

DOI: [10.14515/monitoring.2021.5.2104](https://doi.org/10.14515/monitoring.2021.5.2104)



О. С. Логунова, П. А. Лебедев

Я-ТЫ-ОН-ОНА — МЫ СЕЛЕБРИТИ СТРАНА!

Правильная ссылка на статью:

Логунова О. С., Лебедев П. А. Я-Ты-Он-Она — мы селебрити страна! // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2021. № 5. С. 4—11. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2021.5.2104>.

For citation:

Logunova O. S., Lebedev P. A. (2021) Me-You-He-She — We Are a Celebrity Country! *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. No. 5. P. 4–11. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2021.5.2104>. (In Russ.)

Я-ТЫ-ОН-ОНА — МЫ СЕЛЕБРИТИ СТРАНА!

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>

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>

Аннотация. Данная статья — вступительное слово редакторов данного номера. Кроме традиционного обзора тематических статей, нам важно зафиксировать актуальные направления анализа селебрити, методические проблемы и перспективы развития темы. Одним номером невозможно закрыть потребность обсуждения и анализа «новых лидеров мнений», которым сегодня может стать каждый, но получилось собрать неравнодушных авторов и академических единомышленников.

Ключевые слова: селебрити, celebrity studies, медиасреда, социальные сети, социальные медиа, лидеры мнений, инфлюенсеры

ME-YOU-HE-SHE — WE ARE A CELEBRITY COUNTRY!

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

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>

¹ HSE University, Moscow, Russia

² Public Joint-Stock Company “Sberbank of Russia”, Moscow, Russia

Abstract. This article is the introductory word of editors of this issue. In addition to the traditional review of thematic articles, it is important for us to fix key trends in celebrity analysis, methodological problems, and prospects for the development of the topic. In one issue, it is impossible to close the need for discussion and analysis of “new opinion leaders”, whom everyone can become today, but we have succeeded in gathering concerned authors and academic like-minded people.

Keywords: celebrity, celebrity studies, media environment, social networks, social media, opinion leaders, influencers

Мы задумали номер и начали обсуждать его зимой 2020/2021 гг., после первой-второй волн пандемии, когда казалось, что эпидемия сходит на нет. Коронакризис, самоизоляция особенно сильно показали значимость распространения информации, новостей и их интерпретаций в современной нелинейной медиасреде. Множество противоречивых мнений, точек зрения на происходящее актуализировали классический для социальных наук вопрос о лидерах общественного мнения, природе их становления и способах влияния на аудиторию (последователей).

Сейчас популярность традиционных лидеров мнения трансформируется — медийному капиталу телевидения, радио, прессы требуется дополнение в формате digital-капитала. Современным знаменитостям необходимо иметь яркий аккаунт в Instagram, страницу для общения с поклонниками во «ВКонтакте», площадку в Twitter для своевременного выражения своей позиции, ну а самому продвинутому участнику, конечно же, нужно снимать TikTok.

Перемещение лидеров мнений в онлайн-среду очевидно для всех. Месячная аудитория интернета России составляет 98 млн человек¹, платформы социальных медиа — одни из самых популярных ресурсов. На кого там подписаны пользователи? Какой тип контента привлекает их внимание? Значимую часть информации мы получаем не от друзей и знакомых, но от незнакомых людей, более или менее популярных. И именно здесь начинается самое интересное.

Погружаясь в тему, систематизируя работы по ней, мы обнаруживаем, что даже с ключевым понятием возникает некоторая путаница. На смену (а возможно, в дополнение) классическим «лидерам мнений» и «элитам», пришли инфлюенсеры, знаменитости, селебрити, звезды, блогеры.

В связи с этим ключевой задачей представленного выпуска является разметка концептуального поля, закрытие теоретического гэпа исследования селебрити в российском академическом дискурсе. Важно обозначить ключевые теоретические подходы, понятия, тексты, которые формируют современный научный дискурс о знаменитостях / лидерах мнений. Несмотря на различные понятия/термины, данный номер посвящен феномену, который мы все хорошо знаем и с которым регулярно сталкиваемся — это селебрити, знаменитости — люди, за чьей профессиональной и личной жизнью мы следим по телевизору, в прессе и социальных сетях.

В российской академической повестке тема *celebrity studies* долгое время находилась в слепой зоне и фундированного анализа не получила. В то же время, располагаясь в междисциплинарном поле, тему изучали с разных сторон, в смежных сферах. С одной стороны, это расширило методологический арсенал, с другой — запутало понимание основных определений. Это подтверждает то, что приглашение к публикации вызвало заметный интерес со стороны профессионального академического сообщества. Отметим широкий круг привлеченных специалистов — это социологи, культурологи, политологи, философы, маркетологи.

Обозначим возможные разрезы анализа, которые стоит рассмотреть и которые мы находим в аналогичных зарубежных публикациях, их можно разделить на несколько блоков.

¹ Общая аудитория интернета // Web-index. URL: <https://webindex.mediascope.net/general-audience> (дата обращения: 30.10.2021).

Во-первых, **анализ самих селебрити**. Существует целый ряд работ, которые предлагают схемы изучения селебрити, в зарубежной литературе идет активная дискуссия о феномене славы, знаменитостей [McKenzie, 1999; Abidin, 2015; Alexander, 2010]. В качестве одного из ключевых необходимых элементов предлагается присутствие в медийном поле и потенциал влияния на аудиторию [Marshall, 1997; Baker, Rojek, 2020; Turner, 2009]. Кроме концептуализации самого понятия заметный блок составляют исследования самопрезентации селебрити, описывающий атрибуты/характеристики, которые привлекают внимание пользователей. Отдельно стоит выделить пул текстов, разъясняющих такие смежные понятия, как микроселебрити [Marwick, 2015; Senft, 2013] и инфлюенсеры [Till, Busler, 2000; Ruiz-Gomez, 2019; Gross, Van Wangenheim, 2018]. Здесь важно описать особенности каждой группы. Пересечения этих понятий похожи на круги Эйлера: не каждый блогер является селебрити, не каждый блогер может стать инфлюенсером, но возможны ситуации, когда блогер становится digital-селебрити и инфлюенсером в области красоты и здоровья, например.

Второй блок, набирающий интерес со стороны исследователей, — **это платформы и межплатформенное взаимодействие**. Здесь исторически анализировали Facebook и Twitter, методически это направление развито — активно изучаются влияние персон и механизмы распространения сообщений [van Dijck, 2013; Marwick, boyd, 2011]. YouTube исследуют отдельно, так как это не ключевая платформа для формирования образа, чаще используется как дистрибуция контента, но для определенного профессионального пула важна, например для журналистов [Marwick, 2015; Chen, 2013]. Instagram активно изучается в контексте как роста популярности платформы и значимости сформированного личного бренда, так и анализа визуального контента и расширения его влияния на аудиторию [Baker, Rojek, 2020; Djafarova, Rushworth, 2017]. За последние два года значительно выросло число работ, посвященных новой платформе, — TikTok [Abidin, 2021], здесь важен аспект развития нового типа славы и, конечно, особенного вида контента. Разрез платформ важен, так как это во многом формирует формат контента, создает паттерны взаимодействия с аудиторией. Более того, социальные медиа предлагают различные схемы монетизации, что также значимо для селебрити. Отдельно стоит выделить исследования русскоязычных социальных медиа, — «ВКонтакте» и «Одноклассники», что дает возможность описать локальные особенности медиаландшафта [Duvanova, Semenov, Nikolaev, 2015; Zhurzenko, 2021].

Третий блок анализирует **отношения между селебрити и аудиторией**. Это самый разнообразный раздел с точки зрения методов — здесь мы можем найти как классические опросы о восприятии образа селебрити, так и интервью, эксперименты и цифровую этнографию. Метрики «вовлеченность» и «виральность» стоит рассмотреть отдельно, поскольку на данный момент это ключевые характеристики, которые мы можем посчитать, и это вопрос концептуализации эффективности восприятия сообщений и самих персон [Berger, Milkman, 2012]. Отдельно хотелось бы выделить **методический разрез анализа**, набирают обороты возможности автоматизированного анализа, анализа цифровых следов [Богданов, Смирнов, 2021; Logunova, 2017]. Анализ текстов — как текстов

самих блогеров, так и пользовательского контента — комментариев под постом знаменитости, упоминания его в своих публикациях, — является значимой частью.

Обзор номера

Номер сформировался **вокруг нескольких тематических блоков. Во-первых, теоретическая составляющая.** Для исследовательского поля необходимо очертить круг ключевых работ, которые важны для понимания центрального концепта и могут быть использованы для его интерпретаций. Открывает номер наша статья, описывающая классические и новые подходы к определению селебрити, более того, предлагает анализировать новый тип digital-селебрити.

Статья Александра Ефанова концептуализирует понятие «инфлюенсер» и демонстрирует две модели деконструкции образа инфлюенсера: аметрическую и системную. В статье Виктории Мерзляковой, посвященной культуре звезд и факторам ее формирования в современной России, анализируются особенности производства данного типа публичности в новых медиа и системе культурных индустрий. Закрывает блок методический анализ интервью селебрити от Елены Рождественской. Работа предлагает теоретические основы для указанного метода и описывает тонкости инструментария и ограничения процедуры его проведения.

Следующий блок текстов составляют **исследовательские кейсы**, иллюстрирующие возможные схемы анализа селебрити. Статья Кирилла Молотова, Алисы Максимовой и Дарьи Хлевнюк описывает феномен лидеров мнений экспертов на платформе YouTube, анализирует приемы конструирования экспертной позиции и убеждения зрителей. Любовь Шантырева и Кристина Тюленева исследуют феномен селебрити в коммуникации здоровья, выделяя ключевые характеристики, имеющие значение для аудитории в транслировании сообщений. Анализируются факторы влияния знаменитостей на аудиторию сообщений (статья написана для этого специального номера, но выйдет позже). Екатерина Колпинец задается вопросом о значении аффективного труда для интернет-селебрити, восприятия и реакции их аудитории на него. Автор приводит возможные стратегии на платформах YouTube и Instagram. Работа Ильи Фоминых и Кирилла Петрова посвящена стратегиям самопрезентации супруг российских политиков, при этом в базу включены элементы поведения как в онлайн, так и в офлайн. Дэвид Ривера и Шэрон Вернинг Ривера в своей статье рассматривают еще одно смежное понятие — элиты, анализируя ориентации российской элиты в отношении компонентов демократии.

Отдельно хотелось бы выделить важный и необходимый блок со стороны исследовательской индустрии. **Рубрика «практики говорят»** представлена тремя работами коллег, которые предлагают посмотреть на изучение селебрити/блогеров с разных сторон. Здесь важными оказываются метрики, которые позволяют зафиксировать результаты их деятельности. Первый текст предлагает к дискуссии методику анализа аккаунтов блогеров и их аудитории. Статья Дмитрия Лесневского и Игоря Рекуна описывает технические ограничения и возможности изучения блогеров на основе больших данных, учитывая алгоритмы платформ.

Второй текст посвящен методологии оценки рекламных размещений блогеров. В работе Дмитрия Лемешевского и Льва Грунина (компания WholsBlogger?) представлен методологический подход к проведению подобных оценок, описана процедура и последовательность.

Статья Василия Черного и Валерии Вебер (компания Brand Analytics) предлагает видение о необходимых метриках изучения блогеров и возможных показателях, по которым мы можем оценить эффективность/популярность той или иной персоны. Кроме того, данные позволяют представить рейтинги самых популярных блогеров с точки зрения вовлечения аудитории на ключевых цифровых площадках.

Перспективы исследования темы

Наш номер не исчерпал тематические направления данной тематики, мы видим множество вариантов ее развития.

Во-первых, выявлена нехватка текстов, которые бы строили свои выводы на количественных данных, на больших массивах анализируемого материала. На данный момент в русскоязычных и не только журналах преобладает качественный подход к анализу данных. В целом недостает методических работ, посвященных возможным схемам анализа селебрити. Кроме того, тип анализируемых данных позволяет использование инновационных методов, что требует последовательных методических текстов. Важным вопросом остается совмещение разного типа данных — текстов, фотографий, видеороликов и возможности их совместного анализа.

Во-вторых, все больше заметна необходимость в анализе локального ландшафта социальных медиа России, в силу присутствия значимых игроков («ВКонтакте» и «Одноклассники») трансформируется поведение селебрити в контексте межплатформенного перемещения и взаимодействия. Появление новых социальных медиа рождает новых «звезд», важно понимать, каким образом следует выстраивать карьеру новым игрокам сферы влияния.

Список литературы (References)

Богданов М. Б., Смирнов И. Б. Возможности и ограничения цифровых следов и методов машинного обучения в социологии // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2021. № 1. С. 304—328. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2021.1.1760>.

Bogdanov M. B., Smirnov I. B. (2021) Opportunities and Limitations of Digital Traces and Machine Learning Methods in Sociology. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. No. 1. P. 304—328. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2021.1.1760>. (In Russ.)

Abidin C. (2015) Communicative Intimacies: Influencers and Perceived Interconnectedness. *Ada*. Vol. 8. P. 1—16.

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

- Alexander J. C. (2010) The Celebrity-Icon. *Cultural Sociology*. Vol. 4. No. 3. P. 323—336.
- Baker S., Rojek C. (2020) Lifestyle Gurus. Constructing Authority and Influence Online. Cambridge: Polity Press.
- Berger J., Milkman K. (2012) What Makes Online Content Viral? *Journal of Marketing Research*. Vol. 49. No. 2. P. 192—205.
- Chen C.-P. (2013) Exploring Personal Branding on YouTube. *Journal of Internet Commerce*. Vol. 12. No. 4. P. 332—347.
- Djafarova E., Rushworth C. (2017) Exploring the Credibility of Online Celebrities' Instagram Profiles in Influencing the Purchase Decisions of Young Female Users. *Computers in Human Behavior*. Vol. 68. P. 1—7.
- Duvanova D., Semenov A., Nikolaev A. (2015) Do Social Networks Bridge Political Divides? The Analysis of Vkontakte Social Network Communication in Ukraine. *Post-Soviet Affairs*. Vol. 31. No. 3. P. 224—249. <https://doi.org/10.1080/1060586X.2014.918453>.
- Gross F., Van Wangenheim F. (2018) The Big Four of Influencer Marketing. *Marketing Review St. Gallen*. Vol. 2. P. 30—38. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3230687 (accessed: 30.10.2021).
- Logunova O. (2017) Data vs. Big Data: Metodic Experiments and Research Ethics in Project “Index of Digital Literacy”. *The Russian Journal of Communication*. Vol. 9. No. 3. P. 303—304.
- Marshall P. D. (1997) *Celebrity and Power: Fame in Contemporary Culture*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Marwick A. (2015) You May Know Me from YouTube: (Micro-) Celebrity in Social Media. In: Marshall P. D., Redmond S. (eds.) *A Companion to Celebrity*. P. 333—350. Malden, MA: Wiley-Blackwell.
- Marwick A., boyd d. (2011) To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*. Vol. 17. No. 2. P. 139—158.
- McKenzie W. (1999) *Celebrities, Culture and Cyberspace: The Light on the Hill in a Postmodern*. Sydney: Pluto Press.
- Ruiz-Gomez A. (2019) Digital Fame and Fortune in the Age of Social Media: A Classification of Social Media Influencers. *AdResearchESIC*. Vol. 19. No. 19. P. 8—29.
- Senft T. M. (2013) Microcelebrity and the Branded Self. In: Hartley J., Burgess J., Bruns A. (eds.) *A Companion to New Media Dynamics*. P. 346—354. Malden, MA: Wiley-Blackwell.
- Turner G. (2009) Ordinary People and the Media. The Demotic Turn. SAGE. <http://dx.doi.org/10.4135/9781446269565>.

Till B. D., Busler M. (2000) The Match-up Hypothesis: Physical Attractiveness, Expertise, and the Role of Fit on Brand Attitude, Purchase Intent and Brand Beliefs. *Journal of Advertising*. Vol. 29. No. 3. P. 1—13.

van Dijck J. (2013) *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. Oxford: Oxford University Press.

Zhurzhenko T. (2021) Fighting Empire, Weaponising Culture: The Conflict with Russia and the Restrictions on Russian Mass Culture in Post-Maidan Ukraine. *Europe-Asia Studies*. Vol. 73. No. 8. P. 1441—1466. <https://doi.org/10.1080/09668136.2021.1944990>.