

СПЕЦИФИКА АТТРАКТИВНОГО ПОТЕНЦИАЛА ИНФЛЮЕНСЕРОВ: ПСИХОЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ ЭКСПЕРИМЕНТ

С.В. Лебедева

Доктор филологических наук, профессор,
заведующий кафедрой иностранных языков и профессиональной коммуникации
e-mail: lebedeva15sv@yandex.ru

Курский государственный университет

В.В. Денисова

Кандидат филологических наук, доцент,
доцент кафедры иностранных языков
e-mail: veravdenisova2016@gmail.com

Государственный университет управления, г. Москва

В предлагаемой статье при помощи метода семантического дифференциала раскрывается специфика аттрактивного потенциала инфлюенсеров, иными словами, людей, оказывающих большое влияние на пользователей сети, их кумиров. Целевой и экспертной группой выступают центениалы (первое поколение, родившееся в эпоху интернета), на основе оценок которых формируется «образ» привлекательной для современной молодежи медийной личности. Инфлюенсеры – явление относительно новое, при этом многогранное, успевшее стать частью многих сфер жизни и деятельности общества. При этом представляется особо актуальным «взглянуть» на них глазами поколения Z, существующего на грани реального и виртуального, и чаще своих предшественников испытывающего потребность находиться с ними «в контакте».

Ключевые слова: аттракция, аттрактивность, семантический дифференциал, инфлюенсеры, поколение Z, центениалы.

Пандемия, вызванная COVID-19, оказала сильное влияние на жизнь общества в «глобальном смысле», поскольку во всем мире люди столкнулись с новой «удаленной» реальностью, полной ограничений и запретов. Кто-то легко вошел в новый режим, найдя в трансформировавшемся стиле жизни неоспоримые преимущества, но многие по-прежнему еще не перестроились и с грустью «оглядываются назад».

Последствия пандемии коснулись всех сфер жизни и сказались прежде всего на специфике социальных взаимодействий. Изоляция, уход в онлайн, «потеря» реального контакта с внешним миром были и все еще сопряжены с колоссальным психологическим давлением на индивидуальное сознание, вследствие этого психологическое здоровье многих людей находится под постоянной угрозой. Причиной этого, по

нашему мнению, оказывается одиночество, от которого особенно страдают люди старших поколений, привыкшие не просто жить в социуме, а тесно с ним взаимодействовать на постоянной основе

Цель нашего исследования – изучить сложившуюся социальную ситуацию с позиции молодежи, а именно – поколения Z, первого цифрового поколения. Испытывают ли центениалы чувство одиночества также остро, как и их предшественники?

Поколение Z также страдает от одиночества, что подтверждает анализ разных медийных источников, в том числе СМИ разных стран. Например, один из крупнейших в мире статистических порталов Statista опубликовал результаты опроса, проведенного летом 2019 года в США, в котором приняли участие 10000 человек. Согласно полученным данным центениалы являются самым одиноким и «изолированным» поколением [Vultaggio [http](#)]. Стоит отметить, что причины одиночества кроются не в отсутствии возможностей вступать в коммуникацию и строить любого рода отношения, а обусловлены особенностями их мировосприятия, мышления и образа жизни. Очевидно, что поколению Z проще адаптироваться к локдаунам и сведению до минимума личных контактов. Перемены и ограничения, повергшие мир в шок, являются частью бытия центениалов. «Центениалы – аборигены цифрового мира, растущие с гаджетами в руках. Им первым социальные медиа заменили книги, телевизор и дворовую компанию. Наконец, это первое глобальное поколение, связанное интернетом и автоматическим переводом. Для центениалов, не разделенных культурами и религиями, любые границы – пережиток прошлого» [Чекмарев 2020: 41]. Их личность формировалась в цифровой среде, где отсутствовала необходимость выходить на прямой контакт с обществом, поскольку оно всегда было в доступе в сети. Такой процесс формирования личности привел к размытию границ между реальным и виртуальным. Потребность в личном общении с широким кругом людей не была сформирована. Как результат – отсутствие навыков социального взаимодействия, трудности с межличностной коммуникацией в «живом» формате, а также восприятие ситуаций выхода в оффлайн как выход из зоны комфорта. Важное место в жизни занимает статус человека в виртуальном пространстве, количество подписчиков и наличие их реакции на контент. Реальная жизнь порой обесценивается, если она достойно не отражена в профиле. В результате существование многих представителей поколения Z сводится к генерированию контента и ожиданию реакции аудитории. В кругу ценностей и стремлений центениалов превалирует не желание завести друзей и с кем-то сблизиться, а стремление выйти на первый план, добиться признания и популярности в сети. Однако вся эта активная псевдосоциальная деятельность не может заменить реального общения и присутствия людей в жизни друг друга.

Испытывая чувство одиночества и потребность в коммуникации, центениалы пытаются решить проблему привычным и понятным способом. Они создают и формируют свой близкий круг в сети. При этом общение с представителями этого круга не всегда происходит напрямую. Место в кругу «друзей» вполне может занять просто интересная личность, например, инфлюенсер, с которым имеется лишь опосредованный контакт, которого иногда бывает достаточно для создания эффекта присутствия и заполнения пустоты.

Инфлюенсерами считаются активные пользователи социальных сетей, популярные в более широких или узких кругах, и способные оказывать воздействие на целевую аудиторию. На сегодняшний день за счет своего потенциала такие медийные личности современного формата имеют высокую востребованность в разных сферах.

Так называемые «фолловеры» выбирают инфлюенсеров, руководствуясь своими интересами и предпочтениями. Скорость современной жизни и мощность информационного потока не позволяют центениалам тратить время впустую и на то, что не оправдывает их ожиданий. Нам представляется интересным рассмотреть специфику аттрактивного потенциала инфлюенсеров и «увидеть» человека, достойного вхождения в «близкий круг», глазами поколения Z.

Понятие *аттракция* рассматривается в разных науках. С психологической точки зрения данный термин означает возникновение у индивидов эмоционально обусловленной взаимной привлекательности [Головин 1997: 41]. *Аттрактивность* – «свойство объекта «привлекать», «притягивать» внимание, вызывать интерес» [БПС 2009: 64].

С целью создания портрета привлекательного инфлюенсера было принято решение провести опрос, результаты которого смогут раскрыть предпочтения и ожидания центениалов. Опрос носил онлайн-формат и был создан на сайте FreeOnlineSurveys (<https://freeonlinesurveys.com>). Целевой аудиторией стали 75 студентов первого и второго курсов, обучающиеся в Государственном университете управления. Мы полагаем, что данного количества участников достаточно, чтобы сделать первичные выводы. Все испытуемые были в возрасте до 24 лет и являлись представителями поколения Z [Dimock http]. Гендерный признак не являлся определяющим, поэтому 67% участников были женского пола, 33% – мужского.

В основу опроса лег метод семантического дифференциала, разработанный Чарльзом Осгудом [Osgood 1964]. Данный метод открывает доступ к ментальному лексикону, а также к индивидуальному сознанию, точнее к той его сфере, которая неосознанно раскрывается в ходе субъективного оценивания рассматриваемого объекта или явления. Объектом нашего исследования стали инфлюенсеры, предметом – специфика их восприятия молодежью (центениалами).

Опрос состоял из двух частей. Вначале испытуемым предлагалось ответить на несколько вопросов, а затем приступить непосредственно к шкалированию.

На основе первых вопросов были определены возраст и пол участников, что подтвердило их действительную принадлежность к целевой аудитории. Далее следовали вопросы:

- *Есть ли у тебя любимые инфлюенсеры? (да/нет)*
- *При помощи каких сетевых ресурсов ты следишь за активностью своих любимых инфлюенсеров? (возможно несколько вариантов ответа)*
 - *Instagram; *Facebook; *VK; *Twitter; *YouTube;*
 - *Telegram; *специализированные сайты; *другое.*
- *К какой сфере относятся твои любимые инфлюенсеры? (возможно несколько вариантов ответа)*
 - *мода; *питание; *волонтерство; *путешествия;*
 - *развлечения; *образование; *спорт; *образ жизни;*
 - *геймерство; *коучинг; *политика; *психология;*
 - *фотография; *красота; *здоровье; *Ваша профессиональная сфера; *уникальная сфера; *идеология; *охрана окружающей среды; *благотворительность; *другое.*

В анкете уточнялось значение понятия «инфлюенсер», что позволило избежать недопонимания и разночтений.

Анализ ответов на вопросы показал, что у 87% опрошенных действительно есть любимые инфлюенсеры, за активностью которых они следят преимущественно при помощи таких ресурсов как Instagram (81%), YouTube (75%), VK (40%). Многие давали несколько ответов, что свидетельствует о популярности инфлюенсеров как явления и вовлеченности фолловеров в их жизнь и деятельность. Для выявления тематических предпочтений видимо нужна бóльшая выборка, поскольку многие категории набрали практически равные показатели, в том числе с учетом возможности выбирать несколько вариантов одновременно, которой испытуемые снова воспользовались. Стоит отметить, что, несмотря на количество перечисленных сфер, категория «другое» была выбрана 41% опрошенных. Это говорит о многогранности личности современной молодежи и перспективности исследований в данной области.

Вторая часть анкеты подразумевала «погружение» в межличностные отношения с инфлюенсерами. Испытуемым предлагалось оценить любимых медийных личностей по определенным параметрам, опираясь на свои внутренние ощущения. Оценки выставлялись по семибалльной шкале (от -3 до 3). Шкалирование проводилось в рамках традиционной методики семантического дифференциала, однако в целях исследования набор факторов и шкал был несколько модифицирован. Были определены

5 ключевых факторов («оценка», «сила», «активность», «состояние/структура», «принадлежность»), для которых были подобраны 35 характеристик, с которыми можно ознакомиться в Таблице 1.

Таблица 1. Факторы и характеристики, использовавшиеся для шкалирования

ФАКТОР ОЦЕНКИ	
<i>плохой – хороший</i>	<i>неуверенный в себе – уверенный в себе</i>
<i>скучный/непривлекательный – интересный/привлекательный</i>	<i>сдержанный/скромный – хвастливый/тщеславный</i>
<i>старомодный/немодный – модный/в тренде</i>	<i>прямолинейный – непрямолинейный/хитрый/коварный</i>
<i>непопулярный – популярный</i>	<i>ненастоящий/показной/фейковый – настоящий</i>
<i>дешевый – дорогой</i>	<i>нечестный/непорядочный – честный</i>
<i>типичный – уникальный</i>	<i>тревожный/озабоченный – расслабленный/беззаботный</i>
<i>бесполезный – полезный</i>	<i>дистанцированный/вне доступа/не дающий обратной связи – дающий обратную связь</i>
<i>ненадежный – надежный</i>	<i>несчастный – счастливый</i>
<i>сложный – простой</i>	<i>социально неактивный – социально активный</i>
<i>непредсказуемый – предсказуемый</i>	<i>неквалифицированный/непрофессиональный – квалифицированный/профессиональный</i>
<i>недоброжелательный/агрессивный/недружелюбный – добродушный/дружелюбный</i>	<i>необразованный, с практическими знаниями или жизненным опытом – хорошо образованный</i>
ФАКТОР СИЛЫ	ФАКТОР ПРИНАДЛЕЖНОСТИ
<i>слабый – сильный</i>	<i>зависимый – независимый/свободный</i>
<i>невлиятельный/неавторитетный – влиятельный/авторитетный</i>	<i>незнакомый (чужак) – знакомый (свой чувак)</i>
<i>демотивирующий – мотивирующий</i>	<i>публичный – закрытый</i>
ФАКТОР СОСТОЯНИЯ/СТРУКТУРЫ	ФАКТОР АКТИВНОСТИ
<i>виртуальный – реальный</i>	<i>пассивный – активный</i>
<i>неопределенный – определенный</i>	<i>медленный – быстрый</i>
<i>абстрактный – конкретный</i>	<i>ленивый – трудолюбивый</i>
<i>непостоянный – постоянный</i>	<i>*</i>

Факторный анализ позволил решить поставленную в исследовании задачу. К сожалению, нет возможности включить в статью все результаты статистической обработки материала. Приведем несколько наиболее показательных примеров (рис. 1, рис. 2). На представленных диаграммах в процентном отношении выражено количество испытуемых, присвоивших характеристикам шкал определенное значение.



Рис. 1. Оценки по шкале «ненастоящий/показной/фейковый – настоящий»

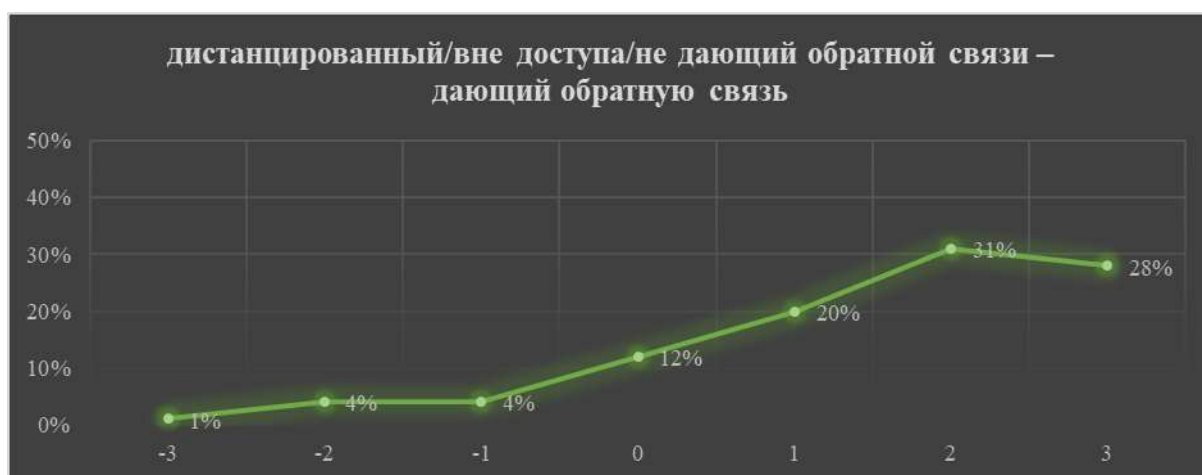


Рис. 2. Оценки по шкале «дистанцированный/вне доступа/не дающий обратной связи – дающий обратную связь»

Прокомментируем полученные характеристики личности привлекательного инфлюенсера в рамках каждого фактора.

ФАКТОР ОЦЕНКИ. Центениалы показали, что им интересны *хорошие* люди. Поскольку инфлюенсеры входят в их «близкий круг», это вполне объяснимо. Личность должна быть *интересной/привлекательной, модной/в тренде*, а также *популярной*. Инфлюенсер может являться одновременно и «другом»/единомышленником, и ролевой моделью. Представители поколения Z сами стремятся быть «на волне», но при этом выделяться из цифровой толпы и повышать свою популярность. Наличие «рядом» человека, который всего этого уже достиг и периодически делится своим опытом, может помогать, поддерживать, вдохновлять на новые свершения. Анализ образа уже сложившихся личностей может помочь молодежи принять решение: слепо следовать трендам или найти способ, не выходя из моды, сформировать свою индивидуальность. Аттракторами для поколения Z выступают *уникальные* на их взгляд люди.

«Общение»/взаимодействие с инфлюенсерами должно приносить пользу (характеристика *полезный*). Центениалы не видят смысла тратить такой ценный ресурс, как время, на бесполезных людей. Польза в данном случае – понятие комплексное.

Данная целевая группа фолловеров тяготеет скорее к *простым* и *более предсказуемым* людям, в которых они ценят умение быть *настоящими* и *честными*. Фейк и показуха у современной молодежи не в моде. Более того, не хочется, чтобы человек, с которым ты сближаешься, тебя заведомо обманывал. Современные инфлюенсеры выбирают неформальный, дружеский стиль общения, который мгновенно позволяет «наладить контакт», и с легкостью «впускают» подписчиков в свою привлекательную и увлекательную жизнь, что создает ощущение близости, вызывает вовлеченность и привыкание. Стремление просмотреть сториз или почитать новый пост приравнивается к долгожданной встрече с любимым другом, который обязательно расскажет что-то интересное. А возможно и полезное, поскольку выбор был сделан в пользу *квалифицированных* и *профессиональных*. Фолловеры добровольно и сознательно идут на контакт и доверяют своим инфлюенсерам и скорее выберут *более образованного* человека, хотя вполне понимают, что образование – дело наживное. Центениалы сами по-прежнему находятся в начале своего жизненного пути, они с удовольствием получают новую информацию и знания, транслятором которых в том числе являются инфлюенсеры.

На просторах интернета молодежь скорее обратит внимание на *счастливых, уверенных в себе, расслабленных, немного беззаботных, скорее социально активных* персонажей. *Добродушность* и *дружелюбие* также всегда «подкупают». Предмет интереса будет скорее *прямолинейным*, что обычно облегчает взаимодействие. Выбор будет скорее в пользу *надежных*, ведь речь идет о налаживании близкого контакта и допуске этого человека в свою жизнь. Раньше считалось, что скромность украшает. Современная реальность диктует другие правила. Испытуемые в большинстве своем склонились к *тицеславию*, хотя часть опрошенных заняли нейтральную позицию. Молодежь считает, что если есть возможность что-то показать и чем-то похвастаться, то нет смысла себя ограничивать. При рассмотрении оппозиции *дешевый – дорогой* мнения разделились. Для некоторых этот параметр был не сильно важен (нейтралитет в оценках), однако, большинство продемонстрировали стремление к чему-то большему.

Помимо всего прочего весомой характеристикой оказалось *наличие обратной связи*. Центениалы всё-таки рассчитывают, что их взаимодействие с инфлюенсерами неоднонаправлено и, несмотря на популярность и занятость, противоположная сторона также испытывает потребность в общении и допускает возможность обратной связи.

Фолловерам также важно чувствовать свою значимость, а не быть просто безликой аудиторией.

ФАКТОР СИЛЫ. Центениалов увлекают *скорее сильные* личности, при этом в результатах также фигурировали нейтральные оценки. Поколение Z признает, что человеку может быть свойственна слабость. Характеристики *авторитетный* и *влиятельный* важны, поскольку инфлюенсеры – люди, получившие признание общества, своего сообщества или фолловеров. Данное название эта группа получила благодаря своему потенциалу. К их мнению и советам склонны прислушиваться, поскольку фолловеры их сами выбирают и добровольно принимают решение им доверять. Рекомендация инфлюенсера зачастую действует эффективнее любой рекламы. В их лице центениалы ищут не только информационную поддержку, но и мотивацию. *Мотивирующий* потенциал инфлюенсеров достаточно высок.

ФАКТОР СОСТОЯНИЯ/СТРУКТУРЫ. Несмотря на то, что рассматриваемое взаимодействие происходит онлайн, инфлюенсеры для центениалов вполне *реальны*. Они являются частью реальной жизни молодежи, в которой, как уже говорилось выше, размыты границы между реальным и виртуальным. Это *определенные* люди. Характеристика *абстрактный – конкретный* вызвала некое замешательство. Инфлюенсеры скорее имеют статус кого-то *постоянного*. Фолловеры не обременены мыслями о возможности поссориться, расстаться или боязнью потерять этих людей. В данной ситуации центениалы строят отношения, не выходя из зоны комфорта. Разрыв отношений скорее будет инициирован фолловером, который сам примет данное решение, когда будет к этому готов. В крайнем случае, его могут заблокировать, но это возможно лишь в случае нарушения границ инфлюенсера.

ФАКТОР ПРИНАДЛЕЖНОСТИ. Центениалов сможет вдохновить *независимая, свободная* личность, поскольку свобода и независимость – это то, что они ценят и к чему стремятся. Выберут они скорее кого-то, кто более или менее им *знаком* и понятен и сможет впоследствии носить статус «*свой чувак*». Большой интерес вызывают *публичные личности*. Однако эта публичная личность должна иметь потенциал к «сближению». Человек из другого мира, чужой, совсем непонятный и недоступный не сможет войти в «близкий круг».

ФАКТОР АКТИВНОСТИ. Инфлюенсеры в глазах фолловеров – успешные люди. Этого, по мнению центениалов, в современных условиях можно достигнуть за счет *активности, быстроты* и *определенно трудолюбия*.

Проведенное исследование показало, что в реальности поколения Z инфлюенсерам отводится свое место. Их по праву можно считать аттракторами. Их выбирают, на них подписываются, в результате чего устанавливается контакт. Потенциал инфлюенсеров довольно

разносторонний, ввиду чего они могут играть в жизни своих фолловеров важную роль. Центениалы «впускают» их в свою жизнь, каждый со своими целями и ожиданиями. Такого рода «реальное» взаимодействие в виртуальной среде не идет в разрез с ментальностью центениалов, а, наоборот, может помочь им «выйти из изоляции» и легче справиться с гнетущим чувством одиночества. Более того всегда есть шанс перенести такого рода отношения из интернета в реальную жизнь. Однако в основе этого всего должен лежать правильный выбор, который центениалы, вероятно, делают с опорой на характеристики, приведенные как результат нашего исследования.

Библиографический список

БПС – Большой психологический словарь / под ред. Б.Г. Мещерякова, В.П. Зинченко. Изд. 4-е, расш. Москва: АСТ: АСТ-Москва; Санкт-Петербург: Прайм-Еврознак, 2009. 811 с.

Головин С.Ю. Словарь практического психолога. Минск: Харвест, 1997. 800 с.

Чекмарев В.В. Центениалы цифрового мира // Журнал «Теоретическая экономика». 2020. №2. С. 41–43.

Dimock M. Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins [Электронный ресурс] // Pew Research Center. 2019. URL: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/> (дата обращения: 27.09.2021).

Osgood Ch.E. Semantic differential technique in the comparative study of cultures // American Anthropologist. 1964. Vol. 66 (3). Pp. 171–200.

Vultaggio M. Gen Z Is Lonely [Электронный ресурс] // Statista. Feb 4, 2020. URL: <https://www.statista.com/chart/20713/lonliness-america/> (дата обращения: 27.09.2021).