



**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 САЕВОЙ¹

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).

¹ 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 АКАР², 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 Russia³, 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»⁴, 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**

² Объем рекламы в средствах ее распространения в 2020 году // АКАР. URL: https://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id9555.

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

⁴ 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»⁵ 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 статье⁶ он сравнивает селебрити с мифическим персонажем, идиолом, 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 ученых⁷. 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

⁵ Lazarsfeld P. (1955) Personal Influence. N.Y. P. 122.

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

⁷ 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 селебрити, 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 селебрити предложил Крис Ройек, выделив три группы знаменитостей⁸. Первая — это предписанные знаменитости (*ascribed celebrity*) — те, кто стал селебрити благодаря своему происхождению, привилегированному положению. Например, потомки британской короны — принцы Уильям и Гарри. Вторая группа — это достигаемая известность, селебрити, 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 селебрити — *didgital*-селебрити, 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*-селебрити⁹ 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 селебрити опыт не вопреки своей «ординарности», а благодаря ей¹⁰.

Одними из первых о появлении *didgital*-селебрити заговорили культурологи Д. Маршалл и Э. Марвик. Социальные сети ускоряют возможности обычных людей стать выдающимися¹¹. Барьеры для входа в группу селебрити 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*-селебрити за вни-

⁸ Rojec C. (2001) *Celebrity*. London: Reaction Books.

⁹ 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.

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

¹¹ 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»¹², 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

¹² 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**¹³.



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 капитала¹⁴. 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 одновременно¹⁵. Функционал

¹³ 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.

¹⁴ 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.

¹⁵ 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 селебрити¹⁶, так как именно число подписчиков и их вовлеченность крайне значимы при оценке коммерческого потенциала селебрити.

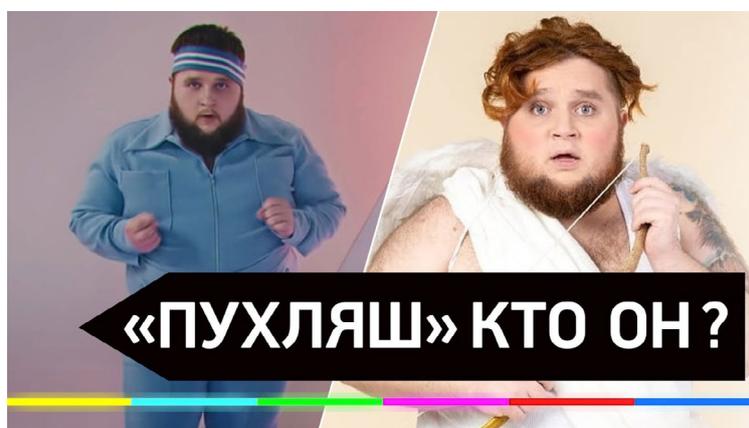


Из открытых источников

¹⁶Abidin 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 других¹⁷.

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.



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

¹⁷Abidin 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-
цетворяют 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

