

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. С нас — данные!