

# СОЦИ ДИГГЕР

18+

ВЦИОМ

## ЭКСПЕРТЫ:

к. соц. н.,  
доцент департамента  
социологии НИУ ВШЭ

**Ольга Логунова**

к. соц. н.,  
приглашенный преподаватель ВШБИ

**Павел Лебедев**

директор по маркетингу  
Brand Analytics

**Василий Черный**

маркетолог Brand Analytics

**Валерия Вебер**

1989



2021

ТЕМА ВЫПУСКА

# ЦИФРОВЫЕ СЕЛЕБРИТИ

  
**ВЦИОМ**  
• Основан в 1987 году •

# ОГЛАВЛЕНИЕ

 Вступительное слово.....	3
 <i>Логунова О. С., Лебедев П. А.</i> Кто такие digital-селебрити и как они коммуницируют с нами? Трансформация селебрити — от Софи Лорен до Дины Саевой.....	5
 <i>Черный В. А., Вебер В. В.</i> О чем говорят рейтинги популярности в социальных медиа?.....	18
<b>Расширенные комментарии:</b>	
<i>Бодрунова С. С.</i> Теория инфлюенсинга: от лидеров мнений к точкам кристаллизации общественного мнения.....	30
<i>Макушева М. О.</i> Как интернет-инфлюенсеры влияют на традиционные медиа, институт экспертизы и поведение пользователей.....	36
<i>Завгородняя П. М.</i> Эксперты или инфоцыгане: как блогеры продают свои курсы через Instagram.....	42
<i>Шантырева Л. В.</i> Селебрити в медицинском дискурсе: особенности построения коммуникации.....	45
<i>Бородин И. В., Магась Ю. А.</i> Индустрия инфлюенсеров: взгляд изнутри (Говорят практики. Групповое виртуальное интервью).....	49
<i>Майклсон В. М., Штейнман М. А.</i> Учить ученого — только портить. Или как выучить инфлюенсера? (Говорит вуз. Групповое виртуальное интервью).....	54
<i>Кулешова А. В.</i> Селебрити: почему притворяться ученым перспективнее, чем им быть?.....	59

## РАСШИРЕННАЯ ПОДБОРКА ДАННЫХ «Цифровые селебрити»



**САЙТ СОЦИДИГГЕРА.  
ВСЕ ВЫПУСКИ**

**SOCIODIGGER.RU**

## ВСТУПИТЕЛЬНОЕ СЛОВО

Мы живем в мире, в котором многие люди знамениты только потому, что они знамениты.

Конечно, раньше тоже встречались персоны, чью славу сложно объяснить, но это были исключения из правила, логика которого предписывала: у настоящих селебрити есть основания для известности, поэтому на нее могут претендовать не все подряд, а актеры, певцы, модельеры, музыканты, врачи, ученые и т. д., те, кто внес ощутимый вклад в жизнь общества, чья личность интересна массам.

Селебрити цифровой эпохи нередко мечтают и в действительности обретают популярность и следующий за ней достаток на «ровном месте», без выдающихся талантов и чрезмерных усилий. Складывается мнение, что хороших коммуникативных способностей, умения эпатировать и удерживать внимание публики или просто незаурядной внешности, удачи для этого достаточно. Мнение, разбивающее сердца добросовестных олдскульных профессионалов, пытающихся объяснить себе и другим, почему они такие бедные, несмотря на то что такие усердные и умные... Так ли это, и что действительно стоит за успехом цифровых селебрити — личные качества, знания и умения работать с инфраструктурой соцмедиа, командный подход?..

Многогранность и неоднозначность современных селебрити заставила нас посмотреть на этот феномен с самых разных сторон. Теоретический анализ инфлюенсинга дополнен разговором с практиками, работающими с блогерами, исследователями, замеряющими рейтинги популярности в социальных медиа, представителями высшей школы, помогающими начинающим, состоявшимся и будущим селебрити развивать профессиональную траекторию, опираясь на знания. Мы старались, чтобы картина получилась максимально целостной. Этот выпуск и про платформы, и про селебрити, и про их аудиторию, и про изменчивость (а в ряде случаев и противоречивость) подходов к их изучению.

Селебрити вокруг много, а экспертно-аналитических текстов, посвященных им, крайне мало. Благодаря Ольге Логуновой, идейному вдохновителю этого выпуска СоциоДиггера, ситуация меняется. Она не только была причастна данному номеру, но и стала приглашенным редактором журнала «Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены» (№ 4. 2021), на страницах которого разговор на эту тему будет продолжен, но уже в более фундированной и подробной форме.

*Анна Кулешова,*

*главный редактор СоциоДиггера*



P.S. Если вы готовы поделиться своей экспертизой и стать автором СоциоДиггера, присылайте заявку на [kuleshova@wciom.com](mailto:kuleshova@wciom.com). С нас — данные!



**ЛОГУНОВА  
ОЛЬГА СЕРГЕЕВНА**

кандидат социологических наук,  
доцент департамента социологии НИУ ВШЭ, Москва



**ЛЕБЕДЕВ  
ПАВЕЛ АНДРЕЕВИЧ**

кандидат социологических наук,  
приглашенный преподаватель ВШБИ

## КТО ТАКИЕ DIGITAL-СЕЛЕБРИТИ И КАК ОНИ КОММУНИЦИРУЮТ С НАМИ? ТРАНСФОРМАЦИЯ СЕЛЕБРИТИ — ОТ СОФИ ЛОРЕН ДО ДИНЫ САЕВОЙ<sup>1</sup>

Трансформация медиапотребления и развитие цифровых технологий приводят к изменениям базовых механизмов функционирования общества. Возникают новые практики коммуникации, общественное мнение формируется в контексте фрагментарного, мультиплатформенного потребления социальных медиа.

Вместо одного-двух «главных медиа для всех» — много платформ со своими технологическими особенностями и форматами контента и вещания.

Вместо иерархической, однонаправленной коммуникации — сетевое 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 формирование ленты контента звездными персонами (селебрити).

<sup>1</sup> Благодарность. Материал подготовлен в рамках гранта факультета коммуникаций, медиа и дизайна Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики» «Селебрити и платформы».

Концепт селебрити активно развивается в рамках зарубежной научной мысли на протяжении последних 20 лет, но сравнительно нов и слабо проработан в российском академическом дискурсе. Смысловое поле термина «селебрити» (знаменитость) интуитивно понятно — это «звезды», способные прямо или косвенно влиять на «обывателей», на общественное мнение, ценности, потребительские предпочтения и т. п. Казалось бы, можно использовать устоявшиеся в XX веке термины — правящий класс, элита, лидер мнений и т. п. Однако новые контексты и условия требуют разработки собственного аппарата и методов анализа.

Цифровые селебрити «рождаются» и существуют в специфичной, цифровой среде. Их характеризуют особенные механизмы обретения популярности, способы влияния на аудиторию — именно они становятся новыми звездами, им поклоняется молодежь и готова следовать за ними.

Термины «правящий класс», «элита», «лидер мнений» подразумевают особенность/экстраординарность изучаемой группы. Самый близкий к селебрити концепт — это лидеры мнений в контексте формирования общественного мнения.

Анализ феномена digital-селебрити имеет очевидный прикладной смысл в контексте развития новых форм продвижения и рекламных коммуникаций. Сейчас, по данным АКАР<sup>2</sup>, весь рекламный рынок российского интернета в целом составляет 253 млрд рублей, что превосходит и телевизионный бюджет в 169 млрд рублей, и бюджет радио, который составляет только 11 млрд рублей. По данным IAB Russia<sup>3</sup>, рынок инфлюенс-маркетинга составил сопоставимые с радио 11 млрд хотя оценивать эту часть сложнее в связи с различными схемами расчетов, вариантами коллабораций и механиками площадок.

## Немного теории

Одним из основателей теории селебрити можно считать **Роберта Мертона**, который в своей ключевой работе «Социальная теория и социальная структура»<sup>4</sup>, анализируя механизмы распространения межгруппового влияния и поведение «влиятельных людей», формулирует их типологию — делит влиятельных людей на полиморфных лидеров (имеют влияние в разных жизненных сферах) и мономорфных лидеров (влияние сконцентрировано в рамках какой-то одной сферы).

Лидеры мнений — еще один концепт, на котором базируется теория селебрити. Этот термин получил широкое распространение после разработки **Полом**

<sup>2</sup> Объем рекламы в средствах ее распространения в 2020 году // АКАР. URL: [https://www.akarussia.ru/knowledge/market\\_size/id9555](https://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id9555).

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

<sup>4</sup> Мертон Р. Социальная теория и социальная структура. М.: АСТ: Хранитель, 2006.

**Лазарсфельдом** модели двухступенчатой коммуникации, в которой распространяется не только информация, но и влияние. В работе 1955 года «Личное влияние»<sup>5</sup> были артикулированы ключевые характеристики лидера мнений — активная жизненная позиция, разветвленная сеть контактов, уверенность при формировании тренда и желание распространять информацию. Эти характеристики актуальны и сегодня, именно такими мы и представляем себе лидеров мнений.

Традиционный социологический подход к определению селебрити предложил **Джеффри Александер**, лидер культурной социологии. В своей статье<sup>6</sup> он сравнивает селебрити с мифическим персонажем, идолом, до которого невозможно дотянуться основной массе. Это схоже с поклонением идолам в примитивных обществах. Люди склонны превращать знаменитостей в иконические образы, стараются быть похожими на них, поклоняются им. Благодаря подобному «иконическому» влиянию селебрити объединяют вокруг себя людей, вовлекают группы фанатов, последователей, создают новые символы (прически, элементы одежды), ценности и практики, наделяют смыслом ежедневные рутинные действия. И этому всему следует огромная армия поклонников — просят постричь так, как Дженнифер Энистон в сериале «Друзья», или выбирают именно такой, как у Софи Лорен, цвет помады.

Важно сказать, что сакральность «иконы»-знаменитости должна быть защищена от осквернения «профаном», обывателем. Моменты, когда мы видим селебрити вне созданного образа, в обычной жизни — прогулка с детьми, поход в магазин, — угрожают их идеальному образу, созданному для аудитории. Именно поэтому многие знаменитости стараются скрыть, защитить свою повседневную жизнь от наблюдения, оставаться на виду только в рамках созданного образа.

Для описания селебрити часто используется противопоставление «обычный — необычный». Дихотомию «ordinary — extraordinary» при анализе селебрити активно развивает австралийская группа ученых<sup>7</sup>. Они рассматривают селебрити как небожителей, которые не могут существовать вместе с обычными людьми, а должны поддерживать свой необычный/уникальный образ. В его рамках необходимо не только выглядеть соответствующе, но и придерживаться определенных моделей поведения, более того, распространять их на свою аудиторию. Это большой труд, и для того,



Из открытых источников

<sup>5</sup> Lazarsfeld P. (1955) Personal Influence. N.Y. P. 122.

<sup>6</sup> Alexander J. C. (2010) The Celebrity-Icon. *Cultural Sociology*. Vol. 4. No. 3. P. 323—336.

<sup>7</sup> Turner G. (2009). Ordinary People and the Media. The Demotic Turn. SAGE; McKenzie W. (1999) Celebrities, Culture and Cyberspace: The Light on the Hill in a Postmodern. Sydney: Pluto Press.

чтобы войти в группу селебрита, необходимо обладать экстраординарными способностями. Вход в эту группу ограничен, необходимы суперспособности — именно поэтому знаменитость наделяется статусом экстрачеловека. Хороший пример — история трудолюбивого и целеустремленного португальского мальчика Криштиану Рональду, одного из лучших футболистов современности и лидера глобального Instagram с аудиторией около 280 млн подписчиков.

Интересный подход к типологизации селебрита предложил Крис Ройек, выделив три группы знаменитостей<sup>8</sup>. Первая — это предписанные знаменитости (*ascribed celebrity*) — те, кто стал селебрита благодаря своему происхождению, привилегированному положению. Например, потомки британской короны — принцы Уильям и Гарри. Вторая группа — это достигаемая известность, селебрита, которые добились своего статуса (*achieved celebrity*). Наличие «суперспособностей» в виде харизмы, таланта, дара обязательно для попадания в эту группу. 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.

С переходом к активному потреблению социальных медиа мы стали свидетелями появления нового типа селебрита — *didgital*-селебрита, которые получают известность именно за счет медиа. В данном случае не обязательно наличие таланта и харизмы, здесь важен образ, который создается, и его воспроизводимость. Новые типы *didgital*-селебрита<sup>9</sup> отличаются открытостью, близостью к своей аудитории и «похожестью» на обычных людей. Тернер назвал это демотическим поворотом (*demotic turn*) — смещение внимания медиа на «обычного» человека, при котором личность приобретает свойственный селебрита опыт не вопреки своей «ординарности», а благодаря ей<sup>10</sup>.

Одними из первых о появлении *didgital*-селебрита заговорили культурологи Д. Маршалл и Э. Марвик. Социальные сети ускоряют возможности обычных людей стать выдающимися<sup>11</sup>. Барьеры для входа в группу селебрита практически отсутствуют: кажется, что путь открыт для каждого желающего. Социальные сети позволяют обычным людям стать известными, например, Чарли Д'Амелио, обычному подростку с более чем 118,5 млн подписчиков на TikTok, или российскому лидеру этой платформы Дине Саевой с 21,6 млн подписчиков. «Традиционным» знаменитостям, которые долго формировали свой социальный капитал, у которых есть достижения, приходится конкурировать с новыми *didgital*-селебрита за вни-

<sup>8</sup> Rojec C. (2001) *Celebrity*. London: Reaction Books.

<sup>9</sup> Marwick A. E. (2015) *Instafame: Luxury Selfies in the Attention Economy*. *Public Culture*. Vol. 27. No. 75. P. 137–160; Baker S., Rojec C. (2020) *Lifestyle Gurus. Constructing Authority and Influence Online*. John Wiley & Sons.

<sup>10</sup> Turner G. (2014) *Is Celebrity News, News?* *Journalism*. Vol. 15. No. 2. P. 144–152.

<sup>11</sup> Turner G. (2009). *Ordinary People and the Media. The Demotic Turn*. SAGE; McKenzie W. (1999) *Celebrities, Culture and Cyberspace: The Light on the Hill in a Postmodern*. Sydney: Pluto Press.

мание аудитории. Поэтому «иконы»-знаменитости тоже вынуждены открываться, становиться ближе к аудитории. Например, актриса Дженнифер Лоуренс — выдающаяся личность, обладательница Оскара, но в социальных медиа она становится «обычным» человеком, мы узнаем о повседневных сторонах ее жизни: здоровье, отношениях, спорте.

Digital-селебрити выстраивают свой личный бренд благодаря ежедневной коммуникации с аудиторией, посвященной будничным рутинным действиям. Их ключевой особенностью является смещение селф-брендинга со сверхчеловека на обывателя, человека из соседнего дома. Они стараются стать ближе к своей аудитории, добиться эмоциональной связи, основанной на чувстве похожести и понимания. Такой тип селебрити не подразумевает наличие барьера с аудиторией, и мы получаем звезд, таких же, как мы.

Сегодня digital-селебрити становится «континуум практик, которые может выполнить любой, обладая мобильным телефоном, планшетом или ноутбуком»<sup>12</sup>, фокус переносится с персоны селебрити и его аудитории на конкретный репертуар действий, который важно исполнять — выходить в сториз, снимать тиктоки на популярные хештеги и т. д. Таким образом, теперь селебрити может стать каждый, рассказывая о себе на платформах социальных сетей, формируя свой образ, вовлекая аудиторию в общение. Но все же не каждый пользователь социальных сетей становится популярным.

## Из чего «сделана» цифровая знаменитость?

В эпоху новых медиа исследовательская оптика в анализе селебрити трансформировалась. Стало понятно, что важной характеристикой знаменитости оказываются не ее способности, а восприятие аудитории, сформированное определенной платформой. Современная цифровая знаменитость базируется на трех ключевых элементах, рассмотрим их отдельно.

1) Персона — сам селебрити, его личный бренд, образ, сформированный в цифровой среде, привлекающий к себе внимание аудитории с помощью определенных механик.

Социальные медиа способствовали насыщению информационного поля большим количеством контента и одновременно появлению множества публичных персон. Чтобы стать заметным, выделиться, привлечь внимание, нужно создать уникальный, персональный бренд (имидж), включающий в себя не только визуальный образ и его атрибуты, но и модели поведения, специфический тип контента. Личный

<sup>12</sup> Marwick A. E. (2015) Instafame: Luxury Selfies in the Attention Economy. *Public Culture*. Vol. 27. No. 75. P. 140.

бренд становится отличительной особенностью, которая помогает знаменитостям в эпоху «экономии внимания» бороться за свою аудиторию, олицетворяя и помогая визуализировать **популярность, лояльность и признание**<sup>13</sup>.



Из открытых источников

Например, 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». Личный бренд представляет собой набор отличительных, индивидуальных характеристик, формирующих уникальный, запоминающийся образ, выделяющий персону на фоне других похожих персон, и направлен в том числе на получение коммерческой выгоды и/или создание/увеличение культурного капитала<sup>14</sup>. В начале карьеры Саева рекламировала, например, хиджабы, что встраивалось в образ мусульманской девушки.

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 признание успешности с последующим желанием ее воспроизвести.

2) Платформа — цифровая среда, в которой селебрити взаимодействует с аудиторией. Специфика платформы (ее функционал и алгоритмы) существенным образом влияет на механику приобретения популярности.

Кроме выстраивания эмоционально вовлекающего имиджа, личных встреч (даже в формате стриминга) для цифровой знаменитости крайне важно понимать механизмы 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<sup>15</sup>. Функционал

<sup>13</sup> 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. 195.

<sup>14</sup> 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. 191–192.

<sup>15</sup> Marshall P.D. (1997) *Celebrity and Power: Fame in Contemporary Culture*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

ключевых площадок (Instagram, YouTube, TikTok и других) позволяет комментировать публикации, демонстрировать причастность с помощью лайков, публиковать короткие истории (stories), устраивать голосования и т. п. Так реализуется потребность каждого подписчика на персонализированное взаимодействие именно с ним.

Кроме того, важной особенностью является совмещение и переключение между платформами — один и тот же информационный повод позволяет создавать контент одновременно на разных площадках, учитывая функциональные особенности платформ — в Instagram размещать эффектное фото, а для «ВКонтакте» писать текст.

3) Публикация (пост) — единица контента на конкретной платформе, с помощью которой селебрити взаимодействует со своей аудиторией.

Создаваемый нарратив в социальных медиа должен выглядеть достоверным (в него легко поверить) и понятным для большей части аудитории. Здесь речь идет о вполне прагматичной работе по формированию эмоционального отклика, резонанса от аудитории. При этом далеко не всегда цель состоит в получении именно позитивного эмоционального отклика. Эпатаж и агрессия к аудитории также могут стать основой для формирования эмоциональной связи (как у Моргенштерна и Инстасамки).



Взаимодействие с 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 — одна из приоритетных задач для селебрити<sup>16</sup>, так как именно число подписчиков и их вовлеченность крайне значимы при оценке коммерческого потенциала селебрити.

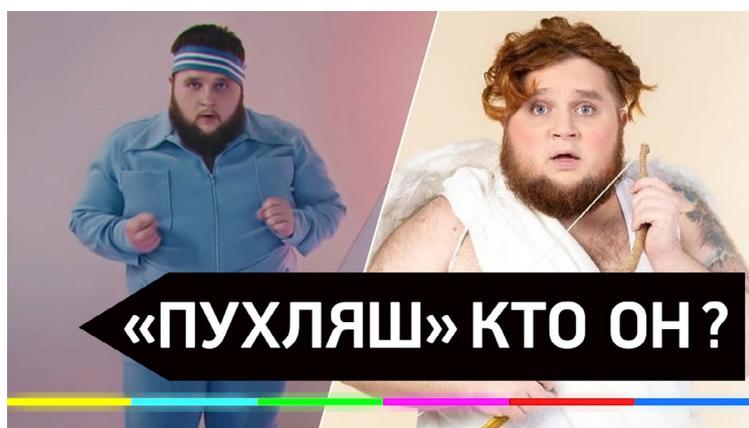


Из открытых источников

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

Селебрити TikTok получают внимание аудитории не за счет персоны, а за счет актуальности производимого контента и присоединения к актуальным трендам. Алгоритмы TikTok устроены таким образом, что большее значение имеет контент, привязанный к какому-то тренду (новой песни, танцу и т. п.). Селебрити уже не обязательно иметь какой-то особенный специфический стиль, создавать свою идентичность, развивать экспертность. Напротив, нужно становиться вариативным, постоянно меняться, следуя актуальным трендам — снимать липсинг на популярные песни, участвовать во флешмобах. 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 создавать новые тренды. Это необходимо, чтобы оставаться видимыми для других<sup>17</sup>.

Хорошей иллюстрацией этого может стать Дмитрий Красилов — «Пухляш», ставший популярным после своего танца в клипе группы Little Big «Уно». 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 уникального личного бренда и дальше стал развиваться в сформированной нише.



Из открытых источников

## Методическая рамка для анализа digital-селебрити. Подведем итоги

Присутствие на нескольких платформах, возможность переключения между ними, дискретный характер публикации — из-за всего этого имидж селебрити стоит рассматривать как нечто составное, мозаичное. Необходимость постоянно

<sup>17</sup>Abidin C. (2021) Mapping Internet Celebrity on TikTok: Exploring Attention Economies and Visibility Labour. *Cultural Science Journal*. Vol. 12. No. 1. 77–103. <https://www.doi.org/10.5334/csci.140>.

удерживать внимание аудитории, поддерживать эмоциональную связь приводит к тому, что при сохранении более-менее консистентного образа digital-селебрити постоянно должен придумывать что-то новое, оригинальное.

Исследование digital-селебрити невозможно сделать «в статике» — необходимо наблюдение за его поведением на протяжении длительного времени, в динамике, учитывая переключение между платформами, внешние контексты/тренды. При сохранении единой стержневой идентичности возможны эксперименты в нюансах. Зафиксируем ключевые дихотомии, с помощью которых можно классифицировать различных знаменитостей или элементы их презентации:

- ⇒ ординарность — экстраординарность;
- ⇒ позитивность презентации — негативность презентации;
- ⇒ полиморфность — мономорфность;
- ⇒ обусловленность персоной — обусловленность контентом;
- ⇒ предписанные — достигаемые — наделенные (атрибутивные).

Давайте проиллюстрируем, как работает эта схема при описании персон. Тимати (Тимур Юнусов) стал популярным во время телевизионного шоу «Фабрика звезд», обретая атрибутивную известность, хотя просматриваются элементы предписанной известности как сына представителя бизнес-элиты. Популярность Юнусова обусловлена его персоной, выстроенной на сильном личном бренде. Базовая экспертность формировалась как мономорфная в поле современной музыки, а затем была преобразована в полиморфную — через масштабирование бренда BlackStar на ресторанный бизнес, сферу красоты и моды, авто. Его базовый медийный капитал был создан 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.

Самый популярный видеоблогер Влад Бумага с аудиторией более 30 млн подписчиков только на YouTube — представитель первой волны digital-селебрити. При отсутствии явной экстраординарности он реализует свою мономорфность эксперта в сфере развлечения и юмора. Это пример достигаемого селебрити.

Таким образом, предлагаемая схема может быть применима и к отдельной публикации селебрити, и к набору публикаций за определенный период. Можно ее использовать для демонстрации развития/деградации «звездности отдельных персон». Предложенные дихотомии позволяют зафиксировать современное состояние публичной персоны и ее развитие в рамках концепта «digital-селебрити».



Цифровизация общества как один из основных трендов, усилившихся в настоящее время, сняла вопрос о тривиальности и незначительности научных исследований славы и знаменитостей, коммерческий потенциал которых огромен и становится еще более значительным, когда речь заходит о «цифровых знаменитостях», олицетворяющих социальные трансформации, связанные с технологиями. Отсюда огромный интерес к исследованиям селебрити и особенно к digital-селебрити со стороны маркетологов, специалистов в области PR и менеджмента, интересующихся широким кругом вопросов, включая коммуникацию с публикой, процесс становления звездой, технологии и практики осуществления «звездности». Однако главной причиной этого интереса является все-таки коммерческая отдача, эффективность и потребительский потенциал, которые стоят за популярностью, славой, репутацией знаменитостей.

Но этого подхода совершенно недостаточно для социологии, и даже в определенном смысле социология противоречит ему, поскольку рассматривать знаменитостей как товар — важнейшая критическая установка социологии: что продают знаменитости в символическом и материальном смысле? Насколько глубоко насаждают современный идеал индивидуального денежного успеха? Почему знаменитости так важны людям? Какие сообщества выступают главными агентами, какие формируются, какие распадаются? Каковы типологии знаменитостей и каковы их стратегии? Какие идеологии важны в данном случае, особенно в случае с цифровыми селебрити? Что значат знаменитости для социального порядка в целом? Как следует изучать знаменитостей социологически? На часть из этих вопросов есть ответы в настоящей статье. В комментарии мы хотели бы подчеркнуть отдельные моменты.

В современных исследованиях славы и знаменитостей уже найдены конвенциональные ответы на эти вопросы. Одна из важнейших тенденций, которые прослеживаются уже давно, — возникновение **«профессиональных селебрити»**, для которых важнее быть знаменитостью, чем быть профессионалом в определенной области. Этот тренд профессионализации и технологизации важен для феномена цифровых селебрити, так как они не обязательно обладают талантом, деньгами, харизмой, но строят свою славу на определенных технологиях, техниках, «механиках» — формировании личного бренда, использовании алгоритма платформы, технологии составления убедительных текстов и нарративов. Важно, что селебрити при этом являются носителями идеологии рыночного общества, индивидуализма и гедонизма. Но в данном случае цифровые селебрити, захватившие современный мир, ярко указывают на основные смыслы, идеалы и референтные сообщества, которые служат

• точками опоры для современных людей, находящихся в ситуации  
• высокой неопределенности, риска и трансформаций. В этом отно-  
• шении важно изучать моральные порядки, которые устанавливают  
• звезды: образцы поведения, ролевые модели, способы коммуника-  
ции с публикой. В статье авторов показаны некоторые дихотомии  
изучения знаменитостей, в этот ряд дихотомий, пожалуй, можно  
было бы добавить **дихотомию моральной ориентации**, которая  
может апеллировать к устаревшим или новым ценностям.

В круг социологических вопросов входит не только конструиро-  
вание или технологии появления селебрити, но главным образом  
коммуникация и установление отношений с аудиториями и осо-  
бенно с сообществами поклонников. В этом смысле также важно  
подчеркнуть, что социология селебрити подразумевает изучение  
новых типов цифровой солидарности и их социального потенциа-  
ла. Здесь важны не только объединения разнородных аудиторий  
и публик, но и распад сообществ, коллективные протесты в виде  
культуры отмены и коллективные вирусные реакции в поддержку  
определенных типов действий, идей и, конечно, товаров.

В статье упоминаются эмоциональные аспекты феномена ци-  
фровых селебрити. Почему они здесь так важны? Если речь  
идет о том, что селебрити так или иначе связаны с культурными  
идеалами (или антиидеалами), то будут и яркие эмоции, сиг-  
нализирующие о важности исповедуемых ценностей и норм,  
трансляторами, подкрепителями, а иногда ниспровергателями  
которых выступают звезды. Любовь, восхищение, а также раз-  
дражение и ненависть — эти сильные чувства возникают, так как  
людям и поклонникам важны вещи, которые так или иначе оли-  
цетворяет знаменитость. Селебрити задают и эмоциональные  
нормы поведения: что переживать, как и когда переживать, они  
виртуозно исполняют эмоциональные переживания, которые ста-  
новятся иконическими не только для их поклонников. Например,  
демонстрация индивидуализированного счастья является, судя  
по всему, одной из важных эмоциональных норм современности.

В статье также отмечается новейшая черта культурно-эмоциональ-  
ного стиля цифровых селебрити. Его перенимают поклонники и те,  
кто желает стать знаменитостью, — тренд на отображение повсе-  
дневных практик звезды, подчеркивание «простого» происхож-  
дения или «простоты» жизни звезды. Этот стиль выступает в купе  
с ориентацией на **новую интимность** в отношениях с поклонни-  
ками или просто наблюдателями — технологические возможности  
интернет-платформ создают правдоподобную иллюзию близкого/  
интимного общения со звездой, синхронного соучастия в ее жизни.

Как изучать селебрити? Это важнейший методический вопрос, частичный ответ на который дается в данной статье и, очевидно, в социологии мы должны будем обойтись без романтизации, патологизации, маркетизации и упрощения при изучении цифровых селебрити, чтобы понять и объяснить новый мир, который меняется столь стремительно.



**Симонова  
Ольга Александровна**

доцент кафедры общей социологии НИУ ВШЭ,  
кандидат социологических наук



Сейчас стать digital-селебрити проще, чем когда-либо, так как здесь не так важно, несут ли ваши проекты и достижения реальный характер. Вы можете не бежать марафон и не сажать деревья, но мотивировать и призывать к этому других, и это считается.

В прошлом году я разработала классификацию digital-героев и опубликовала ее в своей книге «20 PR-трендов». Согласно классификации, digital-селебрити можно разделить на несколько категорий в зависимости от позиционирования в медиапространстве: активисты, трендсеттеры, инфогерои, звезды спорта, разоблачители, антигерои и другие.

Например, инфогерои предлагают онлайн-продукты для саморазвития и обучения. Они продают знания и опыт, а также эмоции. К таким digital-селебрити относятся Елена Блиновская и Петр Осипов. А звезды спорта мотивируют работать над собой, тренироваться и правильно питаться. Примеры — Самира Мустафаева и Наталья Давыдова.

При всем этом если раньше офлайн-мир с трудом принимал digital-селебрити, то сейчас таких героев приглашают на светские мероприятия и в эфир телеканалов, чтобы привлечь внимание к проекту (событию) или собрать трафик.



**Минкевич Екатерина Олеговна**

основатель коммуникационного агентства Influence You,  
член Ассоциации Спикеров России, член международной  
организации Global Women in PR





Перед digital-селебритами открыты все двери. Если раньше большинство людей просто не воспринимали эту деятельность как профессию, то сейчас это стало не просто обыденно, но и востребовано. Причем мы можем наблюдать очень интересную тенденцию, когда инфлюенсеры из телевизора, радио или шоу-бизнеса активно переходят в Instagram, TikTok, чтобы не терять популярность, эффективно перегоняя трафик с одной платформы на другую и привлекать внимание к новым проектам.

Отличный пример такого перехода — Сергей Дружко, который уже давно «вышел в тираж» по меркам современного телевидения, но благодаря социальным платформам смог довольно быстро стать популярным сначала на YouTube, а затем превратиться в настоящую digital-селебрити TikTok, собирая под своими роликами миллионы просмотров и успешно продавая рекламу.

Кстати, о ней, рекламе. Рекламный рынок также довольно быстро понял, что digital-селебрити — это уже не просто классный инфлюенсер, а полноценный личный бренд, вокруг которого можно строить эффективные рекламные кампании. Если раньше рекламодателей интересовала лишь статистика в виде лайков и кликов, то сейчас на первый план выходят вовлеченность аудитории и эффективность коллаборации с digital-селебрити как часть классного кейса. Подобным примером может служить совместная PR-кампания Альфа-Банка и Моргенштерна, которая позволила банку не только оставаться на вершине всех обсуждений на протяжении нескольких месяцев, но и успешно привлечь десятки тысяч новых клиентов.

Однако самая потрясающая вещь в digital-селебрити — это то, что их можно найти абсолютно на каждую сферу! Спорт, B2B-проекты в сфере IT, еда, путешествия и многое другое — на все это обязательно найдется человек, который поможет заинтересованным лицам выстроить эффективную коммуникацию с потенциальными клиентами, стать проводником идей.



**Миронова Катерина Геннадьевна**

Co-founder и CEO NUT.Tech





**ЧЕРНЫЙ  
ВАСИЛИЙ АНАТОЛЬЕВИЧ**

директор по маркетингу Brand Analytics



**ВЕБЕР  
ВАЛЕРИЯ ВЯЧЕСЛАВОВНА**

маркетолог Brand Analytics

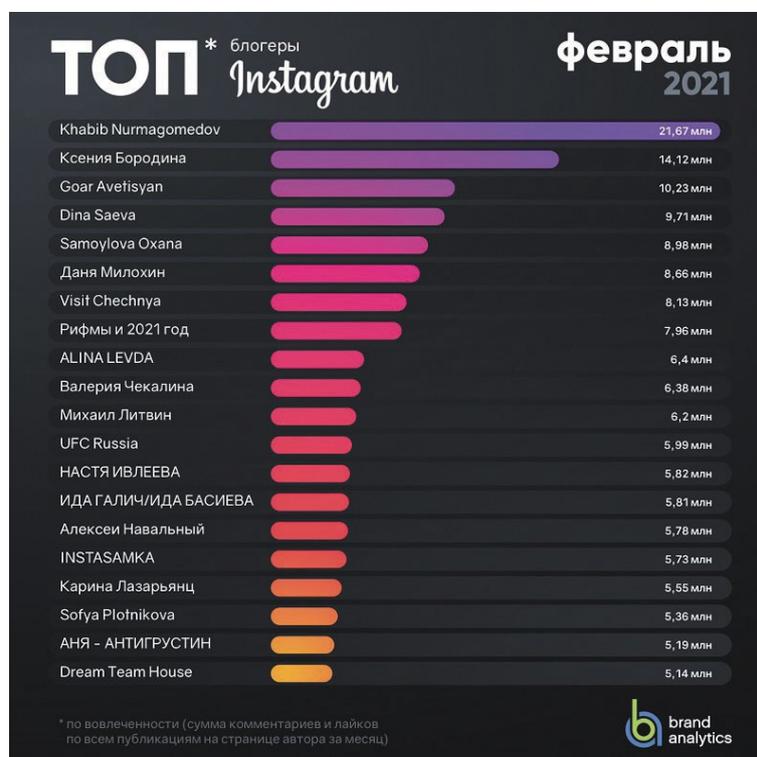
## О ЧЕМ ГОВОРЯТ РЕЙТИНГИ ПОПУЛЯРНОСТИ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА?

Селебрити в социальных сетях или селебрити социальных сетей? Такая постановка вопроса уже не слишком актуальна. Многие из звезд офлайна и классических медиа давно и успешно «живут» в социальных сетях. А авторы, вырастившие миллионные аудитории на социальных платформах, сами уже стали звездами.

Давайте внимательнее посмотрим на рейтинги популярных русскоязычных авторов в Instagram, Youtube и TikTok — тех, платформах, которые демонстрируют в последнее время наибольший рост активной аудитории в России. Рост сегмента инфлюенс-маркетинга связывают как раз с вышеуказанными платформами.

Рейтинги построены по метрике «вовлеченность», то есть по сумме всех доступных пользователям реакций на контент автора (лайков, комментариев и репостов), и выявляют авторов, собравших наибольшее число пользовательских реакций. Именно вовлеченность характеризует реальный интерес пользователей к автору и его контенту. Аудиторные же рейтинги менее показательны, так как число подписчиков подвержено накруткам.

Рис. 1. Рейтинг Brand Analytics «Топ-20 русскоязычных блогеров Instagram» с наиболее вовлекающим контентом<sup>1</sup> за февраль 2021 года



- ⇒ **1 место — Хабиб Нурмагомедов.** Вовлеченность персонального аккаунта спортсмена составила 21,6 млн лайков и комментариев — это абсолютное лидерство среди авторов Instagram: отрыв от второй позиции составляет более 7,5 млн реакций.
- ⇒ **2 место — Ксения Бородина.** Экс-телеведущая поддерживает статус одного из самых популярных блогеров в Instagram: в феврале у Ксении 16,7 млн реакций. Она — самый «комментируемый» автор первой пятерки рейтинга.
- ⇒ **3 место — Гоар Аветисян.** В аккаунте самого «инстаграмного» визажиста России более 10 млн лайков и комментариев за месяц.

<sup>1</sup> Топ-20 блогеров в Instagram по вовлеченности, февраль 2021. «(Не) люди и мультиблогеры» // Brand Analytics. URL: <https://br-analytics.ru/blog/top-20-instagram-february-2021/>.

Обратим внимание, что впервые в феврале 2021 г. в топ-20 авторов Instagram на четырех блогеров приходится один аккаунт информационного или развлекательного характера: бренды тестируют прямую коммуникацию с пользователем в Instagram, минуя блогеров и в дополнение к своей рекламе. Предпосылками такой коммуникации стали высокий темп развития соцсети, а также запуск Instagram Shopping в России<sup>2</sup>.

На 7 месте рейтинга — официальный аккаунт **Министерства Чеченской Республики по туризму** (8,1 млн реакций), единственный в рейтинге, где комментариев больше, чем лайков (на 3,2 млн отметок «нравится» пришлось 4,9 млн обсуждений под постами). На позицию ниже — аккаунт «**Рифмы и 2021 год**», где представлен развлекательный контент. Также в двадцатке официальный русскоязычный аккаунт спортивной организации **UFC Russia** (12 место) с 5,9 млн реакций. Instagram-аккаунт **Dream Team House** (20) закрывает рейтинг (4,67 млн суммарных реакций).

Представленный выше топ-20 демонстрирует тренд на «мульти»-популярность участников топа. Фанаты едины в желании наблюдать за своими кумирами с разных ракурсов: по этой причине популярный на одной площадке блогер с легкостью набирает подписчиков в другой соцсети. Если блогер известен в TikTok или YouTube, то и в Instagram миллион подписчиков он набирает быстро. И наоборот — инстаграмеры с легкостью «залетают» в тренды на видеоплатформах.

В топ-20 представлены авторы, чья популярность имеет кросс-платформенный характер: Dina Saeva, Даня Милохин, Аня Покров, Карина Кросс, Инстасамка. Среди блогеров, популярных на видеоплатформах, в топ-20 Instagram вошли пранкер Михаил Литвин и артистка танца София Плотникова. Можно уже и не вспомнить, где звезды опубликовали свое первое вирусное видео, но уверенно можно сказать одно: о такой «мульти»-славе можно только мечтать.

Конкуренция в Instagram как никогда высокая: блогеры одновременно сражаются не только за внимание пользователя, но и за внимание алгоритмов соцсети. Количество подписчиков уже не является решающим — валютой в Instagram стала вовлеченность, она же главная метрика для рекламодателей и брендов, планирующих эффективное сотрудничество с инфлюенсером. Теперь в борьбу за топ вступают блогеры из других соцсетей и информационно-развлекательные страницы. Зрители же от такой конкуренции только выигрывают.

---

<sup>2</sup> Откройте свой магазин в Instagram. URL: [https://business.instagram.com/shopping/setup?locale=ru\\_RU](https://business.instagram.com/shopping/setup?locale=ru_RU).

Рис. 2. Рейтинг Brand Analytics «Топ-20 русскоязычных блогеров YouTube» с наиболее вовлекающим контентом<sup>3</sup> за март 2021 года



- ⇒ **1 место — Влад Бумага (A4).** Блогер, активно снимающий ролики с различными челленджами, уже более года лидирует в топе YouTube-блогеров по вовлеченности: в феврале у Влада более 20 млн реакций, что в 2,5 раза больше значений автора на второй позиции.
- ⇒ **2 место — EdisonPts.** Обзоры на игру Minecraft собрали в аккаунте популярного летсплеера в марте 7,7 млн реакций.
- ⇒ **3 место — FixEye.** В марте летсплеер выпустил серию видео о прохождении игры Minecraft под названием «Майнкрафт, но», которые пользовались особой популярностью у подписчиков канала, собрав 5,5 млн реакций.

Среди участников рейтинга традиционно лидируют летсплееры и обзорщики игр, совокупно собравшие 31,7 млн реакций и занявшие сразу 11 позиций рейтинга. Тренд на завоевание YouTube летсплеерами, который был отмечен еще [в феврале 2019 года](#)<sup>4</sup>, вновь актуален. Русскоязычный YouTube сформировал собственную замкнутую экосистему со своими кумирами, которые периодически меняют позиции в рейтинге, но крайне редко покидают его.

<sup>3</sup> Топ-20 блогеров в Instagram по вовлеченности, февраль 2021. «(Не) люди и мультиблогеры» // Brand Analytics. URL: <https://br-analytics.ru/blog/top-20-instagram-february-2021/>.

<sup>4</sup> Топ-20 русскоязычных youtube-блогеров, февраль 2019. «Немного политики и много летсплееров и челленджеров» // Brand Analytics. URL: <https://br-analytics.ru/blog/top-20-youtube-bloggerov/>.

У пользователей YouTube наблюдается явная тяга к ярким эмоциям: вторая по количеству реакций тематика в рейтинге — challenge. Хотя в топ-20 попали только три челленджера, каналы А4, Magic Five и Дюшес совокупно получили более 26 млн реакций. Правда, основной вклад в такие большие числа вносит активность аудитории Влада Бумаги — на его долю приходится более 20 млн реакций.

Все чаще можно услышать, что YouTube становится заменой ТВ. В марте сразу два новостных канала вошли в топ-10: «Дождь» и «Россия 24». Такой тренд мы уже отмечали в декабре 2020 года, когда телеканалы были на нижних позициях рейтинга, но показывали перспективу роста.

В трендах и растущая популярность политических каналов: канала Анатолия Шария и канала «Политика сегодня». Совокупно они получили 10,2 млн комментариев и отметок “нравится”.

## TikTok

В 2020 году TikTok вошел в пятерку самых популярных социальных сетей в России по объему активной аудитории. Согласно данным исследования Brand Analytics «Социальные сети в России: цифры и тренды, осень 2020», у TikTok активная месячная аудитория составляет 5,3 млн авторов, публикующих ежемесячно более 29 млн коротких видео и комментариев к ним.

**Рис. 3. Рейтинг Brand Analytics «Топ-20 русскоязычных блогеров TikTok» с наиболее вовлекающим контентом<sup>5</sup> за апрель 2021 года**



<sup>5</sup> Топ-20 блогеров в TikTok по вовлеченности, апрель 2021. «Сплошной Карнавал» // Brand Analytics. URL: <https://br-analytics.ru/blog/tiktok-rating-april-2021/>.

- ⇒ **1 место** — **Валя Карнавал**. Певица, актриса и популярный блогер поднялась на восемь позиций по сравнению с [предыдущим рейтингом](#), собрав 61,1 млн реакций. У Вали одна из самых больших аудиторий в русскоязычном сегменте TikTok — 14,4 млн подписчиков.
- ⇒ **2 место** — казахстанский блогер **i\_am\_doshik**, которая поднялась в тройку лидеров с 5 позиции в январе 2021 года. За это время у блогера выросла не только аудитория, но и вовлеченность: в апреле у аккаунта на 10 млн больше комментариев, лайков и репостов. В итоге — 52 млн реакций и второе место в топе.
- ⇒ **3 место** — **Юля Гаврилина**, единственный участник рейтинга, кто удерживает свою позицию с января 2021 года. Результат апреля — 52,2 млн реакций.

TikTok-хаусы укрепляют свои позиции в рейтинге: **Yolo House** вошел в топ-5 самых вовлекающих аккаунтов, получив 51,9 млн реакций, на 7 месте **Dream Team** с 41 млн реакций (и ростом на 11 позиций).

Бурный рост отмечен не только у самих TikTok-хаусов, но и у их участников: мембер Dream Team, **Mahavsekruto** получила в апреле 26 млн реакций против 6 млн в январе. У участницы Yolo House — блогера **Хомяк** — 33 млн реакций и рост позиции в рейтинге.

Общая вовлеченность в апреле у блогеров снизилась: у топ-30 аккаунтов совокупно 910 млн реакций против 988 млн в январе. Такой тренд подтверждают и результаты лидеров рейтинга: 108 млн комментариев, лайков и репостов у самого вовлекающего аккаунта в январе, тогда как в апреле лучший результат составляет лишь 61 млн реакций. При этом инфлюенсеры продолжают активно запускать тренды — «вирусить» советские треки, выводить в популярное новые маски и всем русскоязычным TikTok-комьюнити красить пасхальные яйца в каркаде.

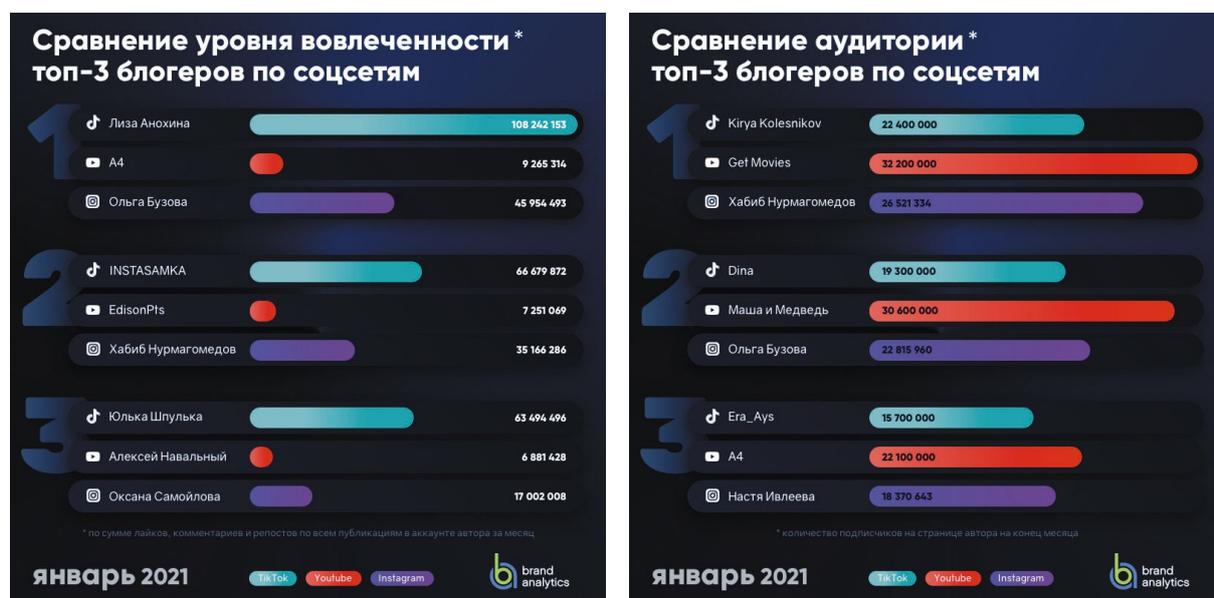
## TikTok, Instagram, YouTube — где блогеры собирают больше пользовательских реакций?

В период бурного роста социальной сети ее топ-авторы традиционно набирают больше пользовательских реакций, чем в дальнейшем, когда соцсеть уже сформируется. Подобная картина наблюдается сейчас с TikTok.

На инфографике ниже представлена вовлеченность в январе у топ-3 авторов TikTok, Instagram и YouTube. Число реакций в TikTok заметно выше. Например, у лидера Instagram Ольги Бузовой вовлеченность в январе составила 46 млн

реакций — это в два раза меньше, чем у Лизы Анохиной, лидера январского рейтинга авторов TikTok. С YouTube контраст еще заметнее: у лидера А4 «всего» 9,3 млн реакций — это в 11 раз меньше показателей Лизы Анохиной.

**Рис. 4. Уровень вовлеченности и размера аудиторий у топ-авторов Instagram, YouTube и TikTok**



Однако по размеру своей аудитории авторы TikTok пока уступают блогерам из других соцсетей — лидерство по подписчикам сохраняют блогеры YouTube, далее следует Instagram. Но разница не так критична: у тиктокеров в среднем на 30% меньше аудитория по сравнению с популярными авторами на YouTube.

## Рейтинги популярности звезд и медиаперсон в социальных медиа

Мы с вами посмотрели на самых увлекающих авторов ведущих авторских социальных платформ. Давайте теперь сравним популярность звезд социальных платформ и других медиаперсон: публичных политиков, музыкантов, спортсменов, представителей шоу-бизнеса, телеведущих и т. д. Популярность мы будем оценивать по числу упоминаний персоны в соцмедиа.

Достаточно взглянуть на постоянно обновляемые рейтинги самых обсуждаемых персон в соцмедиа (<https://br-analytics.ru/mediatrends/mediaperson/>), чтобы прийти к выводу: звезды соцсетей действительно «самые настоящие»

звезды», внимание к которым сопоставимо с вниманием к другим публичным медиаперсонам<sup>6</sup>.

Показатель соцмедийной популярности из рейтинга Brand Analytics влияет на результат претендента в рейтинге Forbes. При этом «вес» финансового дохода в итоговой оценке участника снижен. Тем самым Forbes констатирует, что признание в соцсетях — новая валюта, влияющая и на финансовый успех.

**Рис. 5. Рейтинг самых популярных в социальных медиа звезд шоу-бизнеса и спорта**



Кто же вошел в рейтинг звезд в соцмедиа? В топ-40 соцмедиа доминируют музыканты — 27 позиций, из которых больше половины (14) — рэперы. Следующие по представленности в топ-40 соцмедиа — блогеры, шесть строчек рейтинга. По три позиции у звезд телевидения и спорта. Причем телевизионщики (Бузова, Собчак, Дудь) по совместительству еще и топ-блогеры, а иначе они вряд ли поднялись бы так высоко. Жанр «Юмор» представлен в рейтинге только одним участником. Итого — блогеры вторые после музыкантов по популярности в соцмедиа. Свежий рейтинг за 2021 год выйдет уже вот-вот.

С полным рейтингом за 2020 год всех публичных медиаперсон, а не только звезд, можно ознакомиться здесь и тоже найти в нем звезд социальных платформ: <https://br-analytics.ru/blog/top-30-persons-2020/>.

<sup>6</sup> Brand Analytics с 2019 года выступает партнером журнала Forbes в проекте «40 до 40. Самые успешные звезды шоу-бизнеса и спорта моложе 40 лет». Для данного проекта Brand Analytics готовит рейтинг соцмедийной популярности звезд, топ которого представлен на рисунке 5, а полный рейтинг доступен по ссылке: <https://br-analytics.ru/blog/raiting-forbes-2020/>.

## Важные тренды

- ⇒ **Рост «соцсетей-телевизоров».** 30-процентный рост активной аудитории социальных сетей в России в 2020 году был обеспечен в основном ростом Instagram, YouTube и TikTok. Эти социальные авторские платформы стали соцсетями-телевизорами, где 20% активных авторов выросли в блогеров и создают авторский контент. Остальные 80% — зрители, которые комментируют, лайкают и репостят, но не публикуют собственного контента.
- ⇒ **Звезды соцсетей — самые настоящие звезды.** Различные рейтинги популярности публичных персон в соцмедиа «говорят в один голос» — узнаваемость блогеров и внимание к ним сопоставимы с вниманием к политикам, музыкантам, спортсменам, звездам шоу-бизнеса и телеведущим.
- ⇒ **Массовая культура.** Контент топ-блогеров авторских социальных платформ интересен с точки зрения анализа трансформации массового сознания и культуры. Инстамамы с жизнеутверждающим личным контентом в Instagram «двигают» офлайн-звезд с их «далеким» от народа контентом. Челленджеры в YouTube компенсируют пользователям нехватку адреналина в пандемийный год. Музыканты в TikTok и за его пределами — трендсеттеры и лидеры мнений в молодежной среде.
- ⇒ **Блогеры — новые медиа.** Кризис доверия к традиционным источникам информации в год пандемии усилил интерес пользователей к блогерам и их контенту. Жанровое и тематическое разнообразие у микро- и наноинфлюенсеров — это то, что обеспечивает рост медиапотребления во всех возрастных категориях.
- ⇒ **Массовая профессия — блогер.** Молодежь все чаще выбирает в качестве профессии не журналистику, а блогерство, которое для многих стало «популярным» социальным лифтом.
- ⇒ **Маркетинг влияния.** Бренды сотрудничают с макроблогерами тогда, когда нужен большой охват, когда надо повысить узнаваемость бренда или продукта. Или когда надо вывести на рынок совершенно новый продукт. Продвижение для стимулирования продаж — это другое, это сотрудничество с широким пулом микро- и наноинфлюенсеров. Инфлюенс-маркетинг занимает уже по разным оценкам более 10% рекламного рынка России. Свои бизнес-шаги по развитию сегмента уже сделали в Сбербанке, Газпром-медиа и Альфа-Банке.



Вовлеченность аудитории действительно является важной «индустриальной» метрикой, которая активно используется для оценки позиций ключевых аккаунтов или авторов.

С прикладной точки зрения ее логично замерять как совокупное количество реакций на пост автора, однако для принятия решений о сотрудничестве с «правильным» автором этого часто бывает недостаточно. Более точной метрикой популярности блогера может быть показатель средней вовлеченности на пост, который полезно дополнять оценкой «концентрации тематики» — измерением того, как часто в контенте блогера встречаются посты, связанные с категорией конкретного бренда.

С научно-исследовательской точки зрения важный вопрос — оценка и разделение аудитории по интенсивности и виду вовлеченности: лайк, комментарий, репост и их сочетания представляют собой разные типы выражения интереса к контенту, и работа по выделению преобладающих реакций может дать много информации о природе и качестве вовлечения аудитории. Является ли оно единомоментным и эмоциональным или же представляет собой более осознанную реакцию человека на тот или иной контент?

Общий вызов для практиков и ученых, о котором упоминают Василий Черный и Валерия Вебер, — поиск возможностей для анализа популярности авторов и виральности их контента как комплексного или кросс-платформенного явления.



**Моисеев Станислав**

кандидат социологических наук,  
партнер, руководитель  
исследовательского направления Aventura





Социальные сети — явление новое и очень динамичное. В Россию они пришли всего 15 лет назад, а входящей в пятерку по охвату аудитории сети TikTok не исполнилось и пяти лет. В то же время мы настолько успели привыкнуть к этому явлению, прочно вошедшему в нашу обыденную жизнь, что не удивляемся ни миллионам подписчиков, ни эффектам сетевых коммуникаций. Социальные сети умело притворяются простыми: их инфраструктуру может самостоятельно освоить любой человек с базовыми цифровыми навыками. Однако по факту они очень сложны, и о том, что там происходит, нам известно не так уж много. Такие системы, как Brand Analytics, помогают в этом разобраться. Вопреки распространенному заблуждению интернет сам себя не измерит. Спрос на качественную аналитику социальных сетей постоянно растет, и данное исследовательское направление имеет все шансы превратиться в самостоятельную профессию.

Анализ Brand Analytics построен на одной метрике — «вовлеченность». Она рассчитывается как сумма различных действий, совершаемых в сети: комментарии, лайки, репосты. Авторы утверждают, что другая метрика — «аудитория», то есть число подписчиков, — менее надежная, так как подвержена накруткам. Точнее было бы сказать, что накруткам в интернете подвержены любые технические метрики, на то они и технические. Пока у нас нет данных о фактической аудитории профилей в социальных сетях: сколько таких людей, какие они, как они потребляют контент. Кто-то уходит с видеоролика в течение 10 секунд, кто-то пересматривает по многу раз. По аналогии: в индустрии печати есть тираж и есть читатели, одно с другим не отождествляют.

Усомнимся в справедливости тезиса о том, что «именно вовлеченность является показателем реального интереса пользователей к автору и его контенту». Известно, что люди значительно чаще обсуждают мобильные телефоны, чем холодильники. Из этого вовсе не следует, что холодильники им не нужны и что они не будут их покупать.

Еще один важный вопрос: кто является объектом рейтингования? В данном случае это профили в социальных сетях. Мы часто отождествляем профиль и человека, который его ведет, что представляется неверным. Даже если вынести за скобки тему ботов, то есть технических профилей, следует признать, что профиль — это проект, причем не обязательно личный. В «блогинге высших достижений» над производством контента часто работают про-

фессииональные команды. Например, у Юрия Дудя или Дани Милохина. И тот и другой продвигают личные бренды, однако это не является обязательным условием. Контент вполне может не концентрироваться на личности его создателя, таких примеров в топах Brand Analytics немало.

То же самое можно сказать о влиятельности создателей топовых профилей. Моргенштерн легко собрал внушительную сумму на лечение ребенка. Однако подобный потенциал социального влияния есть далеко не у всех. Часто это просто более или менее востребованный контент, и возможности его распространителей ограничены продажей профиля как рекламной или PR-площадки.

В заключение отметим еще один важный момент. Наряду с частными профилями мы видим в топах и корпоративные профили, и профессиональные СМИ. Это говорит об определенной зрелости данного медиа. Выскажем предположение, что тенденция к профессионализации социальных сетей будет усиливаться.



**Давыдов Сергей Геннадьевич**

кандидат философских наук,  
доцент Департамента социологии  
факультета социальных наук НИУ ВШЭ





**БОДРУНОВА  
СВЕТЛАНА СЕРГЕЕВНА**

профессор школы журналистики  
и массовых коммуникаций СПбГУ

## ТЕОРИЯ ИНФЛЮЕНСИНГА<sup>1</sup>: ОТ ЛИДЕРОВ МНЕНИЙ К ТОЧКАМ КРИСТАЛЛИЗАЦИИ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ

Сегодня инфлюенсерами в обиходной и профессиональной речи часто называют тех, кто способен, по мысли аналитиков рынка, оказать влияние на аудиторию — поднять или снизить продажи, сформировать социальное (не)одобрение, задать моду на внешний вид и повседневные практики, даже сдвинуть ценности и нормы в социальных группах. Но академическая теория, в том числе теория коммуникации, толкует понятие «инфлюенсер» шире и разнообразнее, выявляет различные функции и роли влиятельных пользователей в сетевых обсуждениях и связывает инфлюенсинг с развитием общественного мнения и политической делиберации.

Ниже мы покажем, что современное понятие «инфлюенсер» органически связано с более чем семидесятилетней историей изучения лидеров общественного мнения (opinion leaders). В XXI веке в изучении инфлюенсеров с помощью автоматизированного анализа социальных сетей сложились два подхода, оценивающие разные показатели популярности пользователей. Мы также покажем, что природа общественного обсуждения в интернете предполагает дополнение этих двух подходов. Мы предлагаем концепцию кумулятивной делиберации, в рамках которой инфлюенсеры рассматриваются как точки кристаллизации общественного мнения в процессе накопления высказываний пользователей.

---

<sup>1</sup> При подготовке этого выпуска редакция приняла решение использовать во всех материалах написание инфлюенсер, хотя есть убедительные аргументы и для написания инфлюэнсер.

## Теория общественного мнения и *opinion leaders*: двухступенчатый поток информации

Как известно, уже У. Липпман, научивший человечество общественному мнению как термину, критично относился не только к демократической роли публики (*public*), но и к самой возможности четкого описания и публики, и паттернов складывания общественного мнения в ней<sup>2</sup>. Тем не менее — и это тоже широко известно, — исследования того, как ведет себя аудитория, и в частности аудитория демократическая и потребительская, начали складываться еще во время Второй Мировой войны. Исследования, связавшие социальный выбор с ролью особых акторов, задающих структуру передачи информации, начались в США, куда эмигрировали европейские ученые, получившие шок гитлеризма и сумевшие спастись; их, естественно, интересовало, как в 1933 году Германия могла выбрать НСДАП на свободных выборах.

Изучение общественного выбора оказалось критически связано с тем, как в обществе распространяется и воспринимается важная информация, а также с тем, как на это влияют индивидуальные черты участников коммуникации и паттерны организации коммуникации. Исследование 1940 года в Огайо, продолженное в 1948 году в Эльмире (США)<sup>3</sup>, показало, что едва ли не важнейшим фактором электорального выбора было влияние горизонтального (неинституционального, хотя и не всегда неиерархичного) общения людей в микрогруппах. Центрами таких микрогрупп были лидеры общественного мнения (*opinion leaders*) — авторитетные люди, к которым прислушивались окружающие. В книге «Выбор народа» Лазарсфельд и коллеги показали, что лидеры мнений есть во всех классах и социальных группах; таким образом, наличие влиятельных людей и микрогрупп вокруг них можно было признать «базовой ячейкой» электорального выбора.

При этом лидеры мнений, по утверждению авторов, были в целом похожи на свое окружение, но больше интересовались выборами и больше потребляли медиа. Это позволяло им быть более информированными и поддерживало их авторитет. Так сложилась концепция двухступенчатого потока коммуникации<sup>4</sup>: информация из СМИ сперва потреблялась лидерами мнений и только потом, уже через них, становилась достоянием широкой общественности.

В отличие от 1940-х, когда медиатизация социальности была еще низка, в 1970—1980-е годы роль медиа в опинион-лидинге и структуре коммуника-

<sup>2</sup> Lippmann W. (1925) *The Phantom Public*. New York: Harcourt, Brace & Co.

<sup>3</sup> Dinerman H. (1948) 1948 Votes in the Making — A Preview. *Public Opinion Quarterly*. Vol. 12. No. 4. P. 585—598; Lazarsfeld P.F., Berelson B., Gaudet H. (1944) *The People's Choice: How the Voter Makes up His Mind in a Presidential Campaign*. Columbia University; Duell, Sloan & Pearce.

<sup>4</sup> Katz E. (1957) The Two-Step Flow of Communication: An up-to-Date Report on an Hypothesis. *Public Opinion Quarterly*. Vol. 21. No. 1. P. 61—78.

тивных потоков стала оцениваться учеными как ключевая. Но это не отменило идеи о ступенчатости потоков коммуникации и роли авторитетных людей в интерпретации и передаче информации. Если прибавить к этому видение М. Кастельсом общества как сети коммуникативно-силовых взаимодействий<sup>5</sup>, мы получим следующее. Паттерн общения людей по поводу вопроса повестки дня можно грубо представить в виде сети с неоднородными по объему влияния узлами и «точками входа» для институциональной (политической, медийной...) информации.

В ранних моделях социальной коммуникации влиятельные люди и «точки входа» совпадали — но все смешалось с появлением социальных сетей. Здесь уместно вспомнить еще одну концепцию, помогающую понять роли влиятельных узлов коммуникации, а именно концепцию гейткипинга (gatekeeping, или «привратничество»). В классической теории медиаэффектов СМИ выступают гейткиперами — «привратниками», которые пропускают или не пропускают ту или иную новость на полосы и в эфир, что приводит к эффекту «о чем не рассказали СМИ, того не было». Гейткиперы становятся ключевыми узлами коммуникативных потоков, структурируют их и меняют содержание сообщений.

### **Сетевые дискуссии и многоступенчатый поток коммуникации**

С ростом коммуникации через социально-сетевые платформы двухступенчатый поток коммуникации превратился в многоступенчатый, где каждый прозьюмер<sup>6</sup> в разные моменты времени может выступить и ключевым узлом (в том числе гейткипером), и частью периферии. Корпорации, политические акторы, НКО стали производить собственные потоки коммуникации. Они получили шанс обойти СМИ как «привратников», коммуницируя с пользователями напрямую, и стартовать в коммуникативном пространстве с нуля. Медиа были вынуждены делать то же, и их авторитет, как оказалось, не панацея, а в условиях политической поляризации и падения доверия элитам и традиционным медиасистемам — едва ли не минус. Таким образом, резко возросло число и разнообразие потенциальных влиятельных элементов социальной коммуникации.

Почти сразу же после массовой пролиферации коммуникативных платформ при изучении сетевой структуры общественной коммуникации стал использоваться анализ социальных сетей (SNA). Безусловно, сети коммуникации изучались и ранее; но только интернет предоставил объемы данных, которые позволили проследивать потоки коммуникации на миллионах взаимодействий и перейти

<sup>5</sup> Castells M. (2011) Network Theory: A Network Theory of Power. *International Journal of Communication*. Vol. 5. P. 773–787.

<sup>6</sup> Toffler A. (1980) *The Third Wave*. New York: Morrow. Vol. 544.

от моделирования массовой коммуникации к оценке реальных паттернов медиатизированного публичного диалога.

Автоматизированный анализ дал возможность выявить разные роли влиятельных пользователей, и постепенно сложились два взгляда на инфлюенсера. Ранее мы описали различие между «маркетинговым» и «делиберативным» подходами в концептуализации того, кого и почему считать инфлюенсером<sup>7</sup>.

Так, маркетинговое, привычное многим понимание инфлюенсинга с точки зрения сетевого анализа предполагает формирование «длинного шлейфа» (long tail) внимания и поддержки. Это выражается в большом числе подписчиков и дает возможность создавать «коммуникативные волны» в виде реакций на посты, репостов, обсуждений. За пределами сетевой дискуссии, как сказано выше, маркетинговые инфлюенсеры влияют на офлайн-поведение пользователей, в том числе политическое и потребительское, хотя некоторые исследования ставят под сомнение влияние отдельных инфлюенсеров, рассматривая их как проводников моды и общественных настроений, а не как их активных создателей. «Маркетинговые» инфлюенсеры легко обнаруживаются путем измерения числа подписчиков, полученных реакций («лайков», комментариев, репостов, упоминаний вида @name) и пользователей-комментаторов — то есть абсолютных показателей популярности, не зависящих от объема и конфигурации коммуникативной сети.

Второй, «делиберативный» подход опирается на иные по природе показатели — относительные метрики центральности узла (пользователя) внутри сети. Делиберативные инфлюенсеры — те, кто занимает важное место внутри дискуссии, но может и не быть популярным. Так, пользователи, лучшие по показателю *betweenness centrality*, лежат на кратчайших путях между отдаленными участками дискуссии. На практике, например, двуязычные пользователи связывают разные участки глобального обсуждения<sup>8</sup>, а нейтральные комментаторы объединяют «эхо-камеры» разных политических взглядов: без них оно распадется совсем<sup>9</sup>. Или, скажем, участники дискуссии с лучшими показателями *pagerank centrality* — такие, которых комментируют другие авторитетные пользователи. Несколько пользователей, комментирующих друг друга, могут образовывать «сети влияния»,

<sup>7</sup> Bodrunova S. S., Blekanov I. S., Maksimov A. (2016) Measuring Influencers in Twitter Ad-Hoc Discussions: Active Users vs. Internal Networks in the Discourse on Biryuliovo Bashings in 2013. *2016 IEEE AINL Conference*. IEEE. P. 1–10.

<sup>8</sup> Bodrunova S. S., Smoliarova A. S., Blekanov I. S., Zhuravleva N. N., Danilova Y. S. (2018) A Global Public Sphere of Compassion? #JeSuisCharlie and #JeNeSuisPasCharlie on Twitter and Their Language Boundaries. *Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены*. № 1. С. 267–294. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2018.1.14>.

<sup>9</sup> Bodrunova S. S., Blekanov I., Smoliarova A., Litvinenko A. (2019) Beyond Left and Right: Real-World Political Polarization in Twitter Discussions on Inter-Ethnic Conflicts. *Media and Communication*. Vol. 7. P. 119–132.

часто скрытые от невооруженного глаза, но способные увести политическую дискуссию в заданное русло. От делиберативных инфлюенсеров зависит демократичность дискуссии, инклюзивность и равноправие в ней; их позиция — ключ к формированию «перекрестка мнений» (*opinion crossroads*) в противовес «эхо-камерам» с замкнутым единообразным мнением.

Делиберативный подход подтвердил, что элементарной единицей сетевых дискуссий является все та же двухступенчатая структура коммуникативного влияния. Образы гейткипера и лидера мнений слились в концепции *gatewatching*<sup>10</sup> — наличия многочисленных «пропускных узлов» на пути от центра к периферии дискуссии.

Особняком в понимании того, кого считать инфлюенсерами, стоит фигура активного пользователя. Считать ли инфлюенсерами тех, кто регулярно и много постит, много комментирует, вовлекает многих других пользователей в дискуссию? Следует различать пользователей, у которых растут метрики популярности в силу качества контента, и тех, у кого они высоки вследствие собственной активности. Поэтому для поиска «настоящих» инфлюенсеров используются комбинированные метрики, учитывающие соотношение активности, популярности и позиции в дискуссии.

### **Роль инфлюенсеров в современной кумулятивной онлайн-делиберации**

Классический взгляд на инфлюенсинг не лишен нормативности — и даже негативной нормативности. Концепции публичной сферы и делиберации как циклического общественного обсуждения, направленного на разумный, свободный и максимально равноудаленный от заинтересованных групп консенсус, требуют от участников общественного диалога рациональности, отказа от недолжной конкуренции и излишних эмоций, стремления к компромиссу.

Однако, как показывают исследования, онлайн-дискуссии крайне далеки от подобного идеала. В письменную речь выдвигается весь «айсберг» устной коммуникации с ее разнообразными мотивациями. Это приводит к росту сложности (*complexity*) публичной делиберации, «белому шуму», снижению предсказуемости общественного мнения. Публичная онлайн-сфера в итоге описывается как диссонантная и распадающаяся<sup>11</sup>, аффективная<sup>12</sup>, дискретная<sup>13</sup>. Онлайн-

<sup>10</sup> Bastos M. T., Raimundo R. L. G., Travitzki R. (2013) Gatekeeping Twitter: Message Diffusion in Political Hashtags. *Media, Culture & Society*. Vol. 35. No. 2. P. 260–270.

<sup>11</sup> Pfetsch B. (2018) Dissonant and Disconnected Public Spheres as Challenge for Political Communication Research. *Javnost — The Public*. Vol. 25. No. (1–2). P. 59–65.

<sup>12</sup> Papacharissi Z. (2015) *Affective Publics: Sentiment, Technology, and Politics*. Oxford University Press.

<sup>13</sup> Smoliarova A. S., Bodrunova S. S., Blekanov I. S., Maksimov A. (2020) Discontinued Public Spheres? Reproducibility of User Structure in Twitter Discussions on Inter-ethnic Conflicts. *HCII'2020 proceedings* Springer. P. 262–269.

дискуссии заражены «темным участием»<sup>14</sup> — «вычислительной пропагандой»<sup>15</sup>, речью ненависти, фейками. Инфлюенсеры видятся ученым как подстегивающие эти тенденции.

При этом наука уже пришла к осознанию значимости каждого отдельного мелкого акта коммуникации<sup>16</sup>, из которых во многом и складывается сегодня публичный диалог. Объединив признание права каждого пользователя на частное нерациональное высказывание и накопительные эффекты в коммуникации, подобные «спирали молчания»<sup>17</sup> или «молчаливому большинству»<sup>18</sup>, мы выдвинули концепцию кумулятивной делиберации<sup>19</sup>. В «первичном бульоне» мелких актов выражения (не)согласия могут быть выявлены пороги, после которых меняется общественное мнение по вопросам повестки дня.

Кумулятивная делиберация позволяет снять с онлайн-дискуссий флер излишних нормативных ожиданий и придать ценность каждому, даже «темному» акту коммуникации, так как все они участвуют в накоплении общей позиции пользователей.

Если рассматривать онлайн-дискуссии через призму кумулятивного подхода, становится очевидна новая роль инфлюенсеров. Они являются точками кристаллизации общественного мнения и редукции сложности: вокруг их высказываний идет интенсивная дискуссия, выявляющая настроения и помогающая сложиться сетевому консенсусу. А он, в свою очередь, способен влиять на институциональное принятие решений. Паттерны накопления мнений в обсуждениях вокруг инфлюенсеров и их взаимодействие с офлайн-миром еще ждут подробного изучения.

---

<sup>14</sup> Quandt T. (2018) Dark Participation. *Media and Communication*. Vol. 6. No. 4. P. 36—48.

<sup>15</sup> Woolley S. C., Howard P. N. (Eds) (2018) *Computational Propaganda: Political Parties, Politicians, and Political Manipulation on Social Media*. Oxford University Press.

<sup>16</sup> Margetts H., John P., Hale S., Yasser, T. (2015) *Political Turbulence: How Social Media Shape Collective Action*. Princeton University Press.

<sup>17</sup> Noelle-Neumann E. (1974) The Spiral of Silence a Theory of Public Opinion. *Journal of Communication*. Vol. 24. No. 2. P. 43—51.

<sup>18</sup> Gao G., Greenwood B. N., Agarwal R., McCullough J.S. (2015) Vocal Minority and Silent Majority. *MIS Quarterly*. Vol. 39. No. 3. P. 565—590.

<sup>19</sup> Bodrunova S.S. (2020) Cumulative Deliberation: The Lost Ideal of Rational Consensus and New Grounds for Winning the Public Debate. *Proceedings of the 12<sup>th</sup> Moscow Readings*. Moscow: MSU Press. P. 22.



**МАКУШЕВА  
МАРИЯ ОЛЕГОВНА**

кандидат социологических наук,  
генеральный директор ЦСП «Платформа»

## КАК ИНТЕРНЕТ-ИНФЛЮЕНСЕРЫ ВЛИЯЮТ НА ТРАДИЦИОННЫЕ МЕДИА, ИНСТИТУТ ЭКСПЕРТИЗЫ И ПОВЕДЕНИЕ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ

*XXI век подарил нам новый тип знаменитостей — известных своей известностью. К ним по преимуществу можно отнести и интернет-инфлюенсеров. Сегодня этот сегмент уже не является нишевым увлечением молодежи, он институционализирован, профессионализирован, по охвату и влиянию сопоставим с традиционными медиа.*

**Новые медиа.** Мануэль Кастельс в своей «Власти коммуникаций» пишет о росте автономности в обществе с новыми средствами горизонтальной коммуникации. Каждый может быть небольшим медиа, реализовывать тягу к самовыражению, искать единомышленников.

Но постепенно те, кто обладал наибольшей харизмой, выработал индивидуальный стиль, делился уникальным контентом, выделились в отдельную группу, сопоставимую по охвату и влиянию с ресурсами традиционных медиа. Они закладывают основы новой культуры.

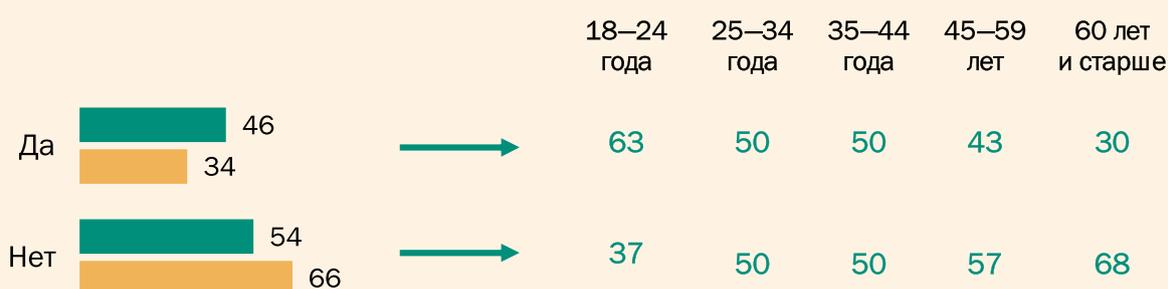
Сегодня из нишевого молодежного спроса они стали частью социальной, политической, даже деловой повестки. Можно, например, обратиться к выступлению российского тиктокера Дани Милохина на ПМЭФ. Они создали новое коммуникационное пространство, в которое активно перетекают и традиционные журналисты, и селебрити.

При этом блогосфера и традиционные СМИ находятся во взаимовлиянии. Сети создают новую среду для функционирования медиа, а официальные источники дают информационный повод, на сетевых площадках он обрывает дополняет

тельной информацией, интерпретациями, встречается с противоречащим индивидуальным опытом и альтернативной экспертизой. Но есть и обратное влияние: блогеров все чаще обсуждают в традиционных медиа, они становятся предметом художественного осмысления для режиссеров и т. д.

**Рис. 1. Читаете ли Вы чьи-либо блоги, смотрите видеозаписи в блогах (на страницах/каналах блогеров)?**

(закрытый вопрос, один ответ, в % от тех, кто пользуется интернетом (86%), доли затруднившихся ответить на рисунке не представлены)<sup>1</sup>



Стоит добавить, что помимо традиционных общих медиа блогеры конкурируют в отраслевых сегментах — мода, наука, искусство, политика. Они фактически конкурируют также с традиционным институтом экспертизы: прежде для признания экспертом и предоставления человеку публичной трибуны необходимо было признание сообщества и формальные процедуры легитимации. Сейчас известны примеры «вырастания» эксперта по определенной теме из блогосферы.

### Human story

Особенность группы — постоянная ротация и высокая конкурентность, которая служит сильным драйвером. Преимущества блогеров в сравнении с традиционными СМИ — в креативности и скорости реакции на повестку.

Но главное, что выделило их, — это персонализированность и то, что аудитория называет искренностью, — спонтанность, отсутствие жестких официальных рамок, характерных для традиционных СМИ. Стилистика, язык, подбор тем многих блогеров настроены на близкую им среду. Близкий, непосредственный контакт с аудиторией. Возможность говорить на темы, прямо или косвенно запрещенные в СМИ.

Это вызывает доверие и позволяет привлекать большее внимание.

<sup>1</sup> Здесь и далее приводятся данные совместного исследования ВЦИОМ и ЦСП «Платформа», опрос «ВЦИОМ—Спутник» проведен 5 сентября 2020 г. (телефонное интервью по стратифицированной двухосновной случайной выборке стационарных и мобильных номеров объемом 1 600 респондентов).

**Рис. 2. Отношение россиян к суждению:  
«Блогеры находят новые, креативные способы подачи информации»**



Например, в период пандемии, когда инфополе было переполнено противоречивыми интерпретациями, а доверие официальной информации снижалось, росло доверие очевидцам и «простым людям», рассказывающим о событиях:

*«Цепляют human story, которые позволяют понять, что на самом деле происходит и как это отличается от официальной статистики»,*

— говорит молодой мужчина из Москвы, проинтервьюированный «Платформой»<sup>2</sup>. В очевидце не видят заинтересованности, мотива, что ценно на фоне общего недоверия СМИ.

*«Информация в Instagram и YouTube достоверна, потому что у людей, которые публикуют информацию в Instagram, нет цели скрыть или изменить ее, им это не нужно. Они говорят все как есть — просто берут камеру и снимают, это гласность, которая необходима»,*

— аргументирует другой житель столицы. Кроме того, это «живой голос живого человека» против дистантной картины в СМИ. Официальный статус больше не дает каких бы то ни было предпочтений в этом сложном потоке информации. Блогер с айфоном и эпидемиолог со степенью оказываются на равных в установлении доверия со своей аудиторией.

<sup>2</sup> Исследование «Платформы»: Пазл доверия. 16.06.2020. URL: <https://pltf.ru/2020/06/16/issledovanie-platfomy-pazl-doverija/>.

## Между хобби и бизнесом

Ключевое преимущество блогера на рынке — образ независимости. Он противопоставляет себя зависимым от государства и рекламодателя СМИ, претендуя на свободную собственную позицию.

Однако фактически сегодня блогер — рыночный игрок на институционализованном поле, конкурирующий в своей нише с традиционными СМИ.

**Рис. 3. Как по-Вашему, зачем люди вообще ведут блоги?**

(открытый вопрос, до трех ответов, % от всех опрошенных)



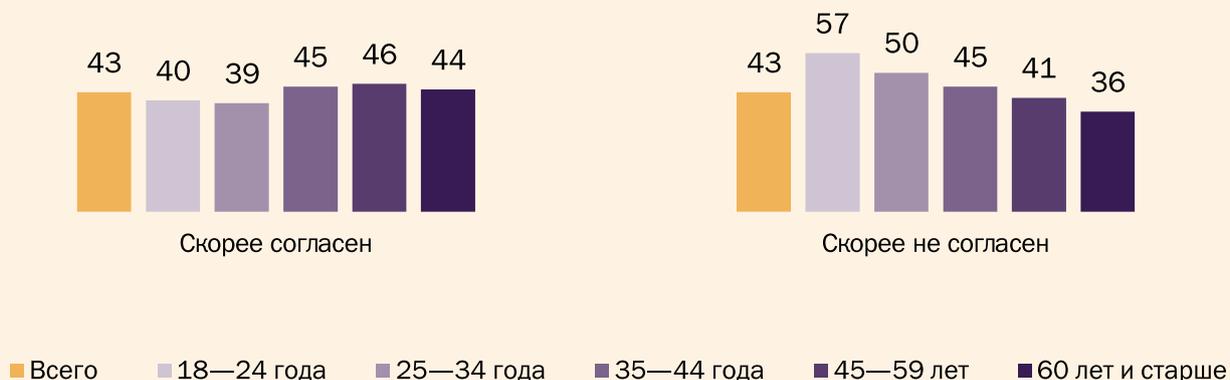
Превращение инфлюенсинга в рыночный продукт отчасти снижает доверие и создает риск девальвации персональных брендов. Особенно ярко это проявляется при заходе на чуждую для целевой аудитории тему. Например, после роликов, агитирующих за участие в выборах, несколько популярных YouTube-блогеров столкнулись с волной осуждения и разочарованием аудитории. Но на сегодня, несмотря на профессионализацию и коммерциализацию сферы, уровень доверия независимости блогеров довольно высок.

При этом нельзя сказать, что репутация в классическом понимании — основной товар на этом рынке. Как и среди традиционных селебрити, есть ряд блогеров, популярность которых строится не на хорошей репутации и честности перед аудиторией. Это — блогеры-трикстеры, которые привлекают чудачеством, провокацией. За ними любопытно наблюдать. В качестве примера можно приве-

сти рэпера Моргенштерна, начинавшего карьеру в YouTube, или телеведущую, businesswoman, актрису Ольгу Бузову.

**Рис. 4. Отношение россиян к суждению: «Блогеры независимы от контроля со стороны государства и корпораций»**

(закрытый вопрос, один ответ, % от всех опрошенных, доли затруднившихся ответить на рисунке не представлены)



### От мира моды к миру политики

Влияние блогера — это частный случай влияния образов на человека.

Человек хочет быть любимым, успешным, отличаться, быть принятым, пережить уникальный опыт. Привлекательные образы с экранов показывают людей, у которых это есть. На предметы переносится привлекательность персонажа, стремление пережить какой-то связанный с ним опыт. Происходит романтизация брендов, видов занятий, мест и т. д. Важное условие — это естественность, ощущение, что предмет — органичная часть истории человека. Поэтому меньшим потенциалом обладает рекламная интеграция, которая создает искусственную рамку. Но и она дает бренду узнаваемость.

Тот же эффект оказывает влияние персонажей популярных сериалов, политиков, рок-звезд.

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

Сегодня влияние блогеров распространяется далеко за сферу потребления. Это и политика и, например, острый летом 2021 года вопрос о вакцинации.

**Рис. 5. Представьте, что Вы хотите купить какой-то товар. Если кто-то из блогеров, которых Вы читаете/смотрите, порекомендует товар одного из производителей, то Вы скорее примете во внимание эту информацию или не станете принимать ее во внимание?**

(закрытый вопрос, один ответ, % от тех, кто читает/смотрит блоги — 39%)



При этом влияние блогеров не тотально. Разные группы чувствительны к разным смыслам. Например, предметом широкого обсуждения, переходящего в моральную панику, в последний год стало творчество рэпера Моргенштерна. В нем видят угрозу формирования у молодежи опасных установок. Здесь также вспоминается история с фильмом «Бригада», который обвиняли в романтизации бандитских групп. Эффект от творчества Моргенштерна или нашумевшего телесериала касается лишь тех, для кого релевантны эти образы и персонажи. А релевантность задается широким культурным контекстом, положением группы, ее проблемами, дефицитами. Влияние всегда ложится на определенную почву.

Вопрос о том, что делает образ привлекательным, а персонажа — культовым для определенной среды, сам по себе сложен и требует отдельного рассмотрения.



**ЗАВГОРОДНЯЯ  
ПОЛИНА МИХАЙЛОВНА**

выпускница факультета социальных наук НИУ ВШЭ,  
графический дизайнер

## ЭКСПЕРТЫ ИЛИ ИНФОЦЫГАНЕ: КАК БЛОГЕРЫ ПРОДАЮТ СВОИ КУРСЫ ЧЕРЕЗ INSTAGRAM

Instagram уже давно представляет собой платформу не только для самопрезентации, но и для заработка. При этом появляются новые типы знаменитостей, которые отличаются открытостью и близостью к своей аудитории<sup>1</sup>. Блогеры становятся новым источником экспертных знаний, благополучно конвертируемых в формат обучающих курсов для широкой аудитории. Личный бренд как совокупность индивидуальных характеристик, которые создают отличительный имидж для извлечения прибыли или наращивания культурного капитала<sup>2</sup>, необходим для появления новых форматов продажи обучения через Instagram. Мне показалось интересным рассмотреть личный бренд через призму реализации обучающих курсов у блогеров-экспертов в Instagram. Так как данная сфера подвержена довольно быстрым трансформациям, возникает недостаток исследований, раскрывающих специфику различных феноменов на платформе Instagram.

Цель работы состояла в определении инструментов, которыми пользуются блогеры для конструирования своего личного бренда на платформе Instagram в контексте реализации обучающих курсов. Для этого был проведен ряд интервью с пользователями от 18 до 35 лет, обладающими опытом покупки обучающих курсов у блогеров в Instagram.

Согласно полученным данным, личный бренд блогеров является совокупностью большого числа компонентов, которые нельзя свести к количественным показателям и которые не существуют безотносительно личности блогера; состоит из мно-

<sup>1</sup> Senft T. M. (2008) *Camgirls: Celebrity and Community in the Age of Social Networks*. Vol. 4. New York: Peter Lang; Marwick A. E. (2015) *Instafame: Luxury Selfies in the Attention Economy*. *Public Culture*. Vol. 27. No. 1. P. 137–160; Baker S. A., Rojek C. (2020) *The Belle Gibson Scandal: The Rise of Lifestyle Gurus as Micro-celebrities in Low-Trust Societies*. *Journal of Sociology*. Vol. 56. No. 3. P. 388–404.

<sup>2</sup> 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.

жества независимых, но находящихся в тесной связи компонентов. Исходя из того, насколько сильно у блогера развит личный бренд, аудитория ощущает силу его влияния, базирующуюся на авторитете личности блогера и предопределяющую решение о покупке обучающих курсов.

Личный бренд включает в себя следующие компоненты:

- 1) восприятие личности блогера (как друга или эксперта);
- 2) особенности публикуемого контента и взаимодействие с ним;
- 3) отличительные качества блогера (ценности, искренность, харизма и в особенности экспертность).

Особое место в восприятии личного бренда занимает экспертность как один из компонентов личностных качеств. Именно наличие экспертности и транслирование ее аудитории позволяет создавать и продавать обучающие курсы.

Кроме этого, были выделены инструменты конструирования личного бренда, которые объединяются в следующие категории:

- 1) формат контента;
- 2) особенности взаимодействия с подписчиками;
- 3) экономические инструменты.

Причем каждый из инструментов связан с соответствующей мотивацией подписчиков следить за блогерами в Instagram. Например, одни хотят проводить время в Instagram с пользой, узнавать что-то новое, обучаться: для таких людей наиболее привлекательным будет экспертный контент, а блогер в их глазах будет обладать властью эксперта. В этом случае экономическим инструментом выступает цена обучающего курса.

Тематики курсов и цены на обучение в Instagram довольно сильно разнятся: можно купить курс по оформлению сториз или настройке таргета за 2 000 рублей, а можно приобрести курс по духовному росту с наставником в пределах 50 000—100 000 рублей. На каждый из таких курсов находится свой покупатель. Пользователи, которые следят за блогерами ради развлечения, проведения досуга, смотрят их сториз как сериал, предпочитают смотреть лайф-контент, взаимодействуя с блогерами на равных и обращая внимание при покупке курса на его формат. Обучение принимает форму либо коротких марафонов, интенсивов на пару дней, либо занимает несколько месяцев для более глубокого погружения. Есть также категория пользователей, которые черпают вдохновение и мотивацию на просторах Instagram. Такие люди особенно ценят открытость и искренность, а блогер становится для них наставником и проводником в идеальную, роскошную жизнь Instagram, при этом важным экономическим инструментом будет выступать уровень жизни блогера как источник вдохновения.

Результаты исследования позволяют сделать несколько выводов.

1) Блогеры воспринимаются аудиторией не только как равные и обычные люди. Было обнаружено несколько категорий восприятия блогеров, которые можно свести к дихотомии «равные — иерархические». Это хорошо видно в том, как подписчики общаются с блогерами, что пишут им в Директ. Блогеры воспринимаются либо как друзья и обычные люди, с которыми легко общаться на равных, либо как эксперты или наставники, носители знаний и примеры для подражания.

2) Отношение к блогеру определяется мотивами использования Instagram: для развлечения, для вдохновения и мотивации или для получения знаний. Можно говорить о наличии зависимости между предпочтением того или иного формата контента и мотивацией следить за Instagram-блогерами.

Благодаря вовлеченности и взаимодействию с контентом выстраивается и поддерживается эмоциональная близость с блогерами, что повышает уровень доверия и лояльности. Часто блогеры просят обратную связь, лайки, комментарии реакции на сториз и прочее. Но контента исключительно повседневного формата, который вовлекает аудиторию в личную жизнь<sup>3</sup>, недостаточно для выстраивания близких отношений<sup>4</sup>. Важным компонентом становится транслирование экспертных знаний, что позволяет в дальнейшем создавать и продавать обучающие курсы. Именно такой баланс контента вызывает наибольшее вовлечение у аудитории.

Вышеописанные процессы встраиваются в процесс восприятия личного бренда блогера, который конструируется с помощью таких инструментов, как формат контента, взаимодействие с подписчиками и экономические инструменты. Пользователи, получающие пользу от проведения времени в Instagram, предпочитают экспертный тип контента, а блогер в этом случае будет обладать властью эксперта, пользуясь таким экономическим инструментом, как цена. Для тех, кто следит за блогерами ради развлечения и проведения досуга, предпочтительным будет лайф-контент, причем взаимодействие с блогерами будет происходить на равных. При покупке обучающих курсов такие пользователи обращают внимание на особенности его формата. Пользователи последней категории, которые черпают вдохновение и мотивацию в Instagram, ценят открытость и искренность. Блогер выступает для них в роли наставника, при этом важным экономическим инструментом является уровень жизни блогера как источник вдохновения. Использование каждого инструмента вариативно и связано с соответствующей мотивацией подписчиков следить за блогерами в Instagram и приобретать их обучающие курсы.

<sup>3</sup> Baker S. A., Rojek C. (2020) The Belle Gibson Scandal: The Rise of Lifestyle Gurus as Micro-celebrities in Low-Trust Societies. *Journal of Sociology*. Vol. 56. No. 3. P. 388—404.

<sup>4</sup> Abidin C. (2015) Communicative Intimacies: Influencers and Perceived Interconnectedness. *Ada*. Vol. 8. P. 1—16.



**ШАНТЫРЕВА  
ЛЮБОВЬ ВИКТОРОВНА**

преподаватель факультета коммуникаций, медиа и дизайна  
НИУ ВШЭ, Москва

## СЕЛЕБРИТИ В МЕДИЦИНСКОМ ДИСКУРСЕ: ОСОБЕННОСТИ ПОСТРОЕНИЯ КОММУНИКАЦИИ<sup>1</sup>

Компании и правительственные организации все чаще прибегают к использованию селебрити в коммуникационных кампаниях: за ними следят, им доверяют, повторяют их практики и хотят быть похожими. Этот процесс — казалось бы, простой по своей природе, — обусловлен рядом биологических, психологических и социальных особенностей восприятия. С одной стороны, если знаменитость идентифицируется как имеющая должную квалификацию и соответствующая атрибутам бренда, аудитория доверяет такой коммуникации, с другой — из-за эффекта ореола это может иметь и негативные последствия, когда успех селебрити в одной области распространяется на все, в которые они включены, без учета того факта, действительно ли они обладают необходимой экспертностью.

Понимание этого процесса особенно важно, если коммуникация выстраивается в сенситивной сфере, когда цена ошибки существенно возрастает. Примером такой области может служить медицинский дискурс и коммуникация здоровья — важный инструмент для достижения целей здравоохранения по повышению осведомленности, качества жизни и предотвращению распространения заболеваний.

Если говорить о включении селебрити в коммуникацию, то причины этого решения разнообразны, одна из первостепенных, по оценкам экспертов, это способ избежать анонимности, выделиться среди конкурентов, особенно если речь идет о насыщенных рынках. Ввиду того, что новые продукты выпускаются постоянно,

<sup>1</sup> Материал подготовлен в рамках гранта факультета коммуникаций, медиа и дизайна Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики» «Селебрити и платформы».

но, бренды больше не могут добиться признания только благодаря их качеству, они стремятся продать потребителю образ жизни, который создается за счет включения в коммуникацию известных лиц, наделенных соответствующими атрибутами. По словам Жака Хеллеу, одного из экспертов по работе со звездами модного дома Chanel, «это единственный способ настолько сильно запомниться потребителю, чтобы даже на поздних сроках реализации продукта он задумался о покупке»<sup>2</sup>.

Помимо цели отличиться от всех остальных продуктов использование знаменитостей также позволяет брендам сформировать их позиционирование, сконцентрировать внимание на образе в сознании потребителей. Иногда участие знаменитостей повышает известность бренда в прессе, которая с большей вероятностью будет сообщать о событиях, касающихся бренда, если в их коммуникационной политике присутствуют знаменитости<sup>3</sup>.

Исследования показывают, что присутствие знаменитости в медиа значительно влияет на поведение людей. Именно поэтому их используют в продвижении идей, например, в сфере здоровья или предотвращения рискованного поведения: при информировании о ВИЧ, для предупреждения о вреде табака и алкоголя, опасности неосторожного вождения<sup>4</sup>.

Понимание подобного воздействия и его использование для информирования может повлиять на поведение аудитории. Например, Дж. Кейси и группа исследователей при помощи статистического анализа данных за последние пять лет обнаружили влияние знаменитостей в коммуникации на качественную диагностику рака шейки матки<sup>5</sup>. Примечательна в этом плане история Джейд Гуди, британской писательницы, участницы реалити-шоу, открыто рассказывающей о своем опыте в медиа после объявления ей диагноза. «Эффект Джейд Гуди» был изучен в ряде исследований и показал, что количество пациентов, прошедших диагностику, увеличилось на 70% после активного освещения истории одного человека в СМИ<sup>6</sup>.

<sup>2</sup> Devilliers S. (2004) Jacques Helleu: Souvent, les marques se lassent avant les consommateurs. *Le Figaro*, 3 Aout.

<sup>3</sup> Erdogan B.Z., Baker M.J., Tagg S. (2001) Selecting Celebrities Endorsers: The Practitioner's Perspective. *Journal of Advertising Research*. Vol. 41. P. 39–48.

<sup>4</sup> Brown W., Basil M. (1995) Media Celebrities and Public Health: Responses to 'Magic' Johnson's HIV Disclosure and Its Impact on AIDS Risk and High-Risk Behaviors. *Health Communication*. Vol. 7. No. 4. P. 345–346; Farrelly M.C., Niederdeppe J., Yarsevich J. (2003) Youth Tobacco Prevention Mass Media Campaigns: Past, Present, And Future Directions. *Tobacco Control*. Vol. 12. P. 35–47; Atkin C., Block M. (1983) Effectiveness of Celebrity Endorsers. *Journal of Advertising Research*. Vol. 23. P. 57–61.

<sup>5</sup> Casey G.M., Morris B., Burnell M., Parberry A., Singh N., Rosenthal A.N. (2013) Celebrities and Screening: a Measurable Impact on High-Grade Cervical Neoplasia Diagnosis from the "Jade Goody Effect" in the UK. *British Journal of Cancer*. Vol. 109. No. 5. P. 1192–1197.

<sup>6</sup> Lancucki L., Sasieni P., Patnick J., Day T., Vessey M. (2012) The Impact of Jade Goody's Diagnosis and Death on the NHS Cervical Screening Programme. *Journal of Medical Screening*. Vol. 19. No. 2. P. 89–93.

Интерес в этом процессе представляет перенос характеристик знаменитостей на продвигаемые ими продукты<sup>78</sup>. Успешнее всего в роли посредников те селебрити, кто считается компетентным в выбранной области и заслуживает доверие аудитории<sup>910</sup>. Возвращаясь к уже упомянутому эффекту ореола и рассматривая его в этом контексте, можем привести примеры и обратного действия — Паула Дин, телеведущая популярного американского шоу о кулинарии, стала лицом препарата от диабета «Виктоза», что вызвало неоднозначную реакцию публики. Паула была успешной медийной персоной, безусловно, признанной в своей сфере, но также ее осуждали за продвижение идей нездоровой пищи, богатой сахаром и вредными маслами, эти характеристики шли вразрез с продвигаемым ею препаратом.

Особую роль в такой коммуникации играет доверие знаменитости, которое часто базируется на внешних характеристиках отправителя сообщения<sup>11</sup>. Согласно гипотезе «чтения с лиц», личная информация, считанная с лица, может использоваться в процессе интерпретации другой доступной информации, что влияет на впечатления, суждения и решения<sup>12</sup>. Исследования показывают, что в большинстве случаев привлекательных людей оценивают позитивнее (похожий эффект оказывает эффект «детскости» лиц), а также привлекательность может влиять на углубление отношений, часто это связано с культурной средой, популярной культурой и воспитанием<sup>13</sup>.

Существует также ряд исследований, помогающих взглянуть на процесс восприятия со стороны аудитории. Одобрение знаменитостей активирует области мозга, участвующие в создании позитивных ассоциаций, доверия и кодировании воспоминаний<sup>14</sup>. Люди склонны следовать за знаменитостями, если совет соответствует их представлениям об идеальном «я» («я»-концепция), а несоответствие, как правило, вызывает когнитивный диссонанс<sup>15</sup>. В модели абсорбции и аддикции (поглощения и зависимости) описывается, как аудитория с низкой самооценкой

<sup>7</sup> Choi S. M., Rifon N. J. (2007) Who Is the Celebrity in Advertising? Understanding Dimensions of Celebrity Images. *The Journal of Popular Culture*. Vol. 40. No. 2. P. 304–324.

<sup>8</sup> McCracken G. (1989) Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*. Vol. 16. No. 3. P. 310.

<sup>9</sup> Ohanian R. (1990) Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *J Advertising*. Vol. 19. P. 39–52.

<sup>10</sup> Goldsmith R. E., Lafferty B. A., Newell S. J. (2000) The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands. *Journal of Advertising*. Vol. 29. No. 3. P. 43–54.

<sup>11</sup> Hassin R., Trope Y. (2000) Facing Faces: Studies on the Cognitive Aspects of Physiognomy. *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol. 78. No. 5. P. 837–852.

<sup>12</sup> Там же. P. 848.

<sup>13</sup> Dion K. K. (1972) Physical Attractiveness and Evaluations of Children's Transgressions. *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol. 24. P. 207–213.

<sup>14</sup> Rolls E. T., Grabenhorst F. (2008) The Orbitofrontal Cortex and Beyond: From Affect to Decision-Making. *Progress in Neurobiology*. Vol. 86. No. 3. P. 216–244.

<sup>15</sup> Festinger L. (1957) *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford: CA Stanford University Press.

может «прикрепляться» к знаменитости — отсутствие точного самоощущения заставляет людей стремиться к формированию идентичности через прикрепление к более сильной идентичности селебрити и становиться в зависимость от нее<sup>16</sup>. Социологический аспект процесса объясняется желанием аудитории стать похожей на знаменитость и приобрести схожий социальный капитал<sup>17</sup>.

Таким образом, включение знаменитости в коммуникацию — сложный и многогранный процесс, обусловленный многообразием факторов, понимание и изучение которых позволяет сделать это взаимодействие наиболее эффективным.

---

<sup>16</sup> Reeves R. A., Baker G. A., Truluck C. S. (2012) Celebrity Worship, Materialism, Compulsive Buying, and the Empty Self. *Psychology & Marketing*. Vol. 29. No. 9. P. 674–679.

<sup>17</sup> Там же.

## ИНДУСТРИЯ ИНФЛЮЕНСЕРОВ: ВЗГЛЯД ИЗНУТРИ



**БАЛАКИРЕВА СОФЬЯ ОЛЕГОВНА**

руководитель направления по работе с экспертами  
Центра развития общественного и экспертного капиталов ВЦИОМ

*Как люди сегодня воспринимают индустрию инфлюенсеров (селебрити), становится ли это профессиональной траекторией, сферой профессионального роста? Каков основной мотив людей, которые идут в эту индустрию, все ли блогеры работают только за деньги?*



**БОРОДИН ИЛЬЯ ВАЛЕРЬЕВИЧ**

директор по трансформации бизнеса в Yoola

Как и в любой творческой индустрии, основные блоки мотивации здесь — это заработок, популярность и новая аудитория, творческая самореализация. Как показывает наша практика работы с сотнями и тысячами инфлюенсеров по их развитию на площадках, наибольших результатов зачастую добиваются именно те, для кого реализация творческого потенциала и интерес к созданию контента являются ключевой мотивацией. Приходящие исключительно за деньгами и популярностью быстро сталкиваются с тем, что создание контента — это полноценная работа, требующая значительных вложений времени, причем в очень конкурентном поле с высокими рисками. Крайне важно в этом плане работать со стратегией, понимать свою аудиторию и правильно планировать развитие, тестировать гипотезы. Развитие персонального медиа можно сравнить с развитием небольшого стартапа.

Многим креаторам важно нести ценность и поддерживать доверительные отношения с аудиторией. Именно это доверие обычно и покупают бренды вместе с медийными охватами и созданием брендированного контента. Блогер вполне может отказаться от спорного рекламного предложения, если будет понимать, что такое сотрудничество негативно скажется на аудитории и отношениях с ней.



**МАГАСЬ ЮЛИЯ АЛЕКСАНДРОВНА**

PR-директор платформы для работы с блогерами EPICSTARS

Многие молодые люди мечтают о том, чтобы стать инфлюенсерами и обрести онлайн-известность. Думаю, что ими в меньшей степени движут профессиональные мотивы. Скорее, их привлекает та жизнь, которую транслируют блогеры в социальных сетях.

Пока что «блогер» не считается полноценной профессией, и многие ошибочно полагают, что это очень легко, можно просто завести блог и зарабатывать миллионы. На самом деле блогерство — это огромный труд, который требует как физического ресурса, так и морального. А также постоянного вложения денежных средств в собственное продвижение, в производство контента, в создание команды. Пока мало кто задумывается о том, что за любым популярным блогом стоит большая команда и что миллионы подписчиков пришли туда не просто так, а благодаря контенту и миллионам рублей, вложенных в рекламу.

И, конечно, в связи с этим в отрасли появляются новые профессии, и молодые люди активно идут в эту сферу, чтобы реализоваться как контент-мейкеры, видеोगрафы, сторисмейкеры, фотографы, специалисты по продвижению. Для многих, вероятно, это некая мечта — поработать с любимым блогером. Кроме того, это работа, которая воспринимается как интересная, разнообразная — в отличие от классического офиса.

Что касается денег, то, как правило, нано- и микроинфлюенсеры до 30—50 тысяч подписчиков готовы работать по бартеру, получая товары или услуги от рекламируемого бренда. Но по мере роста блога они все чаще переходят на коммерческий формат сотрудничества. Так как если у инфлюенсера хорошая аудитория, то ему нет смысла долго работать «за еду», на него будет спрос и за деньги.

**Балакирева Софья Олеговна:** Установился ли уже некий профессиональный круг людей вокруг селебрیتی (инфлюенсеров, блогеров)? В основном это молодые люди или есть и представители старшего поколения? Как люди попадают в команду блогера? И есть ли у инфлюенсеров чувство блогерства как профессии или доминирует базовая идентичность (основной профессии)?

**Бородин Илья Валерьевич:** Безусловно, такой круг формируется — это дизайнеры, монтажеры, сторисмейкеры, менеджеры по рекламным сделкам, продюсеры отдельных продуктов. Чем крупнее инфлюенсер, тем выше стоимость его времени и больше необходимость делегировать отдельные блоки. В команду попадают разными путями: иногда это сарафанное радио и рекомендации в среде, бывают и случаи, когда подписчик начинает проактивно что-то делать для инфлюенсера и затем попадает в команду (в некоторых случаях сам в итоге

становится инфлюенсером). Есть примеры, когда у крупных видеоблогеров монтажер может получать зарплату, сопоставимую с окладом управленца в корпорации.

Для тех, у кого по тем или иным причинам нет своей команды, мы как компания предоставляем многие услуги в формате единого окна — это локализация контента на другие языки, его дистрибуция, монтаж горизонтальных видео под вертикальные форматы, дизайн, выпуск коллекций одежды, формирование стратегии, финансово-юридическое сопровождение и многое другое.

Сервисы Yoola также покрывают и тех инфлюенсеров, кто уже собрал свою команду. У нас есть видение картины того, что происходит с аудиторией 5000 каналов. Мы можем увидеть и предвосхитить зарождающийся тренд, подсказать креатору, например, что только что запущенный новый инструмент стоит использовать, потому что кто-то из его сегмента уже его попробовал и мы наблюдаем хорошую динамику. Команда одного инфлюенсера видит тренды и аналитику только своих каналов, но иногда очень полезно понимать, что происходит внутри целого сегмента похожего контента или применять успешные практики из большого YouTube-сообщества.

Многие инфлюенсеры довольно индивидуалистичны, но у них, как и в любой среде, безусловно, есть профессиональное сообщество — закрытые чаты, офлайн-встречи (до пандемии мы регулярно организовывали мероприятия, на которые могли попасть только блогеры — обсудить свои вопросы, отдохнуть и обменяться актуальной информацией).

Возрастные группы самые разные — от молодой аудитории до бабушек, рассказывающих про вязание. Чем вы моложе, тем проще посвящать созданию контента большее количество времени, но есть и примеры, когда люди бросают «работу на заводе», открывая для себя новую профессиональную нишу в контенте.

**Магась Юлия Александровна:** В основном инфлюенсеры сегодня — это молодое поколение, и они вряд ли мыслят понятиями «базовой идентичности». Просто каждый делает свое дело. И в команду, как правило, привлекают людей того же поколения, так как в этой сфере как нигде важно постоянно следить за трендами и быть «в теме».

Если говорить про структуру команды, то здесь все зависит от конкретного инфлюенсера, от его тематики и размера аудитории, от того, на какой площадке он ведет блог. У более крупных блогеров и селебрити обычно есть менеджеры, которые контролируют вопросы сотрудничества и рекламы. Если блогер ведет Instagram, то в его команде могут быть smm-специалист, таргетолог, сторисмейкер, также периодически привлекаются фотографы и видеографы. Если инфлюенсер

развивает YouTube, то ему понадобятся видеографы и монтажеры, оптимизатор видео YouTube, креативный продюсер.

**Балакирева Софья Олеговна:** *Можно ли условно разделить инфлюенсеров на тех, для которых блогерство второстепенно, и тех, для кого это самостоятельная ценность, профессия?*

**Бородин Илья Валерьевич:** Чем старше инфлюенсер — тем выше вероятность, что есть или была в прошлом основная работа. Есть примеры видеоблогеров, которые работали на основной работе и уходили с нее, когда начинали видеть стабильный заработок на YouTube от нескольких тысяч долларов. Если у вас миллионная аудитория, работа над контентом и развитием своего медиа становится работой на полный день и даже больше.

**Балакирева Софья Олеговна:** *Как сегментирован рынок инфлюенсеров, какие сегменты развиваются наиболее динамично, более востребованы?*

**Бородин Илья Валерьевич:** Сегментируются инфлюенсеры в первую очередь по основной площадке присутствия и категории контента — геймеры, автоблогеры, детский контент, развлекательный, образовательный и т. д. У нас действует внутренняя сегментация по контентным категориям, и там около сорока позиций.

Довольно динамично развивается гейминг — это очень крупный сегмент контента. Второй по размерам — развлекательный контент, к нему мы относим любые шоу с регулярными рубриками: анимацию, DIY, лайфхаки, обзоры фильмов и сериалов, музыкальный контент, многое из озвучки западного контента. Самая слабо представленная ниша из крупных категорий — это образовательный контент. Буквально недавно TikTok анонсировал формирование отдельного финансового фонда поддержки авторов с большим фокусом именно на образовательный контент.

Если говорить про спрос среди брендов — каждая товарная категория смотрит в первую очередь на то, где есть ее аудитория и в каких объемах. Здесь важно ориентироваться на аналитику, чтобы не стрелять из пушки по воробьям. Многие бренды классически заинтересованы в более взрослой и платежеспособной аудитории.

Рынок развивается — мы видим рост как на YouTube, так и на других площадках с точки зрения вовлеченности аудитории, появления новых имен. Сегодня как никогда для инфлюенсера важен правильный выбор площадки и формата. Формат — это как ниша в бизнесе. Чем более это «голубой океан» — тем проще получить аудиторию и развиваться.

**Магась Юлия Александровна:** Безусловно, рынок делится на разные типы блогов по принципу монетизации. Есть экспертные и бизнес-блоги, владельцы

которых монетизируют их через продажу своих услуг или продуктов, привлекая клиентов. А есть блоги, которые монетизируются исключительно через продажу рекламы в своем аккаунте разным брендам.

Первая категория явно востребована среди рекламодателей, так как имеет интересную целевую аудиторию, но такие инфлюенсеры либо не размещают рекламу вообще, либо делают это крайне редко, тщательно отбирая, с кем сотрудничать, а с кем нет.

Вторые же часто грешат тем, что берут в рекламу все без разбора, тем самым «выжигая» свою аудиторию и теряя доверие.

В целом нельзя говорить, что какие-то блоги пользуются бóльшим спросом и развиваются динамичнее, так как в каждой нише и у каждого блогера есть своя целевая аудитория, которой интересна данная тема. Тем не менее точно можно сказать, что рынок постоянно развивается и блогеров с каждым днем становится больше.

## УЧИТЬ УЧЕНОГО – ТОЛЬКО ПОРТИТЬ. ИЛИ КАК ВЫУЧИТЬ ИНФЛЮЕНСЕРА?



**БАЛАКИРЕВА СОФЬЯ ОЛЕГОВНА**

руководитель направления по работе с экспертами  
Центра развития общественного и экспертного капиталов ВЦИОМ

*Есть мнение, что сегодня высокий конкурс на медийные специальности, в том числе он подогревается успехами блогеров. Насколько опыт работы со студентами это подтверждает? Связывают ли молодые люди свое профессиональное развитие с блогерством? И что вузы сегодня могут предложить молодежи, которая видит свое будущее в блогосфере?*



**МАЙКЛСОН ВИКТОР МИХАЙЛОВИЧ**

основатель и генеральный директор группы «Коммуникатор»

В целом молодежь понимает, что роль коммуникаций, информации возрастает. Когда-то мы все цитировали Ротшильда, сказавшего в начале XIX века: «Кто владеет информацией — тот владеет миром» (есть классная история об этом...).

Сейчас это стало очевидно всем, и поэтому любая профессиональная деятельность, связанная с коммуникациями, становится более чем востребованной.

К этой же сфере можно отнести блогерство: на сегодняшний день это профессия. В ней есть свои навыки, во многом пересекающиеся с навыками и компетенциями маркетолога. Но в блогерстве нет образования, нет школ и университетов — как правило, успешные блогеры стали такими интуитивно.

Многие студенты — больше половины — активно ведут свои соцсети, часть из них — мини-блогеры. В процессе учебы они, безусловно, применяют полученные знания в своей деятельности в соцмедиа.

Что может предложить им вуз? Теория — вернее, приемы и навыки коммуникаций, накопленные профессиональным сообществом, безусловно, полезны! Чтобы

далеко не ходить: оценка целевой аудитории своей коммуникации нужна и блогеру, и СМИ, и инфлюенсеру любого рода. Для этой оценки существуют профессиональные приемы, и блогеры их с удовольствием используют.

Кроме того, в рамках практических занятий мы часто даем задания — курсовые, групповые, которые связаны с созданием и развитием интернет-ресурса, часто индивидуального (по форме блогерского).



**ШТЕЙНМАН МАРИЯ АЛЕКСАНДРОВНА**

кандидат филологических наук, профессор факультета коммуникаций, медиа и дизайна Департамента медиа НИУ ВШЭ

Мы живем в очень интересное время: две трети студентов, которые приходят на специальность медиа, уже успешно функционируют в медиасфере. Их успешность может измеряться, предположим, в количестве фолловеров, лайков и так далее. И возникает вопрос: зачем они приходят учиться, если у них уже это все есть? Значит, они и сами осознают, что им чего-то не хватает. И здесь мы можем зафиксировать крайне важный момент: высшее образование на наших глазах трансформируется и приобретает новые функции. Оно не учит тому, чего студенты не знают, а дает им то, что они знают — на другом уровне. Получается, что высшее образование в медиа — это принципиально новый качественный уровень образования. Сегодня любой может завести блог в Instagram, TikTok, «ВКонтакте» и так далее. Любой может заявить, что он блогер, и привлечь к себе сторонников — но не любой может стать действительно актором медиа.

Второе, к чему стремится молодежь, которая приходит получить высшее образование, — выход на новую ступень. Это не просто возможность «прокачать скиллы», развить навыки, это возможность выйти на новый качественный уровень. Чтобы поступить на медиакоммуникации, например в НИУ ВШЭ, студенты проходят конкурс портфолио — они приходят с проектами, как-то себя проявляют в медиа. Это уже своего рода планка. А затем внутри образовательного процесса они переходят на разные уровни по углубленному знанию и пониманию медиатехнологий, по работе и пониманию медиаэтики.

Факультет медиакоммуникаций уделяет огромное внимание понятию медиаэтики. Любой блогер может разместить в информационном пространстве факт, но не каждый блогер занимается фактчекингом — а это принципиально. Если студент предполагает какое-то участие в общественной жизни или просто включен в какую-то медиасреду, но не умеет проверять факты — это значит, что, как минимум, он распространяет непроверенные факты, а как максимум — является объектом и инструментом манипуляций. Мы даем студентам возможность этого избежать, учим фактчекингу: они уже видят, когда ими манипулируют, знают, что такое fake news, знают культурные, социальные, политические предпосылки су-

ществования этих явлений. Все это в целом рождает абсолютно новый качественный уровень понимания медиа. Без концепций Маклюэна, Липпмана, Бернейза, Барта невозможно научить студентов правильно ориентироваться в медиасфере.

Любопытно сравнивать — ведь они приходят на одном уровне: «я блогер, у меня есть TikTok, у меня есть Instagram»; или, предположим, без таких стереотипов: приходит девочка или мальчик и говорит: «У меня есть проект». А дальше внутри образовательного процесса им предлагается огромное количество проектов на другом профессиональном уровне. Они учатся делать все это качественно выше, получают дополнительное образование. И самое интересное мы — преподаватели — получаем уже на выходе. У нас два вида выпускной работы: академическая и творческая, проектная. Студенты могут предлагать собственные проекты, в том числе коллективные, как ВКР (выпускная квалификационная работа). Огромная часть медианавыков приобретается именно в проектной работе. И студенты, выходящие на защиту диплома, это абсолютно другие люди. Они предлагают невероятные проекты с таким бэкграундом, что заслуживают воплощения просто мгновенного. Я была рецензентом на потрясающем проекте в прошлом году. Студенты (причем и бакалавры, и магистры — это была очень большая работа у научного руководителя) самостоятельно разработали очень интересную компьютерную игру в востребованном модном жанре — детективном. Но (внимание!) это игра для слабовидящих людей, где доминирует аудиоканал, а не визуальный. Они провели огромную работу в целевой аудитории, проверили востребованность (она оказалась очень высокой), самостоятельно нашли актеров, сделали демоверсию, продумали каналы распространения, информирования. Вот уровень бакалавра и магистра.

Здесь я могу сделать некий подвывод. В чем же задача высшего образования, если любой мальчик или девочка де-факто уже блогер? В том, чтобы это блогерство, которое действительно дает возможность функционировать в профессиональной среде, было качественно высокого уровня.

Сейчас мы на новом уровне цифровой грамотности. Мы фиксируем это, потому что студенты и даже школьники обладают всеми первичными навыками блогерства. Они работают на профессиональном оборудовании (НИУ ВШЭ дает им в аренду, например), профессионально монтируют, снимают, сводят звук. Они делают подкасты на радио, видео — то есть уровень скиллов и навыков просто принципиально другой. Им не нужны операторы — у них это все есть. И когда наши студенты получают все технические навыки, становится понятно, что этого мало, если нет очень мощного гуманитарного образовательного фрейма. Тогда это все приобретает принципиально иное качество.

Они могут себя считать инфлюенсерами, но таковыми далеко не всегда являются. Высшее образование переводит это на качественно более высокий уровень,

обеспечивая наше цифровое будущее. Ведь цифровая грамотность, цифровая этика — это залог цифрового будущего страны. И студенты на выходе дают нам продукт абсолютно другого уровня, неизмеримо более высокого.

**Балакирева Софья Олеговна:** Многие студенты остаются после получения высшего образования в рамках личных медиа или же много тех, кто видит после обучения гораздо более широкие возможности?

**Штейнман Мария Александровна:** Конечно, они понимают, что личное блоггерство — это замечательно, но это далеко не всегда то, что их на самом деле привлекает и устраивает. Они узнают про себя гораздо больше: кто-то остается в блоггерстве, кто-то уходит в серьезные издания, кто-то делает свои проекты — дальше им открыта очень широкая дорога. Более того, часто они начинают получать предложения от работодателей еще в процессе обучения.

Это уже более взрослые люди с системным мышлением и системным подходом, они обладают более четким представлением о том, как устроены медиа. И сами они не приобретут это образование: ни парадигматические, ни сетевые связи они так не простроят, как простраивают им в вузе. Вуз доказывает не просто свою востребованность, а свою принципиальную значимость в этой ситуации.

**Балакирева Софья Олеговна:** То есть выпускники уже могут продавать свой продукт, монетизировать его более качественно?

**Штейнман Мария Александровна:** Конечно. Более того, в нашем департаменте медиа на втором курсе происходит распределение по так называемым трекам обучения, где внутри специальности происходит дальнейшее затачивание на медиа, продюсирование, работу с big data, сторителлинг. И это очень важный шаг для студента, потому что его обучение дальше формируется в том числе из дополнительных предметов по выбору. Это важно, потому что на этом этапе они проходят очередной внутренний конкурс портфолио, и там уже стоит понятие монетизации. То есть монетизация — это не обязательно какие-то прямые доходы и инвестиции, но это востребованность, включенность. И, если этого нет, ребята, значит, этому надо учиться. Каждый хочет монетизировать свой проект, но не у каждого это получается.

**Балакирева Софья Олеговна:** Можно ли сказать, что истории успеха — истории тех, кто «громко выстрелил» после обучения, — во многом связаны именно с профподготовкой? То есть даже если это был самородок, в вузе происходит его некоторая огранка?

**Штейнман Мария Александровна:** Естественно. Более того, когда школьники или студенты заводят свой блог и внезапно становятся мегапопулярными, они не думают об одной простой вещи: когда-то они вырастут, и молодежная ауди-

тория с ними не останется. А значит, необходимо понимать, что нужно другой аудитории, а это уже другие интересы, другой уровень знаний. Миллионные просмотры ровесников изменятся, потому что у ровесников появятся другие интересы. А у новой молодежи будут свои инфлюенсеры и свои блогеры — такие же ровесники. И вот тут без углубленного знания и понимания механизмов медиа уже никак.

Для молодежи блогерство держится на совместном «шеринге», на разделении общих интересов, общего образа жизни — некоего лайфстайла. И тем важнее, чтобы у нас существовало серьезное медиаобразование. Приведу здесь один пример. В этом году у нас защищалась очень успешная девочка блогер, у которой огромное количество последователей. Своим итоговым проектом она сделала изменение понятия красоты, и было совершенно очевидно, что она бы не справилась с этим проектом без высшего образования, без более глубоких знаний. Она и сама понимает, что ей необходимо переходить на другой уровень; уже недостаточно просто красивых картинок, когда аудитория взрослеет.

Получается, что сам процесс образования важен для обеих сторон коммуникативного процесса. Он важен для молодежи, потому что они получают то, что не получают иначе: системность, углубленность, развернутость, новые навыки, принципиально другой масштаб подхода, новые связи — все это они не получают, просто сидя в своем блоге. И мы даем им возможность меняться, а это то, на чем держится вообще вся современная экономика, — на возможности подстраиваться к переменам. Мы же таким образом создаем тот цифровой формат будущего, где важны цифровая этика и цифровые ценности, где все это не нивелировано дешевой популярностью. То есть обе стороны работают на будущее, и, по-моему, это замечательно.

**Майклсон Виктор Михайлович:** Самым важным фактором тут все же становится нюх, интуиция — а профподготовка дает возможность первоначального, общего понимания механизмов.

Среди моих студентов есть очень успешные блогеры, не из ТикТок — из Instagram. В разработке блога они эксплуатируют как личные качества — внешность, умение снимать и сниматься, бойкий язык, так и профессиональные навыки и секреты, которыми они делятся в блогах.

Ну, и сегодня необходимо понимать, что времена «дикого капитализма» в блогосфере прошли, мы имеем дело со сложившейся индустрией, в которой есть свои герои, свои лидеры, свои профи. И в которой уже практически невозможно выйти в топ без рекламного бюджета.



**КУЛЕШОВА  
АННА ВИКТОРОВНА**

кандидат социологических наук, руководитель департамента издательских программ ВЦИОМ, член Комиссии РАН по противодействию фальсификации научных исследований

## СЕЛЕБРИТИ: ПОЧЕМУ ПРИТВОРЯТЬСЯ УЧЕНЫМ ПЕРСПЕКТИВНЕЕ, ЧЕМ ИМ БЫТЬ?

Долгое время ученые в нашей стране не входили в пул селебрити. На слуху обычных граждан были буквально несколько имен: Сергей Капица, Николай Дроздов, Андрей Сахаров, Игорь Курчатов, Мстислав Келдыш, Сергей Королев, Андрей Туполев, Юрий Лотман...

Новые времена подарили стране новых экспертов, завоевавших миллионные аудитории, их узнаваемость могла конкурировать с эстрадными певцами и актерами культовых фильмов. С конца 1980-х годов обрели популярность благодаря эфирам на центральном телевидении и публикациям в прессе: психотерапевт Анатолий Кашпировский, доктор психологических наук Института психологии им. Г.С. Костюка НАПН Украины, депутат Государственной думы РФ I созыва; Аллан Чумак, сотрудник НИИ общей и педагогической психологии АПН СССР, президент Фонда содействия исследованиям социальных и аномальных явлений; Джуна Давиташвили, президент Международной академии альтернативных наук (специально привожу так подробно названия организаций, в конце текста станет понятно — зачем). С 1990-х годов отечественные СМИ наводнили публикации о зомби, ясновидцах и торсионных полях. Почти каждый такой текст был подписан кандидатом или доктором наук.

С 2000-х разнообразие экспертов, говорящих от лица науки, выросло, а их количество увеличилось многократно. Развитие интернета позволило каждому желающему стать селебрити и сформировать армии поклонников, не завися ни от кого (в эру телевидения тем, кто называл себя экспертом, приходилось все-таки считаться с мнением редакторов, в чьей власти было допустить или не допустить человека до эфира). С 2010-х выведение псевдоученых в пул селебрити стало частью бизнеса, у них появились продюсеры, съемочные группы, райтеры, их деятельность прекрасно монетизировалась, помогая продвигать БАДы, психологические тренинги, «инновационную» косметику и т. п. Более того,

алгоритмы социальных сетей в борьбе за внимание пользователей сами активно содействовали популяризации подобных лидеров мнений, большая часть из которых обрела славу лишь на три-пять лет, а потом исчезала. Оказалось, не так важно, что говорит человек, лишь бы это было востребовано. Именно таким подходом можно объяснить яркий сюжет последнего времени — внезапно возродившийся культ сторонников теории «плоской Земли», получивший широкое распространение благодаря таким лидерам мнений (по данным ВЦИОМ, в том, что Земля не шарообразна, уверены 3 % россиян<sup>1</sup>).

Кто же из ученых сегодня может претендовать на статус селебрити?

- ⇒ Как ни парадоксально, но это не ректоры университетов, ведь почти у всех них есть ограничения на высказывания в соцсетях и обозначение личной позиции по социально значимым и иным вопросам (ведомствам ФСИН, МВД и вообще запрещено пользоваться соцсетями, это распространяется и на сотрудников подведомственных им университетов). Отечественный ректор — администратор, но не лицо и не голос учебного заведения.
- ⇒ Популярность могут обрести некоторые сотрудники университетов, но они, как правило, формируют личные бренды, стараясь избежать аффилиций с местом работы, ведь временный трудовой контракт в любой момент могут не продлить, да и в принципе университеты в текущей политической ситуации призывают сотрудников к сдержанности в публичном пространстве.
- ⇒ Сформировался небольшой круг ученых, которым вменено рассказывать об успехах отечественной науки даже в ситуации неуспеха (нередко эта миссия ложится на женские плечи), они попадают в официальные сводки, иногда их аккаунты в соцсетях ведут райтеры, так что получается сделать из них полноценных селебрити.
- ⇒ Достаточно много к сегодняшнему дню появилось ученых-орденоносцев, награжденных медалями и грамотами за разного рода нарушения академической честности (в основном это те люди, благодаря которым доля публикаций российских исследователей в международных научных журналах превысила намеченный в майских указах показатель 2,44 %). Именно они не стесняются публиковаться в изданиях-«хищниках», покупать авторство в научных статьях и т. п. Многие из них ведут блоги (как правило, не сильно востребованные), зато о них пишут на сайтах университетов, в государственных и министерских СМИ (включая телеграм-каналы).

<sup>1</sup> Наука и общество: авторитет и доверие // ВЦИОМ. 27.07.2018. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/nauka-i-obshchestvo-avtoritet-i-doverie>.

- ⇒ От лица науки говорят популяризаторы науки и разоблачители популяризаторов науки и фейковых ученых (наиболее заметную роль здесь играют «Диссернет» и Комиссия РАН по борьбе с лженаукой и фальсификацией научных исследований).
- ⇒ В интернет-пространстве науку зачастую представляют блогеры, называющие себя учеными, но по факту не имеющие отношения к научной деятельности и научным институтам.

Очевидно, что последние оказались в наиболее выгодной жизненной ситуации, у них много свободы, нет ограничений, их стиль подачи информации востребован, прост и понятен широкой аудитории, у них есть неплохая возможность заработать деньги, прикрываясь наукой. Конечно, такие «эксперты» могли бы быть в любой момент дискредитированы, но вряд ли это случится. Не так много в стране людей с хорошо развитым критическим мышлением и высоким уровнем образования, не так много ученых и научных институтов с непререкаемым авторитетом. Так что аудитория фейковых ученых, ставших селебрити и завоевавших доверие миллионов подписчиков, растет на глазах.

Сколько псевдоученых в России, точно не знает никто. Очевидно, что исследование, позволившее бы установить истинное положение дел, трудоемко, имеет ряд серьезных ограничений, да и невозможно в отсутствие заказчика, готового потратить на него средства. Так что ориентироваться пока можно лишь на косвенную информацию, на регулярно выявляемые случаи: еще один блогер, позиционирующий себя как эксперт в научной сфере, оказался аферистом<sup>2</sup>; более полусотни претендентов в члены-корреспонденты Российской академии наук — люди с доказанными нарушениями академической честности<sup>3</sup>; у очередного ректора в диссертации обнаружены недобросовестные заимствования<sup>4</sup> (всего таких ректоров на данный момент в России 116 человек); сотни экспертов Рособнадзора «участвуют в профанации процесса академической аттестации и фальсификациях научных исследований, до четверти экспертов (от числа проверенных на плагиат) являются авторами диссертаций, в которых обнаружен плагиат<sup>5</sup>; теории чипирования посредством вакцины и плоской Земли входят в топ популярных тем.

<sup>2</sup> См. например: Талантов П. Инстаблогер Елена Корнилова: подделка документов и смертельно опасные советы // Медфронт. Апрель 2019. URL: <https://medfront.org/2019/04/22/instabloger-elena-kornilova>.

<sup>3</sup> Доклад Комиссии РАН по противодействию фальсификации научных исследований «Кандидаты в члены-корреспонденты и академики РАН». Москва, 2019. URL: <https://kpfran.ru/wp-content/uploads/2019/09/doklad-ran-kpfni.pdf>.

<sup>4</sup> Семенова А. Каждый пятый ректор в России замешан в плагиате: доклад «Диссернета». URL: <https://mbk-news.appspot.com/suzhet/kazhdyj-pyatyj-rektor-v-ro>.

<sup>5</sup> Доклад Диссернета VI «Эксперты Рособнадзора (2015–2018)». URL: <http://wiki.dissernet.org/tools/chronicle/Rosobrnadzor/doklad-6-ROn2.pdf>.

При этом есть исследования по доверию ученым, из которых следует, что подавляющее большинство (74 %) доверяют или скорее доверяют той информации, которую представляют российские ученые (полагаю, здесь было бы уместнее сказать: доверяют тем людям, которые называют себя учеными). Более половины опрошенных признают профессию ученого уважаемой (59 %) и престижной (54 %), несмотря на то что высокооплачиваемой профессию ученого считают только 20 %, каждый третий опрошенный безусловно хотел бы видеть своего ребенка научным работником (29 %)⁶.

Можно с уверенностью сказать, что одной из главных проблем сегодняшнего дня стал репутационный кризис. Где можно найти настоящего эксперта, сегодня не знает никто. Научные ассоциации создаются под конкретных людей, десятки тысяч ученых сделали карьеры благодаря воровству чужих текстов и идей, тысячи научных публикаций содержат подлоги, фабрикации и фальсификацию данных (усилиями Совета по этике научных публикаций их начали отзывать с 2017 года, но ни Минобрнауки, ни ВАК официально такую инициативу не поддержали). Популярность у простых граждан и СМИ обрели те, у кого много подписчиков. Настоящие же исследователи оказались на периферии внимания общества.

На репутацию колоссальным образом влияют отечественные особенности входа в экспертное сообщество. Если выразиться мягко, он не защищен. Есть формальные требования, которые легко симулировать: ученая степень, научные статьи. Так, чтобы получить власть принятия решений (например, министерский пост) и иметь возможность более-менее легитимно зарабатывать на дремучести людей (вести коммерческий «научный» блог в интернете), достаточно украсть или купить диссертацию, украсть или купить соавторство в научных статьях. При этом подобные поступки не нарушают законодательство РФ и не имеют негативных последствий даже в ситуации, когда они стали публичными. Более того, есть масса примеров, когда следствием нарушений становились карьерный взлет, обогащение, государственные награды, но не отстранение от должности, не запрет на профессию и т. п. Это ровно то, что профессор Андрей Ростовцев называет отрицательным отбором:

---

⁶ По поручению Президиума РАН весной 2021 года силами Института психологии РАН и социологической группы ЦИРКОН был проведен мониторинг отношения российского общества к науке и Российской академии наук. В его основу положены критерии, используемые при аналогичных мониторингах научными ассоциациями и академиями ведущих научных держав мира: интерес к науке, информированность россиян о работе и достижениях ученых, доверие к ученым, науке и РАН, престиж профессии ученого в обществе, научно-технологический оптимизм (вера в решение социальных проблем с помощью науки), а также оценка востребованности науки властью и бизнесом, вовлеченности ученых в решение проблем общества. Результаты телефонного опроса по общероссийской выборке (число респондентов 1600, погрешность не превышает 3,6%), опрос проведен 11–17 апреля 2021 г. URL: <http://www.ras.ru/news/shownews.aspx?id=5d258b54-7eb4-420f-b9a0-b36dafb0a941>.

*«Исходя из самых общих соображений про такую социальную группу можно сказать, что при ее формировании работал механизм отрицательного отбора. Он выбирал из начального статистического ансамбля, представляющего собой наш социум в целом, особей, для которых репутационные вопросы стоят далеко не на первом месте... Получается, чем выше социальная значимость исследуемой группы, чем изначально выше ответственность ее представителей перед обществом, чем более важные и первоочередные для страны задачи она призвана решать, чем бóльшими правами обладают ее представители, тем хуже у них обстоят дела с репутацией. Необходимо делать выводы о механизме отбора при формировании этих социальных групп. Этот механизм принципиально дефективный»<sup>7</sup>.*

Можно ли изменить сложившуюся ситуацию? Думаю, что да, но это будет чрезвычайно трудоемко, ведь придется предпринять как минимум несколько непопулярных шагов. Например, лица с доказанными нарушениями академической честности не должны обладать властью принятия решений; лица, нарушающие этику научных публикаций, должны быть отстранены от своих должностей и от преподавания в университетах. Если это реализовать, придется распрощаться с половиной чиновников и профессоров. Зато потом станет жить легче и веселее.

Пока лучшие времена не наступили, спасение утопающих — дело рук самих утопающих. Возможно, читателям пригодится моя памятка по выбору экспертов. А продолжит тему критического мышления участников медиапространства следующий выпуск СоциоДиггера, посвященный медиаграмотности.

<sup>7</sup> Ростовцев А. Отрицательный отбор // Троицкий вариант. 08.12.2015. URL: <https://trv-science.ru/2015/12/otricatelnyj-otbor>.

## Памятка

-  Не верьте громким наградам, чином и званиям, обращайтесь внимание на качество подачи информации, насколько четко изложены факты, все ли данные может перепроверить читатель (достаточно ли ссылок на источники, все ли они доступны и действительно ли существуют).
-  Постарайтесь определить уровень изданий, в которых публикуется эксперт. Если это журнал с неопределенным названием «Все науки» или СМИ, не претендующее на научный профиль, вроде газеты «СПИД-Инфо», то вряд ли текст имеет научную ценность.
-  Посмотрите, на какие источники ссылается эксперт, постарайтесь оценить, есть ли среди них те, которым действительно можно доверять.

- ⚠ Настороженно относитесь к фразам: «всем известно», «очевидно» (за ними обычно стоит отсутствие подлинных результатов научной работы), «британские ученые доказали» (должно быть указание на конкретный университет, который вел исследования, на публикации, где отражены полученные данные), к избыточным наукообразным конструкциям (шарлатаны обычно руководствуются правилом: «чем непонятнее, тем дороже»).
- ⚠ Самостоятельно проверяйте всю информацию, на которую ссылается эксперт. Если четких ссылок нет, это должно насторожить: там, где нет конкретики, нет и ответственности.
- ⚠ Не верьте ассоциациям и академиям-однодневкам с пафосными названиями, заходите на их сайты и проверяйте, чем они занимаются, кто входит в их состав, не созданы ли они под конкретных лиц.
- ⚠ Проверьте, не отозваны ли статьи этого автора (или авторов, на которых он ссылается), на сайтах <http://rassep.ru/retracted> (для российских статей) и <http://retractiondatabase.org> (для зарубежных статей).
- ⚠ Посмотрите, не выдвигался ли эксперт на премию ВРАЛ.
- ⚠ Проверьте наличие статей на сайте научной электронной библиотеки <https://www.elibrary.ru>. Если их там нет, это должно насторожить. Невозможно быть ученым без публикаций. Заодно в профиле автора на этом ресурсе можно проверить, не отзывались ли статьи эксперта. А если отзывались, то за что именно.
- ⚠ Уточните, не значится ли эксперт в списках «Диссернета» <https://www.dissernet.org>.
- ⚠ Обращайте внимание на круг интересов эксперта. Сочетание доказательной медицины и астрологии, тантрической йоги и диплома государственного образца по клинической медицине должно насторожить.
- ⚠ Наличие нескольких специальностей — от диетолога до кардиолога, педиатра и терапевта у одного человека — тоже не говорит в пользу эксперта (важно проверить его дипломные и курсовые работы, диссертации по всем этим направлениям, а также научные статьи — сегодня все они находятся в открытом доступе). Отсутствие публикаций в официальных научных изданиях — плохой признак.
- ⚠ «Мировая фарминдустрия скрывает целебные свойства соды!», «Расшифрован засекреченный способ лечения мочой в Третьем рейхе!», «Когда я решил рассказать правду про исцеляющую силу спичечных головок, толченных с печенью жабы, меня похитили сотрудники ФСБ!»... Все, что похоже на бред и фейк, с высокой степенью вероятности именно этим и является.

- ⚠ Если эксперт создал панацею, это должно насторожить. Увы, не существует и не может существовать одного средства от любой болезни.
- ⚠ «Лекарство/метод лечения апробированы на друзьях, родственниках и т. п., всем помогло». Каждая из историй, пересказанных экспертом, задевает за живое, им хочется верить, но не торопитесь. Если эксперт предлагает свидетельства очевидцев взамен конкретных доказательств (а ими являются научные публикации в ведущих рецензируемых изданиях), это обычно говорит о том, что он заставляет свою аудиторию верить в сказки.
- ⚠ Когда эксперт пытается от чего-нибудь вылечить, сверяйтесь как минимум с международным классификатором болезней (МКБ), он есть в открытом доступе в интернете. Например, диагноз «дисбактериоз» не указан в МКБ, он также отсутствует и в нормативном документе Министерства здравоохранения РФ «Стандарты (протоколы) диагностики и лечения болезней органов пищеварения». Обычно от несуществующих болезней лечат дорогими и очень дорогими лекарствами с доказанной неэффективностью.

---

## РАСШИРЕННАЯ ПОДБОРКА ДАННЫХ «ЦИФРОВЫЕ СЕЛЕБРИТИ»



СКАЧАТЬ



### БОЛЬШЕ ДАННЫХ В ОТКРЫТЫХ БАЗАХ НА САЙТЕ ВЦИОМ

[«Спутник»](#) (с января 2017 г. по настоящее время)

[«Архивариус»](#) (с 1992 г. по настоящее время)

---

## САЙТ СОЦИОДИГГЕРА. ВСЕ ВЫПУСКИ

SOCIODIGGER.RU

---

Нам важно ваше мнение о «СоциоДиггере», чтобы сделать следующие выпуски еще более отвечающими вашим интересам. Уделите, пожалуйста, 3 минуты, нажмите кнопку

ДАТЬ ОБРАТНУЮ СВЯЗЬ

---

## НАД ВЫПУСКОМ РАБОТАЛИ



**Анна Кулешова**

главный редактор  
и редактор по работе с авторами



**Наталья Седова**

проектный редактор  
и редактор по работе с авторами



**Софья Балакирева**

работа с участниками экспертных  
дискуссий «Профразговор»  
и заседаний Научного совета ВЦИОМ



**Анна Кокарева**

редактор, корректор



**Антон Соляев**

верстка



[wciom.ru](http://wciom.ru)



[monitoringjournal.ru](http://monitoringjournal.ru)



[MOM @ZhurnalMonitoring](#)



[@WCIOMofficial](#)



[@wciom](#)



[@wciom](#)



[@wciompage](#)



[@wciom](#)



[@wciom](#)



[Я.Дзен ВЦИОМ](#)



[Подкасты ВЦИОМ](#)

