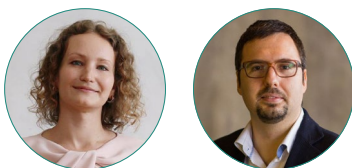


DOI: [10.14515/monitoring.2021.5.1992](https://doi.org/10.14515/monitoring.2021.5.1992)



О. С. Логунова, П. А. Лебедев

DIGITAL-СЕЛЕБРИТИ: ТРАНСФОРМАЦИЯ ТЕОРЕТИЧЕСКИХ ПОДХОДОВ

Правильная ссылка на статью:

Логунова О. С., Лебедев П. А. Digital-селебрити: трансформация теоретических подходов // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2021. № 5. С. 12—31. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2021.5.1992>.

For citation:

Logunova O. S., Lebedev P. A. (2021) Digital Celebrities: Transformation of Theoretical Approaches. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. No. 5. P. 12–31. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2021.5.1992>. (In Russ.)

DIGITAL-СЕЛЕБРИТИ: ТРАНСФОРМАЦИЯ ТЕОРЕТИЧЕСКИХ ПОДХОДОВ

DIGITAL CELEBRITIES: TRANSFORMATION OF THEORETICAL APPROACHES

ЛОГУНОВА Ольга Сергеевна — кандидат социологических наук, доцент департамента социологии факультета социальных наук, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Москва, Россия
E-MAIL: ologunova@hse.ru
<https://orcid.org/0000-0003-2893-4764>

Olga S. LOGUNOVA¹ — Cand. Sci. (Soc.), Associate Professor at the School of Sociology, Faculty of Social Sciences
E-MAIL: ologunova@hse.ru
<https://orcid.org/0000-0003-2893-4764>

ЛЕБЕДЕВ Павел Андреевич — кандидат социологических наук, преподаватель, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Москва, Россия; исполнительный директор Центра AI-Marketing, Публичное акционерное общество «Сбербанк России», Москва, Россия
E-MAIL: pavel.a.lebedev@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-0774-2731>

Pavel A. LEBEDEV^{1,2} — Cand. Sci. (Soc.), Lecturer; Executive Director of the AI-Marketing Center
E-MAIL: pavel.a.lebedev@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-0774-2731>

Аннотация. Исследования digital-селебрити — это междисциплинарная область на стыке социологии, медиа-исследований и исследований коммуникаций. Она активно развивается в зарубежных социальных науках, но на данный момент практически не представлена в российском академическом дискурсе. При этом в связи с бурным развитием социальных медиа значимость лидеров мнений, не связанных напрямую с традиционными медиа, все больше находит отражение в повседневных практиках медиапотребления россиян.

Abstract. The study of digital celebrity is an interdisciplinary field at the junction between sociology, media research and communication studies. Although it is actively developing in social sciences abroad, it is virtually non-represented in the Russian academic discourse. At the same time, due to the rapid development of social media, the importance of opinion leaders who are not directly related to traditional media is increasingly reflected in the everyday media consumption practices of Russians.

Данная статья призвана актуализировать тематику digital-селебрити в российском научно-исследовательском поле. Ее ключевая задача — описать эволюцию концептуального аппарата основных теоретических направле-

This article is intended to mainstream the subject of digital celebrity in the research field of Russia. The key objective is to review the evolution of the conceptual mindmap of the major theoretical approaches — from the classical theories by R. Merton and P. Lazarsfeld to modern authors, such as N. Couldry, J. Alexan-

ний — от классических теорий Р. Мертона и П. Лазарсфельда до современных авторов, таких как Н. Коулдри, Дж. Александр, Д. Маршал, К. Абидин. Отдельный фокус представляет анализ нового типа знаменитостей цифровых платформ, выделение и систематизация ключевых концептов и теоретических фреймов для их анализа.

В результате авторы представляют матрицу для анализа digital-селебрити и описания их трансформации. Также предлагаются концептуальные фреймы для характеристики природы известности, базиса медийного капитала digital-селебрити.

Ключевые слова: селебрити, общественное мнение, лидер мнений, экспертность, личный бренд, социальные медиа

Благодарность. Исследование осуществлено в рамках гранта РФФИ № 21-011-31746 «Потенциал микро-инфлюенсеров в освещение социально-политических процессов на новых цифровых платформах (Instagram, Telegram, TikTok)».

Введение в смысловое поле: почему сейчас нужно изучать цифровых знаменитостей¹

Медиатизация — длительный и всеохватывающий процесс встраивания медиа во все аспекты социальной жизни [Couldry, Hepp, 2016: 32]. Социальное все больше и больше укореняется в технологическом, новые медиа проникают во все сферы нашей жизни и конструируют нашу реальность. Социальное производится и транслируется через разные медиаплатформы.

Современное медиапотребление характеризуется снижением влияния прессы, радио и телевидения, а также растущим влиянием интернета и социальных медиа (по данным Mediascope, месячная аудитория интернета в мае 2021 г. составила

der, D. Marshall, K. Abidin. The article focuses on the analysis of a new type of celebrity digital platforms, the selection and systematization of key concepts and theoretical frames for their analysis.

As a result, a matrix for analyzing digital celebrities and their transformation is presented. The authors also propose conceptual frames to characterize the nature of fame, the basis of digital-celebrity media capital.

Keywords: celebrity, public opinion, opinion leader, expertise, self-brand, social media

Acknowledgments. The study was carried out within the RFBR grant No. 21-011-31746 “Potential of micro-influencers in the coverage of socio-political processes on new digital platforms (Instagram, Telegram, TikTok)”.

¹ Здесь и далее термины «цифровая знаменитость» и англицизм digital-селебрити будут использоваться как синонимы.

98,7 млн россиян²). В российском онлайн-пространстве существует несколько крупных социальных медиаплатформ. Лидером по аудитории является YouTube — 78,7 млн человек. Среди социальных сетей первое место занимает «ВКонтакте» (74 млн, а Instagram (58,3 млн и «Одноклассники» (43 млн делят второе и третье места. Самая активно развивающаяся площадка на данный момент — это TikTok (34,5 млн пользователей), имеющий более чем двукратный рост за год (см. Таблица 1).

Таблица 1. Аудитория основных цифровых площадок в России, месячная аудитория (по данным MediaScore)

	Численность, тыс. человек (февраль 2021)	Численность, тыс. человек (февраль 2019)	Рост, в %
YouTube	78 741	81 244	-3%
ВКонтакте	71 575	69 808	3%
Instagram	58 390	59 430	-2%
Одноклассники	43 503	52 292	-17%
Facebook	38 418	39 380	-2%
TikTok	34 454	15 736	119%
Telegram	32 690	н/д	

Вопросы о механизмах влияния одних групп на другие, а также процессах распределения власти, экономического и других форм капитала (культурный, символический, социальный и т. п.) — ключевые для социальных наук, они исследовались со времен античных философов. Классическими можно считать классовую теорию К. Маркса, теорию элит (Н. Макиавелли, В. Парето и др.), теорию лидеров мнений (П. Лазарсфельд, Р. Мертон), теорию капиталов П. Бурдьё.

Трансформация медиапотребления и развитие цифровых технологий приводят к изменениям базовых механизмов функционирования общества. Современное медиаполе диктует развитие и формирование новых практик коммуникации, механизмов влияния, формирования общественного мнения в контексте фрагментарного, мультиплатформенного потребления социальных медиа [Naroli, 2012; McQuail, 2013].

Вместо одного-двух «главных медиа» для всех аудиторий — множество платформ со своими технологическими особенностями и форматами контента и вещания. Вместо иерархической, однонаправленной коммуникации — сетевое, плоское взаимодействие, где каждый может взаимодействовать с каждым. Вместо пассивной аудитории зрителей — пользователи, взаимодействующие с контентом и друг с другом. Вместо групп (как зрительских, так и авторских) — индивидуальное потребление через персональные гаджеты и звездные персоны (селебрити).

Концепт «селебрити» (от англ. *celebrity* — знаменитость) — новый и слабо проработанный в российском академическом дискурсе — активно развивается в рам-

² Общая аудитория интернета // Web-index. URL: <https://webindex.mediascope.net/general-audience> (дата обращения: 29.10.2021)

как зарубежной научной мысли на протяжении последних 20 лет [Marshall, 1997; Rojek, 2001; Rowlands, 2008; Labrecque, Markos, Milne, 2011; Chen, 2013; Marwick, 2015b]. Смысловое поле этого термина интуитивно понятно: интерес представляют «сливки общества», обладающие различными ресурсами и способные прямо или косвенно влиять на «массы» — на общественное мнение, представления, ценности, потребительские предпочтения и т. п. Казалось бы, можно использовать устоявшийся в XX веке терминологический аппарат — правящий класс, элита, лидер мнений и т. п., однако новые контексты и условия требуют разработки собственного терминологического аппарата и собственной аналитической и методологической оптики.

В статье мы используем именно термин «digital-селебрити» (от англ. *digital celebrity* — цифровая знаменитость), поскольку современные знаменитости «рождаются» и существуют в специфичной цифровой, фрагментарной и кросс-платформенной среде. Ее характеризуют свои особые механизмы обретения популярности, способы влияния на аудиторию и последователей (followers), а также способы удержания внимания на своей персоне. Термины «правящий класс», «элита», «лидер мнений» в противовес сегодняшним звездам социальных сетей подразумевают какую-то особенность/экстраординарность изучаемой группы.

Анализ феномена digital-селебрити имеет и очевидный прикладной смысл в контексте развития новых форм продвижения и рекламных коммуникаций. По оценке IAB Russia, за 2020 г. рынок инфлюенс-маркетинга (продвижения и рекламы через digital-селебрити) вырос на 63,6%, и его объем только на двух площадках — YouTube и Instagram — составил 11,1 млрд рублей³. Логично предположить, что неучтенные в расчетах TikTok, «ВКонтакте», «Одноклассники» и другие платформы только увеличат эту сумму. Для сравнения, по данным АКАР, весь отечественный рекламный рынок на радио составляет 11 млрд руб., на телевидении — 196 млрд руб., в интернете в целом — 253 млрд руб.⁴

Ключевая задача данной статьи — описать эволюцию основных теоретических направлений в изучении селебрити, с отдельным фокусом на digital-селебрити, выделить и систематизировать релевантные ключевые концепты и теоретические фреймы для их анализа. Для нас важно предложить возможности уже имеющихся теоретических концепций, типологий и классификаций для анализа современных вариаций и в результате сформировать концептуальную рамку, адекватную для их исследования в современном российском контексте; наметить возможные методологические подходы к анализу селебрити, формирования собственного образа (имиджа), а также механик влияния и вовлечения аудитории.

Предпосылки к формированию теории селебрити: лидеры мнений и влиятельные люди

Предтечей теории селебрити можно считать Роберта Мертон, который в своей ключевой работе «Социальная теория и социальная структура» анализирует

³ В пандемию блогеры заработали на 63,6% больше // IAB Russia. URL: <https://iabrus.ru/news/2011> (дата обращения: 25.10.2021).

⁴ Объем рекламы в средствах ее распространения в 2020 году // Ассоциация коммуникационных агентств России. 2021. 18 марта. URL: https://www.akarussia.ru/press_centre/news/id9542 (дата обращения: 25.10.2021).

механизмы распространения межгруппового влияния и поведение «влиятельных людей» [Мертон, 2006]. Мертон формулирует типологию влиятельных людей — по объему влияния и уровню его использования:

— *лица, пользующиеся влиянием в настоящее время* и предположительно занимающие устойчивое положение;

— *потенциально влиятельные лица* — восходящие звезды, все еще продолжающие свое восхождение;

— *лица, чье влияние слабеет* (прошедшие свою точку зенита и начавшие движение по нисходящей);

— *пассивные влиятельные лица* (обладающие объективными атрибутами влияния, но не пользующиеся ими для приобретения действительного влияния).

Лица, не обладающие влиянием, в свою очередь, разделены Мертоном на *рядовых* (имеющих ограниченное поле социальных контактов, в которых они обычно выступают в качестве тех, кто получает, а не дает советы) и *изолированных* (людей, почти полностью отключенных от социальных контактов).

Еще несколько важных оснований для различения влиятельных людей, предложенных Мертоном:

— разделение влиятельных людей на *полиморфных* (имеют влияние в разных жизненных сферах) и *мономорфных лидеров* (влияние сконцентрировано в рамках какой-то одной сферы);

— выделение «*локалистов*», чье влияние основывается главным образом на «связях», способности проникать в многочисленные и самые разнообразные сферы, и «*космополитов*» — когда влияние представляет собой способность выступать в роли эксперта и обычно характеризуется какой-то специфичной сферой.

Согласно Мертону, влиятельный человек космополитического типа имеет влияние потому, что он знает, а влиятельный человек локального типа — потому, что понимает. К первому обращаются, так как он обладает профессиональными знаниями и опытом; ко второму — так как что он улавливает неуловимые, но очень важные детали. Таким образом, ключевыми характеристиками влиятельного человека являются его способность проникать в многочисленные и разнообразные сферы, а также способность выступать в качестве эксперта в определенной области.

«Лидеры мнений» — еще один важный концепт, на котором базируется теория селебрити. Этот термин получил свое широкое распространение после разработки Полом Лазарсфельдом модели двухступенчатой коммуникации, в рамках которой распространяется не только информация, но и влияние. В работе 1955 г. «Личное влияние» были артикулированы ключевые характеристики лидеров мнений: активная жизненная позиция, разветвленная сеть контактов, уверенность при формировании тренда и желание распространять информацию [Katz, Lazarsfeld, 1955].

Первый этап формирования теории селебрити

Традиционный социологический подход к определению селебрити, на наш взгляд, представляет Джеффри Александер, лидер культурной социологии. В своей статье [Alexander, 2010] он сравнивает селебрити с мифическим персонажем — идолом, до которого невозможно дотянуться основной массе. Люди склонны

превращать знаменитостей в иконические образы, стараются быть на них похожими, поклоняются им. Благодаря подобному «иконическому» влиянию селебрити объединяют вокруг себя людей, вовлекают группы фанатов, последователей и создают новые символы (фирменные прически, элементы одежды), ценности и практики, наделяют смыслом ежедневные рутинные действия. Подобно другим тотемным символам, сакральность иконы-знаменитости должна быть изолирована и защищена от осквернения «профаном». Моменты, когда мы видим селебрити вне созданного образа, в обычной жизни — прогулка с детьми, поход в магазин, — угрожают их сакральности. Именно поэтому многие знаменитости стараются скрыть, защитить свою повседневную жизнь от наблюдения, оставаясь на виду только в рамках созданного образа.

Рис. 1. Леонардо ДиКаприо
в шлепках/с целлофановым пакетом⁵



Рут Пенфолд уточняет и дополняет концепт уникальности/иконичности селебрити. Знаменитость — личность, которой мы хотим стать, на которую хотим быть похожи, поэтому так важно, чтобы она сочетала *ординарность* (то есть похожесть на обывателей) и *экстраординарность*. С одной стороны, нужно быть достаточно типичным, чтобы оставаться узнаваемым и доступным, с другой — индивидуальным, чтобы сохранять уникальность и подогревать интерес публики [Penfold, 2004].

⁵ Источник: Леонардо ДиКаприо прицепил целлофановый пакет вместо поясной сумки и случайно задал новый тренд // Spletnik. 2017. 19 июля. URL: <https://www.spletnik.ru/look/starstyle/76887-leonardo-dikaprio-tcellofanovy-paket-novy-trend.html> (дата обращения: 29.10.2021).

Ярким примером в данном случае служит Ольга Бузова, феномен успеха которой и заключается в идеальной «обычности».

Дихотомия “ordinary — extraordinary” при анализе селебрити активно развивается австралийской группой ученых [McKenzie, 1999; Turner, 2009]. Они рассматривают селебрити как небожителей, которые не могут существовать вместе с обычными людьми, а должны поддерживать свой сакральный/идеальный образ. В рамках него необходимо не только выглядеть соответствующим образом, но и придерживаться определенных моделей поведения и, более того, распространять их на свою аудиторию. Это большой труд, и для того, чтобы войти в группу селебрити, необходимо обладать экстраординарными способностями. Вход ограничен, барьеры высоки, а реквизиты для входа выше среднего — именно поэтому знаменитости наделяются статусом экстрачеловека, обладающего суперспособностями. Хорошим примером служит история трудолюбивого и целеустремленного португальского мальчика Криштиану Рональду — одного из лучших футболистов современности и лидера глобального Instagram с аудиторией около 360 млн подписчиков.

Интересный подход к типологизации селебрити предложил Крис Ройек, выделив в своей книге три группы знаменитостей [Rojek, 2001]. Первая — это *предписанные знаменитости* (ascribed celebrity), то есть те, кто стал селебрити благодаря своему происхождению, привилегированному положению. Такой статус чаще всего передается по наследству в семьях, которые традиционно вызывают уважение. Например, потомки британской короны принцы Уильям и Гарри или наследница гостиничной империи Пэрис Хилтон. Такой тип был максимально распространен в традиционных обществах, но сохраняется до сих пор.

Вторая группа — это *достигаемая известность*, то есть селебрити, которые добились своего статуса (achieved celebrity). Принадлежность к определенным профессиональным группам — театр, кино, музыка, спорт, политика — и экстраординарные достижения внутри них определяют статус знаменитости. Наличие «суперспособностей» в виде харизмы, таланта, дара обязательно для попадания в эту группу.

Наконец, третья группа знаменитостей характеризуется *атрибутивной (наделенной) известностью* (attributed celebrity), которая формируется с помощью медиа и может не иметь под собой основы из реальных, значимых достижений.

Таким образом, первоначально теории селебрити обращали внимание на саму персону как носителя уникальности/экстраординарности и на разные способы достижения этой уникальности. В эпоху новых медиа исследовательская оптика в анализе селебрити трансформировалась. Стало понятно, что важной характеристикой знаменитости оказываются не ее способности, а сформированное медиа восприятие аудитории.

Теории digital-селебрити: эра личного бренда

С переходом к активному использованию социальных медиа мы стали свидетелями появления нового типа селебрити — digital-селебрити, которые получают известность именно за счет медиа. В данном случае наличие таланта и харизмы не обязательно; здесь важен образ, который создается, и его воспроизводимость.

Новые типы digital-селебрیتی [Senft, 2008; Marwick, 2015a; Baker, Rojek, 2020] отличаются открытостью, близостью со своей аудиторией и «похожестью» на обычных людей. Г. Тернер назвал это «демотическим поворотом» (demotic turn) — смещением медиафокуса на «обычного» человека, при котором личность приобретает свойственный селебрیتی опыт не вопреки своей «ординарности», а благодаря ей [Turner, 2014].

Одними из первых о появлении digital-селебрیتی заговорили культурологи Дэвид Маршалл и Элис Марвик [Marshall, 1997; Marwick, 2015b]. Социальные сети ускоряют возможности обычных людей стать выдающимися, и наоборот [McKenzie, 1999; Turner, 2009]. Барьеры для входа в группу селебрیتی практически отсутствуют, путь открыт для каждого желающего. Социальные сети позволяют обычным людям стать известными, например, Чарли Д'Амелио (@charlidamelio), обычному подростку с более чем 130 млн подписчиков на TikTok, или российскому лидеру Дине Саевой (@Dina) с 24 млн подписчиков, собранными за период около года работы на этой платформе. Труд знаменитостей сильно обесценивается, и «традиционным» знаменитостям с харизмой и достижениями приходится конкурировать с новыми digital-селебрیتی за внимание аудитории. Это приводит к тому, что «иконические знаменитости» тоже вынуждены «открываться, становиться ближе к аудитории». Например, актриса Дженнифер Лоуренс — выдающаяся личность и обладательница Оскара — в социальных медиа становится обычным человеком. Мы узнаем о повседневных аспектах ее жизни: здоровье, отношениях, спорте.

Однако при этом социальные медиа позволяют использовать имеющийся социальный капитал [Bourdieu, 1986] и распространить его по разным площадкам и каналам, тем самым увеличивая охват аудитории. Нарботанный капитал медийной личности в традиционных медиа можно успешно реализовывать на более современных площадках, в социальных сетях. В качестве примера можно взять любых популярных телеведущих, журналистов, актеров, музыкантов. Например, среди топ-блогеров Instagram есть и Ксения Бородина (17,7 млн подписчиков) — успешная радио- и телеведущая, и не менее известный Иван Ургант с аудиторией более 9,3 млн подписчиков.

Отдельно стоит выделить еще один вид селебрیتی — микроселебрیتی, или микроинфлюенсеры. Впервые термин был введен в 2008 г. в книге Терезы Сенф, посвященной анализу субкультуры девушек, ведущих трансляции через домашние веб-камеры [Senft, 2008]. Это исследование повседневных практик этой группы конца 1990-х годов, акцентирующее внимание на специфике возникающей группы новых знаменитостей для малых групп и распространяющих свое влияние через интернет. Автор использует термин «микроселебрیتی», чтобы обозначить культурные и социальные различия между традиционным подходом к определению селебрیتی (представителями кино, театра, музыки) и принципиально новой культурой интернет-знаменитостей, которые выглядят как обычные люди, но все же ими не являются [Senft, 2013].

Эта категория селебрیتی выстраивает свой личный бренд благодаря постоянной коммуникации с аудиторией, посвященной ежедневным рутинным действиям. Их ключевой особенностью является смещение фокуса со сверхчеловека на обычного человека из соседнего дома. Микроинфлюенсеры пытаются преодолеть

границу “ordinary — extraordinary” и стать ближе к своей аудитории, слиться с толпой, «обычными людьми», добиться эмоциональной связи, основанной на чувстве похожести и понимания. Такой тип не подразумевает наличия барьера с аудиторией, иконический образ селебрити [Alexander, 2010] стирается, и мы получаем звезд, таких же, как мы сами.

Важно, что, несмотря на размытость барьера, микроселебрити продолжают оказывать влияние на свою аудиторию, имеют возможность трансформировать мнение, восприятие явлений и событий — то, что отличает селебрити со времен концепции лидера мнений П. Лазарсфельда.

Э. Марвик в своей работе переносит фокус с персоны селебрити и его аудитории на конкретный репертуар действий, определяя микроинфлюенсеров как «континуум практик, которые может выполнить любой, у кого есть мобильный телефон, планшет или ноутбук» [Marwick, 2015a: 140]. Таким образом, селебрити теперь может стать каждый, рассказывая о себе на платформах социальных медиа, формируя свой образ, вовлекая аудиторию в общение. Но все же не каждый пользователь социальных сетей становится популярным.

Мы видим, что, несмотря на желание слиться с аудиторией, селебрити сохраняют свою уникальность. Хотя барьеров входа в эту группу становится меньше, селебрити необходимо найти свою нишу, чтобы оставаться интересным аудитории. Каждый селебрити пытается создать индивидуальную, особенную публичность в общем пространстве сетевой публичности [boyd, 2010]. Для ее формирования и развития в онлайн-пространстве селебрити используют один или несколько элементов:

- 1) личный бренд — уникальную самопрезентацию,
- 2) экспертное влияние,
- 3) эмоциональную связь с аудиторией.

Личный бренд

Социальные медиа способствовали насыщению информационного поля большим количеством контента, одновременному появлению множества публичных персон. Чтобы стать заметным, выделиться, привлечь внимание, нужно создать свой уникальный персональный бренд (имидж), включающий в себя не только визуальный образ и его атрибуты, но и модели поведения, специфический тип контента. Личный бренд становится отличительной особенностью, которая в эпоху «экономии внимания» помогает знаменитостям бороться за свою аудиторию, олицетворяя и помогая визуализировать *популярность, лояльность и признание* [Khamis, Ang, Welling, 2017: 195].

Так, главным элементом личного бренда «королевы TikTok» Дины Саевой, ее «фишкой в момент набора аудитории стали танцы под национальные песни. Ролики распространялись по интернету — в сообществах во “ВКонтакте” и на YouTube — с заголовками вроде “Таджичка красиво поет” и “Таджичка красиво танцует”»⁶. Личный бренд представляет собой набор индивидуальных отличительных харак-

⁶ Гайсина И. Королева TikTok: как 20-летняя таджичка заработала миллионы рублей и завоевала миллионы подписчиков в соцсетях // Forbes. 2020. 16 марта. URL: <https://www.forbes.ru/karera-i-svoy-biznes/394775-koroleva-tiktok-kak-20-letnyaya-tadzhichka-zarabotala-milliony-rublei-i> (дата обращения: 26.10.2021).

теристик, формирующих уникальный запоминающийся образ, выделяющий персону среди других похожих персон и направленный в том числе на получение коммерческой выгоды и/или создание/увеличение культурного капитала [ibidem: 191—192]. В начале карьеры Саева рекламировала, например, хиджабы, что встраивалось в образ мусульманской девушки.

Рис. 2. Дина Саева в хиджабе⁷



Digital-селебрити выгодно сформировать уникальную публичную идентичность, «точку контакта» с аудиторией, которая неповторима, харизматична, но при этом чувствительна к потребностям и интересам целевой аудитории. В связи с этим в смежных областях существует традиция измерения *celebrity endorsement* — оценка влияния бренда знаменитости и перехода его личных качеств и характеристик на рекламируемый им товар. Здесь есть целая плеяда моделей, позволяющая оценить селебрити и уточнить основания их отбора для рекламы того или иного бренда — от моделей источника достоверности до современной модели TEARS (Trustworthiness, Expertise, Attractiveness, Respect and Similarity). Более того, из-за активного включения новых селебрити в рекламные бюджеты крупных компаний их образ и деятельность в значительной степени мифологизированы, особенно в части размера их доходов. Коммерческий успех вдохновляет, а простота и доступность инструментов социальных медиа создают иллюзию простоты реализации подобной стратегии.

Новые медиа действительно являются эффективной платформой для формирования и развития личного бренда в силу их технологических возможностей, свободы размещения контента, доступности аудитории, но и этого недостаточно. Формирование личного бренда требует четкой стратегии самопрезентации (что не исключает ее спонтанного формирования), уникальных отличительных черт.

⁷ Источник: Дина Саева: биография, личная жизнь, фото до пластики и после // Лиза. 2021. 13 марта. URL: <https://lisa.ru/zvezdy/683252-dina-saeva-biografiya-lichnaya-zhizn-foto-do-plastiki-i-posle/> (дата обращения: 29.10.2021).

Уникальные личные черты способствуют запоминаемости персоны в общем потоке информационного шума. Запоминаемость через повторные контакты и постоянно обновляемый контент способствует росту популярности. С течением времени популярность трансформируется в лояльность аудитории, которая в конечном счете реализуется в признании успешности с последующим желанием ее воспроизвести. Отдельно стоит отметить, что личный бренд согласуется с культурой неолиберального индивидуализма, с понятием персональной эффективности и ответственности, а также опирается на капиталистическую веру в инициативный, ресурсный и самонаправляемый труд.

Таким образом, личный бренд в социальных медиа становится необходимым условием фиксирования персональной идентичности внутри поточного и фрагментарного контента [Turner, 2014]. Это способ сформировать, сохранить и оградить свою идентичность.

Экспертное влияние

Экспертность — одна из фундаментальных характеристик лидеров мнений. О ее важности писал еще Роберт Мертон, предлагая дихотомию мономорфных и полиморфных лидеров мнений. *Мономорфный* лидер мнения — специалист, обладающий уникальным опытом и экспертизой в определенной области, способный оказывать на других влияние преимущественно в ней. Элиу Кац выделял профессиональную компетенцию (по факту экспертность) в качестве одного из необходимых элементов для формирования персонами общественного мнения [Katz, Lazarsfeld, 1955]. Крис Роек вообще обращается к «Государю» Никколо Макиавелли, чтобы продемонстрировать преимущество теории селебрити с теориями элит и зафиксировать важность личного опыта (экспертности) в управлении славой [Rojek, 2014].

В цифровой среде «экспертность» понимается как обладание уникальными знаниями или опытом в определенной сфере, благодаря которым человек обретает авторитетность в своей области. Лидер мнений в данном случае реализует свою самопрезентацию в формате предложения уникальных знаний в определенной теме, наращивая таким образом свой социальный капитал [Patel, 2017; Ashton, Patel, 2018; Naudin, Patel, 2019]. Это может быть как специфическая область, требующая знаний и навыков (например, медицина или косметология), так и разнообразные аспекты личного опыта (такие как ежедневный уход за кожей и макияж). Здесь, с одной стороны, можно привести примеры селебрити-профессионалов, например, Гоар Аватесян — известный визажист с аудиторией в 10,2 млн подписчиков в Instagram, или доктор Комаровский — педиатр с 9,2 млн подписчиков. С другой стороны, это могут быть квазиэксперты, которые, не обладая официально подтвержденными квалификациями, делятся собственным опытом в режиме «делай как я» — например, Валерия Чекалина (@Ler_chek, 10 млн подписчиков).

Экспертность играет важную роль в стратегии формирования образа (личного бренда) и позволяет наделять свои обычные (повседневные) действия дополнительными смыслами. Личный пример и видимая успешность личного опыта позволяют сформировать «уникальные навыки» и «уникальную экспертизу», которую селебрити встраивают в свой ежедневный сторителлинг. Тем самым формируется и актуализируется экспертный авторитет (социальный капитал), который затем

монетизируется при продаже своих продуктов или услуг. Наглядным примером служат постоянные марафоны похудения среди lifestyle celebrity, которые говорят буквально следующее: «Я похудела, я смогла — я и тебя научу!» Таким образом, набирая аудиторию и обретая популярность, digital-селебрити становятся авторитетными источниками информации для своих подписчиков.

За счет публичности и создания определенного образа в социальных сетях на одном поле сосуществуют и работают реальные и «квази» эксперты. Последние стремятся к быстрой славе, публикуя свои «достижения» и расширяя сферу влияния за счет большой аудитории некомпетентных пользователей вместо развития себя как личности и повышения своего реального уровня образования и авторитета в выбранной нише [Khamis, Ang, Welling, 2017: 199].

Публично демонстрируя свой путь к достижению успеха, digital-селебрити наделяют свои знания и опыт ценностью, в том числе и за счет самого факта их опубликования. Каждый публичный шаг предполагает его публичное продолжение, то есть развитие или даже совершенствование. Здесь можно привести популярную английскую присказку “fake it till you make it”.

Кроме этого, имеет смысл зафиксировать другие более универсальные стратегии развития экспертности:

— отсылки и цитирования других авторитетных персон — например, повторение рецептов мировых звезд кулинарии, таких как Г. Рамзи или Дж. Оливер, локальными кулинарными блогерами;

— сотрудничества, коллаборации и «фиты» (дуэты) — в такой логике существуют модные сегодня TikTok-хаусы; за счет подобных связей звезды получают доступ к новой, не своей аудитории — например, совместные клипы Д. Милохина с Н. Басковым, Ф. Киркорова с Тимати и т. п.;

— формирование личного бренда через уникальный «экспертный» опыт [Саламова, 2019: 226].

Интересно отметить инициативу по оценке экспертности в научной сфере через сочетание оценки активности ученого в социальных медиа с оценкой вклада в науку. Разработан специальный «индекс Кардашьян» (K-index), который рассчитывается как соотношение между количеством подписчиков на ученого в Twitter (показатель массовой популярности) и числом цитирований в научных статьях (показатель научного вклада) [Hall, 2014]. Большое значение этого индекса заставляет задуматься об истинной компетентности данного исследователя, в то время как низкий индекс говорит о недооцененности и недостаточном признании вклада ученого. В конечном счете индекс был подвергнут значительной критике и не получил практического применения, однако сам факт его появления показывает актуальность того, что реальным экспертам из мира науки нужно не только локальное влияние в экспертной среде, но и влияние на более широкие массы. Впрочем, большое число подписчиков и активный постинг в социальных медиа все еще не делают человека признанным экспертом.

Эмоциональная связь с аудиторией

Взаимодействие со своей аудиторией, подписчиками — важная часть работы цифровой знаменитости. Нужно не просто выстраивать личный бренд с опорой

на какие-то уникальные характеристики или демонстрировать экспертность в каких-то вопросах. Крайне важный элемент работы digital-селебрити связан с пониманием своей аудитории, развитием контакта с ней, повышением уровня вовлеченности в производимый контент. Выстраивание эмоциональной близости с аудиторией является одной из приоритетных задач для селебрити [Abidin, 2015], так как именно число подписчиков и их вовлеченность являются одними из значимых факторов при оценке коммерческого потенциала селебрити.

Аудитория селебрити, которая в социальных медиа выражается прежде всего через количество прямых подписчиков, — это сообщество фанатов, фандом. Аудитория разнородна по степени увлеченности персоной и вовлеченности в производимый контент, но именно она формирует «первый круг» тех, кто осведомлен о самопрезентации селебрити из первых рук, а не через перепечатки и рассказы. Поддержание интереса аудитории к своей персоне и наращивание числа почитателей — это два элемента одного процесса выстраивания и поддержания контакта с подписчиками для увеличения социального капитала и извлечения экономической выгоды вследствие этого [Page, 2012].

Интересные результаты на этот счет представлены в работе Кристал Абидин, анализировавшей инфлюенсеров в Сингапуре [Abidin, 2015]. Она пришла к выводу, что для селебрити важно создавать ощущение близости и контакта, в первую очередь за счет демонстрации себя как обычного человека, приравнивания себя к своей аудитории. Именно чувство близости и демонстрация того, что «я такая же, как вы» (то есть «у меня те же проблемы, желания и задачи»), позволяет выстраивать личный бренд и находить все больше подписчиков, больше «своих людей», которые видят себя в digital-селебрити. Такая стратегия противопоставляет образ знаменитости традиционному подходу [Alexander, 2010], где селебрити — это сверхчеловек. Именно в ежедневной рутине, демонстрации повседневных практик формируется ощущение нахождения в одном поле, что позволяет установить тесную эмоциональную связь. Социальные сети дают знаменитостям и микроселебрити возможность приблизиться к «обычным» людям, демонстрируя свою схожесть и типичность, что точно так же работает и в обратную сторону для «обычных» людей, которые хотят встать в один ряд с «незаурядными» личностями [McKenzie, 1999; Turner, 2009].

В своем исследовании К. Абидин особенно подчеркивает важность переноса онлайн-отношений в офлайн-формат [Abidin, 2015]. Формат личной встречи с почитателями известен еще со времен «традиционных знаменитостей». В этом случае происходит смешение двух миров: экстраординарная реальность знаменитости нисходит в ординарный мир «профанов», почитателей. Для цифровой же среды более существенным становится переход в другую плоскость — из цифровой среды (онлайн) в физический мир (офлайн). Сегодня офлайн может быть заменен на онлайн-стриминг в реальном времени, при этом вне зависимости от формата коммуникации ее смысл остается прежним — демонстрация реального существования селебрити, его потенциальная досягаемость. Подобная встреча позволяет легитимизировать созданный виртуальный образ, зафиксировать его реальность.

Кроме выстраивания эмоционально вовлекающего имиджа и личных встреч (даже в формате стриминга) для цифровой знаменитости крайне важно пони-

мание механизмов работы платформ и определенных приемов по удержанию внимания большой аудитории. Формируется «парасоциальное» пространство, в рамках которого один селебрити может пытаться поддерживать индивидуальное взаимодействие с несколькими тысячами подписчиков одновременно [Marshall, 1997]. Функционал ключевых площадок (Instagram, YouTube, TikTok и др.) позволяет комментировать публикации, демонстрировать причастность с помощью лайков, публиковать короткие истории (stories), устраивать голосования и т. п. Таким образом реализуется потребность каждого отдельного подписчика на персонализированное взаимодействие именно с ним.

Среди ключевых механик по вовлечению аудитории и формированию эмоционального контакта можно выделить следующие:

— благодарность аудитории за проявленный интерес («спасибо, что смотрите», «спасибо, что были на концерте», «спасибо за донат»);

— демонстрация личной повседневности — демонстрация равноправия с аудиторией, в том числе и своих слабостей («я так же, как вы, делаю обычные вещи — готовлю еду, гуляю с собакой, валяюсь с котом»);

— просьба о советах аудитории, рекомендаций из личного опыта («а как это делаете вы? пишите в комментариях!»);

— обещание продолжения в случае поддержки («если это видео наберет X лайков, то я выпущу следующее видео на схожую тему»);

— конкурсы и розыгрыши («тот, кто оставит самый лучший комментарий, получит приз»);

— специальные личные хештеги, сленг, формат обращения к аудитории (например, «мои люди» Ольги Бузовой);

— выпуск собственной брендированной продукции («мерч») — сувениры, одежда и т. п.;

— создание эксклюзивного контента, доступного только для определенной части аудитории (тех, кто финансово поддерживал; тех, кто прокомментировал, поставил лайк и т. п.);

— организация «марафонов» / «сериалов», посвященных достижению какой-то цели за определенный временной промежуток (например, похудение).

Создаваемый нарратив в социальных медиа должен быть достоверным (в него должно быть легко поверить) и понятным для большей части аудитории. Здесь речь идет о достаточно прагматичной работе по формированию эмоционального отклика, резонанса от аудитории. При этом далеко не всегда цель состоит в том, чтобы получить именно позитивный эмоциональный отклик. Эпатаж и агрессия по отношению к аудитории также могут стать основой для формирования эмоциональной связи. Примерами таких нарративов могут выступить Моргенштерн и Инстасамка.

Селебрити, способные сформировать эмоциональную близость со своей аудиторией, выигрывают у эмоционально сдержанных экспертов, которые, возможно, и обладают большими знаниями и компетентностью, но проигрывают в доверии аудитории из-за отсутствия открытости и искренности. Можно говорить о росте недоверия общественности к экспертам и элите именно из-за их неумения формировать эмоциональную связь с аудиторией [Baker, Rojek, 2020].

Новая волна digital-селебрити: переход к селебрити, основанной на контенте

Пандемия коронавируса и развитие новых платформ спровоцировали новый виток феномена digital-селебрити, что потребовало адаптации уже имеющихся теоретических подходов. Пандемия и последовавшая за ней изоляция трансформировали повседневность как обычных людей, так и знаменитостей. Производить контент стало намного сложнее: виной тому и ограничения передвижений, и затруднения в получении услуг парикмахеров, визажистов, фотографов и т. п. Отдельные ниши digital-селебрити (например, тревел-блогинг) фактически исчезли на неопределенное время, и авторам в ситуации ограничения передвижения даже внутри города или страны пришлось искать новые форматы.

Новые платформы и новые типы контента набирают все большую популярность, уводя фото- и текстовый контент на второй план. В частности, TikTok — платформа, позволяющая пользователям создавать, публиковать и просматривать короткие видеоролики под музыку, она специфична не только в плане представления контента, но и в плане составляющих ее пользователей. На сегодняшний день почти половина глобальной аудитории TikTok моложе 34 лет, а четверть (26 %) всех пользователей TikTok — лица в возрасте от 18 до 24 лет⁸. Согласно данным Hootsuite⁹, пользователь TikTok в среднем проводит в приложении 52 минуты в день, что почти в два раза превышает показатели Instagram (в среднем 28 минут в день, по данным Hootsuite). В погоне за конкурентом схожие форматы появились в Instagram (stories) и YouTube (shorts).

Селебрити TikTok получают внимание аудитории не за счет персоны, а за счет актуальности производимого контента и присоединения к актуальным трендам. Для описания нового феномена К. Абидин вводит дихотомию person-based fame (то есть слава, основной причиной которой является персона автора) и post-based fame (слава, основанная на публикации (посте)) [Abidin, 2021]. Алгоритмы TikTok устроены таким образом, что большее значение начинает иметь контент, привязанный к какому-то тренду (новой песне, танцу и т. п.). Селебрити уже не обязательно иметь какой-то особенный специфический стиль, не обязательно создавать свою идентичность или развивать экспертность. Напротив, нужно становиться вариативным, постоянно меняться, следуя актуальным трендам: снимать липсинги на популярные сейчас песни, участвовать во флешмобах и т. д. Важно быстро адаптироваться и включаться в вирусные практики, чтобы получить возможность нарастить аудиторию, попав в лист рекомендаций даже на короткий период. Логика платформы — следовать трендам, включаться во флешмобы, экспериментировать и, наконец, создавать новые тренды. Это необходимо, чтобы оставаться видимыми для других [ibid.].

Новая волна digital-селебрити максимально похожа на свою аудиторию «обычных» пользователей. Популярность может прийти очень быстро, но на очень короткий срок. За последние год-полтора возникла целая плеяда молодых звезд, которые набрали в TikTok свои первые миллионы подписчиков. Они, как и обычные пользователи,

⁸ What is TikTok? Why is It So Popular? // Brandastic. 2021. September 1. URL: <https://brandastic.com/blog/what-is-tiktok-and-why-is-it-so-popular/> (дата обращения: 25.10.2021).

⁹ How Much Time Do People Spend on Social Media in 2021? // TechJury. 2021. October 2. URL: <https://techjury.net/blog/time-spent-on-social-media/> (дата обращения: 25.10.2021).

не обязаны производить успешный контент постоянно, им прощают эксперименты и явно неудачные ролики, у них есть возможность ошибиться и сделать иначе. Однако для того, чтобы зафиксировать и развить успех — и здесь вступают в силу «старые правила», — необходимо формировать личный бренд, поддерживать эмоциональную связь с аудиторией, работать над экспертностью в определенной сфере.

Хорошей иллюстрацией может стать Дмитрий Красилов — «пухляш», ставший популярным после танца в клипе на песню “Uno” группы Little Big. Он значительно увеличил свою аудиторию в социальных медиа (прежде всего именно в TikTok), создав тренд на оригинальный танец. После пришедшей популярности Красилов использовал свои уникальные черты (лишний вес, смешные танцы, юмор) для формирования личного бренда и впоследствии стал развиваться в сформированной нише.

Заключение

В данной статье мы представили обзор социальной мысли о феномене знаменитостей, начиная с классических социологических теорий XX века и заканчивая современными исследованиями новых цифровых селебрити TikTok.

Во-первых, анализ позволяет сделать вывод, что современная цифровая знаменитость базируется на трех ключевых элементах, и именно в этом разрезе ее стоит анализировать:

- *персона* — сами селебрити, личный бренд, образ, сформированный в цифровой среде, с помощью определенных механик привлекающий к себе внимание аудитории;
- *платформа* — цифровая среда, в которой происходит взаимодействие селебрити и аудитории; важны специфика платформы и ее функционал, поскольку алгоритмы существенным образом влияют на механику приобретения популярности;
- *публикация (пост)* — конкретная единица контента на конкретной платформе, с помощью которой селебрити взаимодействует со своей аудиторией.

Присутствие на нескольких платформах, возможность переключения между ними и дискретный характер публикации приводят к тому, что формируемый имидж селебрити стоит рассматривать как нечто составное, мозаичное — целостная картина формируется из отдельных элементов. Из-за необходимости постоянно удерживать внимание аудитории и поддерживать эмоциональную связь, при сохранении более или менее консистентного образа, digital-селебрити постоянно должны придумывать что-то новое, оригинальное.

Во-вторых, исследование digital-селебрити невозможно провести в статике: необходимо наблюдение за их поведением на протяжении длительного времени, в динамике, учитывая переключение между платформами, внешние контексты и тренды. При сохранении единой стержневой идентичности возможны эксперименты в нюансах. Именно поэтому предлагаемая ниже концептуальная рамка может быть применена и к отдельной публикации, и к набору публикаций за определенный период.

В-третьих, мы хотим зафиксировать ключевые фреймы, с помощью которых можно классифицировать различных знаменитостей или элементы их презентации:

- ординарность vs. экстраординарность;
- позитивность презентации vs. негативность презентации;
- полиморфность vs. мономорфность;

- обусловленность персоной vs. обусловленность контентом;
- предписанные vs. достигаемые vs. наделенные (атрибутивные).

Ниже мы проиллюстрируем, как эта схема работает при описании персон.

Тимати (Тимур Юнусов) стал популярным во время телевизионного шоу «Фабрика звезд», обретая атрибутивную известность, хотя в данном случае просматриваются и элементы предписанной известности как сына представителя бизнес-элиты. Его популярность обусловлена персоной, выстроенной на сильном личном бренде. Базовая экспертность Тимати строилась как мономорфная в поле современной музыки, а затем была преобразована в полиморфную — через масштабирование бренда Black Star на ресторанный бизнес, сферу красоты и моды, автомобильную отрасль. Его базовый медийный капитал был сформирован на телевидении и трансформировался в значительный цифровой — он один из лидеров российского Instagram с 17 млн подписчиков. При этом музыкальная сфера вводит его в зону экстраординарности и обладания талантами.

Ольга Бузова, главный символ российских социальных сетей, также получила первоначальную известность благодаря телевизионному — реалити-шоу «Дом-2» (атрибутивная известность), преобразовав ее в достигаемую известность. Она яркий пример ординарной знаменитости, не обладающей никакими явными талантами, при этом ее зона квазиэкспертизы распространяется на такие сферы, как красота, мода, музыка и, с недавних пор, театр. Бузова — представитель полиморфного типа селебрити.

Самый популярный видеоблогер *Влад Бумага* с аудиторией более 30 млн подписчиков на одной только платформе YouTube — представитель первой волны digital-селебрити. При отсутствии явной экстраординарности он реализует свою мономорфность в сфере развлечений и юмора. Это пример достигаемого селебрити, начинавшего как контент-ориентированный.

Мы также можем привести примеры отдельных селебрити, которые являются яркими представителями одного из типов. Например, *Моргенштерн* реализует негативную известность, и это не мешает ему расширять свою аудиторию на всех цифровых площадках.

Таким образом, предложенная концептуальная рамка классифицирует знаменитостей, позволяет отслеживать их трансформацию на цифровых платформах, фиксировать основу и трансформацию их медийного и социального капитала.

Список литературы (References)

Мертон Р. Социальная теория и социальная структура. М.: АСТ: Хранитель, 2006.
Merton R. K. (2006) *Social Theory and Social Structure*. Moscow: AST: Khranitel.
(In Russ.)

Саламова З. К. Конструирование личных брендов в бьюти-влогах // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2019. № 1. С. 212—227. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2019.1.10>.

Salamova Z. K. (2019) Construction of Personal Brands in Beauty Vlogging. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. No. 1. P. 212—227. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2019.1.10>. (In Russ.)

Abidin C. (2015) Communicative ♥ Intimacies: Influencers and Perceived Interconnectedness. *Ada: A Journal of Gender New Media & Technology*. No. 8. <http://doi.org/10.7264/N3MW2FFG>.

Abidin C. (2021) Mapping Internet Celebrity on TikTok: Exploring Attention Economies and Visibility Labours. *Cultural Science Journal*. Vol. 12. No. 1. P. 77—103. <http://doi.org/10.5334/csci.140>.

Alexander J. C. (2010) The Celebrity-Icon. *Cultural Sociology*. Vol. 4. No. 3. P. 323—336. <https://doi.org/10.1177/1749975510380316>.

Ashton D., Patel K. (2018) Vlogging Careers: Everyday Expertise, Collaboration and Authenticity. In: Taylor S., Luckman S. (eds.) *The 'New Normal' of Working Lives: Critical Studies in Contemporary Work and Employment*. Cham: Palgrave Macmillan. P. 147—169. https://dx.doi.org/10.1007/978-3-319-66038-7_8.

Baker S. A., Rojek C. (2020) *Lifestyle Gurus: Constructing Authority and Influence Online*. Cambridge: Polity.

Bourdieu P. (1986) The Production of Belief: Contribution to an Economy of Symbolic Goods. In: Collins R., Curran J., Garnham N., Scannell P., Schlesinger Ph., Sparks C. (eds.) *Media Culture & Society: A Critical Reader*. London: Sage. P. 131—163.

boyd d. (2010) Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications. In: Papacharissi Z. (ed.) *Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*. New York, NY: Routledge. P. 39—58. <https://doi.org/10.4324/9780203876527-8>.

Chen Ch.-P. (2013) Exploring Personal Branding on YouTube. *Journal of Internet Commerce*. Vol. 12. No. 4. P. 332—347. <https://doi.org/10.1080/15332861.2013.859041>.

Couldry N., Hepp A. (2016) *The Mediated Construction of Reality*. Cambridge: Polity.

Hall N. (2014) The Kardashian Index: A Measure of Discrepant Social Media Profile for Scientists. *Genome Biology*. Vol. 15. No. 7. <https://doi.org/10.1186/s13059-014-0424-0>.

Katz E., Lazarsfeld P. F. (1955) *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communication*. Glencoe, IL: Free Press.

Khamis S., Ang L., Welling R. (2017) Self-Branding: 'Micro-Celebrity' and the Rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*. Vol. 8. No. 2. P. 191—208. <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>.

Labrecque L. I., Markos E., Milne G. R. (2011) Online Personal Branding: Processes, Challenges, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*. Vol. 25. No. 1. P. 37—50. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.09.002>.

Marshall P. D. (1997) *Celebrity and Power: Fame in Contemporary Culture*. Minneapolis, MN: University of Minnesota Press.

- Marwick A. E. (2015a) Instafame: Luxury Selfies in the Attention Economy. *Public Culture*. Vol. 27. No. 1. P. 137—160. <https://doi.org/10.1215/08992363-2798379>.
- Marwick A. E. (2015b) You May Know Me from YouTube: (Micro-) Celebrity in Social Media. In: Marshall P. D., Redmond S. (eds.) *A Companion to Celebrity*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons. P. 333—350. <https://doi.org/10.1002/9781118475089.ch18>.
- McKenzie W. (1999) *Celebrities, Culture and Cyberspace: The Light on the Hill in a Postmodern World*. Sydney: Pluto Press.
- McQuail D. (2013) The Media Audience: A Brief Biography — Stages of Growth or Paradigm Change? *The Communication Review*. Vol. 16. No. 1—2. P. 9—20. <https://doi.org/10.1080/10714421.2013.757170>.
- Napoli Ph. M. (2012) Audience Evolution and the Future of Audience Research. *International Journal on Media Management*. Vol. 14. No. 2. P. 79—97. <https://doi.org/10.1080/14241277.2012.675753>.
- Naudin A., Patel K. (2019) Entangled Expertise: Women's Use of Social Media in Cultural Work. *European Journal of Cultural Studies*. Vol. 22. No. 5—6. P. 511—527. <https://doi.org/10.1177/1367549417743037>.
- Page R. (2012) The Linguistics of Self-Branding and Micro-Celebrity in Twitter: The Role of Hashtags. *Discourse & Communication*. Vol. 6. No. 2. P. 181—201. <https://doi.org/10.1177/1750481312437441>.
- Patel K. (2017) Expertise and Collaboration: Cultural Workers' Performance on Social Media. In: Graham J., Gandini A. (eds.) *Collaborative Production in the Creative Industries*. London: University of Westminster Press. P. 157—176.
- Penfold R. (2004) The Star's Image, Victimization and Celebrity Culture. *Punishment & Society*. Vol. 6. No. 3. P. 289—302. <https://doi.org/10.1177/1462474504043633>.
- Rojek C. (2001) *Celebrity*. London: Reaktion Books.
- Rojek C. (2014) Niccolo Machiavelli, Cultural Intermediaries and the Category of Achieved Celebrity. *Celebrity Studies*. Vol. 5. No. 4. P. 455—468. <https://doi.org/10.1080/19392397.2014.923163>.
- Rowlands M. (2008) *Fame*. Durham: Acumen Publishing.
- Senft T. M. (2008) *Camgirls: Celebrity and Community in the Age of Social Networks*. New York, NY: Peter Lang.
- Senft T. M. (2013) Microcelebrity and the Branded Self. In: Hartley J., Burgess J., Bruns A. (eds.) *A Companion to New Media Dynamics*. Malden, MA: Blackwell. P. 346—354. <https://doi.org/10.1002/9781118321607.ch22>.
- Turner G. (2009) *Ordinary People and the Media: The Demotic Turn*. London: Sage. <http://dx.doi.org/10.4135/9781446269565>.
- Turner G. (2014) Is Celebrity News, News? *Journalism*. Vol. 15. No. 2. P. 144—152. <https://doi.org/10.1177/1464884913488719>.