

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/diplomnaya-rabota/244840>

Тип работы: Дипломная работа

Предмет: Социально-культурная деятельность (СКД)

Оглавление

Введение 3

Глава 1. Лидеры мнений в обществе 6

1.1 Проблема определения термина "Лидер мнений", Лидер как субъект общественного мнения 6

1.2 Психологические и социологические аспекты определения и изучения лидеров мнений в цифровой среде 12

1.3 Информационная среда современной российской молодежи 32

1.4 Механизмы влияния Лидеров общественного мнения на общественное сознание 42

Глава 2. Блоггеры-инфлюенсеры как медиазначимые персоны: современные тренды вторичной социализации 45

2.1 Блоггеры как лидеры общественного мнения в молодежной среде 45

2.2 Популярные среди молодежи блоггеры-инфлюенсеры: охват аудитории на различных интернет платформах 47

2.3 Факторы популярности популярных в молодежной среде блоггеров-инфлюенсеров 50

2.4 Механизмы влияния блоггеров-инфлюенсеров на молодежную аудиторию 63

Заключение 79

Список литературы 81

Введение

Социальные сети активно входят в жизнь российского общества. Это становится неотъемлемой частью повседневной жизни россиян. По состоянию на 2020/1 год активными пользователями социальной сети являются 7000 миллионов россиян. Если пользователи регистрируются в социальных сетях, развитие мобильного и широкополосного Интернета, техническое удобство и привлекательный дизайн веб-сайта будут способствовать их удержанию на сайте. Из желания всегда быть на связи, следить за новостями, знать о движениях общества люди начинают регистрироваться в нескольких социальных сетях одновременно.

Средства массовой информации мигрируют в Интернет, чтобы не отставать от пользователей. Они создают новостные сайты и сообщают о том, что там происходит. Другие пользователи, которые читают статьи на сайте, субъективно искажают получаемую ими информацию из СМИ и выносят свои собственные оценки, мнения и суждения в социальных сетях. Информация СМИ — это информация, полученная из средств массовой информации. Многие пользователи прочитали текст и сказали: "Нравится! Первый пользователь в цепочке повлияет на других пользователей, если у них будет положительная реакция, такая как "Я хочу тебя видеть!" или "репост". Если мнение пользователя социально взвешено, пользователь становится лидером общественного мнения. Другие пользователи, получающие новости от лидеров общественного мнения, также транслируют свои мнения самостоятельно или искажают их для массовой аудитории социальной сети. В этой связи можно сказать, что лидеры общественного мнения формируют определенный дискурс на социально значимые темы.

Современная коммуникация состоит из набора цитат из средств массовой информации и лидеров общественного мнения, так что мы можем говорить с ограниченными маркерами слов, которые представляют разные понятия. Типичным примером такого маркера является идеология, которая отражает восприятие мифической власти общества. Если количество маркеров ограничено, они могут составить ядро развернутого дискурса на социально значимые темы.

Опросы лидеров общественного мнения проводятся для продвижения товаров в PR и для продвижения идей в политологии. Однако исследования в этих областях подсчитали эффективность лидеров общественно-го мнения как каналов коммуникации для продвижения. В лингвистике изучение лидеров

общественного мнения проводится в функциональной стилистике. Именно ученые определяют словарный запас и составляют языковую личность определенного жанра блогосферы. До сих пор лишь немногие исследования в полной мере раскрыли дискурс лидеров общественного мнения.

Исходя из вышесказанного, предметом исследования является медийный дискурс в социальных сетях.

Предметом исследования является динамика распространения информации в социальных сетях.

Цель - изучить ориентиры общественного мнения молодежи Ярославля: люди, популярность и надежность.

Встает вопрос об определении слова лидер общественного мнения, лидер как субъект общественного мнения.

Для достижения этой цели мы ставим перед собой следующие задачи:

1. Психологические и социологические аспекты определения и исследования лидеров общественного мнения в цифровой среде

2. Информационная среда молодежи в современной России

3. Блогеры как лидеры общественного мнения молодежи

4. Влиятельные блогеры, популярные среди молодежи: охват аудитории на различных интернет-платформах

5. Популярные факторы для молодых блогеров и влиятельных людей

6. Как влиятельные блогеры влияют на молодежь

Основными методами работы являются контент-анализ, системный анализ... Это может быть.

Теоретическая значимость этой работы заключается в том, что один онлайн-дискурс на социально значимую тему делится на несколько кластеров, которые суммируются одной и той же цитатой и анализируются как значимое целое

Мы планируем разработать приложение для анализа текста и автоматического построения графика влияния лидеров общественного мнения на подписчиков, используя метод этого исследования.

Практическая значимость этого приложения заключается в выявлении наиболее влиятельных элементов дискурса и проведении эффективного маркетинга продуктов с их помощью.

Глава 1. Лидеры мнений в обществе

1.1 Проблема определения термина "Лидер мнений", Лидер как субъект общественного мнения

1.2 Психологические и социологические аспекты определения и изучения лидеров мнений в цифровой среде

Вопрос изучения процесса формирования ценностно-смысловых жизненных ориентаций молодежи сегодня имеет особое значение, поскольку в прошлом примеров нет, и мы являемся свидетелями возникновения радикально отличающихся жизненных структур. Социальный порядок, сформированный в прошлом веке, "начинает меняться от вертикального к горизонтальному, от закрытого к прозрачному, от линейного к сетевому, от регулируемого к недетерминированному и многозадачному" [1, цитируется по Стр. 71-72]. Реальности "оффлайн" и "онлайн" сливаются воедино, и это устанавливается как жизненная система для 1 человека. Оцифровка и Интернет инициировали процесс глубоких изменений в нашем понимании того, как может быть устроена реальность, и способствовали развитию новых социальных и информационных пространств, характеризующихся глобализацией, социальной неопределенностью, трансформацией норм, изменчивостью ценностей, установок и стандартов.[2] В этой связи изучение влияния новой реальности на подростковый и юношеский возраст особенно важно, поскольку оно становится "посредником" норм и правил будущих поколений.[3]

В жизненном пространстве современных подростков многие области информации пересекаются, особенно важную долю занимает информация из Интернета и социальных сетей. Исследования показали, что Интернет является предпочтительным источником информации для молодежи [3-9]. С другой стороны, социальные сети являются "областью свободного информационного потока", а их быстрые и многочисленные горизонтальные сетевые соединения позволяют мгновенно распространять различные мнения и точки зрения [10]. Выбор источников для детей-подростков практически бесконечен, а мнения родителей и других важных взрослых воспринимаются как "устаревшие". В то же время этот выбор включается в процесс социализации информации, что в значительной степени влияет на формирование личности подростков, их ценностно-смысловую структуру. Сама информация (или "контент") влияет, изменяет и/или модифицирует существующую концептуальную систему.[3] В то же время ценности под-

ростков еще не сформированы и представляют собой лишь "наброски" из-за отсутствия ценностей, характерных для их возраста и переходного периода. Ценности старшего поколения отвергаются как ценности прошлого, а ценности будущего еще не определены, поэтому они становятся состоянием диффузии ценностей, выражающейся в отношении ожидания изменений в существующих нормах и включения новых ценностей.

Информация, которая привлекает детей-подростков в Интернете, имеет многогранную ценность. Исследователи указывают на растущий интерес среди молодежи к источникам (таким как блоги), которые содержат текстовый и визуальный контент, в котором обсуждаются важные политические вопросы. В нем рассматриваются социальные, экономические и межличностные темы. Наблюдается рост посещений интернет-ресурсов, которые касаются не только развлечений, но и отношений, профессиональных проблем, того, как добиться материального благополучия, саморазвития и т.д. [9]. Появляется герой в Интернете, распространяет свое мнение о различных событиях, и это мнение может стать важным к подростку. Создание контента в интернет-пространстве или в социальных сетях поощряет личную активность людей, которые хотят сказать или поделиться своим мнением о чем-то, и даже путем размещения контента, в котором используются экстраемальные социальные темы, "скандалы" и темы "границ" ("шумихи"), это способ продвижения себя и увеличьте популярность. Это стало очень важной движущей силой. Мнения, взгляды, идеи - все для обеспечения популярности "создателя контента" (Создатели контента) могут стать истинной основой для самоопределения молодежи.[11] Необходимость приравнять "идеальную фигуру" является одной из основных особенностей подростковой социализации. И т. д. По словам Марцинковской, выбор человека или группы, которым подростки отдают предпочтение, является основой для построения их собственных ценностей и смыслового направления. Однако, поскольку большая часть психологических исследований, связанных с изучением цифрового пространства, была сосредоточена на проблеме интернет-зависимости и построении интернет-коммуникации, вопрос о влиянии такого авторитета изучен слабо.[3]

В связи с этим, в связи с изучением формирования ценностей молодежи в подростковом и юношеском возрасте, одной из важнейших задач является, во-первых, выявление для них авторитетов в Интернете, тех, кто ценит их мнение, контент, который они выбирают в качестве основного источника информации, а во-вторых, какую ценность и значение имеют сообщения, которые они читают и видят, то есть для пользователя. Это первый раз, когда я когда-либо видел видео, на котором женщина в хиджабе носит хиджаб. Влияние в психологии, социологии, теории коммуникации и маркетинге этих людей называют лидерами общественного мнения (13).

Понятие "лидер общественного мнения"

Вопрос о том, как лидеры общественного мнения влияют на аудиторию, впервые был поднят в 1944 году П. Впервые он был поднят Лазарсфельдом и др. когда речь шла о влиянии средств массовой информации в ходе избирательной кампании.[14] На этой основе он сформулировал теорию лидерства мнений, которая исследует влияние личностных факторов в процессе общения. Авторы пришли к выводу, что принятие решений избирателями определяется не средствами массовой информации напрямую, а через опосредованных СМИ лидеров общественного мнения. В своей книге 1955 года "Личное влияние", опубликованной в 1955 году [15], они отмечают, что лидеры общественного мнения существуют на всех уровнях общества, и их влияние скорее горизонтальное, чем вертикальное. Лидеры общественного мнения, как правило, оказывают большее влияние на своих сверстников, чем люди с более низким или более высоким социальным статусом. В каждой группе может быть лидер общественного мнения, который, как говорят, знаком с определенной областью. Считается, что лидеры общественного мнения существуют почти во всех областях, почти во всех вопросах (мода, шопинг, здравоохранение, политика и т.д.), которые могут возникнуть в повседневной жизни.

Таким образом, рождается распространенная в настоящее время теория двухэтапного информационного потока: "СМИ (или влиятельные СМИ) влияют на лидера общественного мнения (первая стадия)" и "лидер общественного мнения влияет на аудиторию (вторая стадия)."Эта теория получила дальнейшее развитие в следующих работах:

У. Шрам [16] описал модель многоступенчатого информационного потока. Авторы отметили, что к тому времени, когда информация достигает адресата, она переходит от одного лидера общественного мнения к другому, и на каждом этапе более субъективная и эмоциональная окраска становится сильнее. Модель многоступенчатого информационного потока анализируется в трудах специалистов в области коммуникации. То есть Г. По мнению Щепиловой, в ситуации развития Интернета и социальных сетей эта теория все еще актуальна, но снова изменена. Количество шагов значительно увеличилось, и в то же время

границы между различными видами общения (массовым, групповым, межличностным) практически исчезли.[17]

Несмотря на растущее число прикладных исследований, в которых предпринимаются попытки выявить лидеров общественного мнения в определенной области, в основном с использованием математических методов, количество систематических теоретических исследований понятия "лидеры общественного мнения" по-прежнему недостаточно.[18] Эта концепция чаще всего обсуждается в социологии и теории медиа. Обсуждались различия в таких понятиях, как "лидер общественного мнения", "лидер общественного мнения", "лидер общественного мнения", "лидер общественных интересов" и "лидер общественного мнения".[19][19]. Однако четких критериев нет.

чем конкретно заключается это посредничество, за счет каких механизмов это происходит и какова роль самой личности лидера мнения.

Многие отечественные исследователи определяют лидера как "социального субъекта, который выступает посредником между средством коммуникации и собственной группой и оказывает значительное влияние на мнение других".

Многие исследователи в Японии определяют лидеров отношений как социальных субъектов, которые выступают в качестве посредников между средствами коммуникации и собственной группой и оказывают значительное влияние на мнение других. Они активно участвуют в отборе, интерпретации и распространении передаваемой информации и подчеркивают свою способность влиять на мнения окружающих людей своим авторитетом [13; 20; 21].

В нескольких исследованиях, в основном социологических, авторы отмечают, что лидеры общественного мнения могут выступать в качестве носителей определенных ценностей и смыслов в дополнение к тому, чтобы выступать в качестве экспертов по определенному вопросу [21]. Во многих случаях это делается не намеренно, а возводится в ранг компетентного или инновационного в результате личной оценки или опыта события. По мнению исследователей, поведение лидеров общественного мнения может служить ориентиром для подражания аудитории, что приводит к принятию ценностей, которые они представляют, как своих собственных.[21]

Кроме того, даже если вы являетесь лидером общественного мнения, размер и социальный статус воздействия на аудиторию различаются. Это отражается в появлении различных типов лидеров общественного мнения, таких как "знаменитости", "отдельные лица" (в определенных областях) или "мега-лидеры" (спортсмены, актеры, политики), лидеры общественного мнения "обычных людей" и лидеры общественного мнения "экспертов".

С. Бамакан и др. [22] предлагают классифицировать лидеров общественного мнения как:

(а) В зависимости от масштаба влияния: Местное и глобальное. Это разделение происходит от маркетинга, и, по мнению автора, глобальные лидеры общественного мнения имеют доступ к международным сетям и влияют на международное сообщество и рынки, в то время как местные лидеры не имеют глобального влияния и имеют ограниченное влияние.

б) По сфере влияния: Мономорфный и полиморфный. Мономорфный лидер общественного мнения - Многогранный лидер общественного мнения обладает знаниями и весом по широкому кругу тем, в то время как лидер специализированными знаниями в узкой теме. Э. Роджерс предполагает, что в то время, как лидеры общественного мнения были более полиморфными в традиционных обществах, тенденция в современном обществе движется в сторону мономорфных лидеров.[23]

в) Обусловленные временными характеристиками: долгосрочные, краткосрочные. Исследование Чжао и др. [24], в котором изучались механизмы формирования мнения аудитории, показывает, что мнения, убеждения и суждения людей формируются на основе доступности информации и мнений влиятельных людей, но сила их влияния определяется степенью долгосрочного доверия в лидерах общественного мнения.

г) Из-за социальной окраски поведения: позитивные и деструктивные лидеры общественного мнения. Согласно Падилье и др. [25], деструктивные лидеры являются эгоистами, склонны использовать доминирование и принуждение вместо убеждения, заставляя последователей дистанцироваться от ключевых целей и идей для удовлетворения своих потребностей. Кроме того, мы определили 3 элемента, которые составляют подрывную систему лидерства: подрывные лидеры, уязвимые последователи и хорошо образованная среда.

В целом, подход к определению лидера общественного мнения часто делает больший акцент на ответах "как определить лидера общественного мнения" и "как его классифицировать", чем на вопрос "Что скрывается за словом "лидер общественного мнения». Во многих случаях авторы определяют лидеров общественного мнения как посредников между обществом и властью, средства коммуникации и

аудиторию лидеров обще-ственного мнения, но редко определяют лидеров общественного мнения как носителей определенной ценности или смысла. С другой стороны, сле-дующие вопросы не были полностью рассмотрены Социально-психологическое исследование лидеров общественного мнения Немногочисленные эмпирические исследования, связанные с изуче-нием лидеров общественного мнения, обобщены в 2 областях.

Одним из них является исследование, в котором описываются ха-рактеристики лидера общественного мнения, выявленные путем изучения качеств, которыми должен обладать лидер общественного мнения по субъ-екту, и метод определения лидера общественного мнения может быть раз-личным. Например, Домасевич [26] приводит данные опроса, проведенно-го среди 307 студентов с целью выявления характерных черт лидеров об-щественного мнения. Опросы общественного мнения показывают, что успешными лидерами общественного мнения являются "позитивный настрой" (93,3%), "постоянное самосовершенствование" (63,4%), "хариз-ма" (79,1%), "авторитет" (57,5%), "политическая сознательность" (53,7%), "открытость" (52,2%), "широкая сеть" (50%) и "готовность решать про-блемы других людей" (38,1%). Это был отличный опыт. Кроме того, ли-деры общественного мнения часто появляются в средствах массовой ин-формации и часто являются людьми с высоким социальным статусом (по-литики, бизнесмены и общественные деятели). В другом опросе "People XXI" [27], проведенном Фондом Pollster, были опрошены авторы.[27] - Я изучал писателей, чьи новаторские идеи стали тенденцией. Результаты по-казывают, что новаторы, ставшие лидерами общественного мнения

Список литературы

1. Бакулев Г.П. 2005. Массовая коммуникация: западные теории и концепции. М.: Аспект Пресс. 176 с.
2. Вицелярова К.Н., Опря А.А., Балякно А.А. 2020. К вопросу об инфлюенсерах как основного аспекта повышения продаж продвигаемого продукта в Social media. - Естественно-гуманитарные исследования. № 29(3). С. 114-116.
3. Емельянов Н.В., Макеева Т. В. 2019. Перспективы развития influencer marketing: тренды и проблемы применения в России. - Синергия наук. № 31. С.515-522.
4. Захаркин Р.А. 2018. Роль значимых других и медиа значимых других в процессе вторичной социализации. - Общество: социология, пси-хология, педагогика. № 2. С. 41-44.
5. Кислицына А.А. 2019. Маркетинг влияния в современных по-литических кампаниях. - Общество: политика, экономика, право. № 8(73). С. 54-58.
6. Куприянова Д.А. 2019. Инфлюенсеры и их возможное влияние на продвижение туристских дестинаций Российской Федерации. - Сила си-стем. № 2(11). С. 22-24.
7. Никитина Л.С. 2018. Инфлюенсеры и лидеры мнений как эф-фективные инструменты современного интернет-маркетинга. - Аллея науки: научно-практический электронный журнал. № 9(25). С. 508-511.
8. Какая в России средняя зарплата? - Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=17963H070pA&t=13s>, свободный. - За-главие с экрана. - Яз. рус.
9. Колыма - родина нашего страха / вДудь. - Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=oo1Woul38rQ>, свободный. - Заглавие с экрана. - Яз. рус.
10. Кольба, А. И. «Помоги городу!»: общественный совет как формат взаимодействия граждан и город-ской власти в условиях кон-фликта / А. И. Кольба // Каспийский регион: политика, экономика, культу-ра. - 2018. - № 4 (57). - С. 85-92.
11. Круглый стол в Госдуме с рэперами Птахой, Жиганом и блоге-ром Лариным о запретах концертов. - Режим доступа: https://tvrain.ru/teleshov/videooftheday/gosduma_i_repery-476540/, свобод-ный. - Заглавие с экрана. - Яз. рус.
12. Молодая Гвардия Единой России. - Режим доступа: <https://www.youtube.com/user/molgvardiaTV/about>, свободный. - Заглавие с экрана. - Яз. рус.
13. Нагорных, И. «Единая Россия» разрабатывает план против молодежных митингов / И. Нагорных. - Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/3298840>, свободный. - Заглавие с экрана. - Яз. рус.
14. Принят закон о «суверенном интернете». - Режим доступа: <http://duma.gov.ru/news/44551/>, свобод-ный. - Заглавие с экрана. - Яз. рус.
15. «Телевизор будущего»: как видеоблогеры меняют медиаланд-шафт. - Режим досту-па: <https://www.levada.ru/2017/07/17/televizor-budushhego-kak-vidyoblogery-menyayut-medialandshaft/>. - Заглавие с экра-на. - Яз. рус.
16. Титов, В. В. Политика памяти и формирование национально-государственной идентичности:

- российский опыт и новые тенденции / В. В. Титов. - Москва : Ваш формат, 2017. - 184 с.
17. Указ Президента Российской Федерации «О внесении изменений в Стратегию государственной национальной политики Российской Федерации на период до 2025 года, утвержденную Указом Президента Российской Федерации от 19 декабря 2012 г. № 1666». - Режим доступа: <http://static.kremlin.ru/media/events/files/ru/zb8ne3ZCBHvIwztJfgKM3BHPo7A0VVG3j.pdf>, свободный. - Заглавие с экрана. - Яз. рус.
18. Царегородцев, С. С. В поисках смысла: идеи как фактор политики / С. С. Царегородцев, А. А. Ширинянец // Вестник российской нации. - 2018. - № 1. - С. 64-78.
19. Царегородцев, С. С. Политика, идеология, историческая память / С. С. Царегородцев, А. А. Ширинянец // Региональные интеграционные процессы и Беларусь: философско-мировоззренческие основания, тенденции развития, опыт социально-политического моделирования. Белорусская политология: многообразие в единстве : в 2 ч. / редкол.: Л. А. Лазаревич (гл. ред.), В. Н. Ватыль (гл. ред.) [и др.]. - Гродно : Гродненский гос. ун-т, 2018. - Ч. 2. - С. 214-217.
20. Ценностные ориентации российского студенчества (социологический опрос). - Режим доступа: <https://ioe.hse.ru/data/2017/05/29/1172122905>, свободный. - Заглавие с экрана. - Яз. рус.
21. Шерлок, Т. Исторические нарративы и политика в Советском Союзе и постсоветской России / Т. Шерлок - Москва : Росспэн, 2014. - 321 с.
22. Ширинянец, А. Консерватизм в современном идеологическом и политическом пространстве России / А. Ширинянец // Вестник российской нации. - 2015. - № 4 (42). - С. 175-187.
23. Соболев - о Путине, митингах и сексе / Интервью без цензуры, SOBOLEV, Youtube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=KiNrfjrpPNo>
24. Стас Давыдов и Катя Клэп в рекламе Билайна ,Youtube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=3mLtLPXIASU>
25. Сходка. Встреча с Ивлеевой. 6 нояб. 2017 г., Sergey Bess, Youtube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=nLzbSbgp6RE>
26. СХОДКА ЯНГО В КИЕВЕ 2018 | ЯНГО УБЕГАЕТ ОТ ПОДПИСЧИКОВ! 300 КИНДЕРОВ ПОДПИСЧИКАМ!, 22 янв. 2018 г. DimanZ, Youtube. URL: https://www.youtube.com/watch?v=A0_R-iAo58w
27. Телеканал ТНТ. Youtube. URL: <https://www.youtube.com/user/TNTRussia>
28. ТРАВЛЯ БЛОГЕРОВ ОТ СМИ / КАК СДВИГАЮТ АКЦЕНТЫ? [РАЗОБЛАЧЕНИЕ ФЕЙКОВ], Youtube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=3ojUxjNgmBw>
29. Трансформатор. Youtube. URL: <https://www.youtube.com/channel/UCeNpzcxM-hUhnabwC7oZeYw>
30. УДАЛЯЮ ЗУБЫ МУДРОСТИ. 12 янв. 2018 г., Sasha Spilberg, Youtube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=mk1dHWySDXo>
31. Шоу «Быстрые вопросы» | Samsung YouTube TV | 12+ , Youtube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=vFyLhkAcSJQ>
32. ШОУ Ночной Контакт, Youtube. URL: <https://www.youtube.com/channel/UCsz0Sjznr70jH44f4skdMA>
33. Эпизод 1. АХЕ, Катя Клэп и Макс +100500 отжигают в басике! 25 авг. 2014 г., АХЕ Russia, Youtube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=8l2wbunWkMc>

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/diplomnaya-rabota/244840>