, знанням, досвіду або умінню вибудовувати стосунки з аудиторією [5].

Головна ознака інфлуенсера – наявність надійних та довірливих стосунків із споживачами. Головний критерій успішності «агента впливу» – до його думки повинні прислухатися. Як наслідок, різні компанії або організації звертаються до інфлуенсера за допомогою в рекламі або просуванні будь-якого продукту чи послуги.

Якщо термін «лідер думок» існує вже досить давно, то «інфлуенсер» – лише останнє десятиліття набуває сенсу та популярності. Розвиваючи свої акаунти, збільшуючи активність, частині з них вдалося стати «агентами впливу» для інших користувачів. Найчастіше інфлуенсери взаємодіють із своєю аудиторією через соціальні мережі: Instagram, Facebook або YouTube. Вони розповідають про останні тенденції в мистецтві, літературі, тобто присутні майже в усіх сферах [7].

Зі зростанням популяризації соцмереж постало питання рівня довіри людей до професійних ЗМІ й інфлуенсерів. За даними SurveyMonkey і Common Sense Media 78% молоді цікавляться новинами. 54% респондентів отримують інформацію з Instagram, Facebook і Twitter, 50% – у YouTube з періодичністю декілька разів на тиждень. Лише 41% респондентів читають новини в онлайн чи друкованих медіа, а 37% дивляться новини на телебаченні.

Хоча більшість медіа мають сторінки в соцмережах, вони конкурують з інфлюенсерами, блогерами за увагу відвідувачів. Головний науковий співробітник SurveyMonkey Джон Коен, інтерпретуючи результати опитувань підліткової аудиторії, зауважує, що 60% респондентів отримують новини з YouTube від інфлюенсерів, оскільки вони об'єктивно передають факти, а 39% – від ЗМІ [2].

Інфлуенсери є важливими гравцями медіа-ринку, тому що:

- вони продають. Згідно з дослідженнями eMarketer, 84% міжнародних брендів провели мінімум одну маркетингову компанію за допомогою інфлуенсерів у соцмережах, блогах та ЗМІ. В опитуванні CivicScience 22% користувачів відзначили, що купують продукт після того, як інфлуенсер порекомендував його у своєму профілі;

- інформують. Інфлуенсери дедалі більше стають впливовим джерелом інформації для молоді та підлітків, про що свідчать вище зазначені дані SurveyMonkey і Common Sense Media [1].

Інфлуенсери можуть бути корисні медіа, оскільки:

1. Забезпечують довіру. Останні роки ринок реклами переживає помітну кризу довіри, що впливає на якість взаємодії з аудиторією. Рекламу сьогодні часто сприймають як щось нав'язливе та непотрібне і користувачі мають можливість її заблокувати. Оскільки, інфлуенсери стають джерелом довіри, вони часто стають героями комерційних матеріалів та спецпроектів. Інтеграція лідерів думок у контент є сьогодні ефективним інструментом нативної реклами.

2. Створюють контент. Інфлуенсери вміють вдало реалізувати творчі концепції, використовуючи свій вплив у соціальних медіа та залучати власні інсайти. Вони створюють оригінальні тексти, фото та відео й можуть одразу поширювати їх на декілька власних платформ, відповідно адаптуючи контент до кожної з них.

3. Просувають контент. Інфлуенсери добре знають особливості інформаційних платформ, вдало знаходять інформаційні приводи, розуміються в комерційних питаннях щодо просування контенту [1].

Отже, інфлуенсери, встановлюючи конструктивну й довірливу комунікацію з аудиторією (реагують на запитання підписників, відповідають на них, вивчають потреби своїх фоловерів), створюють атмосферу довіри, що сприяє залученню й збільшенню кількості підписників та популяризацію медіаконтенту в інтернет-просторі.

Література і джерела

1. Influence Marketing & Media: чому інфлюенсери (не) потрібні ЗМІ. URL: <https://www.thelede.media/istorii/2019/12/11/472/>
<https://www.thelede.media/istorii/2019/12/11/472/>

2. Підлітки довіряють блогерам більше, ніж професійним медіа – дослідження. URL: <https://hromadske.ua/amp/posts/pidlitki-doviryayut-blogeram-bilshe-nizh-profesijnim-media-doslidzhennya>

3. Састтер М. Social Networking: The Past. 2012. URL: <http://bit.do/eL3Mj>

4. Телекритика. URL: <https://telekritika.ua/uk/doslidzhennya-lideri-dumok-zavoiovyut-avtoritet-u-molodi/>

5. Хто такі й скільки заробляють українські інфлюенсери в Instagram. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/29475770.html>

6. Katz E., Lazarsfeld P. Personal influence: the part played by people in the flow of mass communications. 2nd ed. New Brunswick, N. J. : Transaction Publishers, 2006. 400 p.

7. The WIRED Guide to Influencers. URL: <https://www.wired.com/story/what-is-an-influencer/>