

Конструирование образа микроселебрити в Instagram*: анализ пользовательского опыта¹

DOI: [10.19181/inter.2022.14.1.5](https://doi.org/10.19181/inter.2022.14.1.5)

Ссылка для цитирования:

Логунова О. С., Завгородняя П. М. Конструирование образа микроселебрити в Instagram: анализ пользовательского опыта // Интеракция. Интервью. Интерпретация. 2022. Т. 14. № 1. С. 106–122. DOI: <https://doi.org/10.19181/inter.2022.14.1.5>

For citation:

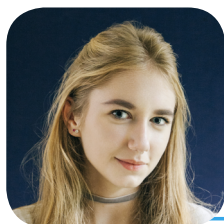
Logunova O.S., Zavgorodniaia P.M. (2022) Constructing the Image of Microcelebrity on Instagram: Analyzing User Experience. *Interaction. Interview. Interpretation*. Vol. 14. No. 1. P. 106–122. DOI: <https://doi.org/10.19181/inter.2022.14.1.5>



Логунова Ольга Сергеевна

Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики», Москва, Россия

E-mail: ologunova@hse.ru



Завгородняя Полина Михайловна

Независимый исследователь,

E-mail: pmzavgorodnyaya@edu.hse.ru

Трансформация социальных сетей привлекает внимание к микроселебрити — знаменитостям, отличающимся близостью к своей аудитории и занимаемой тематической нишей. Микроселебрити важно сформировать свой личный бренд и отличительные качества, которые транслируются аудитории. В данной статье в результате анализа 15 полуструктурированных

* Суд признал «экстремистской» и запретил в России деятельность корпорации Мета, которой принадлежит платформа Instagram.

¹ Исследование осуществлено в рамках гранта РФФИ № 21-011-31746 «Потенциал микро-инфлюенсеров в освещении социально-политических процессов на новых цифровых платформах (Instagram, Telegram, TikTok)».



интервью исследуется восприятие и конструирование образа микроселебрити глазами их аудитории. Проанализирован один из ключевых элементов образа микроселебрити, а именно восприятие экспертности со стороны аудитории: из каких элементов она состоит, какой тип контента важно реализовывать и какие взаимоотношения с аудиторией возможно выстроить. Результаты исследования позволили описать три элемента, которые конструируют экспертность микроселебрити: знания, реальный опыт автора и монетизация.

Ключевые слова: микроселебрити; экспертность; Instagram; пользовательский опыт

Введение

Феномен медиатизации встраивает социальные медиа в повседневную жизнь и трансформирует порядок самопрезентации и формирования идентичности в онлайн-пространстве [McLuhan, Fiore, 1967; Couldry, Hepp, 2016; Ливингстон, 2017]. Появляется новый тип знаменитостей (селебрити), получивший название *микроселебрити*, который в отличие от традиционного типа селебрити по-другому — близко и открыто — взаимодействует с аудиторией [Senft, 2008; Marwick, 2015; Baker, Rojek, 2020]. Выстраивание эмоциональной близости с аудиторией является важным личного бренда микроселебрити [Page, 2012; Abidin, 2015]. Личный бренд становится конструктом, объединяющим в себе личностные качества автора, способ его самопрезентации в онлайн-пространстве, а также его компетенции, транслируемые через определенные стратегии самопрезентации. Микроселебрити становятся новым источником экспертных знаний, успешно конвертируемых в форматы обучающих курсов для широкой аудитории¹. Тематика знаний, как правило, относится к конкретным профессиональным или жизненным сферам — здоровое питание, мода, красота, дизайн, материнство. Благодаря каналам социальных медиа происходит также монетизация подобных знаний и навыков.

Instagram является одной из площадок для развития микроселебрити, поскольку это быстрорастущая цифровая платформа, компании часто используют ее в том числе в маркетинговых целях.

Главный исследовательский вопрос данной статьи: каким образом конструируется образ микроселебрити в Instagram с точки зрения самих пользователей? Нам было важно:

- 1) выделить отличительные черты микроселебрити в Instagram с точки зрения их подписчиков;
- 2) описать типы взаимоотношений между селебрити и подписчиками.

¹ Василенко Е. «Я прочитала книгу, покупайте мой курс». Как знаменитости разводят россиян на онлайн-обучение // Daily Storm. 18.07.2021. URL: <https://dailystorm.ru/kultura/ya-prochitala-knigu-pokupayte-moy-kurs-kak-znamenitosti-razvodyat-rossiyan-na-onlayn-obuchenie> (дата обращения: 10.08.2021).

Микроселебрити как совокупность личного бренда, типа взаимодействия с аудиторией и компетентности

Трансформация лидерства в онлайн-среде рассматривается как переход от традиционного понимания селебрити как идола, личности, которая живет в другом, недоступном обывателям мире [Alexander, 2010], к восприятию его как обычного человека [Turner, 2010]. Обычные люди, «такие же, как мы», получили возможность стать знаменитыми. Благодаря этому демотическому повороту мы можем фиксировать наличие важной концептуальной дихотомии, определяющей понимание и интерпретацию селебрити, — это диада экстраординарность/идол и ординарность / обычный человек. Такое терминологическое противопоставление хорошо иллюстрируют микроселебрити. Они одновременно могут презентировать себя выходящими на «красную дорожку» (что доступно единицам, тот «волшебный мир», к которому можно прикоснуться только через контакт со знаменитостью) и через демонстрацию набора продуктов, используемых для приготовления семейного завтрака (эта часть визуализации максимально приближена к повседневному опыту большей части аудитории и позволяет почувствовать свою близость к миру селебрити).

Сам термин *микроселебрити*, введенный Терезой Сенфт, предполагает выделение таких людей в отдельный подвид знаменитостей. Им может стать самый обычный человек [Senft, 2008; Marwick, 2015; Baker, Rojek, 2020] он отличается своей близостью с аудиторией и «похожестью» на обычных людей. Соответственно, сама аудитория воспринимает их как обычных людей, а не как «звезд» в привычном понимании селебрити [Логунова, Лебедев, 2021]. Исходя из анализа литературы, рассмотрим основные элементы, характеристики, из которых складывается общее представление о микроселебрити.

Во-первых, это **личный бренд микроселебрити** как совокупность индивидуальных характеристик, которые создают некий публичный имидж. Он может быть использован как для извлечения прибыли, так и для наращивания своего культурного капитала [Khamis, Ang, Welling, 2017]. Технологические возможности социальных сетей максимально упрощают пути и способы конструирования бренда, чтобы тот вызывал доверие, был узнаваемым и впоследствии мог способствовать монетизации образа.

Во-вторых, идентичность создается через транслирование своего личного бренда в режиме реального времени. Здесь можно выделить два ключевых блока — **личный** и **экспертный контент**. «Личный» контент служит для подтверждения «обычности» персоны, раскрывает ее повседневные практики. Тогда как экспертный контент строится на стремлении продемонстрировать свои уникальные компетенции и знания, представить себя в образе эксперта. Итак, образ микроселебрити строится на пересечении уникальной онлайн-идентичности и определенных экспертных компетенций, которыми обладает автор блога.

Стратегия самопродвижения, целью которой является стремление продемонстрировать свою компетентность [Jones, Pittman, 1982], и сила личного



бренда служат успешной реализации продаж собственных обучающих курсов автора. Другими словами, **экспертность** является особенностью построения личного бренда, а также позволяет выстраивать и поддерживать связь с аудиторией. Совмещение в блоге нескольких форматов контента (как экспертного, так и повседневного) позволяет успешно реализовывать различные обучающие курсы и продукты.

Процесс построения онлайн-идентичности можно описать через драматургический подход Э. Гофмана, где построение идентичности рассматривается не как механизм сокрытия определенных сторон своей жизни в пространстве самопрезентации (элементы, которыми личность не хочет делиться), а как механизм выстраивания определенного порядка социального взаимодействия. Мы видим, как трансформируется порядок представления себя для формирования «идеального лица», говоря терминами Э. Гофмана [Гофман, 2009; 2014]. В этой связи микроселебрити делают особый акцент не только на построении своей онлайн-идентичности, но и на аспектах взаимодействия с аудиторией как сообществом фанатов, нуждающимся в своем развитии и поддержании в целях дальнейшей социальной или экономической выгоды [Page, 2012].

Таким образом, **выстраивание эмоциональной близости со своей аудиторией** становится еще одной важной характеристикой микроселебрити [Abidin, 2015]. Для аудитории такое выстраивание также играет важную роль в контексте восприятия личности селебрити, поддержания связи с ним [Baker, Rojek, 2020; Abidin, 2015]. Присутствующая в социальных сетях дихотомия измерений парасоциального и интеркоммуникативного порождает столкновение потребностей микроселебрити быть постоянно на связи со своей аудиторией и прагматичное осознание невозможности поддержания коммуникации с каждым отдельным подписчиком [Маршалл, 2016]. При этом повышение уровня доверия к парасоциальным отношениям в сети частично можно объяснить широко распространенным недоверием общественности к экспертам и элите [Baker, Rojek, 2020].

Методология исследования

Целью нашего эмпирического исследования стало изучение субъективного восприятия пользователями как самого образа микроселебрити в Instagram, так и их онлайн-продуктов, в данном случае образовательных курсов. Естественно, что представления индивидов о микроселебрити и смыслы, которые они вкладывают в свои действия и суждения, сильно дифференцированы и размыты в силу большой вариативности существующих практик. Поэтому была избрана тактика глубинных интервью, которые помогли бы выявить ключевые механизмы и инструменты конструирования образа на индивидуальном уровне. Глубинный тип интервью подразумевает, что в ходе беседы будет выявлена детальная информация об эмоциях, мыслях и представлениях информанта, чтобы в дальнейшем выстроить более полную картину происходящего [Boyse, Neale, 2006].

Пользователи социальных сетей, в особенности те, кто вступает во взаимодействие с блогерами и их контентом, образуют определенную категорию людей, разделяющих общий опыт. При этом восприятие пользователей представляет собой широкий спектр эмоций и впечатлений, обусловленных различными мотивами и вкладываемыми смыслами. Через попытку вхождения в «чужой» мир будут выявлены доминирующие смыслы и интерпретации общего опыта и практик его представителей [Готлиб, Крупец, Алмакаева, 2014].

В итоге был избран полуструктурированный тип интервью, гайд включал в себя следующие тематические блоки:

- пользовательский опыт в социальных сетях,
- восприятие контента,
- восприятие личного бренда и экспертности микроселебрити,
- опыт покупки обучающих материалов, а также постпокупка.

Было проведено 15 интервью (13 девушек и 2 молодых людей, подробное описание каждого индивида представлено в Приложении 2)¹. Критериями отбора были возраст и факт покупки/подписки на обучающие курсы, предложенные микроселебрити на платформе Instagram. Выбранные возрастные рамки (18–35 лет) обусловлены тем, что данная возрастная категория составляет ядро активных пользователей Instagram². Инструментом рекрута выступили приглашения, разосланные в неформальные чаты для участников подобных курсов.

Обучающие курсы, в которых участвовали наши респонденты, удалось объединить в шесть тематических категорий:

- 1) обучение онлайн-профессиям;
- 2) психология и духовное развитие;
- 3) здоровый образ жизни;
- 4) построение личного бренда и продвижение в Instagram;
- 5) увеличение заработка;
- 6) саморазвитие.

Полученные в ходе интервью данные были обработаны методом простого открытого кодирования и в результате была создана аналитическая схема, которая отражает ключевые темы с соответствующими кодами (часть схемы, касающаяся фокуса данной статьи, представлена в Приложении 1).

Мотивация обращения к Instagram. Несмотря на то, что платформа Instagram в основном предназначена для публикации фото, по результатам проведенных интервью выявилось два основных мотива ее использования, неразрывно связанных с восприятием микроселебрити: мотив развлечения и мотив получения новых знаний. Аудитория начинает ограничивать пользование Instagram или проводить время на данной платформе с пользой, совмещая развлекательный и информационный типы потребляемого контента.

¹ Для удобства при цитировании будут указываться первые две категории: пол и возраст.

² Гаитбаева С. Аудитория шести крупнейших соцсетей России в 2020 году: изучаем инсайты // Ppc.world. 31.08.2020. URL: <https://ppc.world/articles/auditoriya-shesti-krupneyshih-socsetey-v-rossii-v-2020-godu-izuchaem-insayty/#instagram> (дата обращения: 11.04.2020); Кречетова А. Исследование аудитории Instagram: сервисом пользуется каждый десятый в России, большинство — женщины // Forbes. 26.04.2017. URL: <https://www.forbes.ru/tehnologii/343331-issledovanie-auditorii-instagram-servisom-polzuetsya-kazhdyy-desyatyy-v-rossii> (дата обращения: 11.04.2020).



Восприятие микроселебрити: харизма, эстетичность и экспертность

На основе взятых интервью были выделены отличительные качества микроселебрити, которые чаще всего привлекают аудиторию. Упомянутые информантами характеристики можно объединить в три группы.

- 1) личные качества;
- 2) эстетичность;
- 3) экспертные знания.

В категорию **личные качества** входят следующие позиции: схожие с аудиторией ценности, открытость и честность в коммуникации, а также харизма. Именно они являются ключевыми значимыми характеристиками. Они привлекают аудиторию и выделяют тех «знаменитостей», за кем хочется следить и хочется подражать. Это подтверждает высказанное ранее предположение, что именно личные качества помогают выстраивать доверительные, эмоционально близкие отношения [Baker, Rojek, 2020].

«Самое важное — это честность и открытость. То есть не пытаться подать какие-то факты, чтобы это было супервыгодно для тебя, а так, как это есть на самом деле» (И5, девушка, 23 года).

При этом речь идет не только о положительных и позитивных жизненных моментах, которые блогеры освещают в сети. Стоит отметить, что особенно ценятся честность и искренность в неудачах и провалах, это делает образ более приближенным к обычным людям с их проблемами и неудачами, а чувства и эмоции позволяют сократить дистанцию с аудиторией.

Следующий элемент — **эстетичность** — понимается как внешняя привлекательность и блогера, и оформления его профиля. Внешность может быть отталкивающей и непривлекательной для подписчиков, а небрежное оформление контента может демонстрировать неуважительное отношение к своей аудитории. В свою очередь аккуратное и привлекательное оформление контента может являться вдохновляющим элементом, мотивирующим продолжать следить за контентом автора.

Важным пунктом среди отличительных черт блогера является наличие и демонстрация его **экспертности** — компетентности в определенной области жизненных навыков и опыта, что привлекает заинтересованных в данной тематике подписчиков и мотивирует их остаться на странице и следить за последующим контентом. Выше уже отмечались основные направления подобной экспертизы: духовное саморазвитие, психология, здоровый образ жизни, обучение онлайн-профессиям и т.д. При этом характер представления подобной экспертной информации в социальной сети должен быть легким и доступным для понимания.

«Блогер-эксперт — человек, который не говорит “Я все знаю, я вас научу”, а, скорее, говорит: “Я что-то знаю, могу с вами поделиться”» (И2, девушка, 27 лет).

«Блогер-эксперт — он обладает знанием. Это не подразумевает наличие сертификата. Он просто имеет определенное количество навыков и знания, чтобы делиться с другими» (И7, девушка, 22 года).

При этом интерпретация данного термина информантами состоит из нескольких ключевых аспектов, которые удалось выявить по результатам интервью:

- 1) реальный опыт работы в данной сфере;
- 2) экспертные знания в данной сфере;
- 3) успешная монетизация знания или навыка в данной сфере.

Первый компонент — это реальный *опыт работы* непосредственно в данной сфере. В зависимости от ниши эксперта такой опыт может варьироваться: работа по найму, опыт работы с крупными клиентами, большие чеки на оказанные услуги. При этом опыт необязательно должен быть успешным. Информанты отмечали, что гораздо больше ценится именно неудачный опыт, какие-либо провалы, с которыми человек сталкивался и успешно их преодолевал. Именно личный опыт работы, пусть и неэффективный, как один из факторов заставляет людей приобретать обучающий курс знаменитого блогера, а не искать информацию в открытых источниках. Опрошенные сходятся в том, что часть информации можно найти в открытом доступе самостоятельно, однако именно личный опыт блогера становится наиболее привлекательным и добавляет ценности. Данный фактор также сокращает дистанцию между популярным блогером и подписчиком, подчеркивая схожие проблемы и возможность неудач в жизни любого человека. Реальный опыт является важным преимуществом в трансляции экспертного знания.

«Эксперт — человек, который честно рассказывает, чем занимается, причем рассказывает не только об успехах, но и провалах, как он из них выходил, который показывает свои кейсы, рассказывает о проектах, как он их растит» (И2, девушка, 27 лет).

«Для меня эксперт — это человек, у которого есть свой путь, свой опыт в этом вопросе. Потому что, пока у тебя нет опыта, очень сложно называться экспертом лично для меня, потому что для меня важно, чтобы человек прошел какой-то путь» (И9, девушка, 25 лет).

Следующей составляющей экспертности микроселебрити, по мнению информантов, являются полученные *знания по теме*. Данному критерию довольно сложно дать качественную или количественную оценку. Было отмечено, что это может быть наличие профильного образования, дипломов или сертификатов, хотя оно не является необходимым и далеко не всегда значимо с точки зрения аудитории. Традиционные социальные индикаторы наличия определенного профильного знания уже не так ценятся на просторах Instagram. Знания, которыми обладает эксперт-блогер, пользователь считает, исходя из публикуемого контента — это совокупность того, как человек разговаривает,



как преподносит материал, о чем именно он говорит, что он пишет. То есть это — *дискурс экспертности*. Таким образом, аудитория субъективно маркирует в каждом отдельном случае, есть знания или их нет. Аудитория считает, что на подсознательном уровне способна для себя определить, действительно ли знаменитый блогер является экспертом в той или иной области.

Отдельно отметим явление, обозначаемое информантами как «инфоцыганство». Это своеобразная серая зона при определении наличия или отсутствия знания. В научной литературе такое явление получило название «квазиэкспертность», где «знаменитость» не выступает синонимом компетентности [Hall, 2014]. Поскольку порог входа на платформы социальных сетей довольно низкий из-за доступности цифровых технологий, вероятность обмана, появления некачественного контента и «квазиэкспертов» сильно возрастает [Baker, Rojek, 2020].

«В интернете есть очень много всяких инфоцыган — это люди, которые позиционируют себя как эксперты в чем-то, но при этом на самом деле экспертами в этой сфере не являются. И продают продукты, обучая тому, к чему они, по идее, отношения никакого не имеют» (И13, молодой человек, 21 год).

Как оказалось, информанты данное явление воспринимают довольно болезненно, так как растущее количество таких «квазиэкспертов» сильно сказывается на рынке инфопродуктов в Instagram и вызывает большое разочарование. В погоне за новыми знаниями пользователи не всегда имеют возможность удостовериться в добросовестности авторов и качестве их продуктов. Более того, микроселебрити могут прибегать к фальсификации собственных достижений, а также отзывов на их обучающие продукты, в целом к искажению своего образа как эксперта, конструируя таким образом свою компетентность без наличия каких-либо оснований — знаний и навыков в выбранной сфере. По этой причине пользователям довольно сложно ориентироваться в среде блогеров-экспертов, чтобы отделить настоящих профессионалов от мошенников. Аудитория, сталкиваясь с обманом и недобросовестным поведением, теряет доверие ко всем представителям микроселебрити и их продуктам, что в дальнейшем может распространяться на весь рынок информационных продуктов на платформе Instagram.

Завершающим компонентом восприятия экспертной позиции является уровень *монетизации* микроселебрити своих знаний или навыков.

«Эксперт — это... главное, чтобы человек — у него был опыт в этой сфере и он получал за это хорошие деньги. Это не то, что человек, как у нас были ребята, прошел 1 курс по сайтам и потом начал других учить делать сайты» (И15, молодой человек, 24 года).

По мнению информантов, блогер должен не просто обладать опытом и знаниями в какой-то области, но также успешно зарабатывать на их эксплуатации.

Таким образом, именно совокупность трех перечисленных факторов дает возможность аудитории отнести персону к категории эксперта.

Власть эксперта и власть наставника становятся основой для предложения своих обучающих курсов и последующего спроса на них со стороны аудитории. Власть эксперта вплетается в ткань личного бренда блогера и становится его неотделимой частью [Саламова, 2019]. Благодаря умению демонстрировать свои знания и навыки персону в глазах своей аудитории воспринимается как компетентная в определенной области и приобретает экспертную власть [Jones, Pittman, 1982]. При этом могут возникать негативные последствия такой презентации, например в виде появления «инфоцыган» — людей, которые не являются компетентными, но пользуются своей публичностью с целью создания собственных курсов исключительно ради их монетизации.

Баланс личного и экспертного контента как основа коммуникации автора и аудитории

В Instagram органично совмещаются все возможные форматы коммуникации: общение, развлечение, обучение, предпринимательство. В погоне за самым ценным — вниманием аудитории, конвертируемым в дальнейшем в прибыль, микроселебрити используют различные инструменты работы с аудиторией.

Ключевым компонентом, который осуществляет связь и коммуникацию между автором и аудиторией, является публикуемый контент и, как следствие, взаимодействие с ним. Формат контента в Instagram представляет собой фото или видео как элементы для последующих постов и сториз.

Рассмотрим, какого рода контент присутствует в блогах и как к нему относятся подписчики. Информанты сошлись во мнении, что контент можно разделить на две крупные категории: экспертный и личный (лайф-контент; от англ. *life* — жизнь). Такое четкое деление контента прослеживается только в теории, на практике же контент скорее представляет из себя динамическую субстанцию взаимодействия и взаимовлияния их друг на друга.

Личный контент — информация, которая отражает повседневную рутину жизни человека, описывает ежедневные действия микроселебрити. Такого рода публикации вовлекают в личную жизнь [Baker, Rojek, 2020] и создают иллюзию приоткрывания «закулисья», говоря в терминах Э. Гофмана. Этот контент не несет определенной смысловой нагрузки и чаще носит развлекательный характер. Он может быть связан с широким диапазоном тематик и затрагивать разнообразные аспекты жизни человека.

«Нравится, когда показывают, как проходит день, распорядок дня. Обожаю все эти рубрики типа “день со мной”! Просто обожаю! <...> Просто интересно смотреть, как у людей проходит жизнь» (И10, девушка, 22 года).

Но подобного лайф-контента недостаточно для вовлечения аудитории и выстраивания близких отношений [Abidin, 2015]. Важно дополнять такой



формат контента транслированием экспертных знаний по определенной тематике. Суть экспертного контента заключается в том, чтобы делиться информацией, демонстрировать знания по определенной тематике и передавать их подписчикам.

Важным выводом исследования является то, что соблюдение баланса между двумя типами данных в контенте находит наибольший отклик и признание со стороны подписчиков. Другими словами, сочетание форматов контента мотивировано желанием произвести должное впечатление на аудиторию в тот или иной момент [Гофман, 2014] и рассчитано на определенного рода реакцию со стороны подписчиков. Слишком сильное смещение формата контента в ту или иную сторону вызывает у аудитории негативные эмоции: скуку, отторжение, недовольство.

«Та золотая серединка, о которой я говорил: он миксует лайфстайл с какой-то экспертной штукой, с продажами и все это органично переплетается в единую историю, в историю его жизни, грубо говоря» (И13, молодой человек, 21 год).

«Мне не нравится, когда блогеры льют только экспертный контент, когда они настолько пытаются, не знаю, из кожи вон лезть и забывают о том, что они тоже люди, и забывают проявлять какие-то эмоции, что в принципе сближает их с аудиторией» (И5, девушка, 23 года).

Таким образом, исследование подтверждает стремление подписчиков к выстраиванию отношений эмоциональной близости с микроселебриту и к поддержанию двусторонней коммуникации с ними. Данная ситуация отчетливо иллюстрирует проблематику интеркоммуникативного и парасоциального измерений в этом взаимодействии, где, с одной стороны, присутствует желание и потребность автора быть на связи со своей аудиторией, хотя, с другой стороны, осознается невозможность поддерживать связь с тысячами и сотнями тысяч подписчиков [Маршалл, 2016]. Эмоциональная близость повышает уровень доверия и лояльности, а также позволяет глубже погружаться в контент и, как следствие, в повседневные и экспертные практики автора, аутентичность самопрезентации микроселебриту позволяет оставаться «рядом» со своей аудиторией, быть на одной волне с ней, не удаляться в мир идиологов и знаменитостей.

Конструирование образа микроселебриту

Исходя из ответов информантов, было выделено два типа взаимоотношений с микроселебриту: равные и иерархические, — соответствующие развлекательному и образовательному типам мотивации пользования Instagram.

Первый тип предполагает конструирование образа «такой же, как я». Он проявляется в отношении к блогеру как обычному человеку или другу, направлен на получение информации о самом микроселебриту, в его основе лежит

мотив развлечения. В этом случае общение носит неформальный характер, без каких-либо ожиданий или требований с двух сторон. Подписчики знают практически все о жизни селебрити, по крайней мере то, что последние позволяют о себе узнать. Аудитория эмоционально вовлекается в образ жизни блогера, чувствует свою причастность к его жизни.

«Я ассоциирую себя с селебрити, мы как друзья. За многими я слежу несколько лет, минимум три года, и они становятся мне очень близкими» (И10, девушка, 22 года).

Микроселебрити, со своей стороны, не могут с такой же степенью вовлекаться в жизнь каждого из своих подписчиков — иллюстрация явления, которое Маршалл в своей работе называет парасоциальным «Я» [Маршалл, 2016]. Соответственно, дружба — лишь иллюзия со стороны аудитории, которая эмоционально вовлекается, следит за жизнью автора и ассоциирует себя с его личностью. Основываясь на мнении опрошенных пользователей, можно предположить, что селебрити не склонны возводить свои отношения с подписчиками в статус дружбы, что порождает довольно нетипичный характер взаимоотношений и коммуникации между людьми, которую не так часто можно встретить в повседневной жизни.

Второй тип — *иерархические взаимоотношения*, которые ставят микроселебрити и аудиторию на ступени разного уровня, исходя из наличия определенных знаний и компетенций, что демонстрируется в аккаунте селебрити через трансляцию своих успехов и достижений. Они в данном случае могут обладать не только властью экспертов, но и властью наставников, стимулируя аудиторию своим примером [Jones, Pittman, 1982]. Подписчики чаще всего с уважением и восхищением относятся к такой деятельности. Они выстраивают вертикаль между своей позицией в настоящем и позицией автора, являющегося объектом подражания и ролевой моделью жизни в будущем. Вместо противопоставления и неравенства, на что делал особый акцент Александер, говоря о позициях обычных людей и селебрити [Alexander, 2010], в данном случае мы наблюдаем у подписчиков, скорее, ориентацию на выравнивание этих позиций через копирование и подражание, а также через прямое ассоциирование себя с любимым блогером.

Исследование продемонстрировало, что существуют разнообразные формы восприятия микроселебрити аудиторий. Отношения между ними могут классифицироваться как равные, так и иерархические. Отношения зависят от позиции подписчика по отношению к селебрити, а также от его стремления быть похожим на своего кумира. При этом отношение к автору детерминировано мотивами и намерениями подписчиков отслеживать тот или иной тип контента — личный или экспертный. Более того, стратегия самопродвижения через позицию эксперта не является единственной стратегией среди микроселебрити, как предполагалось вначале. Они также реализуют стратегию власти наставника, вдохновляя и мотивируя аудиторию собственными достижениями и успехами.



Заключение

Проведенное исследование позволяет сделать следующие выводы о том, каким образом конструируется экспертность микроселебрити в Instagram с точки зрения пользователей.

Во-первых, мотивы пользования данной платформой связаны со сформированным отношением к селебрити и восприятием его как личности. Одна часть аудитории пользуется Instagram для развлечения и досуга, и в этом случае будет воспринимать блогеров в равной позиции, как друзей. Другие пользуются Instagram с целью получения новых знаний, и тогда автор в их глазах занимает позицию эксперта. При этом важно понимать, что в чистом виде таких категорий практически не существует и пользователи ценят баланс между личным и экспертным контентом, в том числе по своей позиции находятся на континууме между ориентацией на развлечение/знания и личное/экспертное. Эмоциональная связь, которая формируется в результате потребления контента, регулируется самим блогером. Микроселебрити контролирует формируемый образ, балансируя между предложением контента о своих ежедневных действиях и контентом экспертным.

Во-вторых, были выделены три составляющих личного бренда микроселебрити в восприятии аудитории, к ним относятся: личностные качества, эстетичность и экспертность. Экспертность здесь является ключевым компонентом, который позволяет создавать различные обучающие курсы, тем самым монетизировать свои знания и опыт, формируя спрос со стороны аудитории, устанавливая свою власть эксперта и власть наставника. Экспертность формируется благодаря присутствию трех элементов — опыта, знаний и монетизации своих продуктов. Каждый из элементов необходим, и именно их сочетание формирует экспертный бренд микроселебрити.

Ограничением данного исследования является анализ микроселебрити отдельных ниш. Небольшая выборка респондентов также не позволяет распространить выводы на другие возрастные группы, но дает возможность зафиксировать паттерны поведения пользователей и выявить особенности восприятия и конструирования образа селебрити.

Литература

Готлиб А. С., Крупец Я. Н., Алмакаева А. Н. Процедуры и методы социологического исследования. Практикум. Кн. 2. Качественное социологическое исследование: учебное пособие. Самара: Самарский университет, 2014.

Гофман Э. Порядок взаимодействия // Социология власти. 2014. № 1. С. 163–199.

Гофман Э. Ритуал взаимодействия: очерки поведения лицом к лицу / Пер. с англ.; под ред. Н. Н. Богомоловой, Д. А. Леонтьева. М.: Смысл, 2009.

Ливингстон С. О медиа(тиза)ции всего // Коммуникации. Медиа. Дизайн. 2017. Т. 2. № 2. С. 146–170.

Логунова О. С., Лебедев П. А. Digital-селебрити: трансформация теоретических подходов // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2021. № 5. С. 12–31. DOI: <https://doi.org/10.14515/monitoring.2021.5.1992>

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

Саламова З. К. Конструирование личных брендов в бьюти-влогах // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2019. № 1. С. 212–227. DOI: <https://doi.org/10.14515/monitoring.2019.1.10>

Abidin C. Communicative Intimacies: Influencers and Perceived Interconnectedness // Ada: A Journal of Gender, New Media, and Technology. 2015. Vol. 8. DOI: <http://doi.org/10.7264/N3MW2FFG>

Alexander J. C. The Celebrity-Icon // Cultural Sociology. 2010. Vol. 4. № 3. P. 323–336. DOI: <https://doi.org/10.1177%2F1749975510380316>

Baker S. A., Rojek C. The Belle Gibson Scandal: The Rise of Lifestyle Gurus as Micro-Celebrities in Low-Trust Societies // Journal of Sociology. 2020. Vol. 56. № 3. P. 388–404. DOI: <https://doi.org/10.1177%2F1440783319846188>

Boyce C., Neale P. Conducting In-Depth Interviews. Watertown: Pathfinder International, 2006.

Couldry N., Hepp A. The Mediated Construction of Reality. Cambridge: Polity Press, 2016.

Hall N. The Kardashian Index: A Measure of Discrepant Social Media Profile for Scientists // Genome Biology. 2014. Vol. 15. № 7. Art. 424. DOI: <https://doi.org/10.1186/s13059-014-0424-0>

Jones E. E., Pittman T. S. Toward a General Theory of Strategic Self-Presentation // Psychological Perspectives on the Self / Ed. by J. Suls. Vol. 1. Hillsdale: Erlbaum, 1982. P. 231–262.

Khamis S., Ang L., Welling R. Self-Branding, 'Micro-Celebrity' and the Rise of Social Media Influencers // Celebrity Studies. 2017. Vol. 8. № 2. P. 191–208. DOI: <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>

Marwick A. E. Instafame: Luxury Selfies in the Attention Economy // Public Culture. 2015. Vol. 27. № 1. P. 137–160. DOI: <https://doi.org/10.1215/08992363-2798379>

McLuhan M., Fiore Q. The Medium is the Message // New York. 1967. Vol. 123. P. 126–128.

Page R. The Linguistics of Self-Branding and Micro-Celebrity in Twitter: The Role of Hashtags // Discourse & Communication. 2012. Vol. 6. № 2. P. 181–201. DOI: <https://doi.org/10.1177%2F1750481312437441>

Senft T. M. Camgirls: Celebrity and Community in the Age of Social Networks. New York: Peter Lang, 2008.

Turner G. Ordinary People and the Media. The Demotic Turn. Los Angeles: SAGE, 2010. DOI: <https://doi.org/10.4135/9781446269565>

Сведения об авторах:

Логунова Ольга Сергеевна — кандидат социологических наук, доцент департамента социологии, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Москва, Россия. **E-mail:** ologunova@hse.ru. **РИНЦ Author ID:** 759803; **ORCID ID:** 0000-0003-2893-4764; **ResearcherID:** M-2905-2015.

Завгородняя Полина Михайловна — независимый исследователь, Москва, Россия. **E-mail:** pmzavgorodnyaya@edu.hse.ru. **ORCID ID:** 0000-0001-5068-2677.

Статья поступила в редакцию: 10.12.2021

Принята к публикации: 10.03.2022



Constructing the Image of Microcelebrity on Instagram: Analyzing User Experience

DOI: 10.19181/inter.2022.14.1.5

Olga S. Logunova

HSE University, Moscow, Russia
E-mail: ologunova@hse.ru

Polina M. Zavgorodniaia

HSE University, Moscow, Russia
E-mail: pmzavgorodnyaya@edu.hse.ru

Various transformations of social networks, in particular Instagram, affect the emergence of a new type of celebrities — especially bloggers and lead to a new format of relationships with the audience due to the features of this social network. A personal brand or in other words an image of bloggers is formed. These constructed images are quite variable and can change depending on the interests of the blogger himself or the requests of the audience. A special category can be distinguished — bloggers-experts who position themselves as owners of special skills or knowledge. Such expert experience is monetized within the framework of various educational products. “Expertise” and the process of its deconstruction deserves special attention to explain the phenomenon of creation and sale of training courses by expert bloggers who are gaining great popularity lately. This article analyzes the audience’s perception of the blogger’s expertise: what goals they pursue on the Instagram platform, how they relate to bloggers-experts and their content, what motivates them to purchase courses based on interviews with Instagram users who took part in such training courses with expert bloggers. We confirmed that expertise occupies a special place among the components of a personal brand. It is the link that allows bloggers to monetize their accumulated capital in the format of training courses.

Keywords: micro celebrities; expertise; bloggers; Instagram; user experience

References

- Abidin C. (2015) Communicative Intimacies: Influencers and Perceived Interconnectedness. *Ada: A Journal of Gender, New Media, and Technology*. Vol. 8. DOI: <http://doi.org/10.7264/N3MW2FFG>
- Alexander J. C. (2010) The Celebrity-Icon. *Cultural Sociology*. Vol. 4. No. 3. P. 323–336. DOI: <https://doi.org/10.1177%2F1749975510380316>
- Baker S. A., Rojek C. (2020) The Belle Gibson Scandal: The Rise of Lifestyle Gurus as Micro-Celebrities in Low-Trust Societies. *Journal of Sociology*. Vol. 56. No. 3. P. 388–404. DOI: <https://doi.org/10.1177%2F1440783319846188>
- Boyce C., Neale P. (2006) *Conducting In-Depth Interviews*. Watertown: Pathfinder International.
- Couldry N., Hepp A. (2016) *The Mediated Construction of Reality*. Cambridge: Polity Press.
- Goffman E. (2009) *Ritual vzaimodejstviya: ocherki povedeniya licom k licu* [Interaction Ritual: Essays on Face-to-Face Behavior] / Transl. from Eng., ed. by Bogomolova N. N., Leont’ev D. A. Moscow: Smysl. (In Russ.)
- Goffman E. (2014) Poryadok vzaimodejstviya [The Interaction Order]. *Sociologiya vlasti* [Sociology of Power]. No. 1. P. 163–199. (In Russ.)
- Gotlib A. S., Krupec Ya. N., Almakaeva A. N. (2014) *Procedury i metody sociologicheskogo issledovaniya. Praktikum. Kn. 2. Kachestvennoe sociologicheskoe issledovanie: uchebnoe posobie* [Procedures and

Methods of Sociological Research. Practicum. Book 2. Qualitative Sociological Research: Textbook]. Samara: Samarskij universitet. (In Russ.)

Hall N. (2014) The Kardashian Index: A Measure of Discrepant Social Media Profile for Scientists. *Genome Biology*. Vol. 15. No. 7. Art. 424. DOI: <https://doi.org/10.1186/s13059-014-0424-0>

Jones E. E., Pittman T. S. (1982) Toward a General Theory of Strategic Self-Presentation. In: Suls J. (ed.) *Psychological Perspectives on the Self*. Vol. 1. Hillsdale: Erlbaum. P. 231–262.

Khamis S., Ang L., Welling R. (2017) Self-Branding, 'Micro-Celebrity' and the Rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*. Vol. 8. No. 2. P. 191–208. DOI: <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>

Livingstone S. (2017) O media(tiza)cii vsego [On Mediation of Everything]. *Kommunikacii. Media. Dizajn* [Communications. Media. Design]. Vol. 2. No. 2. P. 146–170. (In Russ.)

Logunova O. S., Lebedev P. A. (2021) Digital-selebriiti: transformaciya teoreticheskikh podhodov [Digital Celebrities: Transformation of Theoretical Approaches]. *Monitoring obshchestvennogo mneniya: ekonomicheskie i social'nye peremeny* [Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes]. No. 5. P. 12–31. (In Russ.) DOI: <https://doi.org/10.14515/monitoring.2021.5.1992>

Marshall D. (2016) Prodvizhenie i pred»yavlenie sebya: selebriiti kak simvol prezentacionnyh media [The Promotion and Presentation of the Self: The Celebrity as a Marker of Presentational Media]. *Logos*. Vol. 26. No. 6. P. 137–160. (In Russ.)

Marwick A. E. (2015) Instafame: Luxury Selfies in the Attention Economy. *Public Culture*. Vol. 27. No. 1. P. 137–160. DOI: <https://doi.org/10.1215/08992363-2798379>

McLuhan M., Fiore Q. (1967) The Medium is the Message. *New York*. Vol. 123. P. 126–128.

Page R. (2012) The Linguistics of Self-Branding and Micro-Celebrity in Twitter: The Role of Hashtags. *Discourse & Communication*. Vol. 6. No. 2. P. 181–201. DOI: <https://doi.org/10.1177%2F1750481312437441>

Salamova Z. K. (2019) Konstruirovanie lichnyh brendov v b'yuti-vlogah [Construction of Personal Brands in Beauty Vlogging]. *Monitoring obshchestvennogo mneniya: ekonomicheskie i social'nye peremeny* [Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes]. No. 1. P. 212–227. (In Russ.) DOI: <https://doi.org/10.14515/monitoring.2019.1.10>

Senft T. M. (2008) *Camgirls: Celebrity and Community in the Age of Social Networks*. New York: Peter Lang.

Turner G. (2010) *Ordinary People and the Media. The Demotic Turn*. Los Angeles: SAGE. DOI: <https://doi.org/10.4135/9781446269565>

Author bio:

Olga S. Logunova — Candidate of Sociology, Associate Professor, Department of Sociology, HSE University, Moscow, Russia. **E-mail:** ologunova@hse.ru. **RSCI Author ID:** 759803; **ORCID ID:** 0000-0003-2893-4764; **ResearcherID:** M-2905-2015.

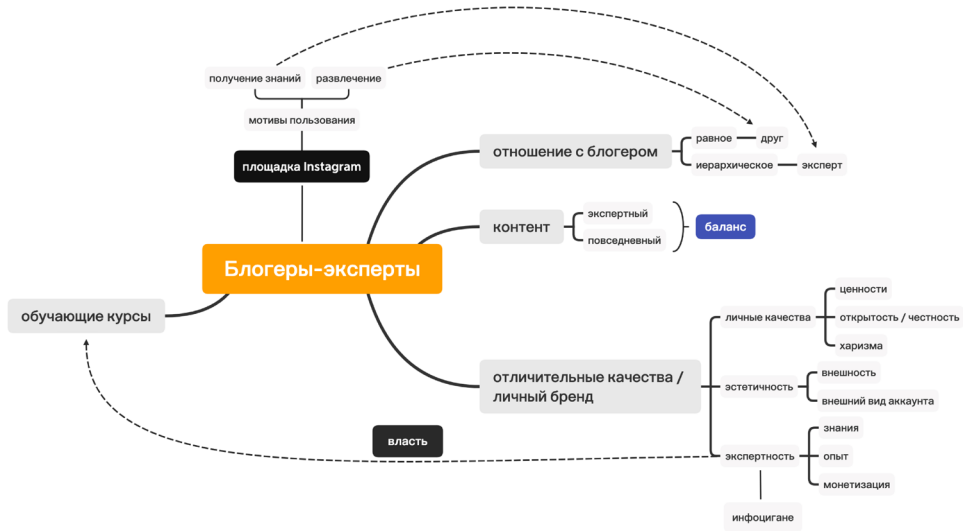
Polina M. Zavgorodniaia — independent researcher, Moscow, Russia. **E-mail:** pmzavgorodnyaya@edu.hse.ru. **ORCID ID:** 0000-0001-5068-2677.

Received: 10.12.2021

Accepted: 10.03.2022



Концептуальная схема в результате кодирования



Итоговая структура выборки

Код информанта	Пол	Возраст	Тематика курса	Дата	Длительность
И1 (пилот.)	ж	20 лет	духовность, дизайн, пакет медитаций	16.02.21	1:44:00
И2	ж	27 лет	построение отношений, face-building, SMM, оформление сториз, таргетированная реклама	18.02.21	51:32
И3	ж	24 года	духовность, продвижение в Instagram, марафон по заработку, марафон по поиску клиентов, создание сайтов, саморазвитие, самокоучинг	03.03.21	1:47:00
И4	ж	35 лет	продвижение в Instagram, духовность, пакет медитаций, дизайну, занятия спортом, самооценка, ранние подъемы, инвестиции	04.03.21	1:30:00
И5	ж	23 года	психотерапия, саморазвитие, инвестирование, французский язык	14.04.21	1:25:00

Код информанта	Пол	Возраст	Тематика курса	Дата	Длительность
И6	ж	26 лет	видеомонтаж, таргетированная реклама	15.04.21	40:00
И7	ж	22 года	марафон про любовь к себе	18.04.21	46:34
И8	ж	26 лет	стилистика, построение личного бренда, психология, макияж, face-building	19.04.21	1:14:00
И9	ж	25 лет	самопознание, женские практики, личный бренд	20.04.21	1:25:00
И10	ж	22 года	самооценка, продвижение в Instagram, духовность, фитнес и похудение, дизайн	21.04.21	54:30
И11	ж	20 лет	духовность, дизайн	22.04.21	40:34
И12	ж	21 год	нетворкинг, заработок, духовность	22.04.21	56:22
И13	м	21 год	таргетированная реклама, пакет медитаций, саморазвитие, наставничество по продаже собственных услуг	25.04.21	57:31
И14	ж	21 год	женское сексуальное здоровье, спортивный марафон, тверк, медитации	27.04.21	45:33
И15	м	24 года	дизайн, создание сайтов, наставничество по продаже собственных услуг	28.04.21	1:19:00