НОВЫЕ МЕДИА

Макеенко Михаил Игоревич, кандидат филологических наук, доцент кафедры теории и экономики СМИ, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия; e-mail: makeenko.mikhail@smi.msu.ru

Вырковский Андрей Владимирович, доктор филологических наук, доцент кафедры теории и экономики СМИ, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия; e-mail: a.v.vyrkovsky@gmail.com

ВОЗМОЖНОСТИ ВЛИЯНИЯ НЕИНСТИТУЦИОНАЛИЗИРОВАННЫХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОГО И ПОЗНАВАТЕЛЬНОГО КОНТЕНТА НА АУДИТОРИЮ[1]

Данная работа представляет собой первую попытку – на российском материале – понять характер влияния на аудиторию блогеров/инфлюенсеров, создающих сообщения, не имеющие отношения к социально-политическому дискурсу: музыкальные клипы, вирусные видео, коммерческие стримы, видео про воспитание детей, кулинарию, здоровый образ жизни, спорт, путешествия, хобби и т. д. Производители такого рода контента действительно обладают потенциалом влияния на свою аудиторию – причем далеко не только маркетинговым, – который может быть использован в целях социальной и политической мобилизации. Пока же спровоцированный неполитическими инфлюенсерами пользовательский активизм концентрируется преимущественно в онлайне: «кликтивизм» остается самым популярным действием, которое готовы совершить пользователи по просьбе блогеров. Уровень транзита активных действий из онлайна в офлайн у потребителей развлекательно-познавательного контента пока является не очень высоким.

Ключевые слова: *блогеры, инфлюенсеры, неинституционализированные медиа, развлекательно-познавательный контент, аудитория, влияние.*

Mikhail I. Makeenko, PhD in Philology, Associate Professor at the Chair of Media Theory and Economics, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: makeenko.mikhail@smi.msu.ru

Andrei V. Vyrkovsky, Doctor of Philology, Associate Professor at the Chair of Media Theory and Economics, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: a.v.vyrkovsky@gmail.com

POTENTIAL FOR NON-INSTITUTIONALIZED CREATORS OF ENTERTAINMENT AND EDUCATIONAL CONTENT TO INFLUENCE THE AUDIENCE

This paper is the first attempt to understand, on Russian material, the nature of influence exerted by bloggers/influencers creating messages unrelated to socio-political discourse (musical clips, viral videos, commercial streams, videos about child rearing, cooking, healthy lifestyle, sports, traveling, hobbies and the like) on their audiences. Producers of this type of content do exert a frequently used influence on their audience, which is not limited to marketing one. It is possible to draw a conclusion about a huge potential of this influence, which might be useful for social and political mobilization. So far user activism encouraged by non-political influencers is mostly found online: the level of transit of active actions from online to offline with online users of edutainment blogger content is not very high, and "clicktivism" remains the most popular action users are prepared to perform at bloggers' request.

Key words: *bloggers, influencers, non-institutionalized media, edutainment content, audience, influence.*

DOI: 10.30547/vestnik.journ.5.2021.7499

Введение

Современная медиасистема обладает нестабильной и постоянно усложняющейся структурой, представляя собой конгломерат все более разнообразных акторов, по-разному взаимодействующих друг с другом, государством, собственниками, обществом и т. п. (Нигматуллина, 2021). Важнейшим фактором современных трансформаций национальных и региональных медиасистем становится развитие цифровых платформ, влияние которого особенно очевидно с середины 2000-х гг. (Вартанова, 2018; Chobanyan, 2020).

Если традиционно в моделях системы медиа двадцатого столетия в качестве полноценного участника могла рассматриваться организация, конвенционально признающая себя массмедиа (например, в Соединенных Штатах) или зарегистрированная в качестве средства массовой информации (как в Российской

Федерации), то в новом контексте на том же поле появилась масса новых игроков – блогеров, участников социальных сетей, создателей пабликов, ведущих каналов в мессенджерах и т. п. Именно их можно объединить в группу неинституционализированных медиа – не только не зарегистрированных в качестве СМИ, но и не руководствующихся другими формальными и неформальными правилами игры, определяющими принадлежность к важнейшему социальному институту: не придерживающихся жестких жанровых и форматных рамок отбора и представления информации и норм саморегулирования, не зависящих от печатных или электронных технологий распространения, существующих, по сути, на ресурсах конкретной личности или небольшой группы лиц и чаще всего прекращающих активное существование после утрата ими интереса или возможностей продолжения деятельности.

Влияет на ситуацию и деградация системы традиционных (*legacy*) медиа, которая вынуждена адаптироваться к непривычной для нее среде, обладающей принципиально новыми коммуникационными характеристиками (Deuze, 2009). Одновременно усиливается и еще одна важнейшая для анализа функционирования медиасистемы и связанных с ней социальных процессов тенденция: особенности цифровой среды – в частности, возможность крайне дешевого производства и массового распространения и гораздо более доступного потребления контента – позволили превратить пассивную и относительно монолитную ранее аудиторию массмедиа в активную и крайне фрагментированную (Napoli, 2012).

Все это стало причиной своеобразной «демократизации» медиарынка и снижения входных барьеров (Kung, 2007), но одновременно привело и к радикальной трансформации уже сложившейся в большинстве стран системы взаимоотношений власти, бизнеса, общества и массмедиа. «Неконвенциональные» (неинституционализированные) участники – уже упоминавшиеся блогеры, сетевые лидеры мнений (инфлюенсеры), активисты соцсетей и пр. – стали равноправным игроком не только на экономическом, но и на политическом поле. Уже выявлена их высокая роль в политической мобилизации и стимулировании общественно-политических процессов (Tufekci, Wilson, 2012; Bodrunova, Litvinenko, 2016), формировании общественного мнения (Рыхтик, Маковейчук, 2015), продвижении новых смыслов и идеологий (Быков, 2013).

При этом цифровая среда, уравнивающая коммуникационные возможности всех участников, с одной стороны, и упрощение многих идеологических конструкций, с другой, постепенно сделали фактором общественного процесса акторов, которые изначально, рискнем предположить, об этом и не помышляли: *YouTube*-блогеров, активных пользователей *Instagram*, распространителей мемов и шуток и т. п. (Becker, 2021). Нельзя сказать, что традиционные развлекательные и познавательные массмедиа не вызывали социальных последствий – их культуртрегерская и отчасти мобилизационная активность крайне плохо изучена, но явно присутствовала (например, в виде поддержки экологических инициатив, социально значимых проектов, формирования активного критического мышления и пр.).

Контекст же цифровой среды, многократно увеличивший масштаб воздействия на аудиторию и скорость проявления результатов этого воздействия (Вырковский, Горбунова, Давлетшина, 2019), влиял практически равномерно как на авторов политического и экономического профиля, так и на производителей развлекательного и познавательного контента в социальных медиа. Итог – возникновение массы цифровых проектов, которые – теоретически – в крайне сжатые сроки могут превратиться в значимых агентов социальных и даже политических изменений.

Наиболее характерным и самым изученным сегментом этой новой системы за рубежом стали медиа и отдельные блогеры, развивающие и продвигающие идеи и идеологии условных «меньшинств» – например, феминизма, защиты полных людей, прав животных и пр. (Manthey, Lolly, 2017). Сетевые инфлюенсеры такого типа уже стали очень значимым мобилизационным агентом, силой, позволяющей форматировать и менять общественное мнение (Ibid).

Сравнительно недавние прецеденты превращения цифровых производителей развлекательного и познавательного контента в акторов широкого социального и даже политического процесса (например, кампании 2021 г. в *TikTok* по стимулированию протестной активности молодежи и подростков в Российской Федерации) изучены гораздо меньше. Но тем не менее они являются знаком новой реальности, которая характеризуется снижением роли традиционных акторов, в частности политических партий (Theocharis, 2011), и возникновением и развитием ряда новых, не

менее влиятельных в политическом отношении сил, вроде популистов-одиночек и неформальных политических движений.

Таким образом, важным как с общественной, так и с научно-концептуальной точки зрения становится изучение новых акторов общественно-политического процесса, определение границ, форм и закономерностей их потенциального воздействия на аудиторию, выявление применяемых для мобилизации аудитории контентных инструментов. Конечно, производители развлекательного и познавательного контента в новых медиа чаще всего не воспринимают себя участниками социального и уж тем более политического процесса, рефлексируя о своей деятельности в основном в контексте самореализации или экономической успешности (Khamis, Ang, Welling, 2017). Однако использование экономически обусловленных инструментов – например, размещение разных видов политической рекламы – дает основание говорить об их новой роли полноправного участника общественного процесса. Тем более это актуально для тех из них, кто самостоятельно пытается «изменить мир» за счет накопленного социального капитала и применения привычных, неоднократно апробированных контентных инструментов.

Теория и история вопроса

Массив исследований, посвященных взаимоотношениям неинституционализированных производителей развлекательного и познавательного контента со своей аудиторией (в частности, изучению характера влияния), можно разделить на две сильно различающиеся группы.

Одну условно можно назвать «коммерческой»: в ее рамках, как правило, исследуется коммерческий потенциал влияния блогеров на свою аудиторию, связанный с их маркетинговыми возможностями по продвижению продуктов и услуг (Silva, de Farias, Grigg, Barbosa, 2020; Kay, Mulcahy, Parkinson, 2020; Hudders, De Jans, De Veirman, 2021). В этой группе работ можно выделить как минимум три крупных исследовательских блока: первый направлен на оценку перспектив сосуществования инфлюенсеров и профессионалов коммуникационной сферы, второй – на анализ контентных стратегий, применяемых блогерами при подготовке коммерческих (спонсируемых) постов, в рамках третьего ведется анализ эффек-

тивности коммерческих сообщений, производимых блогерами (Hudders, De Jans, De Veirman, 2021).

Вторая группа исследований изучает влияние производителей контента в среде новых медиа, а также пользователей онлайновых социальных сетей в целом в общественно-политической сфере, концентрируясь на социальных последствиях их активности (de Zúñiga, Barnidge, Scherman, 2017; Skoric, Zhu, Goh, Pang, 2016; Bodrunova, Litvinenko, 2013, 2016; Кольцова, Киркиж, 2016).

Влияние новых медиа в целом и ее конкретных – крупных, значимых – участников на онлайновое и офлайновое поведение аудитории научным сообществом не оспаривается в рамках как первой, так и второй группы исследований (Sajuria, vanHeerde-Hudson, Hudson, Dasandi, Theocharis, 2015; Kay, Mulcahy, Parkinson, 2020). Обсуждаются, прежде всего, количественные и качественные характеристики данного влияния в различных контекстах.

Впрочем, надо отметить сильную оторванность одной группы исследовательских подходов от другой: ученые, занимающиеся вопросами социального активизма или *mobilization studies*, редко переключаются на блогеров, производящих развлекательно-познавательный контент. Потому не столь очевиден дрейф научных концепций из одной области в другую, что заметно обедняет исследовательский контекст.

Лишь в последнее время стали более-менее регулярно появляться работы, позволяющие говорить о конвергенции подходов. Так, например, Дж. Хатчинсон настаивает, что «цифровым активистам необходимо применять стратегии, аналогичные тем, что используют их коммерческие «коллеги» (Hutchinson, 2021).

Тем не менее, есть прецеденты транзита онлайнового социального капитала (массива разнообразных связей между участниками Сети (de Zúñiga, Barnidge, Scherman, 2017)), накопленного в *life style*-областях, в общественно-политическую сферу не так редки. Они могут ярко проявляться в контексте неопределенности и транзита власти – как в Колумбии, например, где модная индустрия, в том числе и с помощью социальных медиа (Beltran-Rubio, 2019), стала важным участником политических процессов. Широко известен и неплохо изучен феномен онлайновой актуализации и стимулирования многих социальных процессов со стороны активистов ранее маргинальных или просто малозаметных

политических и общественных движений (Hynnä, Kyrölä, 2019; Manthey, Lolly, 2017; Pham, 2015).

Нам представляется очевидным, что социальный капитал, накопленный в Сети, несмотря на его отличающиеся от офлайнового имманентные характеристики (de Zúñiga, Barnidge, Scherman, 2017), способен реализовываться в стимулировании онлайновых и офлайновых действий вне зависимости от субъекта его накопления и сферы применения – коммерческой или некоммерческой. Наличие этих универсальных свойств онлайнового социального капитала позволяет применять классические подходы, разработанные в рамках, например, *mobilization studies* или *political activism studies*, и к другим субъектам, в том числе и неинституционализированным производителям онлайнового развлекательно-познавательного контента и их аудиториям.

Современные исследования социального и политического активизма ставят ряд вопросов относительно влияния новых медиа и их участников на конкретные офлайновые и даже онлайновые действия. Это влияние далеко не всегда оказывается сильным, линейным и однозначным. Так, социальные коммуникации молодых людей в новых медиа, с одной стороны, способствуют росту заинтересованности в политике, с другой – не так часто приводят к организации коллективных политических действий (Ekström, Shehata, 2018). Специалисты пишут о серьезных различиях в принципах функционирования онлайновой и офлайновой сфер политического активизма (Lilleker, Koc-Michalska, 2017). Многие ученые скрупулезно исследуют феномен *slacktivism*'а (от англ. «вялый, «слабый») – крайне умеренную форму активизма, заключающуюся в самых простых и безопасных действиях в поддержку того или иного объекта, или *clicktivism*'а (от англ. «клик»), подразумевающего поддержку политических сил лишь с помощью онлайновых действий: репостов, лайков, подписания петиций и т. п. Стало очевидно, что любые онлайновые действия – в том числе и стимулируемые известными блогерами и иными публичными фигурами – вовсе не обязательно найдут поддержку у пользователей: для этого нужно соблюсти множество контекстуальных условий. «Активизм в социальных сетях с большей вероятностью сможет получить массовую поддержку, если его нарративы просты, связаны с действиями, имеющими низкий уровень риска, и соответствуют доминирующим мета-нарративам – например, националистическим и религиозным. Успех менее вероятен, если этот нарратив входит в

противоречие с доминирующими конкурирующими нарративами, генерируемыми крупнейшими массмедиа» (Lim, 2013).

С нашей точки зрения, в настоящее время наиболее продуктивные исследовательские подходы, применяемые в рамках обеих упомянутых групп научных работ, основаны на концепциях медиаэффектов в сочетании со структурно-типологическими разработками (Asan, 2021; George, Leidner, 2019). В основе данных подходов лежит признание структурной неоднородности любой онлайновой аудитории – как у блогеров, производящих развлекательные материалы, так и у «серьезных» политических активистов. Различия в характеристиках аудитории, явных и латентных, а также специфика каждого конкретного контекста обуславливает разницу в реакциях: производимый на потребителей информации эффект может варьироваться от нулевого (сообщение не замечено) до максимального (реципиент предпринял офлайновые действия, способные радикально изменить его жизнь).

Так, К. Асан (правда, на достаточно своеобразном эмпирическом материале – данных об аудитории блогеров, пишущих о путешествиях) заключает, что эффекты, производимые контентом, можно разделить на 4 категории: информационные, мотивационные, ролевые (эффекты ролевой модели) и «коммунальные» (Asan, 2021). Не вдаваясь в подробности, отметим тесную взаимосвязь онлайновых и офлайновых эффектов (например, ролевые эффекты вполне могут проявляться в обеих средах).

Дж. Джордж и Д. Лейднер выделяют три иерархии (уровня) только цифрового активизма, которые складываются из 10 «активностей» – от *clicktivism*'а через *e-funding* (финансирование определенных активностей в онлайне) до *hacktivism*'а (участие в хакерских действиях) (George, Leidner, 2019). Еще раз подчеркнем, что в данном случае речь не идет о транзите действий в офлайновую среду – даже цифровая активность оказывается чрезвычайно сложной и разнообразной.

Безусловно, данный подход не отменяет более глубоких изысканий (а скорее предполагает их), связанных с поиском причин столь разных реакций у различных групп и, соответственно, выявлением глубинных закономерностей и прогностически эффективных умозаключений относительно влияния на аудиторию производителей развлекательно-познавательного контента в новых медиа.

В этом контексте наша работа представляет собой первую попытку на российском материале понять характер влияния на аудиторию неинституционализированных производителей онлайнового развлекательно-познавательного контента. К этой группе производителей мы относим блогеров/инфлюенсеров, создающих сообщения, в подавляющем большинстве не имеющие отношения к социально-политическому дискурсу: музыкальные клипы, вирусные видео, стримы, видео про детей, кулинарию, здоровый образ жизни, спорт, путешествия, хобби и так далее. При этом необходимо подчеркнуть отсутствие аффилированности данных блогеров/инфлюенсеров с любым из конвенциональных массмедиа (средством массовой информации).

Поэтому цель нашей работы на текущем этапе может быть сформулирована предельно общо – заложить теоретико-методологический фундамент исследований в данном направлении, который впоследствии вполне может быть использован и в мировом контексте. Соответственно, мы исходим из простого предположения, что онлайновые производители развлекательного контента оказывают заметное влияние на свою аудиторию, проявляющееся в выполнении ее представителями действий, которые явно или не явно стимулирует блогер. Влияние это, впрочем, неоднородно и зависит от характеристик конкретных аудиторных групп.

Исследовательский вопрос 1: Какие виды онлайновых и офлайновых действий под влиянием производителей развлекательно-познавательного контента наиболее часто производятся представителями их аудиторий? В частности, этот вопрос затрагивает проблему офлайнового транзита – «перетока» онлайновых действий в офлайн, который часто затрагивается в мировом академическом дискурсе при анализе материалов, производимых блогерами-активистами или конвенциональными политическими акторами (Lim, 2013; Filimonov, Russmann, Svensson, 2016), но крайне редко – в интересующем нам контексте «несерьезного» контента. И именно поэтому качественного эмпирического материала для анализа и соответствующих концептуальных выкладок явно недостаточно.

Исследовательский вопрос 2: Есть ли основания говорить о зависимости силы и характера влияния блогеров-производителей развлекательно-познавательного контента от социодемографических характеристик отдельных аудиторных групп?

Исследовательский вопрос 3: Есть ли основания говорить о зависимости силы и характера влияния блогеров-производителей развлекательно-познавательного контента от практик потребления (частота заходов на странички, в аккаунты и пр.) их контента разными сегментами аудитории?

Ответы на исследовательские вопросы 2–3 призваны, как уже упоминалось выше (Asan, 2021; George, Leidner, 2019), объяснить неоднородность поведения пользователей социальных сетей под влиянием инфлюенсеров – в данном случае, блогеров, производящих развлекательный и познавательный контент.

На данном этапе исследовательской работы мы не претендуем на полное объяснение всех закономерностей. Важнее выявить самые заметные детерминанты поведения аудитории блогеров, которые в будущем должны быть исследованы более скрупулезно.

Методика

С учетом сказанного выше, выбранный нами методический инструментарий был сравнительно простым.

Исследовательским инструментом стал массовый репрезентативный опрос *face-to-face* пользователей социальных сетей, проживающих в Москве. Опрос был проведен по разработанным авторами программе, гайду и опроснику специализированной социологической компанией[2] в июле 2021 г. Анкета включала в себя 15 вопросов, 11 из которых были посвящены взаимодействию пользователей с производителями развлекательного и познавательного контента в новых медиа, а также формам и характеристикам оказываемого на пользователей влияния. Из данных 11 вопросов четыре были открытыми, остальные – закрытыми.

Всего в опросе приняло участие 1 264 человека, в среднем разговор с респондентом занимал около 10 минут. Выборка нашего исследования репрезентировала население Москвы от 16 до 59 лет (поздний подростковый, молодежный и средний возраст; более юные и старшие аудитории были отсечены из-за более очевидной возрастной специфики социальных практик и психических реакций), зарегистрированное хотя бы в одной из социальных сетей. Когорта 16–24 года составляла 11,8% выборочной совокупности, 25–34 года – 24,5%, 35–44 года – 28,3%, 45–59 лет – 34,9%. Неполное среднее или среднее образование имели 10,1% представи-

телей выборки, среднее специальное образование (колледж, техникум, училище) – 22,5%, неполное высшее или высшее – 67,4%.

Результаты

Практики потребления развлекательно-познавательного контента в социальных сетях

Данные в таблице 1 позволяют заключить, что доля людей, имеющих аккаунты в социальных сетях или мессенджерах и потребляющих размещенный в них развлекательный и познавательный контент, достаточно высока – около двух третей пользователей. Из них две трети отслеживают деятельность не более полудесятка блогеров, а частота взаимодействия смещена к показателю «один раз в 1–3 дня», что позволяет оценить активность потребления как умеренную. Закономерно, что «несерьезный» контент больше всего востребован в аудиовизуальной форме: неоспоримыми лидерами среди онлайновых платформ являются *YouTube* и *Instagram*, остальные платформы уступают им по популярности в разы.

Таблица 1

Практики потребления развлекательного и познавательного контента блогеров пользователями социальных сетей (Москва, n=1 264)

N	Показатель	Доля, %
1	***Потребители развлекательно-познавательного контента блогеров в социальных сетях*** (доля пользователей соцсетей, просматривающих регулярно (не реже чем раз в 2–3 дня) какие-либо материалы блогеров, выкладывающих развлекательно-познавательный контент в социальных сетях/мессенджерах)	62,0
2	***Число блогеров, за которыми следит респондент***	
	1–5	67,6
	6–10	20,3
	11–20	6,7
	21–99	3,7
	более 100	1,8
3	***Частота просмотра производимого блогерами контента***	
	более 10 раз в день	2,4
	до 4–9 раз в день	3,8

Окончание таблицы 1

	два-три раза в день	15,5
	один раз в день	36,1
	один раз в 2–3 дня	36,6
	затруднились ответить	5,7
4	***Социальные сети, в которых потребляется развлекательно-познавательный контент (топ-5)***	
	YouTube	52,4
	Instagram	44,4
	Telegram	9,6
	Вконтакте	8,8
	TikTok	7,5

Характеристики влияния производителей развлекательного и познавательного контента в новых медиа на аудиторию

При этом, как видно из таблицы 2, оценка респондентами уровня потенциального воздействия на них даже предпочитаемых производителей развлекательно-познавательного контента в целом достаточно скромна. Самая большая доля – почти 40% респондентов – на вопрос, откликнутся ли они на просьбы блогеров-фаворитов, выбрали вариант ответа «Может, сделаю, может, нет – смотря что попросит» (3 по 5-балльной шкале). Безусловно пойти за блогером готовы всего 3,8% респондентов, в то время как безусловно отказать ему – 16,7%.

Таблица 2

Оценка уровня влияния блогера-фаворита на представителей аудитории

Оценка влияния	**Доля респондентов (n= 783) , %**
1 – я не буду делать для него ничего, что бы он ни попросил	16,7
2 – откликнусь только в исключительных случаях	23,5
3 – может, сделаю, может, нет – смотря, что попросит	38,6
4 – скорее всего, сделаю	13,2
5 – я сделаю для него все, что он попросит	3,8

Для того чтобы представить основные поступки пользователей, ставшие результатом определенных просьб/призывов инфлюенсеров, мы составили типологию возможных действий в онлайне и офлайне:

– непосредственное коммерческое действие – покупка чего-нибудь для себя после рекламного поста блогера, переход по рекламной ссылке в его посте и т. д.;

– финансовая поддержка блогера – перечисление денег, например, на поддержку канала, покупка у него чего-либо и т. п.;

– финансовая поддержка других людей/организаций – материальная помощь другим людям/организациям, перечисление денег или покупка чего-либо;

– онлайновые действия простейших видов (кликтивизм) – подписка на какого-либо автора, постановка лайка, вступление в какую-либо группу в соцсетях, написание отзыва, комментария и т. п.;

– онлайновая активность социального характера – онлайновые действия, связанные с реальной помощью людям/животным/организациям: подписание петиций, присоединение к группе помощи, сбор денег, помощь в поиске людей, животных и пр.;

– онлайновая активность политического характера – онлайновые действия, связанные с политикой: агитация за кандидатов, присоединение к группе политических активистов, рассылка приглашений/призывов приходить на мероприятия и пр.;

– офлайновые действия простейших видов – не очень сложные одноразовые действия в реальной жизни: участие во флэшмобе, посещение какого-либо концерта, участие в марафоне и т. п.;

– офлайновая активность социального характера – действия в реальной жизни, связанные с социальным активизмом, помощью людям/животным /организациям: сбор вещей для бездомных, поездка в детский дом, организация питания для пострадавших от наводнения и пр.;

– офлайновая активность политического характера – действия в реальной жизни, связанные с политическим активизмом: выход на митинг, проведение пикета, сбор подписей за кандидатов на выборах и т. п.

Как можно увидеть (см. табл. 3), под влиянием производителей развлекательно-познавательного контента в новых медиа аудитория готова действовать совершенно по-разному. Так, к социальному активизму подписчики блогеров готовы гораздо больше, нежели к политическому.

Таблица 3

Предполагаемые и реальные действия пользователей под влиянием блогеров, производящих развлекательно-познавательный контент

N	Виды действий	Доля респондентов (n= 783), %	
		Готовность к действиям по просьбе любимого блогера	Конкретные действия, произведенные ранее по просьбе блогера
1	Непосредственное коммерческое действие	12,6	7,8
2	Финансовая поддержка блогера	11,0	7,0
3	Финансовая поддержка других людей/ организаций	14,9	5,3
4	Онлайновые действия простейших видов (кликтивизм)	41,3	45,7
5	Онлайновая активность социального характера	21,7	6,1
6	Онлайновая активность политического характера	3,8	0,4
7	Офлайновые действия простейших видов	13,1	4,6
8	Офлайновая активность социального характера	17,0	4,4
9	Офлайновая активность политического характера	3,3	1,0
10	Отсутствие действий	26,5	36,4
11	Иное	1,7	2,2

Впрочем, наблюдается транзит онлайновой активности в офлайновую в отношении как социального, так и политического активизма: несмотря на сравнительно низкие абсолютные показатели, доли людей, занимавшихся соответствующими видами действий в онлайне и офлайне, сопоставимы.

Однако, с нашей точки зрения, принципиально более важен другой феномен – разница между декларированием готовности поступать каким-либо образом по просьбе блогера и реальной активностью. В реальности пользователи существенно менее активны, нежели в потенции. Исключением – если не рассматривать графу «иное» – является пресловутый кликтивизм: доля людей,

заявлявших о готовности вести простейшую онлайновую активность по просьбе блогера, оказалась меньше доли людей, уже так поступавших. Можно предположить, что мы имеем дело с феноменом малопривлекательного в социальном и личностном плане действия: крайне простые практики могут восприниматься как самим пользователем Сети, так и представителями его круга общения как желание минимизировать уровень участия, «отделаться» от просьбы.

С одной стороны, это может свидетельствовать о традиционном для любых социальных групп разрыве между возможностью и ее реализацией («на словах готовы, а вот на деле...»). С другой стороны, это вполне может быть признаком недоиспользованного активистского потенциала: при применении адекватной коммуникационной стратегии активность аудитории блогеров может существенно возрасти. Так, например, доля респондентов, никогда не откликавшихся на призывы/просьбы блогеров, составляет 36,4%, а доля тех, кто и не собирается откликаться, – 26,5%, что меньше на 10 п.п. Еще одним косвенным подтверждением этому может служить сравнительно небольшой разрыв между «возможным» и «реальным» в отношении сугубо коммерческих (12,6% против 7,8%) и квазикоммерческих (финансовая поддержка блогера – 11% против 7%) действий, связанных с поддержкой конкретного блогера, в то время как доля людей, никогда не занимавшихся социальным и политическим активизмом по просьбе инфлюенсеров, но готовых к нему, превышает долю людей с соответствующим опытом в 3–4 раза – причем в отношении как онлайновой, так и офлайновой активности.

Характеристики влияния производителей развлекательно-познавательного контента в новых медиа на разные аудиторные группы

Поскольку в рамках данной статьи мы ставили целью доказать существование самых крупных феноменов и выявить магистральные тренды, мы выбрали в качестве анализируемых характеристик аудитории лишь наиболее показательные.

Так, в качестве социодемографических характеристик мы будем анализировать только возраст респондентов, а в качестве характеристик поведения в Сети – активность потребления развлекательно-познавательного контента блогеров, понимаемую как частоту захода на странички любимого блогера (в каком-то смысле это можно считать «приверженностью» продукции конкретного про-

изводителя). Использование этих простых критериев подразумевает некоторые упрощения, но при этом позволяет выявить самые общие характеристики феномена влияния блогеров на аудиторию и создать фундамент для будущих исследований.

Мы допускаем, что любая социодемографическая характеристика может влиять на характеристики поведенческие, являясь, таким образом, ключевой (также возможно и взаимовлияние переменных внутри каждой из групп), но вопрос о выявлении силы этого влияния остается открытым до следующих этапов исследования.

Таблица 4

Оценка уровня влияния блогера-фаворита, производящего развлекательно-познавательный контент, на пользователей разного возраста

Оценка влияния	Всего по выборке (n= 783)	Доля давших ответ в определенной возрастной группе, %			
		16–24 года	25–34 года	35–44 года	45–59 лет
1 – я не буду делать для него ничего, что бы он ни попросил	16,7	7,3	19,1	18,6	17,1
2 – откликнусь только в исключительных случаях	23,5	24,7	25,9	20,5	23,9
3 – может, сделаю, может, нет – смотря что попросит	38,6	49,5	39,2	43,2	26,7
4 – скорее всего, сделаю	13,2	13,2	7,4	12,9	20,0
5 – я сделаю для него все, что он попросит	3,8	2,6	4,8	0,9	6,6
Отказ от ответа	0,5	0,0	0,4	0,5	1,0
Затруднение с ответом	3,6	2,7	3,3	3,4	4,7

Как и можно было предполагать (см. табл. 4), доля людей, категорически отказывающих производителям развлекательно-познавательного контента во влиянии на них, наиболее низка в самой младшей возрастной группе – во всех остальных эти доли сопоставимы. Но – что любопытно – именно младшая возрастная группа является наиболее «нейтральной»: доля людей, допускающих средний уровень влияния, в ней практически достигает половины (например, у людей предпенсионного возраста она лишь чуть-чуть превышает четверть). Как раз у представителей самого старшего кластера распределение оценок отличается равномерностью, а уровень наибольшей поддер-

жки блогеров достигает максимума (6,6% ответов с наивысшей оценкой и 20% с оценкой «4»). Таким образом, можно по крайней мере предполагать наличие принципиально разных паттернов влияния рассматриваемых производителей развлекательно-познавательного контента на «полярные» возрастные группы.

Таблица 5

Действия, совершаемые под влиянием блогеров-фаворитов, производящих развлекательно-познавательный контент, у пользователей разного возраста

Конкретные действия, произведенные ранее по просьбе блогера	Всего по выборке (n= 783)	Доля давших ответ в определенной возрастной группе, %			
		16–24 года	25–34 года	35–44 года	45–59 лет
Непосредственное коммерческое действие	7,8	7,2	13,0	5,7	5,0
Финансовая поддержка блогера	7,0	7,5	7,3	5,9	7,6
Финансовая поддержка других людей/организаций	5,3	9,2	7,1	3,9	2,7
Онлайновые действия простейших видов (кликтивизм)	45,7	50,0	39,6	48,7	47,4
Онлайновая активность социального характера	6,1	9,4	4,5	6,0	6,0
Онлайновая активность политического характера	0,4	1,3	0,8	0,0	0,0
Офлайновые действия простейших видов	4,6	8,8	3,7	3,6	4,3
Офлайновая активность социального характера	4,4	5,3	2,6	3,6	6,0
Офлайновая активность политического характера	1,0	1,3	1,1	0,0	1,7
Отсутствие действий	36,4	31,8	37,4	38,7	35,3
Иное	2,2	0,9	2,2	2,0	3,0

Анализ показателей из таблицы 5 позволяет заметить, что разные возрастные группы по-разному действуют под влиянием блогеров (для более четкой фиксации поведенческих моделей мы проанализировали лишь данные о реально совершенных действиях). Так, можно предполагать снижение финансовой активности в онлайне – прежде всего социальной – с увеличением возраста пользователей Сети. В ряде случаев заметно выделяется из общего тренда группа предста-

вителей самого старшего возраста: можно обратить внимание, например, на их склонность к офлайновым социальным действиям или желание финансово помогать блогерам. А также группа 25–34-летних, традиционно характеризуемая как социально активная и уже достаточно платежеспособная: обращает на себя внимание ее приверженность коммерческим действиям в онлайне и явное нежелание заниматься «кликтивизмом» или социальным активизмом вне Сети.

Таблица 6

Влияние блогеров, производящих развлекательный и познавательный контент, на пользователей с разной активностью потребления их контента

Оценка влияния	Всего по выборке (n= 783)	Доля давших ответ в определенной группе пользователей, %					
		более 10 раз в день	4–9 раз в день	два-три раза в день	один раз в день	один раз в 2–3 дня	затрудняюсь ответить
1 – я не буду делать для него ничего, что бы он ни попросил	16,7	4,3	16,6	13,8	15,8	18,0	27,4
2 – откликнусь только в исключительных случаях	23,5	5,9	13,6	20,8	23,1	26,5	29,0
3 – может, сделаю, может, нет – смотря что попросит	38,6	32,5	37,0	39,5	37,2	41,4	31,2
4 – скорее всего, сделаю	13,2	19,4	27,2	19,6	16,6	6,9	3,2
5 – я сделаю для него все, что он попросит	3,8	37,8	5,7	6,4	3,1	1,7	0,0
Отказ от ответа	0,5	0,0	0,0	0,0	0,7	0,6	0,0
Затруднение с ответом	3,6	0,0	0,0	0,0	3,5	5,0	9,2

Ответы, обобщенные в таблице 6, показывают, как активность потребления развлекательно-познавательного контента инфлюенсеров в новых медиа может влиять на уровень оказываемого ими влияния. Сстабильный интерес к контенту конкретного блогера действительно повышает зависимость от него: увеличение активности потребления чаще всего увеличивает оценку оказываемого на респондентов влияния.

Таблица 7

Действия, совершаемые под влиянием блогеров-фаворитов, производящих развлекательный и познавательный контент, у пользователей с разной активностью потребления их контента

Конкретные действия, произведенные ранее по просьбе блогера	Всего по выборке (n= 783)	Доля давших ответ в определенной группе пользователей, %					
		более 10 раз в день	4–9 раз в день	два-три раза в день	один раз в день	один раз в 2–3 дня	затрудняюсь ответить
Непосредственное коммерческое действие	7,8	22,2	12,5	6,7	5,5	10,1	1,9
Финансовая поддержка блогера	7,0	24,3	1,8	7,6	6,3	6,4	10,0
Финансовая поддержка других людей/организаций	5,3	8,5	0,0	7,3	4,5	6,0	3,2
Онлайновые действия простейших видов (кликтивизм)	45,7	33,9	44,4	51,4	52,4	38,9	37,4
Онлайновая активность социального характера	6,1	10,2	20,3	8,8	5,5	3,4	8,4
Онлайновая активность политического характера	0,4	0,0	1,8	0,9	0,0	0,0	3,9
Офлайновые действия простейших видов	4,6	4,6	13,7	5,6	6,3	2,1	1,9
Офлайновая активность социального характера	4,4	13,2	15,9	9,2	4,1	1,2	1,9
Офлайновая активность политического характера	1,0	0,0	0,0	3,8	0,2	0,6	1,9
Отсутствие действий	36,4	25,4	24,6	26,4	34,1	42,8	49,8
Иное	2,2	0,0	4,8	1,4	2,3	2,5	0,0

В таблице 7 представлена оценка респондентами зависимости использования конкретных пользовательских практик от активности потребления развлекательно-познавательного контента.

Насколько можно судить по приведенным показателям, частота заходов на странички любимых блогеров с какого-то момента может становиться предиктором их влияния на пользователей. Так, группа, потребляющая соответствующий контент реже всех (один раз в 2–3 дня), отличается ярко выраженной пассивностью: в частности, она не желает по призывам инфлюенсеров заниматься социальным активизмом как в онлайне, так и в офлайне, да и не готова к транзиту активности из цифрового пространства в реальность.

Параллельно проведенные нами на сформированной эмпирической базе двухфакторный дисперсионный и регрессионный анализ[3] показали явное влияние социодемографических и поведенческих факторов на силу и характер воздействия блогеров на пользователей, но выявить силу влияния не удалось из-за специфики собранных данных (непропорциональность матрицы). Так, в использованных нами статистических моделях доля объясняемой дисперсии (коэффициент детерминации) в отношении выбранных нами переменных варьировалась от 0,06% до 0,9%, что не позволяет сделать обоснованных статистически выводов. В настоящее время ведется разработка математических моделей, способных более точно выявить закономерности влияния производителей развлекательного и познавательного контента в социальных медиа на разные группы аудиторий.

Выводы и дискуссия

Таким образом, неинституционализированные производители развлекательного и познавательного контента в новых медиа действительно обладают заметным влиянием на свою аудиторию – причем далеко не только маркетинговым, что подтверждает выводы ученых, анализировавших сетевое поведение «звезд» (Becker, 2021; Beltran-Rubio, 2019). И, что еще более важно, даже на этом этапе исследования можно сделать выводы о большом потенциале этого влияния: пользователи, похоже, ждут от своих онлайновых фаворитов более ярко и четко сформулированного призыва или посыла, что, безусловно, может быть использовано и в целях социальной и политической мобилизации. Возможно, на данном этапе у блогеров интересующей нас группы просто не хватает желания этим заниматься, а у активистов социального и политического толка – умения это делать (Hutchinson, 2021).

Пока уровень транзита активизма из онлайна в офлайн у потребителей развлекательно-познавательного контента блогеров невелик: «кликтивизм» остается самым популярным действием, которое готовы совершить пользователи по их просьбе. Впрочем, желание заниматься этим постепенно падает: вполне вероятно, что люди хотят от инфлюенсеров призывов к конкретным и социально значимым действиям. Также возможно, что в данном сегменте медиасистемы уже сейчас создаются предпосылки к отходу от тактики *slacktivism*'а, столь характерной для онлайновых аудиторий еще недавно (Lim, 2013).

К сожалению, на данном этапе исследования мы не можем однозначно объяснить природу неоднородности аудиторий инфлюенсеров с точки зрения результативности оказываемого на них влияния. Приведенные выше данные свидетельствуют о явной зависимости паттернов влияния от социодемографических и поведенческих характеристик аудитории, что приводит к ее дальнейшей фрагментации. Но однозначно говорить о превалировании каких-либо переменных пока рано.

Примечания

[1] Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ и ЭИСИ в рамках научного проекта № 21-011-31384 «Институционализация создателей развлекательного интернет-контента в качестве участников социально-политических процессов».

[2] Авторы благодарят за проведение социологического опроса Центр поддержки региональных исследований и лично его директора Татьяну Горину.

[3] Авторы благодарят за проведение статистического анализа данных преподавателя высшей математики и статистики анализа данных факультета журналистики МГУ Эдгара Варданяна.

Библиография

Быков И. А. Сетевая политическая коммуникация: теория, практика и методы исследования: монография. СПб.: ФГБОУ ВПО «СПГУТД», 2013.

Вартанова Е. Л. Меняющаяся российская медиаиндустрия: теоретические подходы // Вестн. Санкт-Петербургск. ун-та. Язык и литература. 2018. Т. 15. № 2. С. 186–196. DOI: https://doi.org/10.21638/11701/spbu09.2018.203

Вырковский А. В., Горбунова А. С., Давлетшина М. И. Новые медиа и политические процессы в постсоветских странах (на примере цветных революций) // Медиаскоп. 2019. № 4. Режим доступа: http://www.mediascope.ru/2593 (дата обращения: 12.10.2021). DOI: 10.30547/mediascope.4.2019.8

Кольцова О. Ю., Киркиж Э. А. Влияние интернета на участие в протестах // Полития. 2016. № 1 (80). С. 90–110.

Нигматуллина К. Р. Место социальных сетей в развитии региональной журналистики в России // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2021. № 1. DOI: 10.30547/vestnik.journ.1.2021.3051

Рыхтик М. И., Маковейчук А. В. Роль социальных медиа в реализации имиджевых стратегий политических деятелей в контексте формирования информационного общества на региональном уровне // Вопросы управления. 2015. № 6 (18). С. 76–82.

Asan K. (2021) Measuring the impacts of travel influencers on bicycle travelers. *Current Issues in Tourism*. DOI: 10.1080/13683500.2021.1914004

Becker A. B. (2021) Getting Out the Vote on Twitter With Mandy Patinkin: Celebrity Authenticity, TikTok, and the Couple You Actually Want at Thanksgiving Dinner ... or Your Passover Seder. *International Journal of Communication* 15.

Beltran-Rubio L. (2019) Design for Dissent: Political Participation and Social Activism in the Colombian Fashion Industry. *Fashion Theory* 23 (6): 655–678. DOI: 10.1080/1362704X.2019.1657259

Bodrunova S. S., Litvinenko A. A. (2013) New media and political protest: The formation of a public Counter-Sphere in Russia, 2008-12. In A. Makarychev, A. Mommen (eds.) *Russia's Changing Economic and Political Regimes: The Putin Years and Afterwards*. Pp. 29–65. DOI: https://doi.org/10.4324/9780203730669

Bodrunova S., Litvinenko A. (2016) Fragmentation of Society and Media Hybridisation in Today's Russia: How Facebook Voices Collective Demands. *The Journal Of Social Policy Studies* 14 (1): 113–124.

Chobanyan K. (2020) Up for a challenge? Digital practices of 24-hour news channels. *World of Media. Journal of Russian Media and Journalism Studies* 3: 35–56. DOI: 10.30547/worldofmedia.3.2020.2

de Zúñiga H. G., Barnidge M., Scherman A. (2017) Social Media Social Capital, Offline Social Capital, and Citizenship: Exploring Asymmetrical Social Capital Effects. *Political Communication* 34 (1): 44–68. DOI: 10.1080/10584609.2016.1227000

Deuze M. (2009) Convergence Culture and Media Work. In J. Holt, A. Perren (eds.) *Media Industries. History, Theory, and Method*. Chichester: Wiley-Blackwell. Pp. 144–156.

Ekström M., Shehata A. (2018) Social media, porous boundaries, and the development of online political engagement among young citizens. *New Media & Society* 20 (2): 740–759. DOI: https://doi.org/10.1177/1461444816670325

Filimonov K., Russmann U., Svensson J. (2016) Picturing the Party: Instagram and Party Campaigning in the 2014 Swedish Elections. *Social Media + Society* July. DOI: 10.1177/2056305116662179

George J. J., Leidner D. E. (2019) From clicktivism to hacktivism: Understanding digital activism. *Information and Organization* 29 (3). DOI: https://doi.org/10.1016/j.infoandorg.2019.04.001

Hudders L., De Jans S., De Veirman M. (2021) The commercialization of social media stars: a literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers. *International Journal of Advertising* 40 (3): 327–375. DOI: 10.1080/02650487.2020.1836925

Hutchinson J. (2021) Micro-platformization for digital activism on social media. *Information, Communication & Society* 24 (1): 35–51. DOI: 10.1080/1369118X.2019.1629612

Hynnä K., Kyrölä K. (2019) "Feel in Your Body": Fat Activist Affects in Blogs. *Social Media + Society* October. DOI: 10.1177/2056305119879983

Kay S., Mulcahy R., Parkinson J. (2020) When less is more: the impact of macro and micro social media influencers' disclosure. *Journal of Marketing Management* 36 (3-4): 248–278. DOI: 10.1080/0267257X.2020.1718740

Khamis S., Ang L., Welling R. (2017) Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies* 8 (2): 191–208. DOI: 10.1080/19392397.2016.1218292

Kung L. (2007) "Does Media Management Matter? Establishing the Scope, Rationale and Future Research Agenda for the Discipline". *Journal of Media Business Studies* 4 (1): 21–39. DOI: 10.1080/16522354.2007.11073444

Lilleker D. G., Koc-Michalska K. (2017) What Drives Political Participation? Motivations and Mobilization in a Digital Age. *Political Communication* 34 (1): 21–43. DOI: 10.1080/10584609.2016.1225235

Lim M. (2013) Many Clicks but Little Sticks: Social Media Activism in Indonesia. *Journal of Contemporary Asia* 43 (4): 636–657. DOI: 10.1080/00472336.2013.769386

Manthey K., Lolly (2017) "Fatshion as Activism". *QED: A Journal in GLBTQ Worldmaking* 4 (3): 195–201. DOI: https://doi.org/10.14321/qed.4.3.0195

Napoli P. M. (2012) Audience evolution and the future of audience research. *International Journal on Media Management* 14 (2): 79–97. DOI: https://doi.org/10.1080/14241277.2012.675753

Pham M. T. (2015) "I Click and Post and Breathe, Waiting for Others to See What I See": On #FeministSelfies, Outfit Photos, and Networked Vanity. *Fashion Theory* 19 (2): 221–241. DOI: 10.2752/175174115X14168357992436

Sajuria J., vanHeerde-Hudson J., Hudson D., Dasandi, N., Theocharis Y. (2015) Tweeting Alone? An Analysis of Bridging and Bonding Social Capital in Online Networks. *American Politics Research* 43 (4): 708–738. DOI: https://doi.org/10.1177/1532673X14557942

Silva M. J. B., de Farias S. A., Grigg M. K., Barbosa M. L. A. (2020) Online Engagement and the Role of Digital Influencers in Product Endorsement on Instagram. *Journal of Relationship Marketing* 19 (2): 133–163. DOI: 10.1080/15332667.2019.1664872

Skoric M. M., Zhu Q., Goh D., Pang N. (2016) Social media and citizen engagement: A meta-analytic review. *New Media & Society* 18 (9): 1817–1839. DOI: https://doi.org/10.1177/1461444815616221

Theocharis Y. (2011) Young people, political participation and online postmaterialism in Greece. *New Media & Society* 13 (2): 203–223. DOI: https://doi.org/10.1177/1461444810370733

Tufekci Z., Wilson C. (2012) Social Media and the Decision to Participate in Political Protest: Observations From Tahrir Square. *Journal of Communication* 62 (2): 363–379. DOI: https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2012.01629.x

Notes

Funding: The reported study was funded by RFBR and EISR, project number 21-011-31384

References

Asan K. (2021) Measuring the Impacts of Travel Influencers on Bicycle Travelers. *Current Issues in Tourism*. DOI: 10.1080/13683500.2021.1914004

Becker A. B. (2021) Getting Out the Vote on Twitter With Mandy Patinkin: Celebrity Authenticity, TikTok, and the Couple You Actually Want at Thanksgiving Dinner ... or Your Passover Seder. *International Journal of Communication* 15.

Beltran-Rubio L. (2019) Design for Dissent: Political Participation and Social Activism in the Colombian Fashion Industry. *Fashion Theory* 23 (6): 655–678. DOI: 10.1080/1362704X.2019.1657259

Bodrunova S. S., Litvinenko A. A. (2013) New Media and Political Protest: The Formation of a Public Counter-Sphere in Russia, 2008-12. In A. Makarychev, A. Mommen (eds.) *Russia's Changing Economic and Political Regimes: The Putin Years and Afterwards*. Pp. 29–65. DOI: https://doi.org/10.4324/9780203730669

Bodrunova S., Litvinenko A. (2016) Fragmentation of Society and Media Hybridization in Today's Russia: How Facebook Voices Collective Demands. *The Journal of Social Policy Studies* 14 (1): 113–124.

Bykov I. A. (2013) *Setevaya politicheskaya kommunikatsiya: Teoriya, praktika i metody issledovaniya: monografiya* [Online Political Communication: Theory, Practice and Methods of Study: a Monograph]. St. Petersburg: FGBOU VPO "SPGUTD" Publ. (In Russian)

Chobanyan K. (2020) Up for a challenge? Digital practices of 24-hour news channels. *World of Media. Journal of Russian Media and Journalism Studies* 3: 35–56. DOI: 10.30547/worldofmedia.3.2020.2

de Zúñiga H. G., Barnidge M., Scherman A. (2017) Social Media Social Capital, Offline Social Capital, and Citizenship: Exploring Asymmetrical Social Capital Effects. *Political Communication* 34 (1): 44–68. DOI: 10.1080/10584609.2016.1227000

Deuze M. (2009) Convergence Culture and Media Work. In J. Holt, A. Perren (eds.) *Media Industries. History, Theory, and Method*. Chichester: Wiley-Blackwell. Pp. 144–156.

Ekström M., Shehata A. (2018) Social Media, Porous Boundaries, and the Development of Online Political Engagement Among Young Citizens. *New Media & Society* 20 (2): 740–759. DOI: https://doi.org/10.1177/1461444816670325

Filimonov K., Russmann U., Svensson J. (2016) Picturing the Party: Instagram and Party Campaigning in the 2014 Swedish Elections. *Social Media + Society* July. DOI: 10.1177/2056305116662179

George J. J., Leidner D. E. (2019) From Clicktivism to Hacktivism: Understanding Digital Activism. *Information and Organization* 29 (3). DOI: https://doi.org/10.1016/j.infoandorg.2019.04.001

Hudders L., De Jans S., De Veirman M. (2021) The Commercialization of Social Media Stars: a Literature Review and Conceptual Framework on the Strategic Use of Social Media Influencers. *International Journal of Advertising* 40 (3): 327–375. DOI: 10.1080/02650487.2020.1836925

Hutchinson J. (2021) Micro-Platformization for Digital Activism on Social Media. *Information, Communication & Society* 24 (1): 35–51. DOI: 10.1080/1369118X.2019.1629612

Hynnä K., Kyrölä K. (2019) "Feel in Your Body": Fat Activist Affects in Blogs. *Social Media + Society* October. DOI: 10.1177/2056305119879983

Kay S., Mulcahy R., Parkinson J. (2020) When Less Is More: the Impact of Macro and Micro Social Media Influencers' Disclosure. *Journal of Marketing Management* 36 (3-4): 248–278. DOI: 10.1080/0267257X.2020.1718740

Khamis S., Ang L., Welling R. (2017) Self-Branding, 'Micro-Celebrity' and the Rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies* 8 (2): 191–208. DOI: 10.1080/19392397.2016.1218292

Kol'tsova O. Yu., Kirkizh E. A. (2016) Vliyanie interneta na uchastie v protestakh [The Influence of the Internet on the Participation in Protests]. *Politiya* 1 (80): 90–110. (In Russian)

Kung L. (2007) "Does Media Management Matter? Establishing the Scope, Rationale

and Future Research Agenda for the Discipline". *Journal of Media Business Studies* 4 (1): 21–39. DOI: 10.1080/16522354.2007.11073444

Lilleker D. G., Koc-Michalska K. (2017) What Drives Political Participation? Motivations and Mobilization in a Digital Age. *Political Communication* 34 (1): 21–43. DOI: 10.1080/10584609.2016.1225235

Lim M. (2013) Many Clicks but Little Sticks: Social Media Activism in Indonesia. *Journal of Contemporary Asia* 43 (4): 636–657. DOI: 10.1080/00472336.2013.769386

Manthey K., Lolly (2017) "Fatshion as Activism". *QED: A Journal in GLBTQ Worldmaking* 4 (3): 195–201. DOI: https://doi.org/10.14321/qed.4.3.0195.

Napoli P. M. (2012) Audience Evolution and the Future of Audience Research. *International Journal on Media Management* 14 (2): 79–97. DOI: https://doi.org/10.1080/14241277.2012.675753

Nigmatullina K. R. (2021) Mesto sotsial'nykh setey v razvitii regional'noy zhurnalistiki v Rossii [The Place of Social Networks in the Development of

Russian Regional Journalism]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 1. DOI: 10.30547/vestnik.journ.1.2021.3051 (In Russian)

Pham M. T. (2015) "I Click and Post and Breathe, Waiting for Others to See What I See": On #FeministSelfies, Outfit Photos, and Networked Vanity. *Fashion Theory* 19 (2): 221–241. DOI: 10.2752/175174115X14168357992436

Rykhtik M. I., Makoveychuk A. V. (2015) Rol' sotsial'nykh media v realizatsii imidzhevykh strategiy politicheskikh deyateley v kontekste formirovaniya informatsionnogo obshchestva na regional'nom urovne [The Role of Social Media in the Implementation of Image Strategies of Statesmen in the Context of Building the Information Society on the Regional Level]. *Voprosy upravleniya* 6 (18): 76–82. (In Russian)

Sajuria J., vanHeerde-Hudson J., Hudson D., Dasandi N., Theocharis Y. (2015) Tweeting Alone? An Analysis of Bridging and Bonding Social Capital in Online Networks. *American Politics Research* 43 (4): 708–738. DOI: https://doi.org/10.1177/1532673X14557942

Silva M. J. B., de Farias S. A., Grigg M. K., Barbosa M. L. A. (2020) Online Engagement and the Role of Digital Influencers in Product Endorsement on Instagram. *Journal of Relationship Marketing* 19 (2): 133–163. DOI: 10.1080/15332667.2019.1664872

Skoric M. M., Zhu Q., Goh D., Pang N. (2016) Social Media and Citizen Engagement: a meta-analytic review. *New Media & Society* 18 (9): 1817–1839. DOI: https://doi.org/10.1177/1461444815616221

Theocharis Y. (2011) Young People, Political Participation and Online Postmaterialism in Greece. *New Media & Society* 13 (2): 203–223. DOI: https://doi.org/10.1177/1461444810370733

Tufekci Z., Wilson C. (2012) Social Media and the Decision to Participate in Political Protest: Observations from Tahrir Square. *Journal of Communication* 62 (2): 363–379. DOI: https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2012.01629.x

Vartanova E. L. (2018) Menyayushchayasya rossiyskaya mediaindustriya: teoreticheskie podkhody [The Changing Russian Media Industry: Theoretical Approaches]. *Vestnik Sankt-Peterburgsk. un-ta. Yazyk i literatura* 15 (2): 186–196. DOI: https://doi.org/10.21638/11701/spbu09.2018.203 (In Russian)

Vyrkovsky A. V., Gorbunova A. S., Davletshina M. I. (2019) Novye media i politicheskie protsessy v postsovetskikh stranakh (na primere tsvetnykh revolyutsiy) [New Media and Political Processes in the Post-Soviet Countries (a case study of color revolutions)]. *Mediascope* 4. Available at: http://www.mediascope.ru/2593 (accessed: 12.10.2021). DOI: 10.30547/mediascope.4.2019.8. (In Russian)

Поступила в редакцию
24.09.2021