**Кто такие лидеры мнений среди молодежи в социальных сетях?**

Сегодня жизненное пространство современного молодого человека состоит из двух реальностей: оффлайн-реальность, включающая в себя элементы традиционной повседневности (посещение школы или вуза, совместное времяпровождение с родителями и друзьями, походы на досуговые мероприятия и т.д.), и онлайн-реальность - альтернативная, жизненно важная среда, предоставляющая возможности для удовлетворения своих потребностей: в коммуникации, информации, развлечении и т.д. По данным социологических опросов молодые люди от 15 до 22 лет («поколение Z»), проводят в социальных сетях около 6 часов в день (Гугуева, 2015). Условно пользователей социальных сетей можно разделить на две группы: модераторы (генераторы) и потребители контента (Абрамов, Венерина, 2015). Среди генераторов контента, то есть пользователей, которые создают свои страницы или каналы в социальных сетях, активно и регулярно их наполняют соответствующим материалом, взаимодействуют со своими подписчиками, выделяются «лидеры мнений». Понятие «лидер мнения» было введено социологом П. Лазарсфельдом (Лазарсфельд, 1955) — это индивид, активно распространяющий свою точку зрения, которая может воздействовать на мнение окружающих. Как правило, лидеры мнений близки по возрасту своей аудитории. В настоящее время семантически близким понятию лидер мнения является понятие инфлюенсер (от англ. Influencer), которое перешло из области рекламы, PR, SMM продвижения в повседневную речевую практику пользователей сетевых коммуникаций. Анализ исследований, посвященных лидерам мнений и инфлюенсерам, показал, что первые изучаются преимущественно в социологии, а эффективность вторых, в сфере маркетинга и технологий продаж. В психологии такие исследования малочисленны, их результаты не сравниваются и не обобщаются. На наш взгляд, в первую очередь это связано с отсутствием психологического определения критериев, по которым мы можем отнести того или иного генератора контента к лидерам мнений молодежи. Проведенные нами в 2018 и 2020 году среди молодых людей интервью, посвященные выявлению популярных и значимых для них генераторов контента на Youtube, показали: большинство тех каналов и персоналий, которые был популярны среди молодых людей в 2018 году, в 2020 году уже занимают нижние места в рейтинге значимости или вовсе отсутствуют (Зиновьева, Кузнецова, 2020). Таким образом, если лидеры мнений предыдущих поколений это конкретные авторитетные люди, с определенной биографией, являющиеся экспертами в своей области и транслирующие свое мнение через традиционные медиаплощадки (телевидение, печать), то «лидер мнений» для поколения Z характеризуется «текучестью», «размытостью», быстрой сменяемостью. Это может быть конкретный человек со своими настоящим именем и фамилией, человек с псевдонимом, аноним и даже коллектив с ведущим спикером или без него, необязательно являющийся авторитетом или экспертом. Исследование показало, что есть «ситуативные» лидеры мнений для молодых людей. Такими «лидерами», как правило, являются генераторы развлекательного контента: они скорее транслируют не свое мнение, а отражают уже имеющиеся в обществе молодых людей тренды, тем самым вызывая позитивный отклик и рост подписчиков (например, такие популярные среди молодежи каналы как «TrashSmash», «Сыендук»). В то же время, есть и те, кто транслирует свое мнение, касающееся тех или иных социально-значимых событий в обществе и мире (например, каналы «ВДудь», «Поперечный»). Они, как правило, являются авторами каналов, имеющих научно-популярную и социальную направленность. Такие «лидеры» сохраняют свои позиции и свою значимость для молодых людей, их мнение остается для них важным даже с течением времени. Фактически именно они являются «настоящими» лидерами мнений молодежи и именно они должны быть в фокусе психологических исследований.

\* Исследование выполнено при поддержке гранта РФФИ №20-013-00738 «Влияние мнения лидера поколения в цифровой среде на ценностные установки поколения Z».

\*\*\*

Литература:

1. Гугуева Д.А. Портрет современного интернет-пользователя// V социологическая Грушинская конференция М.: ВЦИОМ, 2015. С.74-76

2. Абрамов М., Венерина О. Выявление лидеров общественного мнения в социальных сетях // V социологическая Грушинская конференция М.: ВЦИОМ, 2015. С. 49-52.

3. Lazarsfeld P. F, Katz E. Personal Inuence. New York, 1955.

4. Зиновьева Е.В., Кузнецова Е.А. Отношение молодых людей к гендерным установкам, транслируемым лидерами мнений в русскоязычном сегменте социальной сети YouTube // Вестник СПбГУ. Психология. 2020. Т. 10. Вып. 2. С. 142-157