

ОТ БЛОГЕРОВ - К ИНФЛЮЕНСераМ:

борьба за внимание и влияние на аудиторию, новые тренды

Совместный аналитический доклад ВЦИОМ и Центра социального проектирования «Платформа»

Повестка. Внимание общества к активности интернет-блогеров растёт. Выделилась новая лидерская группа в блогерском комьюнити: инфлюэнсеры. Они быстро профессионализируются и превращаются в «людей-брендов», организуют работу целых «медиа-заводов» и успешно конкурируют с традиционными медиа. Их влияние на потребительское поведение людей уже очевидно, на очереди - влияние на убеждения и политическое поведение.

Москва, 24 сентября 2020 г. Всероссийский центр изучения общественного мнения и Центр социального проектирования «Платформа» представляют исследование об отношении россиян к блогерам.

Актуальность данного исследования вызвана серьезными нарастающими изменениями в информационном пространстве — ростом численности и влияния лидеров мнений в социальных сетях, воздействие которых сегодня сопоставимо с ресурсом традиционных медиа. Вместе с тем данная группа, не связанная какими-либо формальными ограничениями, мобильная и постоянно восполняемая, формирует широкую палитру новых подходов; при этом аудитории в ряде случаев сложно понять исходную мотивацию их сообщений, наличие (или отсутствие) заказчика, критерии достоверности сообщений. Беспрецедентность нынешней ситуации заключается в свободном доступе участников информационного рынка к каналам информирования, при том, что сила их убедительности зависит от индивидуальных талантов, артистичности, умения находить точные стилистические и контентные решения.

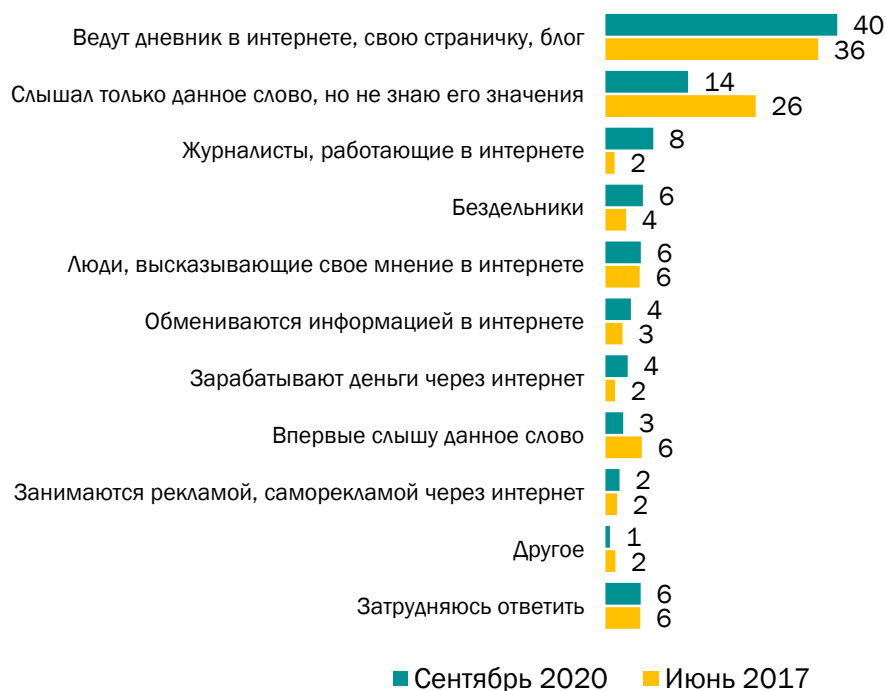
ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ

- Происходит постепенная профессионализация блогерства в восприятии аудитории. Блогер сочетает в себе образы трендсеттера, общественного активиста и бизнесмена.
- Одним из побочных эффектов профессионализации является уверенность большинства респондентов в том, что блогеры искусственно завышают долю своей аудитории. Теряется также образ независимого от государства и бизнеса игрока.
- Основной аудиторией блогеров остается молодежь, но к настоящему времени им удалось широко встроиться в процессы информационного потребления, в том числе за счет влияния ядра своей аудитории на более старшие поколения.
- Преимущества блогеров в сравнении с традиционными СМИ — в персонализированности, креативности и скорости реакции на повестку, что вызывает доверие и позволяет привлекать большее внимание — главную «валюту» для современного медиа.
- Профессия блогера пока не воспринимается как серьезная, в основном в ней видят модное преходящее явление. Однако интерес к профессии растет в Москве и Санкт-Петербурге — центрах, которые формируют тренды. Поэтому можно с определенной долей осторожности заключить, что в обозримом будущем интерес к блогерству как к реальной профессии укрепится.

КТО ТАКИЕ БЛОГЕРЫ?

Представления населения о блогерах довольно типичны и не подвергаются сильным временным изменениям. В последние три года наблюдается некоторый рост доли тех, кто называет блогерами **«журналистов, работающих в интернете» (с 2% до 8%)**, и сокращение почти вдвое доли респондентов, не знакомых со значением слова «блогер» (с 26% до 14%) (рис. 1). Но это вряд ли говорит о сближении образа новых и традиционных медиа, а может являться и следствием выхода в блогосферу известных журналистов.

Рис. 1. Знаете ли Вы, кто такие блогеры? И чем они занимаются? Опишите в двух-трех словах (открытый вопрос, до трех ответов, % от всех опрошенных, представлены ответы, названные не менее чем 2% опрошенных)



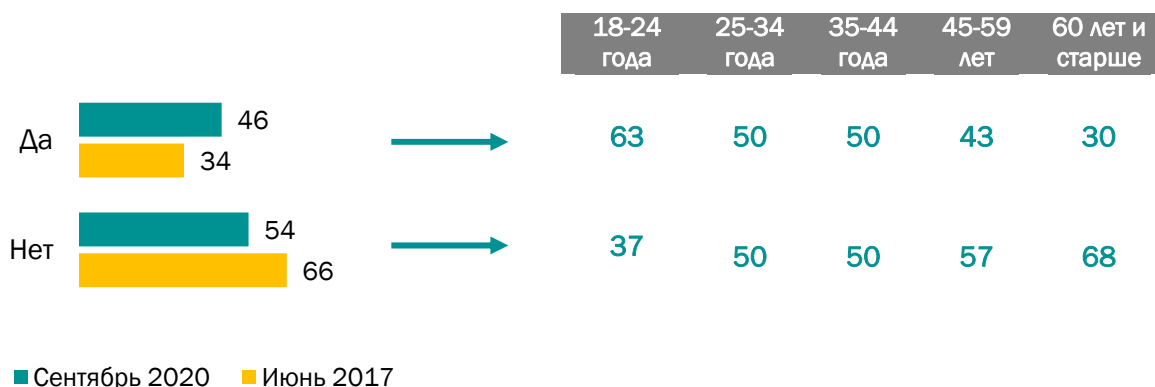
БЛОГЕРЫ КАК ЛИДЕРЫ МНЕНИЙ

Основная база поддержки блогеров — молодежь

К настоящему времени блогерам удалось захватить широкую аудиторию и надежно встроиться в процессы информационного потребления.

Ожидаемо, что основной аудиторией для блогеров выступает молодежь. Среди них наиболее высока доля читающих блоги и **просматривающих видеозаписи блогеров (63%)**. Причина этого не только в более высокой интернетизации молодых поколений — этот фактор постепенно выравнивается (73% россиян пользуются интернетом ежедневно, еще 12% — не менее одного раза в месяц). В значительной мере поколенческие различия обусловлены массовым притоком самих блогеров из молодежной среды и приходом новых технологических платформ, которые также осваиваются новыми поколениями. Стилистика, язык, подбор тем многих блогеров настроены на близкую им среду; старшие поколения при этом сохраняют большую лояльность традиционным медиа и чаще **не являются потребителями контента блогеров (57% среди респондентов 45-59 лет и 68% среди аудитории 60+)** (рис. 2).

Рис. 2. Читаете ли Вы чьи-либо блоги, смотрите видеозаписи в блогах (на страницах/каналах блогеров)? (закрытый вопрос, один ответ, в % от тех, кто пользуется интернетом (86%), доли затруднившихся ответить на рисунке не представлены)

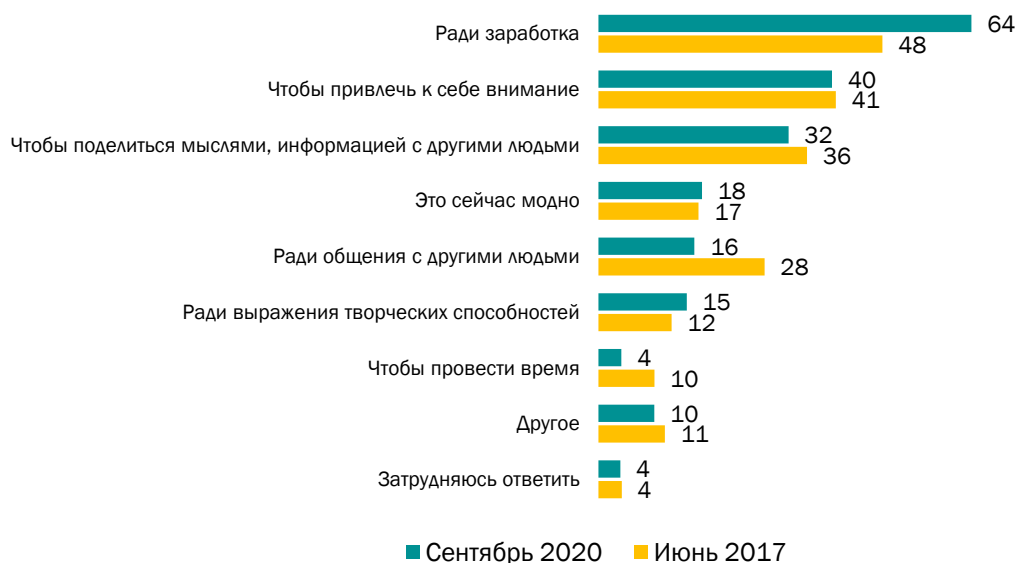


Профессионализация блогерства

Блогерство возникло на основе тяги людей к самовыражению и поиску единомышленников, однако в дальнейшем серьезно трансформировалось. **За последние 15 лет это явление прошло три этапа:** (1) становления на принципах бескорыстной увлеченности, (2) скрытно-рыночных отношений и (3) явных рыночных отношений (в настоящее время), которые закреплены открытой маркетинговой политикой блогеров. Сегодня не только экспертам рынка, но и широким аудиториям очевидна профессионализация этого сегмента; заметно снижается доля тех, кто сохраняет за блогерами бескорыстную мотивацию прошлых лет — желание обмениваться мыслями и эмоциями (32% vs 36% в 2017 г.) или просто заполнять свой досуг (4% vs 10% в 2017 г.). Однако переход на каждый новый этап не отменял предыдущий: и сегодня значительная доля респондентов признает позицию блогера как свободного художника (15% vs 12% в 2017 г.) (рис. 3).

Фактически популярным блогерам приходится использовать две ролевые модели: первая — ньюсмейкер, носитель трендов, гражданской позиции; вторая — рыночный игрок в информационном пространстве. Одновременно происходит институционализация явления, в которой блогер перестает быть одиночкой, формирует вокруг себя постоянную структуру. По сути, происходит постепенная конвергенция традиционных СМИ и блогерства.

Рис. 3. Как, по-Вашему, зачем люди вообще ведут блоги? (открытый вопрос, до трех ответов, % от всех опрошенных)



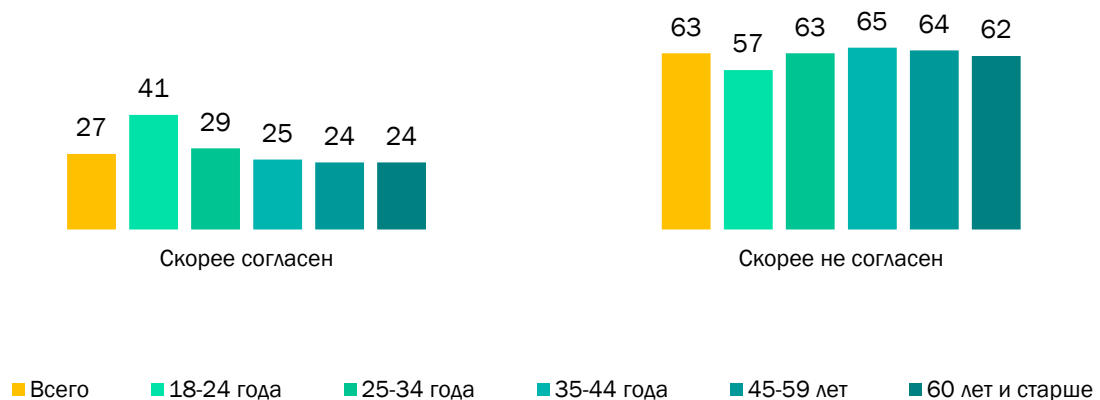
«Очевидна конвергенция блогосферы, включая не только блоги, но и соцсети, хостинги аудио- и видеоконтента, мессенджеры и сервисы кратких сообщений типа TikTok и SnapChat. Однако в России большое общественное значение имеет независимая позиция - как для политических блогеров, которые противопоставляют себя ангажированному медиа, так и для блогеров в сфере оценки товаров и услуг»,

Светлана Бодрюнова,

профессор, Санкт-Петербургский государственный университет

Превращение сообщений блогеров в рыночный продукт отчасти снижает доверие к ним и создает риск девальвации персональных брендов. Забота о репутации не кажется основной части граждан залогом честности блогеров (63%) — сама репутация уже является товаром рынка, способом увеличения роста продаж и поэтому формируется технологически. Однако и здесь мы видим более высокий уровень поддержки среди 18-24-летней молодежи (41%), для которой рыночные отношения в интернете носят более естественный характер, а этапы раннего идеалистического блогерства менее знакомы из персонального опыта (рис. 4).

Рис. 4. Отношение россиян к суждению: «Блогеры честны, потому что заботятся о своей репутации» (закрытый вопрос, один ответ, % от всех опрошенных, доли затруднившихся ответить на рисунке не представлены)



«В блогосфере подотчетность формируется не «в пользу всего общества», как в СМИ, а под влиянием абсолютно конкретных подписчиков (в том числе фанатов и хейтеров). Точку зрения на блогеров как ответственных производителей контента хотя бы частично разделяет именно молодежь, в то время как старшее поколение по указанным выше причинам продолжает считать, что для всех медиа репутация – не первый приоритет»,

Светлана Бодрюнова,

профессор, Санкт-Петербургский государственный университет

Одним из побочных эффектов профессионализации является уверенность большинства респондентов в том, что **блогеры искусственно накручивают долю своей аудитории (58%),** манипулируя рынком и повышая свою капитализацию (рис. 5).

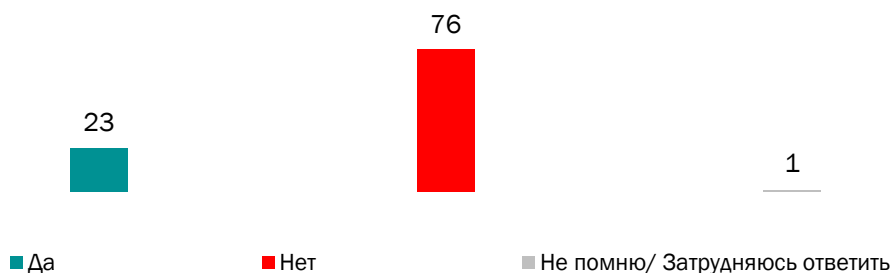
Рис. 5. Отношение россиян к суждению: «Блогеры зачастую искусственно накручивают долю своей аудитории, никакой особой популярности в действительности у них нет» (закрытый вопрос, один ответ, % от всех опрошенных)



Путеводитель по миру вещей

Пока не так много вовлеченных в потребление блогерского контента признает влияние на свое потребительское поведение блогеров (23%) (рис. 6). Учитывая, что аудитории интернет-инфлюенсеров включают преимущественно молодежь, можно предположить, что молодые квалифицированные потребители могут выполнять роль посредников или советчиков при выборе отдельных, особенно относительно новых товаров (техника, косметика и т.д.) для более старших родственников. Таким образом, влияние рекомендаций фактически может быть гораздо шире.

Рис. 6. Припомните, пожалуйста, Вы когда-либо покупали товар или пользовались услугой по совету кого-то из блогеров? (закрытый вопрос, один ответ, % от тех, кто читает/смотрит блоги (39%))



Полученные данные показывают большой потенциал влияния блогеров на потребительское поведение. Почти половина тех, кто смотрит и читает блоги, **готовы принять во внимание рекомендации интересного им блогера при покупке тех или иных товаров (46%)** — это в два раза выше доли тех, кто уже имел опыт таких покупок (23%) (рис. 7).

«Пользователи осознают влияние блогеров на свою покупательскую позицию. На деле инфлюэнсеры начинают оказывать влияние также на политический выбор, идентичность юзеров, их социальные связи в сети»,

Светлана Бодрнова,
профессор, Санкт-Петербургский государственный университет

Рис. 7. Представьте, что Вы хотите купить какой-то товар. Если кто-то из блогеров, которых Вы читаете/смотрите, порекомендует товар одного из производителей, то Вы скорее примете во внимание эту информацию или не станете принимать ее во внимание? (закрытый вопрос, один ответ, % от тех, кто читает/смотрит блоги – 39%)



Площадками, на которых наиболее активно продвигаются товары и на которые в наибольшей мере ориентированы потенциальные потребители, являются **YouTube (61%** из тех, кто имел опыт покупки по рекомендации блогеров) и **Instagram (42%** соответственно). TikTok, рост популярности которого активно обсуждается в последнее время, пока имеет довольно слабые позиции (1%).

Эмоция, креативность и актуальность как основ успеха

Дефицит объективности, редакционных фильтров, которые позволяют в классических СМИ отсеивать недостоверную информацию, не является фатальным препятствием для роста блогерства. В конечном счете блогер продает не факт, а эмоцию, что косвенно подтверждается и данными нашего исследования (48%) (рис. 8). В этом сила и одновременно слабость блогера по сравнению с традиционными медиа. Продукт блогера намеренно персонализирован и как раз этим интересен аудитории. Медиа также периодически делают попытки персонализации своих материалов, вводя авторские колонки или программы, однако их возможности в этом поле всегда будут ограничены структурой института СМИ.

Рис. 8. Отношение россиян к суждению: «Блогеры эмоциональны, потому что рассказывают о своих переживаниях» (закрытый вопрос, один ответ, % от всех опрошенных)

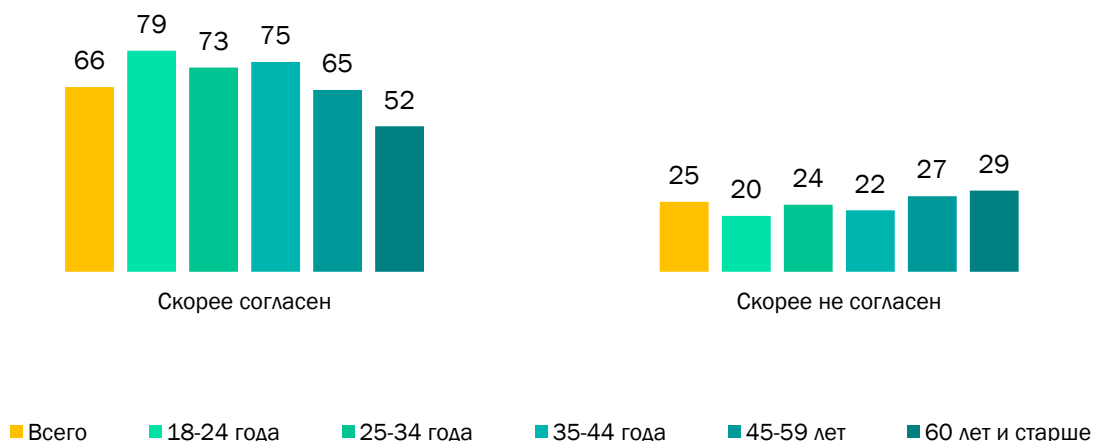


Находясь в высококонкурентной среде и при этом обладая способностью быстро перестраиваться, тестировать новые форматы, блогеры, в массовом восприятии, отличаются высокой степенью креативности, с чем согласны большинство россиян (66%) и в особенности молодежь (79% среди 18-24-летних) (рис. 9). Такой подход создает для блогеров конкурентные преимущества.

«Формулировка «блогер продает не факт, а эмоцию» важна для профессионала, которому необходимо сформировать тактику поведения с блогером – и ее отличие от взаимодействия с медиа»,

Виктор Майклсон
основатель и генеральный директор группы «Коммуникатор»

Рис. 9. Отношение россиян к суждению: «Блогеры находят новые, креативные способы подачи информации» (закрытый вопрос, один ответ, % от всех опрошенных, доли затруднившихся ответить на рисунке не представлены)



Органично встроенные в сетевые коммуникации, блогеры точно и оперативно ловят актуальную повестку, чувствуют момент, который может создать волну сетевых дискуссий, используют информационный «хайп» для захвата аудитории (77%) (рис. 10). В растущей армии блогеров наиболее успешные из них определяют восприятие всей группы. Иными словами, общество часто судит обо всей совокупности блогеров по примеру наиболее ярких их представителей, а динамичная цифровая среда позволяет производить регулярные ротации на рынке при относительно небольших (в сравнении с традиционными медиа) инвестициях в продвижение новых фигур.

Рис. 10. Отношение россиян к суждению: «Блогеры часто используют широко обсуждаемые темы, приобретают популярность на скандалах, ярких расследованиях» (закрытый вопрос, один ответ, % от всех опрошенных)

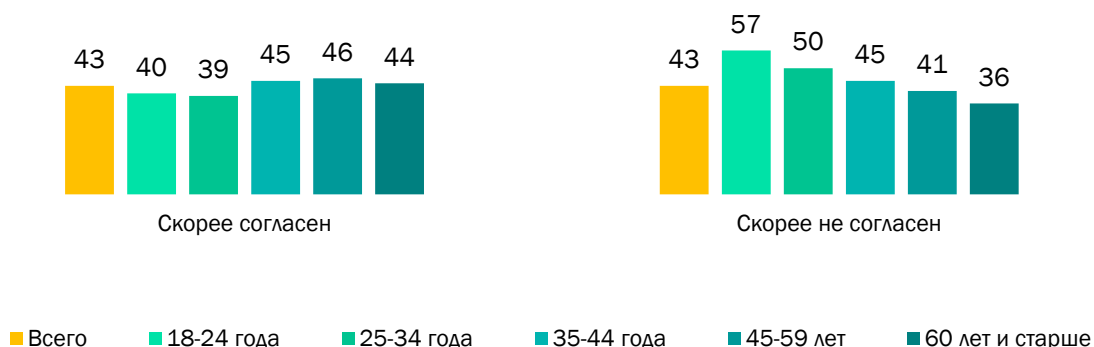


«За многими популярными блогерами действительно уже стоят производственные мощности, сравнимые с медийными по объему ресурсов, и по организационным принципам. Но людям пока это совершенно неочевидно»,

Светлана Бодрнова,
профессор, Санкт-Петербургский государственный университет

А вот в отношении независимости блогеров от государства и корпораций мнения опрошенных разделились практически поровну (43% : 43%). Причем молодежи, при всем интересе к блогерам, несвойственно видеть их более независимыми (57%) (рис. 11). Однако участие в рыночных отношениях в меньшей степени является для этой группы компрометирующей характеристикой.

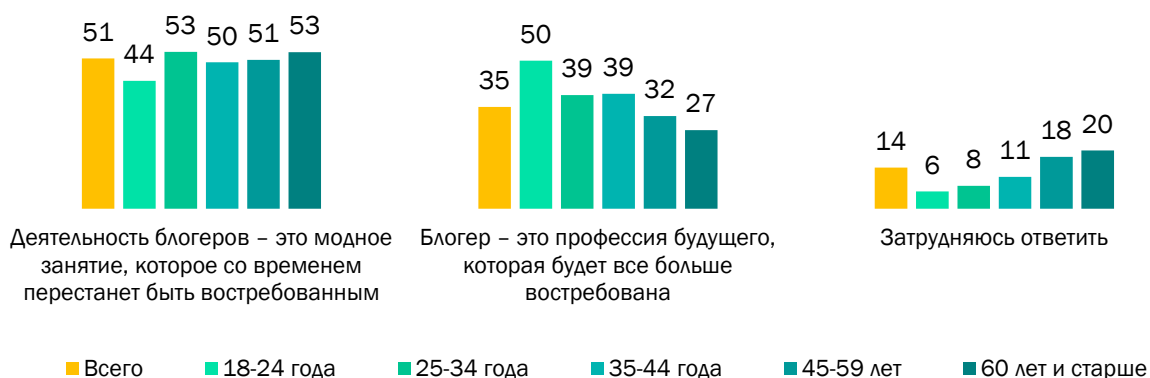
Рис. 11. Отношение россиян к суждению: «Блогеры независимы от контроля со стороны государства и корпораций» (закрытый вопрос, один ответ, % от всех опрошенных, доли затруднившихся ответить на рисунке не представлены)



Неясные перспективы

На фоне дискуссий и фундаментальных изменений на рынке труда в XXI веке закономерен вопрос, станет ли профессионализация блогеров устойчивым трендом, или мы наблюдаем достаточно краткосрочный всплеск моды, после которого наступит затухание интереса к этой деятельности. В среднем скептиков сегодня больше (51%), но среди молодежи доля позитивных ответов существенно выше (50% среди тех, кому от 18 до 24 лет) (рис. 12). Также **интерес к профессии выше в Москве и Санкт-Петербурге** — центрах, которые формируют тренды (40% и 37% соответственно).

Рис. 12. Одни считают, что деятельность блогеров — это модное занятие, которое со временем перестанет быть востребованным. Другие считают, что блогер — это профессия будущего, которая будет все больше востребована. А с каким мнением Вы в большей степени согласны? (закрытый вопрос, один ответ, % от всех опрошенных)

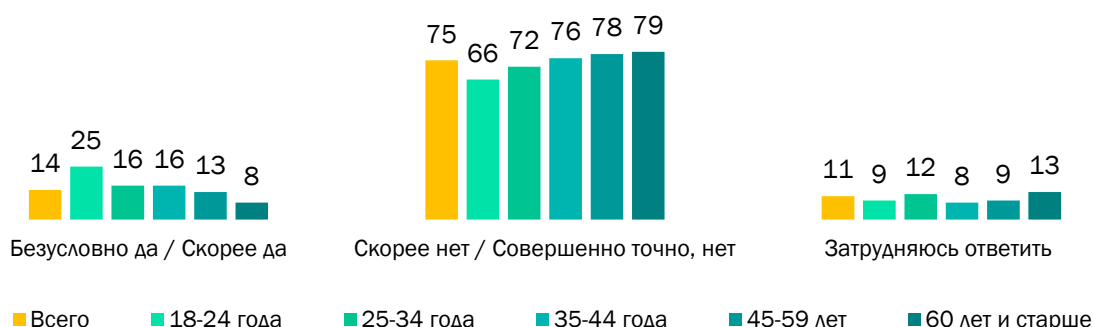


Кроме того, интерес к профессии блогера, хотя и нельзя назвать массовым, тем не менее значителен. Каждый десятый россиянин хотел бы видеть своих детей или внуков в качестве представителей этой профессии (14%), а среди 18-24-летней молодежи таких почти в два раза больше (25%) (рис. 13). Все это, с учетом вышесказанного, дает основания полагать, что массовое признание за блогерством статуса «профессии будущего» не за горами. Однако на данный момент не хватает устойчивости, стабильности в глазах массовой аудитории.

«Профессиональные блогеры на наших глазах становятся полноценными медиа. Такие one-man-show заставят потесниться классические медиа, но не вытеснят их полностью. Инфлюенсер станет профессией не менее уважаемой, нежели редактор или издатель»,

Виктор Майклсон,
основатель и генеральный директор группы «Коммуникатор»

Рис. 13. Если у Вас есть (были бы) подрастающие дети, внуки, хотели бы Вы, чтобы они стали блогерами? (закрытый вопрос, один ответ, % от всех опрошенных)



Среди причин, по которым профессия блогера представляется нежелательной, доминируют прежде всего те, что связаны с «несерьезностью» этой деятельности (рис. 14). И хотя граница между «серьезным» и «несерьезным» в современном мире довольно подвижна, в целом консервативное население страны привыкло доверять традиционным профессиям, либо связанным с производственными процессами, либо уже получившим достаточное рыночное признание — как сектор IT-разработок. Другие исследования ВЦИОМ показывают, что чаще всего детям/внукам, оканчивающим школу, советуют идти в медицину (25%) и IT (16%)¹. Впрочем, доли тех, кто советует данные профессии, ненамного выше количества россиян, желающих видеть своих чад в качестве блогеров.

Рис. 14. Почему Вы бы не хотели, чтобы Ваши дети/внуки стали блогерами? (открытый вопрос, до трех ответов, % от тех, кто не хотел бы, чтобы его дети/внуки стали блогерами, представлены ответы, названные не менее чем 2% опрошенных)



¹ См. подробнее: «Выпускники-2020 хотят стать врачами и медсестрами» // ВЦИОМ. 16.06.2020. URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=10329>

«Блог-культура - уже широко известное людям явление, но оно пока не заслужило устойчивого общественного доверия в обществе в целом. Мы видим разлом между молодежью и старшим поколением в оценке общественной полезности блоггинга»,

**Светлана Бодрунова,
профессор, Санкт-Петербургский государственный университет**

В целом из полученных результатов мы видим картину развилки — возможности двух сценариев в отношении роста влияния блогеров на общественную жизнь. Возможно как появление общественной усталости от этого формата, так и переход рубежа, после которого скепсис уменьшается, социальная среда интегрирует новый вид активности и закрепляет за ним признанную область. С учетом различий в возрастных и территориальных группах шансов на второй сценарий больше, хотя многое, конечно, будет зависеть от самих участников процесса.

СМИ и блогеры: «позиционная конкуренция»

Светлана Бодрунова, профессор, Санкт-Петербургский государственный университет:

Из данных представленного исследования блог-культура в восприятии населения предстает как достаточно широко известное явление, которое, тем не менее, пока не заслужило устойчивого общественного доверия во всех группах населения. Мы видим разлом между молодежью и старшим поколением в отношении оценки заботы блогеров о своей репутации и общественной полезности блоггинга. Это может быть связано не только с меньшим опытом старшего поколения в блогосфере, но и с предыдущим травматическим опытом потребления продукции традиционных СМИ в разные эпохи этими группами населения.

На мой взгляд, следует уточнить утверждение о том, что происходит конвергенция традиционных СМИ и блогерства. Очевидна коммерческая профессионализация блогосферы, включая не только блоги, но и соцсети, хостинги аудио- и видеоконтента, мессенджеры и сервисы кратких сообщений типа TikTok и SnapChat. Однако в России большой публичный вес имеет независимая позиция блогера — как для политических блогеров, которые противопоставляют себя ангажированным прогосударственным и даже либеральным медиа, так и для блогеров в сфере оценки товаров и услуг. Почти половина опрошенных, как видно из исследования, считает блогеров независимыми, и для России это очень высокий результат. При этом за многими популярными блогерами действительно уже стоят производственные мощности, сравнимые с медийными организациями и по объему ресурсов, и по организационным принципам. Но жителям страны это неочевидно. Поэтому уместно говорить не только об организационной и коммерческой конвергенции, но также обязательно о «позиционной конкуренции», в которой по-новому интерпретируется понятие независимости и объективности, а также подотчетности медиа.

В блогосфере подотчетность формируется не «в пользу всего общества», как в СМИ, а под влиянием абсолютно конкретных подписчиков (в том числе фанатов и хейтеров). Это заставляет блогеров искать новые, невостребованные классическими СМИ способы общения с пользователями, в том числе реагировать на cancel culture и повышенную реакцию пользователей на отдельные посты. Но, как мы видим из рис. 4, этих инструментов не всегда хватает для формирования долговременного доверия. Точку зрения на блогеров как ответственных производителей контента хотя бы частично разделяет именно молодежь, в то время как старшее поколение по указанным выше причинам продолжает считать, что для всех медиа репутация не приоритет.

Мне также показалось, что понятие «инфлюенсинг» (целенаправленное или ненамеренное оказание влияния на пользователей) требует некоторого пояснения. В докладе показано, что пользователи осознают влияние блогеров на свою покупательскую позицию. Но нужно помнить, что инфлюенсеры оказывают влияние также на политический выбор, идентичность юзеров, их социальные связи в сети; инфлюенсинг — многомерное явление, в котором присутствуют в том числе скрытые влиятельные пользователи, которые выявляются с помощью сетевого анализа. Было бы важно провести более широкое изучение мнения пользователей о блогинге по политической и социальной проблематике.

Инфлюенсеры на пути к профессионализации

Виктор Майклсон, основатель и генеральный директор группы «Коммуникатор»:

Я работаю с инфлюенсерами еще со времен «царства ЖЖ», и за эти 10+ лет видел, как менялось поле влияния блогеров, как формировалась профессия.

Проведенное ВЦИОМ и ЦСП «Платформа» исследование во многом систематизирует мое видение профессии инфлюенсера и роль этой группы влияния в формировании общественного мнения, потребительских предпочтений и политических взглядов — в целом всего, что можно отнести к общественной жизни человека.

Помимо статистики, информации, которая может стать направляющей в дальнейшей работе с блогерами-инфлюенсерами в работе маркетолога и в целом любого консультанта, работающего в информационном поле, исследование содержит ряд экспертных, оценочных выводов, которые мне показались очень точными. В частности, формулировка «блогер продает не факт, а эмоцию» важна для профессионала, которому необходимо сформировать тактику поведения с блогером — и ее отличие от взаимодействия с медиа.

Я являюсь убежденным сторонником новых каналов и инструментов коммуникации и убежден, что профессиональные блогеры на наших глазах становятся полноценными медиа. Такие one-tap-show заставят потесниться классические медиа, но не вытеснят их полностью. Инфлюенсер станет не менее уважаемой профессией, нежели редактор или издатель.

МЕТОДИКА

Инициативный всероссийский опрос «ВЦИОМ-Спутник» проведен 5 сентября 2020 г. В опросе принимают участие россияне в возрасте от 18 лет. Метод опроса — телефонное интервью по стратифицированной двухосновной случайной выборке стационарных и мобильных номеров объемом 1600 респондентов. Выборка построена на основе полного списка телефонных номеров, задействованных на территории РФ. Данные взвешены на вероятность отбора и по социально-демографическим параметрам. Для данной выборки максимальный размер ошибки с вероятностью 95% не превышает 2,5%. Помимо ошибки выборки, смещение в данные опросов могут вносить формулировки вопросов и различные обстоятельства, возникающие в ходе полевых работ.