



ИНСТРУМЕНТЫ ЛИДЕРОВ МНЕНИЙ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ: ФОРМИРОВАНИЕ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ

Сердотецкий Ф.А.

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова

Аннотация. Актуальность исследования связана с растущим медийным влиянием неинституализированных производителей контента в Telegram, чьи инструменты формирования повестки дня остаются малоизученными. Цель — выявление и анализ инструментов, используемых журналистами-блогерами в Telegram для воздействия на аудиторию. Задачи: определить трансформацию традиционных инструментов формирования повестки дня в среде Telegram и установить применяемые классические и новые инструменты. Методы: контент-анализ четырёх Telegram-каналов журналистов («Макс атакует!», «Кровавая барыня», «Анатолий Шарий», «ЗАРУБИН») по маркерам формата, тематики, типа коммуникации, SMM-инструментов, риторических приёмов и жанровой специфики. Результаты: преобладают мультимедийный контент (70%) и политическая тематика (75,2%); среди SMM-инструментов - реакции, форматирование, мультимедиа и взаимопиар; из классических - ссылки на источники, сарказм, экспрессивная лексика и риторические вопросы; жанрово доминирует журналистский контент. Выводы: традиционные инструменты дополнились SMM-составляющей, приобретающей специфику благодаря особенностям Telegram (закрытость каналов, низкая модерация, удобство мультимедиа), что повышает их эффективность.

Ключевые слова: лидеры мнений, Telegram, социальные сети, формирование повестки дня, контент-анализ, инструменты SMM, общественное мнение.

Финансирование: инициативная работа.

Original article

SOCIAL MEDIA INFLUENCER TOOLS: SHAPING PUBLIC OPINION

Fyodor A. Serdotetsky

Lomonosov Moscow State University

Abstract. The relevance of the study is related to the growing media influence of non-institutionalized content producers on Telegram, whose agenda-setting tools remain poorly understood. The goal is to identify and analyze the tools used by blogging journalists in Telegram to influence the audience. Objectives: to identify the transformation of traditional agenda-setting tools in the Telegram environment and to identify the classic and new tools used. Methods: content analysis of four Telegram channels of journalists ("Max attacks!", "Bloody Lady", "Anatoly Shariy", "ZARUBIN") by markers of format, subject, type of communication, SMM tools, rhetorical techniques and genre specifics. Results: multimedia content (70%) and political topics (75.2%) predominate; SMM tools include reactions, formatting, multimedia and mutual support; classical tools include references to sources, sarcasm, expressive vocabulary and rhetorical questions; genre - dominated journalistic content. Conclusions: traditional tools have been supplemented with an SMM component, which is becoming more specific due to Telegram's features (channel closeness, low moderation, and multimedia convenience), which increases their effectiveness.

Keywords: opinion leaders, Telegram, social networks, agenda formation, content analysis, SMM tools, public opinion.

Funding: Independent work.

Введение.

В настоящее время неинституализированные производители разнообразного контента в новых медиа обладают существенным влиянием на свою аудиторию [1], аудитория прислушивается к их мнению, в том числе в вопросах социально-политического характера [6]. Доказано влияние подобных инфлюенсеров на политическую мобилизацию [4; 5], на формирование повестки дня [7].

Однако цель данной работы предполагает поиск, описание и анализ инструментов, которые используют блогеры, сетевые лидеры мнений (инфлюенсеры), активисты соцсетей – так называемые лидеры общественного мнения именно в социальной сети Telegram.

Лидеры общественного мнения во многом действуют в соответствии с двухступенчатой моделью коммуникации П. Лазарфельда [2]; то есть, передают по-своему интерпретированные новости своей аудитории.

Но если прежде считалось, что воздействие лидеров общественного мнения на аудиторию происходит одновременно с работой каналов массовой коммуникации [3], то гипотезой данного исследования является идея, что инфлюенсеры могут первыми интерпретировать различные инфоповоды и задавать повестку дня.

Исследовательский вопрос 1: Как изменились традиционные инструменты формирования повестки дня в Telegram?

Исследовательский вопрос 2: Какие инструменты формирования общественного мнения (классические и новые) используют журналисты в своих блогах?

Было решено исследовать:

Во-первых, персонализированные аккаунты, так как это отвечает идее, что лидер мнения — конкретное лицо, а не обезличенное медиа.

Во-вторых, авторы статьи выбрали именно те аккаунты, которые принадлежат журналистам и при этом не являются непосредственной частью какого-либо СМИ, поскольку журналисты, согласно исследованию, проведенному в работе «Инструменты формирования повестки дня в социальной сети Telegram», более эффективно распространяют свой контент, чем обычные блогеры в этой социальной сети.

Выборка осуществлялась с помощью сервиса TGStat.ru. Из раздела «Блоги журналистов», «Новости и СМИ», «Знаменитости», «Политика» случайным образом были отобраны 4 аккаунта: «Макс атакует!», «Кровавая барыня», «Анатолий Шарий», «ЗАРУБИН».

Исследовательским инструментом стал анализ контента данных telegram-каналов. Для анализа все посты каждого из обозреваемых каналов за период с 1 по 31 мая вручную оценивались по следующим маркерам: формат, тематика, тип коммуникации, тип призыва, вид призыва, рекламный призыв, призыв донат, политический и общественный призыв, инструменты SMM, классические инструменты, жанровая специфика.

Обсуждение. Результаты.

Таблица 1 — Сводные результаты контент-анализа Telegram-каналов.

Наименование 1	Наименование 2	Код	Зарубин		Шевченко		Собчак		Шарий		Итого	
			п	%	п	%	п	%	п	%	п	%
Посты	Количество	Итого	232	100,0	212	100,0	230	100,0	112	100,0	789	100,0
Формат	мультимедиа	ФО-1	213	91,8	119	56,1	158	68,7	62	55,4	552	70,0
	мономедиа	ФО-2	19	8,2	93	43,9	70	30,4	51	45,5	233	29,5
Тематика	Общественная	ТЕ-1	35	15,1	47	22,2	104	45,2	10	8,9	196	24,8
	Политическая	ТЕ-2	197	84,9	166	78,3	127	55,2	103	92,0	593	75,2
Тип коммуникации	открытая	ТК-1	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
	закрытая	ТК-2	232	100,0	212	100,0	230	100,0	112	100,0	786	99,6
	отсутствует	ТК-3	0	0,0	1	0,5	0	0,0	0	0,0	1	0,1
Тип призыва	онлайн действие	ТП-1	208	89,7	52	24,5	23	10,0	11	9,8	294	37,3
	оффлайн действие	ТП-2	6	2,6	12	5,7	12	5,2	0	0,0	30	3,8
	нет призыва	ТП-3	18	7,8	148	69,8	197	85,7	101	90,2	464	58,8
Вид призыва	Консолидация	ВП-1	0	0,0	9	4,2	10	4,3	0	0,0	19	2,4
	подписка	ВП-2	213	91,8	37	17,5	3	1,3	9	8,0	262	33,2
	обратить внимание	ВП-3	24	10,3	24	11,3	21	9,1	3	2,7	72	9,1
	нет призыва	ВП-4	18	7,8	145	68,4	197	85,7	101	90,2	461	58,4
Рекламный призыв	купить товар/услугу	РП-1	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
	перейти по ссылке	РП-2	0	0,0	15	7,1	18	7,8	11	9,8	44	5,6
	подписаться на другого	РП-3	19	8,2	9	4,2	1	0,4	1	0,9	30	3,8
	нет призыва	РП-4	213	91,8	189	89,2	211	91,7	100	89,3	713	90,4
Призыв донат	помощь блогеру	ПД-1	0	0,0	1	0,5	0	0,0	0	0,0	1	0,1
	помощь другому	ПД-2	0	0,0	0	0,0	6	2,6	0	0,0	6	0,8
	нет призыва	ПД-3	232	100,0	211	99,5	224	97,4	112	100,0	779	98,7
Политический призыв	Агитация ЗА	ПП-1	6	2,6	20	9,4	6	2,6	2	1,8	34	4,3
	Агитация ПРОТИВ	ПП-2	0	0,0	35	16,5	18	7,8	42	37,5	95	12,0
	нет призыва	ПП-3	226	97,4	159	75,0	205	89,1	68	60,7	658	83,4
	Агитация ЗА	ОП-1	0	0,0	13	6,1	7	3,0	0	0,0	20	2,5

Общественный призыв	Агитация ПРО-ТИВ	ОП-2	0	0,0	8	3,8	4	1,7	6	5,4	18	2,3
	нет призыва	ОП-3	231	99,6	192	90,6	219	95,2	107	95,5	749	94,9
Инструменты SMM	форматирование	SMM-1	228	98,3	97	45,8	170	73,9	31	27,7	526	66,7
	мультимедийные средства	SMM-2	216	93,1	118	55,7	158	68,7	61	54,5	553	70,1
	взаимопиар / ре-пост	SMM-3	10	4,3	159	75,0	22	9,6	1	0,9	192	24,3
	реакции на постах	SMM-4	231	99,6	211	99,5	2	0,9	111	99,1	555	70,3
	комментарии	SMM-5	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
	опросы	SMM-6	0	0,0	4	1,9	1	0,4	0	0,0	5	0,6
Классические инструменты	ad hominem	КИ-1	10	4,3	9	4,2	4	1,7	7	6,3	30	3,8
	эмоц.-окр. лексика	КИ-2	6	2,6	44	20,8	10	4,3	13	11,6	73	9,3
	сарказм / ирония	КИ-3	1	0,4	28	13,2	46	20,0	45	40,2	120	15,2
	худ. средства	КИ-4	12	5,2	82	38,7	37	16,1	18	16,1	149	18,9
	обращения	КИ-5	6	2,6	10	4,7	14	6,1	1	0,9	31	3,9
	риторические вопросы	КИ-6	0	0,0	40	18,9	23	10,0	10	8,9	73	9,3
	вопросы в конце поста	КИ-7	3	1,3	15	7,1	4	1,7	8	7,1	30	3,8
	ссылка на источники	КИ-8	220	94,8	119	56,1	176	76,5	74	66,1	589	74,7
Жанровая специфика	экспертная оценка	КИ-9	1	0,4	1	0,5	1	0,4	0	0,0	3	0,4
	журналистский жанр	ЖС-1	202	87,1	48	22,6	118	51,3	48	42,9	416	52,7
	блогерский жанр	ЖС-2	11	4,7	119	56,1	71	30,9	48	42,9	249	31,6
	смешанный жанр	ЖС-3	19	8,2	47	22,2	42	18,3	17	15,2	125	15,8

Примечание: n — абсолютное значение; % — доля от общего количества постов данного канала.

«Макс атакует!». На канале преобладает мультимедийный контент (56,13%) и политическая тематика (78,30%). В постах выявлена политическая и общественная агитация, для которой используются как классические, так и традиционные инструменты SMM. Наиболее часто используются такие инструменты SMM, как реакции на постах (99,53%), взаимодействие с другими каналами (75%), комбинирования мультимедийных средств (55,66%) и средствам форматирования текста (45,75%). Из классических инструментов автор отдает предпочтение художественным средствам (36,68%), эмоционально экспрессивной лексике (20,75%), риторическим вопросам (18,87%) и ссылкам на источники (56,13%). Жанрово преобладает блогерский контент (56,13%). Чаще автор призывает подписаться (17,45%) и обратить внимание на какую-то тему (11,32%).

«ЗАРУБИН». На канале преобладает мультимедийный контент (91,81%) и политическая тематика (84,91%). В постах выявлена политическая агитация, для которой используются как классические, так и традиционные инструменты SMM. Наиболее часто используются такие инструменты SMM, как реакции на постах (99,57%), средства форматирования текста (99,28%), комбинирование мультимедийных средств (93,10%).

Из классических инструментов автор отдает предпочтение художественным средствам (5,17%), ad hominem (4,31%), обращениям (2,59%) и ссылкам на источники (94,83%). Жанрово преобладает журналистский контент (87,07%). Чаще автор призывает подписаться (91,81%), обратить внимание на какую-то тему (10,34%) или же рекомендует подписаться на кого-то другого (8,19%).

«Кровавая барыня». На канале преобладает мультимедийный контент (68,70%) и политическая тематика (55,22%). В постах выявлена политическая и общественная агитация, для которой используются как классические, так и традиционные инструменты SMM. Наиболее часто используются такие инструменты SMM, как комбинирования мультимедийных средств (68,70%) и средствам форматирования текста (73,91%). Из классических инструментов автор отдает предпочтение сарказму или иронии (20%) художественным средствам (16,09%), риторическим вопросам (10%) и ссылкам на источники (76,52%). Жанрово преобладает журналистский контент (51,30%). Чаще автор призывает к консолидации (4,35%), обратить внимание на какую-то тему (9,13%) или же рекомендует перейти по ссылке (7,83%). В отличие от «Макс атакует!», «ЗАРУБИН»

и «Анатолий Шарий» есть призывы о сборе помощи (2,61%).

«Анатолий Шарий». На канале преобладает мультимедийный контент (55,36%) и политическая тематика (91,96%). В постах выявлена политическая и общественная агитация (причем преобладает агитация против каких-либо политических сил), для которой используются как классические, так и традиционные инструменты SMM. Наиболее часто используются такие инструменты SMM, как реакции на постах (99,11%), комбинирование мультимедийных средств (54,46%) и средства форматирования текста (27,68%). Из классических инструментов автор отдает предпочтение сарказму или иронии (40,18%), художественным средствам (16,07%), эмоционально-окрашенной лексике (11,61%), риторическим вопросам (8,93%), вопросам в конце поста (7,14%) и ссылкам на источники (66,07%). Жанрово преобладает журналистский контент и блогерский почти в равной степени (42,86% и 42,86%). Чаще автор призывает обратить внимание на какую-то тему (2,68%) подписаться (8,04%), перейти по ссылке (9,82%).

Заключение.

В результате проведенного анализа удалось выяснить, что традиционные инструменты формирования общественного мнения (риторические приемы, транслирование личного мнения, что при- сущее блогерскому жанру и проч.) дополнились

SMM-составляющей (опросы, реакции, быстрая и регулярная коммуникация с подписчиками, технологические особенности сервиса, позволяющие по-разному комбинировать средства мультимедиа и форматировать тексты), которая в Telegram обладает уникальной спецификой благодаря особенностям этой платформы: закрытый тип каналов, напоминающий личные чаты, низкий уровень модерации, дающий возможность публиковать контент практически без ограничений, и удобный интерфейс, делающий постинг сложных мультимедийных материалов высокоскоростным и комфортным для медиапотребления.

Вместе с тем, классические методы, использовавшиеся лидерами мнения в СМИ, стали более эффективными в Telegram за счет этих свойств. Это подтверждается тем, что рейтинги изученных каналов превышают рейтинги журналистских изданий (причем речь и о веб-версиях этих изданий, и об их каналах в Telegram).

Таким образом, можно говорить о трансформации старых инструментов, дополнившихся SMM-методами и ставших более действенными в новом медиапространстве.

Важно добавить, что большие объемы аудиторий дали возможность инфлюенсерам воздействовать на большее число людей.

Конфликт интересов

Не указан.

Рецензия

Все статьи проходят рецензирование в формате double-blind peer review (рецензенту неизвестны имя и должность автора, автору неизвестны имя и должность рецензента). Рецензия может быть предоставлена заинтересованным лицам по запросу.

Conflict of Interest

None declared.

Review

All articles are reviewed in the double-blind peer review format (the reviewer does not know the name and position of the author, the author does not know the name and position of the reviewer). The review can be provided to interested persons upon request.

Список источников:

1. Becker A. B. (2021) *Getting Out the Vote on Twitter With Mandy Patinkin: Celebrity Authenticity, TikTok, and the Couple You Actually Want at Thanksgiving Dinner... or Your Passover Seder. International Journal of Communication* 15.
2. Katz E., Lazarsfeld P.F. (1966) *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications. Glencoe, IL: Free Press.*
3. Шрамм У. *Природа коммуникаций между людьми // Процесс и эффекты массовых коммуникаций. - М.: 2003. - С. 7.*
4. Tufekci Z., Wilson C. (2012) *Social Media and the Decision to Participate in Political Protest: Observations From Tahrir Square. Journal of Communication* 62 (2): 363-379.
5. Bodrunova S., Litvinenko A. (2016) *Fragmentation of Society and Media Hybridisation in Today's Russia: How Facebook Voices Collective Demands. The Journal Of Social Policy Studies* 14 (1): 113-124.
6. Быков И. А. *Сетевая политическая коммуникация: теория, практика и методы исследования: монография. СПб: ФГБОУ ВПО "СПГУТД", 2013. ISBN: 978-5-7937-0847-2 EDN: RAVKFB*
7. Рыхтик М. И., Маковейчук А. В. *Роль социальных медиа в реализации имиджевых стратегий политических деятелей в контексте формирования информационного общества на региональном уровне // Вопросы управления. 2015. № 6 (18). С. 76-82. EDN: WMJZQP*

References:

1. Becker A. B. (2021) *Getting Out the Vote on Twitter With Mandy Patinkin: Celebrity Authenticity, TikTok, and the Couple You Actually Want at Thanksgiving Dinner... or Your Passover Seder. International Journal of Communication* 15.
2. Katz E., Lazarsfeld P.F. (1966) *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications. Glencoe, IL: Free Press.*
3. Shramm, U. *The nature of communications between people // The process and effects of mass communications. Moscow: 2003, p. 7.*
4. Tufekci Z., Wilson C. (2012) *Social Media and the Decision to Participate in Political Protest: Observations From Tahrir Square. Journal of Communication* 62 (2): 363-379.

5. Bodrunova S., Litvinenko A. (2016) *Fragmentation of Society and Me-dia Hybridisation in Today's Russia: How Fa-cebook Voices Collective Demands. The Journal Of Social Policy Studies 14 (1): 113-124.*

6. Bykov I. A. *Network political communication: theory, practice and research methods: monograph. St. Petersburg: SPGUTD, 2013. ISBN: 978-5-7937-0847-2 EDN: RAVKFB*

7. Rykhtik M. I., Makoveychuk A.V. *The role of social media in the implementation of image strategies of political figures in the context of the formation of the information society at the regional level // Management issues. 2015. No. 6 (18). pp. 76-82. EDN: WMJZQP*

Информация об авторах:

Сердотецкий Федор Андреевич, аспирант, кафедра теории и экономики СМИ, факультет журналистики, Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, г. Москва, Российская Федерация, e-mail: serdotetsky@yandex.ru
Fyodor A. Serdotetsky, Graduate student, Department of Media Theory and Economics, Faculty of Journalism, Lomonosov Mos-cow State University, Moscow, Russian Federation.

Статья поступила в редакцию / The article was submitted 02.01.2026;

Одобрена после рецензирования / Approved after reviewing 22.02.2026;

Принята к публикации / Accepted for publication 20.03.2026.

Авторами окончательный вариант рукописи одобрен.