

ИНТЕРНЕТ-СЕЛЕБРИТИ В ВОСПРИЯТИИ СТУДЕНТОВ ВОРОНЕЖСКОГО ГОСУНИВЕРСИТЕТА

Е. Ю. Красова

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 1 ноября 2023 г.

Аннотация: в статье рассматривается проблема восприятия интернет-селебрити молодежной аудиторией. Обобщаются данные социологического исследования представлений студентов ВГУ о знаменитых блогерах и их влиянии.

Ключевые слова: культура селебрити, интернет-селебрити, цифровое поколение, медийный ландшафт.

Abstract: the paper considers the problem of perception of internet celebrities by the youth audience. The results of a sociological investigation of the representations of VSU students of ideas about famous bloggers and their influence have been summarized.

Keywords: celebrity culture, internet-celebrity, digital native, media landscape.

Интернет-селебрити — новый тип лидеров мнений, которые приобретают популярность благодаря интернету и социальным сетям. Разработка концепции культуры знаменитостей, импульс которой придала цифровизация как глобальная характеристика информационного пространства, началась с 2000-х гг. В Великобритании издается рецензируемый научный журнал *Celebrity Studies*, в котором основное внимание уделяется «критическому исследованию знаменитостей, звездного статуса и известности» [1]. В российском авторитетном научном журнале «Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены» имеется рубрика «Celebrity studies: теоретические подходы и методология анализа». Российские ученые анализируют теоретические идеи о культуре селебрити, проблемы информационной социализации молодежи, селебрити-идентичности, практики потребления аудиторией контента селебрити, а также знаменитостей в качестве персонажей массмедийного нарратива [2].

Так, В. Н. Мерзлякова рассматривает влияние изменившегося медийного ландшафта не только на способы взаимодействия публичных персон с аудиторией, но и на сами границы культурного поля [3, 51]. Роль играет не степень известности, а набор действий, стиль общения с аудиторией, способы репрезентации собственного образа и чередование определенных рубрик [3, 62]. Коммуникативные характеристики блога включают, помимо специфических сетевых жанров, признаки литературных и эпистолярных [4, 452]. В инфополе растет количество материалов о благотворительности, психологической поддержке, проблеме токсичности в обществе,

появляются новые форматы интегрированных «совместных разговоров» [5].

Очевидно, что социальная значимость явления интернет-селебрити не вызывает сомнений. Отвечая на вопросы, почему знаменитости сохраняют свою привлекательность и что столь значимого для современной культуры они транслируют, австралийский ученый Д. Маршалл пишет о педагогическом инструменте, служащим маяком общественной жизни: они стали символом презентационных медиа [6, 138–139; 157].

С помощью регулярного просмотра новостной ленты в смартфоне или аккаунта в социальной сети молодые люди учатся, работают, вступают в дружеские и любовные отношения, развлекаются. Для того, чтобы стать образцом для подражания поколения digital native, интернет-звездам не нужно отличаться героизмом, высокой нравственностью или выдающимся интеллектом, наоборот, они могут иметь слабости и пороки [7, 56].

В 2023 г. был осуществлен исследовательский проект «Феномен знаменитости: восприятие студентов Воронежского госуниверситета интернет-селебрити», в котором ставились задачи изучения этой части информационного поля современного студента. Использовался метод анкетного опроса (326 респондентов шести факультетов гуманитарного, технического и естественных направлений, младших и старших курсов), а также вторичный анализ данных и контент-анализ открытых вопросов. Обработка опросных данных проводилась с помощью программы SPSS Statistics.

Большинство студентов ВГУ следят за знаменитостями в интернете: читают посты, смотрят видеозаписи в блогах на страницах/каналах блогеров.

Половина из них ориентируется на практическую ценность информации блогеров, а другая часть — на получение положительных эмоций, расслабление, уход от возникающих жизненных трудностей. Привлекает разнообразная информация, освещаемая интернет-селебрити. Среди предпочтений определены два направления, одно из которых связано с проведением свободного времени — 58% (юмористические сообщения и видео, обзор кинофильмов и видео, путешествия), а другое — с полезной для повседневной жизни информацией — 35% (лайфхаки, бьюти-видео, кулинария, здоровый образ жизни, мода и т.д.). Надо заметить, что в первую очередь заинте-

ресованность проявляется по отношению к юмористическому контенту, что активизирует мышление и вдохновляет на решение творческих задач [8, 3]. Это вполне соответствует основной деятельности студентов — познавательной. Что касается политики, то ориентацию на подобные темы, согласно оценкам, проявляют лишь 7% опрошенных.

Менее пятой части респондентов ответили «нет» на вопрос об интересе и внимании к цифровым лидерам мнения. Однако в три раза больше опрошенных все же указали на факторы непривлекательности звезд (см. таблицу 1).

Таблица 1

Причины отсутствия привлекательности интернет-селебрити в глазах студентов ВГУ, %

Фактор	%
Это не приносит никакой пользы	29,5
Не интересен контент	25,4
Не хватает времени	16,9
Блогеры используют много рекламы	15,8
Они вызывают негативные чувства	6,2
Другое («меня интересует только моя жизнь», «не интересует личная жизнь других», «эти люди ничего из себя не представляют», «они все одинаковые и скучные», «есть чем заняться», «они все придурки» и т.д.)	6,2

Отталкивают студентов содержательные и временные факторы, имеющие рациональную основу. Они были расшифрованы благодаря ответам на вопрос, на что обращается внимание прежде, чем студент подписывается на конкретного блогера. Оказалось, что главную роль играет триада «интересный контент — внешний облик / харизматичность — профессионализм в ведении блога». Эпатажное поведение звезды, ее популярность в медиа и рейтинги оценены как незначительные показатели. В графе «Другое» студенты добавляли: «полезный контент для профессиональной деятельности», «правдивая информация», «качество видео (монтаж, подача, стиль)», «демонстрация обычной повседневной обстановки жизни», «личные качества и мировоззрение», «соответствие поведения нормам морали», «талант», «отсутствие мизогинии», «юмор», «хайп», «спокойствие, хорошая дикция», «простой и доступный язык».

У 60% студентов есть любимые знаменитости, за которыми они чаще всего следят. Были представ-

лены их имена и основания, по которым интернет-селебрити интересны. Имена отличались большим разнообразием, а поводы к просмотру проранжированы ниже.

I место занял качественный контент (интересный, познавательный, научный, реалистичный, эстетичный, эксклюзивный, психологический, юмористический, затягивающий, уютный).

II место — личные качества звезды (харизматичность, неординарность, честность, искренность, прямолинейность, ум, сила, доброта, отзывчивость).

III место получил профессионализм в определенной сфере (музыкант, актер, певец, футболист, геймер, психолог, астролог, политолог, киберспортсмен, косплей-блогер, food-блогер, бьюти-блогер).

Блогеры помогают лучше ориентироваться в окружающей жизни 46% опрошенных. Что это за содействие, раскрыто в таблице 2 (ответы были получены от 88% респондентов, в том числе и от тех, кто ответил «нет» на вопрос о помощи).

Таблица 2

Помощь знаменитых блогеров в жизненной ориентировке студентов, %

Сферы помощи	%
В саморазвитии	35,5
В вопросах потребления и выбора товаров	19,1
В личной жизни, взаимоотношениях с близкими	16,4
В совершенствовании внешнего облика	15,4
В политике	13,6

Судя по всему, студенты высоко оценивают ту жизненную поддержку, которую им оказывают интернет-селебрити. Больше половины респондентов прислушиваются к мнению/совету/рекомендации

звезд интернета (см. таблицу 3, в которой приведены примеры советов, сформулированные участниками опроса; они проранжированы по удельному весу).

Таблица 3

Открытый вопрос: «Случалось ли так, что Вы прислушивались к мнению/совету/рекомендации кого-то из звезд интернета? Какой это был совет?», %

Категория рекомендации и оригинальное суждение	Ранг
Психология («насчет самооценки», «о любви к себе», «хвалить себя», «нет такой ситуации, из которой ты не вышел бы победителем», «быть терпимее», «оставаться добрым при любых обстоятельствах», «что нужно делать, чтобы нравиться», «про отношения», «чтобы быть счастливой», «правильно распределять время», «позволить себе быть плохим в глазах других людей», «быть собой и выходить из зоны комфорта», «как поступать в той или иной ситуации»)	1
Внешний облик («обзор косметики», «урок макияжа», «выбор тонального крема», «средства для ухода за проблемной кожей лица», «уход за волосами», «уход за собой», «советы по стилю», «комбинации цветов одежды»)	2
Покупки, услуги («заказ вещей», «отели для проживания, кафе, сервисы бронирования», «чаще всего какой-нибудь продукт», «покупка авто»)	3
Жизненные уроки («проверять лицензии у врачей-косметологов», «не ходить на занятия в одну конкретную франшизу», «моральные советы», «лайфхаки по быту», «об учебе и стремлении», «чтобы в жизнь пришло что-то новое, нужно освободить для этого место», «не утонуть в сложной ситуации», «выражать свое мнение публично», «мое мнение — самое правильное», «какие книги почитать», «любить маму»)	4
Профессиональные уроки («настройка гитары», «музыкальные техники», «методики применения массажа», «техника работы в психологии», «советы в рисовании», «особенности обучения и биомеханика животных», «военная подготовка»)	5
Кулинария («вопросы готовки», «вопросы питания», «рецепты», «как готовить брауни», «чистка овощей и фруктов»)	6
Здоровый образ жизни («ведение здорового образа жизни», «забота о своем здоровье», «соблюдение интуитивного питания», «поддержка ментального здоровья», «улучшение сна», «пить по утрам два стакана горячей воды»)	7

Данные демонстрируют тот факт, что в первую очередь воспринимается и берется на вооружение информация о проблемах психики человека, формировании внешних параметров имиджа, покупательского поведения и уроков повседневной/профессиональной жизни. Были приведены и другие высказывания, порой отличающиеся эпатажем: «не спорить с коммунистами, женщинами и детьми», «не нужно слушать мнение других», «меньше думать», «Вилсаком когда-то выдал что-то полезное: «Не стоит покупать себе вещь, если не сможешь сломать ее в тот же день и позволить купить себе новую»».

Проблемы доверия к интернет-селебрити и их влияния на молодежь являются сенситивными, а потому вызвали неоднозначные реакции испытуемых. Так, по степени доверия/недоверия к звездам студенты разделились практически поровну, к тому же четвертая часть вообще уклонилась от ответа. Мотивы недоверия были названы и теми, кто в принципе доверяет тому, что говорят и показывают блогеры. Приведем смысловой ряд поводов для недоверия: некомпетентность в той сфере, которая освещается (25%), транслирование поверхностной, а зачастую неточной информации (24%), стремление набрать аудиторию и сыграть на актуальной теме (23%), зависимость от заказчика и продаж (22%). Небольшая

часть опрошенных отметила поведение, не соответствующее нормам морали и носящее провокационный характер.

Что касается оценок степени воздействия интернет-селебрити на ближайшее окружение студентов, то более половины участников опроса такое влияние отрицает. Известно, что решающим условием эффективного внушения является эмоционально-волевой авторитет суггестора. В этой связи и те, кто указал на внушающее воздействие, и те, кто его отрицал, отметили, что 42% молодых вдохновляются образом, стилем в одежде, перенимают манеры, поведение и привычки звезды; еще столько же реагируют на отзывы при выборе товаров и услуг и прислушиваются к мнению по поводу различных событий.

Согласно рейтингу влияния интернет-селебрити на ближайшее окружение студентов, места распределились следующим образом:

- Анастасия Ивлева — 23%,
- Дмитрий Пучков (псевдоним Гоблин) — 18%,
- Ксения Собчак — 16%,
- Илья Варламов — 9%,
- Даниил Милохин — 5%,
- Сергей Яковлев (СатьяДас) — 1%,
- Никто — 4%,
- Затрудняюсь ответить — 3%.

Пятая часть респондентов назвала и другие имена популярных блогеров. Среди них И. Стрелков, Дм. Куплинов, А. Левда (Ботанова), Клим Жуков и др. Всех их объединяет актуальность для молодежи повестка, острые инфоповоды, креативность в подаче материала, критичность по отношению к окружающей действительности, озабоченность блогеров своим статусом/репутацией и их увлекательное, а порой кричащее продвижение.

Писательница и журналистка Наталья Нестерова писала о «базовом качестве» современного городского жителя — страхе отстать от общих интересов и тенденций [9, 30]. Действительно, более 60% опрошенных выразили согласие со следующими суждениями о звездных блогерах и их деятельности: «Знаменитости транслируют идеальный образ, не соответствующий реальности»; «Из-за звезд распространяется стереотипное мышление и поведение».

Итак, исследование показало, что блогосфера с яркими звездами стала для студентов Воронежского госуниверситета важной частью жизни. Основанием для постоянного отслеживания интернет-селебрити стали качественный контент, положительные личностные свойства блогера, его способность быть экспертом в определенной области. Студенты одновременно и критикуют интернет-селебрити, и поддаются их влиянию. Широко используется лексика, характерная для интернет-сленга и дискурса гламура. Интересы студентов сосредоточены в большей мере на проблемах проведения свободного времени и развлечений. В то же время блогеры помогают лучше ориентироваться в вопросах личностного совершенствования, в потребительских практиках, в формировании близких отношений и привлекательной внешности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Celebrity Studies.— Режим доступа: <https://www.tandfonline.com/journals/rcel20?cookieSet=1> (дата обращения: 30.10.2023).

*Воронежский государственный университет
Красова Е. Ю., кандидат исторических наук, доцент
кафедры связей с общественностью, рекламы и дизайна
E-mail: kelan20042004@mail.ru*

2. Логунова О. С. Digital-селебрити: трансформация теоретических подходов / О. С. Логунова, П. А. Лебедев // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены.— 2021.— № 5.— С. 12–31; Они же. Я-Ты-Он-Она — мы селебрити страна! // Там же.— С. 4–1; Кузнецова Е. А. Психологические аспекты определения и изучения лидеров мнений в цифровой среде / Е. А. Кузнецова, Е. В. Зиновьева // Мир науки. Педагогика и психология.— 2020.— Т. 8.— № 5.— Режим доступа: <https://mir-nauki.com/PDF/97PSMN520.pdf> (дата обращения: 30.10.2023); Милостивая А. И. Селебрити как персонаж массмедийного нарратива (на материале статей о Ким Кардашьян) / А. И. Милостивая // Научный диалог.— 2017.— № 8.— С. 84–103.

3. Мерзлякова В. Н. Celebrity culture в системе современных культурных индустрий: особенности производства публичности в структуре новых медиа / В. Н. Мерзлякова // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены.— 2021.— № 5.— С. 47–63.

4. Богдановская И. М. Психологические факторы доверия к популярным видеоблогерам у современной молодежи / И. М. Богдановская, А. Б. Углова, Н. Н. Королева // Психология. Журнал Высшей школы экономики.— 2021.— Т. 18.— № 3.— С. 451–467.

5. Медиаландшафт в 2023 году: аудитория, контент и генераторы повестки.— Режим доступа: <https://scaninterfax.ru/blog/medialandshaft-v-2023-godu-auditoriya-kontent-i-generatory-povestki/> (дата обращения: 30.10.2023).

6. Маршалл Д. Продвижение и предъявление себя: селебрити как символ презентационных медиа / Д. Маршалл // Логос.— 2016.— Т. 26.— № 6.— С. 137–160.

7. Крылов А. Н. Селебрити-идентичность как элемент самоидентификации молодежи в условиях постиндустриального общества / А. Н. Крылов // Ценности и смыслы.— 2011.— № 4 (13).— С. 54–62.

8. Горбунов С. А. С. Юмор как составная часть эмоционального интеллекта / С. А. Горбунов // Интернет-журнал «Мир науки».— 2015.— № 3.— С. 1–7.— Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/yumor-kak-sostavnaya-chast-emotsionalnogo-intellekta/viewer> (дата обращения: 30.10.2023).

9. Нестерова Н. Сделайте погромче / Н. Нестерова.— М., 2008.

*Voronezh State University
Krasova E. Yu., Candidate of History, Associate Professor of
the Public Relations, Advertising and Design Department
E-mail: kelan20042004@mail.ru*