

DOI: [10.14515/monitoring.2021.5.1958](https://doi.org/10.14515/monitoring.2021.5.1958)



**А. А. Ефанов**

**ДЕКОНСТРУКЦИЯ ОБРАЗА ИНФЛЮЕНСЕРА  
В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ**

**Правильная ссылка на статью:**

Ефанов А. А. Деконструкция образа инфлюенсера в современном медиапространстве // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2021. № 5. С. 32—46. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2021.5.1958>.

**For citation:**

Yefanov A. A. (2021) Deconstruction of an Influencer Image in the Modern Media Space. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. No. 5. P. 32–46. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2021.5.1958>. (In Russ.)

## ДЕКОНСТРУКЦИЯ ОБРАЗА ИНФЛЮЕНСЕРА В СОВРЕМЕННОМ МЕДИА-ПРОСТРАНСТВЕ

*ЕФАНОВ Александр Александрович — кандидат социологических наук, доцент департамента медиа, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Москва, Россия*  
E-MAIL: [yefanoff\\_91@mail.ru](mailto:yefanoff_91@mail.ru)  
<https://orcid.org/0000-0002-9979-9224>

**Аннотация.** В статье проводится концептуализация явления деконструкции образа инфлюенсера. Исследование основывается на анализе двух сюжетов — историй со школьником из Нового Уренгоя Н. Десятниченко, выступившим в бундестаге, а также со шведским подростком Г. Тунберг, продвигающей культуру экологического активизма. Предлагается авторское определение деконструкции образа инфлюенсера как стратегии отторжения публичного капитала у определенного актора. Исходя из обладаемых и наделяемых черт (внешний вид, системное самопозиционирование, транслируемый дискурс относительно резонансных прецедентов социальной действительности), некая публичная личность потенциально вписывается в классический портрет инфлюенсера, однако в результате доминирования в медиапространстве противоположных фрейма и интенций происходят неконтролируемые и непрогнозируемые последствия для конструирования имиджа и продвижения личного бренда. Обращается внимание, что на фоне явного отторжения публичного капитала в долгосрочной перспективе может наблюдаться обратный эффект. Выделяются модели деконструкции образа инфлюенсера: аметрическая мо-

## DECONSTRUCTION OF AN INFLUENCER IMAGE IN THE MODERN MEDIA SPACE

*Aleksandr A. YEFANOV<sup>1</sup> — Cand Sci. (Soc.), Associate Professor at the School of Media*  
E-MAIL: [yefanoff\\_91@mail.ru](mailto:yefanoff_91@mail.ru)  
<https://orcid.org/0000-0002-9979-9224>

<sup>1</sup> HSE University, Moscow, Russia

**Abstract.** The paper conceptualises the phenomenon of deconstruction of an influencer image. The study bases on the analysis of two plots, namely, stories of a schoolchild from Novy Urengoy Nikolai Desyatnichenko who spoke in the Bundestag, and of a Swedish teenager Greta Thunberg promoting a culture of environmental activism. The author proposes a definition of the deconstruction of the influencer image as a strategy detaching publicity capital from a certain actor. Based on the possessed and endowed traits, i.e., appearance, systemic self-positioning, and broadcasted discourse regarding resonant precedents of social reality, a public persona potentially fits into the classic portrait of an influencer. However, uncontrollable and unpredictable consequences for the construction of the image and promoting a personal brand might occur as a result of the dominating opposite frames and intentions in the media space. The study draws attention to the fact that this effect may be observed in the long term against the background of a clear detachment of publicity capital and distinguishes the ametric and systemic models of deconstruction of the influencer's image. It also explains the criteria of their differentiation basing on the principle of media solidarization in the fields of television and the Internet.

дель и системная модель. Объясняются критерии их дифференциации с точки зрения принципа медиасолидаризации в полях телевидения и интернета.

**Ключевые слова:** деконструкция, инфлюенсер, медиапространство, медиакommunikация, телевидение, социальные медиа

**Keywords:** deconstruction, influencer, media space, media communications, television, social media

### **Феномен лидера общественного мнения: эволюция представлений**

В современных медиакommunikационных реалиях, связанных с переопределением роли ключевых полей [Бурдые, 2005] в архитектонике медиапространства, значительные изменения претерпевают процессы конструирования образа инфлюенсера. Если в условиях примата поля телевидения в 1960—2000-е годы формирование лидеров общественного мнения характеризовалось преимущественно однонаправленностью (медиасолидаризация, позволяющая создавать единый фрейм относительно определенного актора), то усиление влияния на социальную повседневность и, как следствие, отражение на структуре медиапространства продуктов поля интернета (прежде всего, новых медиа и социальных медиа) в 2010-е годы заставляют пересмотреть ставшую классической модель двухступенчатой коммуникации.

Так, в 1940-е годы П. Лазарсфельд фундирует следующую взаимосвязь — репрезентация информации плюс передача влияния. Обращается внимание, что «узловая» роль отводится лидерам общественного мнения, которые выступают исключительно в качестве посредника [Lazarsfeld, Berelson, Gaudet, 1948]. Лидер общественного мнения, бесспорно, является медиатизированным актором. Однако медиатизация, а вместе с тем и наращивание публичитного капитала<sup>1</sup>, связаны исключительно с телевидением, которое одновременно рассматривается и как канал коммуникации, и как социальный институт. В подобных социокуль-

<sup>1</sup> Публичитный капитал выступает одним из ключевых понятий настоящего исследования. Оно получило распространение в теории и практике связей с общественностью (*public relations*). Интерпретация феномена публичитного капитала восходит к традициям структуралистского конструктивизма, в рамках которого автор данного подхода П. Бурдые предлагает понятие символического капитала как «капитала в любой его форме, представляемой (воспринимаемой) символически в связи с неким знанием или, точнее, узнаванием или неузнаванием», что «предполагает влияние габитуса как социально сконструированной когнитивной способности» [Бурдые, 2005: 47—48]. При этом в роли символического капитала могут выступать все другие виды капитала (в концепции П. Бурдые — экономический, культурный и социальный; однако представленный ряд можно дополнить еще одной разновидностью — публичитным капиталом). Основное отличие публичитного капитала заключается в акцентуации на публицитизацию и конструирование личного бренда. Одно из первых определений данного понятия предлагает М. А. Шишкина, которая рассматривает публичитный капитал как особый вид капитала, которым «обладает рыночный субъект, функционирующий в пространстве публичных коммуникаций. В качестве соответствующей потребительской стоимости выступают такие нематериальные субстанции, как репутация, позитивное общественное мнение, престиж и привлекательный имидж в глазах общественности, эффективный и выгодный публичный дискурс и в целом позитивное публицити» [Шишкина, 2002: 88]. Д. П. Гавра указывает на особое значение данного понятия в условиях усиления влияния продуктов поля интернета: «В среде Web 2.0 публичитный капитал и формирующиеся на его основе бренды и репутации особым образом акционизируются» [Гавра, 2016: 115]. В итоге возникла новая технология продвижения, получившая название «маркетинг влияния» (*influence-marketing*).

турных условиях лидеров общественного мнения и медиаконтролеров можно охарактеризовать как партнеров, взаимообуславливающих свое символическое значение, которое, как известно, прямо пропорционально экономическому фактору — непосредственной монетизации «успеха».

Иная картина наблюдается на рубеже 2010—2020-х годов, когда лидеры общественного мнения зачастую оказываются отчуждены от телевидения. Можно говорить, что в полях телевидения и интернета конструируются две группы лидеров общественного мнения, ориентирующиеся на разные целевые аудитории [Yefanov, Tomlin, 2020]. В данном контексте особое внимание следует обратить на эффективность их деятельности. Лидерами общественного мнения, представленными в поле интернета, преимущественно становятся блогеры, именуемые в современном социогуманитарном дискурсе инфлюенсерами [Богоявленский, 2019; Давыдов, 2020; Москальцова, 2019; Чугунова, 2020]. Главным каналом коммуникации инфлюенсеров с целевой аудиторией выступают социальные медиа, которые, с одной стороны, предоставляют иллюзорную свободу волеизъявления, с другой — выстраивают новую, латентно функционирующую иерархическую систему управления общественным мнением по принципу *soft power* [Freberg, Graham, McGaughey, 2011; Kapitan, Silvera, 2016; Pang et al., 2016]. Имея прямой канал коммуникации с аудиторией, инфлюенсеры превращаются в своего рода медиумов, генерируя собственный медиаконтент и закладывая в него определенные смыслы, тем самым вступая в конкуренцию с «традиционными» СМИ (прежде всего с телевидением) и создаваемыми ими медиапродуктами.

С. И. Шелонаев называет современных блогеров «медиаинтеллектуалами», считая их новой группой, которая «конкурирует с журналистами и не только самостоятельно формирует концептуальную и дискурсивную основу своих сообщений, но и перекодирует данную информацию в форму, пригодную для восприятия массовой аудиторией» [Шелонаев, 2015: 60]. Превращение блогеров в лидеров общественного мнения связано с укреплением горизонтальных социокоммуникационных связей в поле интернета, из-за чего усиливается символическое значение репрезентируемого в глобальной сети (в частности в социальных медиа и блогинге) медиаконтента, который, исходя из заложенной в него смысловой нагрузки, вступает в конкуренцию с медиаконтентом «традиционных» СМИ.

Подобную закономерность правомочно объяснить с точки зрения теории социального интеракционизма Г. Блумера, в соответствии с которой «смысловое значение любого понятия или объекта определяется не столько его свойствами, сколько результатами социального взаимодействия» [Блумер, 1984: 173]. Если в современном медиапространстве (прежде всего в его российском сегменте) поле интернета представляет собой совокупность субповесток дня (в зависимости от учредительства медиа, а вместе с тем и редакционной политики), когда в результате наличия альтернативы различные по своему составу целевые аудитории потенциально могут удовлетворить свои информационные потребности, то поле телевидения продвигает во многом единую повестку дня, исключая поляризацию мнений и суждений (либо симулируя гласность). Таким образом, можно обосновать тезис об установлении конкурирующих повесток дня в полях телевидения и интернета, что нередко находит отражение в противоположных по риторике репрезен-

тациях образов. При этом наибольший исследовательский интерес в указанном контексте представляет феномен символического конституирования, свидетельствующий о том, какой из продвигаемых и зачастую взаимоисключающих фреймов окажется доминирующим, отражаясь на формировании общественного мнения.

### **Деконструкция образа инфлюенсера: концептуализация понятия**

Несмотря на то, что в современных медиакоммуникационных реалиях символическое конституирование представляет собой своего рода алгоритм действий, позволяющих, в частности, сконструировать образ инфлюенсера, изучение кейсов последних лет заставляет указать на нетипичность ряда сюжетов, вследствие чего устоявшиеся стратегии оказываются неэффективными. На данном основании следует обратить внимание на явление деконструкции образа инфлюенсера, концептуализация которого в коммуникационных науках до настоящего времени отсутствовала.

Представленное явление основывается на феномене деконструкции, который получает отражение в социогуманитарных науках. Впервые понятие «деконструкция» ввел в научный оборот Ж. Деррида в 1967 г. в своем программном сочинении «О грамматологии» [Деррида, 2000]. В традициях постструктурализма он интерпретирует деконструкцию как «игру текста против смысла», когда «лишь непрерывные спонтанные смещения, сдвиги амбивалентного, плавающего, пульсирующего, способны приблизить к постижению сути деконструкции. <...> Разрушая привычные ожидания, дестабилизируя и изменяя статус традиционных ценностей, деконструкция выявляет теоретические понятия, уже существующие в скрытом виде» [там же: 83]. Иными словами, в результате включения устойчивого феномена (образа, схемы, процесса) в новый контекст происходит не разрушение (деструкция) стереотипического значения, а деконструкция — придание данному объекту новых, дополнительных смыслов, базирующихся на опривыченном понимании.

В дальнейшем феномен деконструкции получил развитие в работах Р. Рорти, который в духе неопрагматизма указывает на необходимость «радикальным образом деконструировать это традиционное философское представление о познании как предприятии, обеспечивающем точную репрезентацию бытия, — „зеркале“ объективного мира» [Рорти, 1996: 171]. Выработывая критическое отношение к представлениям о сущем в рамках философии Нового времени, Р. Рорти подчеркивает контекстуальный и нередко случайный (*contingent*) характер событий, тем самым отвергая универсализацию установок, препятствующих гармоничному постижению картины мира. По мысли автора, деконструкция представляет собой прямой путь к познанию.

Таким образом, с позиций медиакоммуникаций и имиджологии деконструкция образа инфлюенсера может быть интерпретирована как стратегия отторжения публичного капитала у определенного актора. Исходя из обладаемых и наследуемых черт (внешний вид, системное самопозиционирование, транслируемый дискурс относительно резонансных прецедентов социальной действительности), некая публичная личность потенциально вписывается в классический портрет инфлюенсера, однако в результате доминирования в медиапространстве противоположных фрейма и интенций происходят неконтролируемые и непрогно-

зируемые последствия для конструирования имиджа и продвижения личного бренда.

Выделяется две модели деконструкции образа инфлюенсера: *аметрическая* и *системная*. Аметрическая модель строится на основе обратной корреляции доминирующего фрейма в институционализированных медиа (прежде всего в «традиционных» СМИ — на телевидении) и реакций аудитории. Системная модель, напротив, обусловлена идентичными по тональности фреймом и интенциями аудитории. Однако в целом принцип медиасолидаризации представляется некорректным рассматривать исключительно как бесприоритетный механизм управления общественным мнением, поскольку в результате наличия в повестке дня ряда как объективных, так и субъективных факторов (не всегда учитываемых медиа-контролерами) может наблюдаться нетипичное развитие кейсов.

### Методология исследования

Настоящее исследование основывается на анализе двух сюжетов — историй со школьником из Нового Уренгоя Н. Десятниченко, выступившим в Бундестаге, а также со шведским подростком Г. Тунберг, продвигающей культуру экологического активизма. Несмотря на наличие у героев данных сюжетов черт, присущих классическому портрету инфлюенсера, — актуальность транслируемого дискурса относительно резонансных прецедентов социальной действительности (выстраивание коммуникативного акта на основе системы концептов «прошлое — настоящее — будущее»), убедительность риторики — представленные кейсы выступают наиболее характерными для современного медиапространства свидетельствами деконструкции образа инфлюенсера. При этом рассматриваемые истории позволяют высветить дифференцированные модели деконструкции образа инфлюенсера — соотнести особенности медиарепрезентации с реакциями аудитории, проявляющимися в различных интенциях, обуславливая кардинально противоположные последствия для медиаобразов героев.

Используется комплекс методов: фрейм-анализ новостных материалов федеральных телевизионных каналов так называемой большой тройки («Первый канал», «Россия 1», «НТВ») в корреляции с интент-анализом комментариев пользователей в социальных сетях («ВКонтакте», Facebook, Instagram) к постам с соответствующей тематикой, а также вторичным анализом социологических данных (ВЦИОМ, ФОМ, «Левада-центр»<sup>2</sup>). Выборка: сплошная. Хронологические рамки исследования: 2017—2019 гг.

Фрейм-анализ проводится на основе методики Б. Ван Горпа, который классифицирует основные структурные элементы фрейм-набора: явные приемы фрейминга (лексика, метафоры, описания, образы и т. п.); очевидные и латентные приемы аргументации (причинно-следственные связи); скрытый культурный подтекст (объект исследования находится внутри культурных архетипов) [Van Gorp, 2007]. На основании данных элементов создаются устойчивые «упаковки» — фреймы, посредством медиарепрезентации призванные исключить альтернативные интерпретации определенного субъекта/явления/процесса.

<sup>2</sup> Российское юридическое лицо, выполняющее функции иностранного агента.

Выбор материалов информационных жанров обусловлен тем, что в восприятии аудитории новостной контент (в отличие от, например, аналитического) в наибольшей степени отражает информационную функцию, хроникально репрезентируя события с констатирующей тональностью. Обозначение подобной эмпирической базы связано с включением в нее наиболее рейтинговых российских телевизионных каналов, согласно данным системы «Медиалогия», регулярно имеющих высокий Индекс цитируемости (ИЦ)<sup>3</sup>, определяющих повестку дня в поле телевидения.

Интен-анализ осуществляется на основании данных системы «Медиалогия», посредством которой был выгружен весь массив постов и комментариев к ним по ключевым словам: «Николай Десятниченко» и «Грета Тунберг». За основу взят словарь интенций, разработанный Н. К. Радиной, разделяемый на пять основных блоков: 1) информативно-воспроизводящий, 2) эмотивно-консолидирующий, 3) манипулятивный, 4) волюнтивно-директивный, 5) контрольно-реактивный [Радина, 2016], — и в рамках настоящего эмпирического исследования дополненный за счет включения в волюнтивно-директивный блок интенции поддержки. При кодировании комментариев пользователей социальных сетей к постам также используется авторская методика Н. К. Радиной [там же] — определение доминирующей интенции, наиболее отчетливо проявляющейся в конкретном коммуникативном конструкте, подчиняющей возможные субинтенции, которые рассматриваются в качестве вспомогательных и/или фоновых.

### **Николай Десятниченко: «свой среди чужих, чужой среди своих»?**

Деконструкция образа инфлюенсера впервые наиболее ярко проявилась во время репрезентации истории со школьником из Нового Уренгоя Н. Десятниченко. Выступая 19 ноября 2017 г., во Всенародный День скорби в Германии, юноша, изучив биографию погибшего немецкого солдата, подчеркивал необходимость сохранения мира, поскольку война оказывается деструктивной силой для обеих сторон: «Всякий, кто заглянул в стекленеющие глаза солдата, умирающего на поле боя, хорошо подумает, прежде чем начать войну. <...> Я искренне надеюсь, что на всей земле восторжествует здравый смысл и мир больше никогда не увидит войн»<sup>4</sup>.

Репрезентируя данную историю, основные федеральные телеканалы делали акцент на особую значимость речи героя для сохранения исторической памяти молодым поколением и поддержания мира в условиях геополитической напряженности: «„Война — это зло“ — главная мысль школьника из Нового Уренгоя» («Первый канал», 19.11.2017); «Мальчик Коля помнит подвиг советского народа» («Россия 1», 25.11.2017); «Напомнил всем об ужасах войны» («НТВ», 20.11.2017), конструируя фрейм «за мир во всем мире».

По своей форме и содержанию, в том числе исходя из принципа медиасолидаризации со стороны основных федеральных телеканалов, данный сюжет потенциально мог усилить публичный капитал Н. Десятниченко, придав самому актору статус лидера общественного мнения, однако на практике наблюдалась

<sup>3</sup> Подробнее см.: URL: <https://www.mlg.ru/products/media/> (дата обращения: 25.10.2021).

<sup>4</sup> Подробнее см.: URL: <https://www.youtube.com/watch?v=uv8ajJ90AqQ> (дата обращения: 27.10.2021).

противоположная картина. Параллельно репрезентации на телевидении в социальных медиа (без сопроводительного комментаторского текста журналистов) данное выступление приобрело иную интерпретацию. Согласно предлагаемому Н. К. Радиной словарю интенций [там же], для подобного кейса была характерна совокупность интенций манипулятивного блока — оскорбления, устрашение, угрозы, дискредитация (подрыв авторитета), морализаторство (поучения). Кроме того, за счет дополнения волюнтивно-директивного блока выделяется интенция поддержки (см. табл. 1).

Таблица 1. **Интенции комментариев пользователей социальных медиа относительно кейса со школьником Н. Десятниченко (19.11.2017—25.11.2017)**

	«ВКонтакте»	Instagram	Facebook
N			
Общее количество постов	81	36	403
Общее количество комментариев	517	192	5121
в %			
Оскорбления	43	47	36
Устрашение, угрозы	30	22	31
Дискредитация	12	15	18
Морализаторство	10	10	6
Поддержка	5	6	9

Размещенная в социальных медиа речь Н. Десятниченко обусловила конструирование образа врага. Основной платформой выражения мнения оказался Facebook, где было размещено в пять раз больше постов, чем во «ВКонтакте», и в одиннадцать раз больше, чем в Instagram. При этом в среднем на один пост в Facebook приходилось около тринадцати комментариев. Подобный расклад можно объяснить с точки зрения целевой аудитории данной социальной сети, в практиках которой заложено стремление обозначить свою гражданскую позицию, разместив пост или оставив комментарий.

В целом следует заметить, что большая часть постов содержала в себе интенцию оскорбления: «Выдворить из страны этого „европеида“!»; «Такие „мальчишки“ продадут страну...»; «Ему не место в России»; «Пусть не возвращается, предатель». Второй по частотности оказалась интенция устрашения, угрозы: «Пусть отдадут мне этого „патриота“ на перевоспитание»; «Выбить надо из него эту дурь»; «Опасно, если мы с ним повстречаемся на пути». Данную закономерность можно объяснить, исходя из того, что Н. Десятниченко апеллировал к исторической памяти, где с позиций исторического сознания лексема «фашизм» воспринимается в качестве триггера, априори обладая отрицательной коннотацией. Третье место занимала интенция дискредитации: «Пресмыкается и выслуживается перед Европой»; «Налицо — подсадная утка. Еще и защитников столько заимел». Наименее частотными оказались интенция морализаторства («Позор! Куда смотрели родители и учителя?!»; «Вот такой результат патриотического воспитания в современных школах») и поддержки («Парень имеет право на свое мнение, пусть оно и не совпало с позицией боль-

шинства»; «А ведь он прав — мы все равны. Глупо это отрицать»). Однако если для «ВКонтакте» и Instagram более типичной была интенция морализаторства, то для Facebook — поддержки, что можно связать с политикой социальной сети относительно целевой аудитории, а именно ориентацией на интеллектуальную элиту, за счет чего руководство не столько пытается добиться получения прямой прибыли<sup>5</sup>, сколько выступает за долгосрочное инвестирование, вовлекая в процесс обсуждения текущей повестки дня, обозначения полярных точек зрения, в том числе за счет алгоритмизации, управляя общественным мнением по принципу мягкой силы (*soft power*).

В свою очередь, телевизионные каналы пытались придерживаться оправдательной риторики, конституируя ранее обозначенный фрейм и при этом апеллируя к мнениям авторитетов — акторов, имеющих высокий «кредит доверия» в обществе. На защиту Н. Десятниченко встали не только региональные власти, в его поддержку выступили министр образования и науки РФ О. Васильева, уполномоченный при президенте по защите прав ребенка А. Кузнецова, а также пресс-секретарь президента Д. Песков, призвавший прогрессивную общественность перестать «упражняться в человеконенавистничестве» [Ефанов, 2018]. Следует обратить внимание, что спустя неделю после появления данная история вышла из информационной повестки дня, благополучно завершившись для самого героя.

### «Кто Вы, Грета Тунберг?»

Несколько иную модель деконструкции образа инфлюенсера представлял собой сюжет, связанный с Г. Тунберг. Впервые в повестке дня мировых медиа экологическая активистка появилась в августе 2018 г., когда устроила трехнедельную забастовку у стен парламента Швеции с призывом «*Skolstrejk för Klimatet*» («Школьная забастовка за климат»), считая экологические проблемы наиболее опасными, последствия от которых недооценивают как обычные люди, так и власти. В дальнейшем она выступала на конференции Европейского социально-экономического комитета, а для обсуждения экологических проблем встречалась с лидерами общественного мнения (такими как Папа Римский Франциск и актер А. Шварцнеггер).

Однако наибольший резонанс вызвало ее выступление 24 сентября 2019 г. на Генеральной ассамблее ООН в Нью-Йорке, куда Г. Тунберг прибыла на экологичном виде транспорте — парусной яхте, оборудованной солнечными батареями и генератором. Речь эоактивистки на сессии ООН позднее получила название «Как вы смеете» (в связи с нарративизацией данной лексической конструкции): «Как вы смеете! Вы украли мои мечты и мое детство своими пустыми словами, и все же я одна из тех, кому еще повезло. Люди страдают. Люди умирают. Целые экосистемы рушатся. Мы находимся в начале массового вымирания, и все, о чем вы можете говорить, это деньги и сказки о вечном экономическом росте. Как вы смеете!»<sup>6</sup>

<sup>5</sup> Черкашин П. Как Facebook меняет свою политику и можно ли это назвать цензурой // Forbes. 2020. 10 ноября. URL: <https://www.forbes.ru/tehnologii/413423-kak-facebook-menyat-svoyu-politiku-i-mozhno-li-eto-nazvat-cenzuroy> (дата обращения: 25.06.2021).

<sup>6</sup> Подробнее см.: <https://www.youtube.com/watch?v=u9KxE4Kv9A8> (дата обращения: 27.10.2021).

Несмотря на то, что непосредственно само выступление получило одобрение общественности и сопровождалось аплодисментами, его репрезентация в медиа оказалась менее однозначной. В частности, российские федеральные телеканалы конструировали фрейм «Грета-шоу». Ведущий рубрики «Однако» информационной программы «Время» на «Первом канале» М. Леонтьев, комментируя данный сюжет, смещал фокус с самого выступления, апеллируя к особенностям развития Г. Тунберг, страдающей синдромом Аспергера, вопреки этическим нормам пытаюсь сделать это триггером для обезценивания, при этом иносказательно акцентируя внимание на непосредственных инициаторах данного «экопроекта»: «Большая девочка, одинаковым образом предельно глупая и предельно искренняя, — идеальный пророк новой тоталитарной волны. По сути, речь идет о суррогате религии. <...> Болезненный бред несчастного ребенка» («Первый канал», 29.09.2019). В эфире телеканала «Россия 1» по принципу медиасолидаризации создавался аналогичный фрейм. Журналисты в своем репортаже использовали ироничные фигуры типа «смелая девочка Грета», «гремела девочка с трибуны» («Россия 1», 27.09.2019), также обращая особое внимание на ментальное здоровье экологической активистки, на основании чего подчеркивая «инфантильность и бессвязность речи» («Россия 1», 27.09.2019). В свою очередь, журналисты телекомпании НТВ выстраивали свою повествовательную линию, отталкиваясь от комментария президента В. Путина, который прямо обозначил, что Г. Тунберг «используют в чужих интересах» («НТВ», 27.09.2019). В этой связи корреспонденты создали хедлайн «Кукловоды Греты», а в самих материалах применяли риторические вопросы: «Кто стоит за Гретой Тунберг?», «Кто ее направляет?» («НТВ», 25.09.2019). Акцент делался на незрелость подростка, отягчаемую состоянием здоровья. Посредством апеллирования к мнениям экспертов неоднократно подчеркивалось, что Г. Тунберг «находится на грани нервного срыва» и «нуждается в неотложной помощи», а ее «психическое расстройство и облик вызывают чувство жалости» («НТВ», 27.09.2019).

При этом важно отметить, что в социальных медиа создавалась во многом близкая картина. Однако в отличие от кейса Н. Десятниченко в комментариях пользователей к постам, связанным с Г. Тунберг, было представлено три блока интенций: 1) манипулятивный — оскорбления: устрашение, угрозы; дискредитация (подрыв авторитета); морализаторство (поучения); 2) волюнтивно-директивный — обвинения; предупреждение о последствиях; поддержка; 3) контрольно-реактивный — одобрение/похвала; сарказм/злорадство; критика; ирония; разоблачение (см. табл. 2).

**Таблица 2. Интенции комментариев пользователей социальных медиа относительно кейса с экологической активисткой Г. Тунберг (24.09.2019—30.09.2019)**

	«ВКонтакте»	Instagram	Facebook
N			
Общее количество постов	261	195	1 180
Общее количество комментариев	724	416	7 833

	«ВКонтакте»	Instagram	Facebook
в %			
Оскорбления	30	27	31
Устрашение, угрозы	2	1	3
Дискредитация	13	14	13
Морализаторство	4	6	7
Обвинения	8	7	6
Предупреждение о последствиях	3	4	5
Поддержка	6	7	4
Одобрение/похвала	5	3	2
Сарказм/злорадство	10	8	12
Критика	5	2	6
Ирония	4	7	1
Разоблачение	10	14	10

Как и в ситуации с кейсом, связанным с Н. Десятниченко, превалировала интенция оскорбления: «Вот такая Грета — бессмысленная и беспощадная»; «Не одной путной мысли в ее голове...»; «Пациент, скорее, мертв...»; «Большая на всю голову». Однако существенное отличие заключалось в том, что интенция устрашения и угрозы оказалась наименее частотной. Подобная закономерность связана с тем, что, с одной стороны, транслируемый Г. Тунберг дискурс не вызывал крайне отрицательных реакций, обуславливающих активные остракические действия, поскольку не апеллировал к вопросам политики, истории, этноса, религии, с другой — в связи со стигматизацией на почве состояния здоровья аудитория демонстрировала соответствующее отношение к героине. В этой связи вторую по частоте позицию занимали интенции дискредитации («Сколько же заплатили ее родителям, чтобы она отвлекла внимание от проблем загнивающего Запада?»; «Вы серьезно ждали от нее чего-то разумного?!») и разоблачения («„Большой Брат“ стоит за ней»; «Мы давно поняли, кто и что скрывается под этой овечьей шкурой»). При этом важно отметить, что условно положительные по тональности интенции одобрения/похвалы («Она гениальна, поэтому пока не понята»; «Девочка не побоялась поставить на место взрослых дядек — bravo!») и поддержки («Такие подростки могут повести за собой — это здорово»; «Только так можно заставить нас задуматься о надвигающейся экологической катастрофе») были одними из наименее частотных, что можно объяснить с позиций тактики эффективного обесценивания медиаобраза Г. Тунберг, доминирующей в риторике как «традиционных» СМИ, так и социальных медиа.

Между тем необходимо обратить внимание: несмотря на то, что наблюдалась деконструкция образа инфлюенсера, на фоне низкой лояльности и высокого уровня стигматизации Г. Тунберг удалось нарастить публичный капитал.

Согласно результатам проведенного в октябре 2019 г. опроса ВЦИОМ ( $N = 1\,600$ ), в целом к «деятельности Г. Тунберг положительно относятся 40% слышавших о ней, треть воспринимают ее безразлично (31%), а еще треть — отрицательно (27%). Большинство россиян, слышавших о Г. Тунберг, считают, что она слабо понимает последствия своих действий, находится под влиянием других людей (67%). По мнению 43% слышавших о молодой активистке, от выступлений такого рода для ситуации на планете нет ни пользы, ни вреда»<sup>7</sup>. Однако по версии «Левада-центра» Г. Тунберг попала в рейтинг «Человека года 2019» ( $N = 1\,600$ ), разделив в нем последнюю восьмую позицию с политиками П. Грудининым, Э. Макроном и А. Меркель (по 1%)<sup>8</sup>. Г. Тунберг также была включена *BBC* в список «100 влиятельных и вдохновляющих женщин 2019 г.» и провозглашена «Женщиной года» в Швеции.

Относительно усиления публичного капитала следует указать, что Г. Тунберг смогла инициировать обращение внимания общественности на экологическую проблематику (опрос ФОМ «Глобальные проблемы экологии» в 2019 г.,  $N = 1\,500$ <sup>9</sup>). Кроме того, стало известно, что экологическая активистка планирует зарегистрировать свое имя как бренд. Несмотря на то, что в качестве первопричины называлась необходимость защиты своих чести и достоинства, в целом данный факт можно рассматривать в качестве долгосрочной PR-стратегии, позволяющей осуществлять рекламные интеграции: неслучайно на фоне высокого уровня медиамемизации данного образа в сети особое распространение получил неологизм «тунбергинг», который в дальнейшем лег в основу одноименного тренда, пропагандирующего экологическую культуру.

## Основные выводы

Проведенное исследование позволяет сделать вывод о дифференцированных моделях деконструкции образа инфлюенсера, которые объясняются с точки зрения принципа медиасолидаризации в полях телевидения и интернета. Аметрическая модель деконструкции образа инфлюенсера характерна для сюжета, связанного с Н. Десятниченко. Несмотря на то, что федеральные телеканалы, оперируя мнениями авторитетов — акторов, имеющих высокий «кредит доверия» в обществе, в том числе представителей властной элиты, конструировали фрейм «за мир во всем мире», речь героя апеллировала к исторической памяти, в результате чего с позиций исторического сознания лексема «фашизм» воспринималась в качестве триггера, априори обладая отрицательной коннотацией. В этой связи в социальных медиа фрагмент выступления Н. Десятниченко спровоцировал культивацию интенций оскорбления, устрашения и угрозы, а также дискредитации. Как следствие, данный актер был вынужден понести репутационные издержки, лишившись возможности получения публичного капитала.

<sup>7</sup> Грета Тунберг: борец за будущее планеты или марионетка в чужих руках? // ВЦИОМ. 2019. 16 октября. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/greta-tunberg-borec-za-budushhee-planety-ili-mariionetka-v-chuzhikh-rukakh> (дата обращения: 20.04.2021).

<sup>8</sup> Россияне назвали события и людей года // «Левада-центр». 2019. 26 декабря. URL: <https://www.levada.ru/2019/12/26/rossiyane-nazvali-sobytiya-i-lyudej-goda/> (дата обращения: 25.04.2021) (данный материал создан и распространен российским юридическим лицом, выполняющим функции иностранного агента).

<sup>9</sup> Глобальные проблемы экологии // ФОМ. 2019. 31 октября. URL: <https://fom.ru/Obraz-zhizni/14281> (дата обращения: 25.04.2021).

В свою очередь, сюжет с Г. Тунберг стал свидетельством системной модели деконструкции образа инфлюенсера, когда в полях телевидения и интернета проявлялась во многом аналогичная тональность. Федеральные телеканалы конструировали фрейм «Грета-шоу», апеллируя к особенностям ментального развития Г. Тунберг, пытаясь сделать это триггером для обезценивания, тем самым указывая на непосредственных заказчиков подобного «экопроекта». Параллельно в социальных медиа присутствовали интенции оскорбления, дискредитации и разоблачения. Однако на фоне низкой лояльности и высокого уровня стигматизации Г. Тунберг удалось нарастить публичный капитал.

В этой связи можно прийти к выводу, что деконструкция образа инфлюенсера как стратегия отторжения публичного капитала предполагает зачастую неконтролируемые и непрогнозируемые последствия для актора. На фоне явного отторжения публичного капитала в долгосрочной перспективе может наблюдаться обратный эффект, связанный не только с объективными, но и субъективными факторами триггерного характера. В целом деконструкция образа инфлюенсера предполагает дальнейшее изучение явления и его концептуализацию как на теоретическом, так и на эмпирическом уровне. Предлагаемые модели деконструкции образа инфлюенсера могут быть фундированы в результате генерализации на другие нетипичные сюжеты, связанные с конструированием имиджа и продвижением личного бренда. Однако современные медиакommunikационные реалии все чаще демонстрируют обществу новые, оригинальные стратегии обретения/наращивания публичного капитала, нередко сопровождаемые репутационными рисками. Поэтому не исключается, что представленный ряд моделей деконструкции образа инфлюенсера впоследствии может быть дополнен.

## Список литературы (References)

- Блумер Г. Общество как символическая интеракция // Современная зарубежная социальная психология: тексты / под ред. Т. М. Андреевой, Н. Н. Богомоловой, Л. А. Петровской. М.: Изд-во МГУ, 1984. С. 173—179.
- Bloomer G. (1984) Society as a Symbolic Interaction. In: T. M. Andreeva, N. N. Bogomolova, L. A. Petrovskaya (eds.) Modern Foreign Social Psychology: Texts. Moscow: Publishing House of Moscow State University. P. 173—179. (In Russ.)
- Богоявленский А. Е. Инфлюенсер-медиа как постмассовый формат публичных коммуникаций // Медиаисследования. 2019. № 6. С. 297—304.
- Vogoyavlensky A. E. (2019) Influencer Media as a Post-mass Format of Public Communications. Media Research. No. 6. P. 297—304. (In Russ.)
- Бурдые П. Социальное пространство: поля и практики / пер. с франц.; отв. ред. перевода, сост. и послесл. Н. А. Шматко. СПб.: Алетейя; М.: Институт экспериментальной социологии, 2005.
- Bourdieu P. (2005) Social Space: Fields and Practices. St. Petersburg: Aleteya; Moscow: Institute of Experimental Sociology (In Russ.)
- Гавра Д. П. Информационная логистика в коммуникациях региона // Территория новых возможностей. Вестник ВГУЭС. 2016. № 1. С. 113—118.

Gavra D. P. (2016) Information Logistics in the Communications of the Region. Territory of New Opportunities. VSUES Bulletin. No. 1. P. 113—118. (In Russ.)

Давыдов Д. А. Непредсказанный посткапитализм: отчуждение и конкурентная борьба в сфере «производства личности» // Социум и власть. 2020. № 6. С. 88—99. <https://doi.org/10.22394/1996-0522-2020-6-88-99>.

Davydov D. A. (2020) Unpredictable Post-Capitalism: Alienation and Competition in the Sphere of “Personality Production”. *Socium and Power*. No. 6. P. 88—99. <https://doi.org/10.22394/1996-0522-2020-6-88-99>. (In Russ.)

Деррида Ж. О грамматологии / пер. с фр. и вст. ст. Н. Автономовой. М.: Ad Marginem, 2000.

Derrida J. (2000) *De la grammatologie*. Moscow: Ad Marginem. (In Russ.)

Ефанов А. А. Функционирование псевдо-новости в полях телевидения и Интернета: типология, практики, социальные эффекты // Коммуникология. 2018. Т. 6. № 1. С. 156—165.

Yefanov A. A. (2018) Fakes on Television and Internet: Typology, Practices, Social Effects. *Communicology*. Vol. 6. No. 1. P. 156—165. (In Russ.)

Москальцова М. А. Эффект воздействия инфлюенсеров Instagram на пользователей социальных сетей (на примере «Fyre festival») // Социальные коммуникации: наука, образование, профессия: труды Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. Вып. 19. Санкт-Петербург, 09—12 апреля 2019 г. СПб.: Изд-во СПбГЭТУ, 2019. С. 70—74.

Moskaltsova M. A. (2019) The Effect of the Influence of Instagram Influencers on Users of Social Networks (on the Example of the “Fyre Festival”). In: *Social Communications: The Science, Education, Profession: Proceedings of the All-Russian Scientific and Practical Conference with International Participation*. Vol. 19. Saint Petersburg, April 09—12, 2019. Saint Petersburg: ETU “LETI”. P. 70—74. (In Russ.)

Радина Н. К. Интент-анализ онлайн-дискуссий (на примере комментирования материалов Интернет-портала ИноСМИ.ru) // Медиаскоп. 2016. № 4. URL: <http://www.mediascope.ru/2238> (дата обращения: 26.10.2021).

Radina N. K. (2016) Intent Analysis of Online Discussions (on the Example of Commenting on Materials From the Internet Portal InoSmi.ru). *MediaScope*. No. 4. URL: <http://www.mediascope.ru/2238> (accessed: 26.10.2021). (In Russ.)

Рорти Р. Случайность, ирония и солидарность / пер. с англ. И. Хестановой, Р. Хестанова. М.: Русское феноменологическое общество, 1996.

Rorty R. (1996) *Accident, Irony and Solidarity*. Moscow: Russian Phenomenological Society. (In Russ.)

Чугунова А. А. Профессия: инфлюенсер современности // Информация — Коммуникация — Общество: труды Всероссийской научной конференции с международным участием. СПб.: Изд-во СПбГЭТУ, 2020. С. 277—282.

Chugunova A. A. (2020) Profession: Contemporary Influencer. In: *Information — Communication — Society: Proceedings of the All-Russian Scientific and Practical Conference with International Participation*. Saint Petersburg: ETU “LETI”. P. 277—282. (In Russ.)

Шелонаев С. И. Эволюция и перспективы российского медиапространства // Современные СМИ в контексте информационных технологий : сборник трудов Первой Всероссийской научно-практической конференции (г. Санкт-Петербург, 9—10 апреля 2014 г.). СПб. : Издательство Санкт-Петербургского государственного университета промышленных технологий и дизайна, 2015. С. 55—60.

Shelonayev S. I. (2015) Evolution and Prospects of the Russian Media Space. In: Modern Mass Media in the Context of Information Technologies: Proceedings of the First All-Russian Scientific and Practical Conference (Saint Petersburg, April 9—10, 2014). Saint Petersburg: Publishing House of the Saint-Petersburg State University of Industrial Technologies and Design. P. 55—60. (In Russ.)

Шишкина М. А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. СПб. : СЗРЦ «Русич», Паллада-медиа, 2002.

Shishkina M. A. (2002) Public Relations in the System of Social Management. St. Petersburg: “Rusich”, Pallada-media. (In Russ.)

Freberg K., Graham K., McGaughey K., Freberg L. (2011) Who are the Social Media Influencers? A Study of Public Perceptions of Personality. *Public Relations Review*. Vol. 37. No. 1. P. 90—92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>.

Kapitan S., Silvera D. H. (2016) From Digital Media Influencers to Celebrity Endorsers: Attributions Drive Endorser Effectiveness. *Marketing Letters*. No. 27. P. 553—567. <https://doi.org/10.1007/s11002-015-9363-0>.

Lazarsfeld P., Berelson B., Gaudet H. (1948) *The People’s Choice: How the Voter Makes Up his Mind in a Presidential Campaign*. New York: Columbia University Press.

Pang A., Yingzhi Tan E., Song-Qi Lim R., Yue-Ming Kwan T., Bhardwaj Lakhnopal P. (2016) Building Effective Relations with Social Media Influencers in Singapore. *Media Asia*. Vol. 43. No. 1. P. 56—68. <https://doi.org/10.1080/01296612.2016.1177962>.

Van Gorp B. (2007) The Constructionist Approach to Framing: Bringing Culture Back. *Journal of Communication*. Vol. 57. No. 1. P. 60—78. <https://doi.org/10.1111/j.0021-9916.2007.00329.x>.

Yefanov A., Tomin V. (2020) Public Opinion Leaders Designing in Modern Neo-Information Society. In: *Fourth International Scientific Conference “Communication Trends in the Post-literacy Era: Multilingualism, Multimodality, Multiculturalism”*. Dubai: Social Sciences. P. 299—311. <https://doi.org/10.18502/kss.v4i2.6348>.