



оригинальная статья

<https://elibrary.ru/qtgpvp>

## Социальные факторы формирования лидеров общественного мнения в медиапространстве средствами креативных индустрий

**Мкртумова Ирина Владимировна**

Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова, Россия, Москва

eLibrary Author SPIN: 5755-6208

<https://orcid.org/0000-0003-3106-2485>

Scopus Author ID: 57190306824

[imkrtumova@yandex.ru](mailto:imkrtumova@yandex.ru)

**Янчук Павел Павлович**

Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова, Россия, Москва

**Аннотация:** В условиях высокого роста популярности социальных сетей, сокращения коммуникативной дистанции между производителем и потребителем медийного продукта и трансформации медиапотребления, т.е. смещения фокуса на потребление контента, на первый план выходит формирование лидеров общественного мнения в медиапространстве. Цель – выявить основные социальные факторы формирования лидеров общественного мнения в медиапространстве средствами креативных индустрий и их влияние на молодежные когорты населения. Объект – лидеры общественного мнения, действующие в медиапространстве посредством креативных индустрий. Предмет – социальные факторы, способствующие формированию и устойчивости лидеров общественного мнения с помощью креативных индустрий. Проведен контент-анализ документальных источников в виде медиаконтента для изучения медиаплатформ (социальные сети, видеохостинги, блоги) и определения ключевых тем, образов и репрезентаций, транслируемых лидерами общественного мнения. Проанализированы текстовые и визуальные элементы. Применены методы вторичного анализа данных социологических исследований и материалы сетевых аналитических обзоров по теме влияния социальных связей и лидеров общественного мнения на общественное мнение и потребительское поведение, в том числе средствами креативных индустрий. Данные обработаны с использованием статистического пакета SPSS и программного обеспечения для анализа данных. Определено, что формирование лидеров общественного мнения – сложный процесс, в котором, помимо экономических, политических и иных аспектов, важную роль играют социальные детерминанты. Выделены и типологизированы девять основных групп факторов, воздействующих на формирование лидеров общественного мнения и влияющих на молодежные когорты населения: технологический фактор; популярность; публичность; медийность; фактор трансформации роли социального капитала и его монетизации; создание различных медийных трендов, формируемых лидерами общественного мнения и репрезентациями блогеров-миллионников; влияние на социальное поведение; фактор влияния личностных качеств; факторы риска. Фактор влияния лидеров общественного мнения посредством творчества, через креативные индустрии, выразительные и изобразительные средства музыкального и пластических видов искусства приобретает стратегическую значимость не только для бизнеса, но и для различных сфер общественной жизни, включая формирование моделей поведения молодежи и подростков.

**Ключевые слова:** цифровизация, креативные индустрии, медиапространство, персонифицированная коммуникация, контент, лидеры общественного мнения, формирование лидеров общественного мнения, популярность, публичность, медийность

**Цитирование:** Мкртумова И. В., Янчук П. П. Социальные факторы формирования лидеров общественного мнения в медиапространстве средствами креативных индустрий. *Виртуальная коммуникация и социальные сети*. 2024. Т. 3. № 4. С. 374–381. <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2024-3-4-374-381>

Поступила в редакцию 03.06.2024. Принята после рецензирования 09.09.2024. Принята в печать 09.09.2024.

full article

## Social Factors of Developing Opinion Leaders in Media Space by Means of Creative Industries

**Irina V. Mkrumova**

Plekhanov Russian University of Economics, Russia, Moscow

eLibrary Author SPIN: 5755-6208

<https://orcid.org/0000-0003-3106-2485>

Scopus Author ID: 57190306824

[imkrumova@yandex.ru](mailto:imkrumova@yandex.ru)

**Pavel P. Yanchuk**

Plekhanov Russian University of Economics, Russia, Moscow

**Abstract:** Social media influencers and opinion leaders are an important social phenomenon. As social networks become more important in all spheres of life, the communicative distance between the media producer and the media consumer keeps shrinking, marking a focus shift to content consumption. Creative industries are an important factor in developing social media influencers. This research features the social factors that contribute to the formation and sustainability of social media influencers through creative industries. The authors conducted a content analysis of documentary sources published as textual or visual content on various media platforms, i.e., social networks, video hosting, or blogs, to identify the key topics, images, and representations broadcast by opinion leaders. A secondary analysis of sociological research data and online analytical reviews made it possible to study the influence of opinion leaders on public attitudes and consumer behavior, including by means of creative industries. The data obtained were processed using the SPSS statistical package and data analysis software. The formation of social media influencers proved to be a complex process, where social determinants are even more important than economic, political, or other aspects. The research revealed nine groups of factors in shaping the social media influencers that target young population: technology; popularity; publicity; media coverage; the role of social capital and its monetization; media trends and representations formed by million-follower bloggers; influence on social behavior; personal qualities; risk factors. Social media influencers act through creativity, creative industries, expressive and visual means of musical and plastic arts, etc. They are strategically important stakeholders in business and other social spheres as they shape the current behavioral patterns of young people.

**Keywords:** digitalization, creative industries, media space, personalized communication, content, social media influencers, formation of opinion leaders, popularity, publicity, media

**Citation:** Mkrumova I. V., Yanchuk P. P. Social Factors of Developing Opinion Leaders in Media Space by Means of Creative Industries. *Virtual Communication and Social Networks*, 2024, 3(4): 374–381. (In Russ.) <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2024-3-4-374-381>

Received 3 Jun 2024. Accepted after review 9 Sep 2024. Accepted for publication 9 Sep 2024.

### Введение

В современном обществе медиапространство играет важную роль в формировании общественного мнения, определяя повестку дня и воздействуя на восприятие широких слоев населения, особенно молодежи и подростков. Возрастающее влияние креативных индустрий, таких как киноискусство, музыка, пластические виды искусства, театральное искусство, мода, дизайн, реклама, социальные медиа, существенно изменяет динамику формирования лидеров общественного мнения (ЛОМов). Эти лидеры, в свою очередь, становятся не просто

трансляторами информации, но и активными участниками создания, распространения культурных и социальных норм. Исследование социальных факторов, способствующих формированию ЛОМов в контексте креативных индустрий, приобретает особую значимость по нескольким причинам.

Во-первых, из-за эволюции медиаэкосистемы, вызванной скачкообразным развитием технологий и цифровых платформ. Это выражается в возникновении феномена *платформизации*, который является фронтиром современного развития цифровых

медиа-систем. Медийное поле стало более фрагментированным и динамичным, что ведет к предоставлению традиционными медиаплатформами места для новых форм контента, генерируемого как пользователями и представителями креативных индустрий, так и цифровыми технологиями с использованием искусственного интеллекта.

Во-вторых, из-за трансформации роли социального капитала и его монетизации. В условиях глобализации и цифровизации социальный капитал ЛОМов, особенно в молодежной среде и среди подростков, становится важным ресурсом. Инфлюэнсеры (англ. *to influence* – влиять) – известные персоны (блогеры, знаменитости), к мнению которых прислушивается большое количество людей; *лидеры мнений*, которые влияют на продвижение товаров и услуг. К ним относятся спортсмены, певцы или музыканты, теле- и радиоведущие, актеры и т. д. Инфлюэнсеры способны влиять на потребительские предпочтения и в целом на общественное мнение, особенно младших молодежных когорт. Так, подростки хотят носить такую же одежду и обувь, которые носят их кумиры, иметь такую же марку телефона, наушников и др., подражать их музыкальным вкусам, манере поведения и иным демонстрируемым особенностям.

В-третьих, влияние на мнение людей посредством творчества, креативных индустрий, выразительных и изобразительных средств музыкального и пластических видов искусства приобретает стратегическую значимость не только для бизнеса, но и для различных сфер общественной жизни. И этот тренд вызывает изменение моделей потребления молодежи. Данный процесс напрямую связан с медийными трендами, создаваемыми лидерами общественного мнения и репрезентациями *блогеров-миллионников*. На макроуровне данные процессы оказывают воздействие на экономическую и культурную динамику, формируя новые модели социальной и экономической активности. Возрастает их воздействие на вектор общественного мнения.

ЛОМы, активно присутствующие в медиапространстве и использующие инструментарий креативных индустрий, играют важную роль в поддержке и иногда создании общественных и фанатских движений, субкультур. Они имеют потенциальный ресурс для воздействия на процессы социально-политических изменений. Теоретически ЛОМы могут продвигать негативные и просто опасные для социальной устойчивости нормативно-ценностных основ государства социальные тренды. Например, сюда

относится внесенный на законодательном уровне в странах глобального Запада опасный тренд на гендерную нейтральность. Пока эти негативные движения у нас массово не представлены, но среди молодежи уже есть сторонники движения *чайлдфри* (свободный от детей), или *voluntary childless* – добровольно бездетный. Существуют потенциальные риски влияния ЛОМов на демографическую ситуацию.

Актуальность и практическая значимость результатов исследования социальных факторов формирования ЛОМов в медиа средствами креативных индустрий состоит в выявлении структурно-функциональных особенностей, инструментария, механизмов мультипликации данного социального явления и определении его последствий. Необходимо разрабатывать адекватные ответы на вызовы современного цифрового общества, работать над определением эффективных стратегий управления общественным мнением и использовать возможности креативных индустрий для нейтрализации негативных влияний медиаресурсов недружественных стран на молодежь, а также способствовать позитивным социальным изменениям.

Информационное общество, пришедшее на смену постиндустриальному, сменило парадигму *Общество потребления товаров и услуг* на *Общество потребления контента*. Если раньше участники рынка чаще покупали товары по их функциональным характеристикам, то сегодня продажи строятся на эмоциях от покупки и процесса использования товара, что отмечают зарубежные эксперты [Albarrañ 2010; Mapping... 2015; The handbook... 2015].

Классический товарный маркетинг сменился на персонифицированный, предполагающий общение с клиентом напрямую, на «кончиках пальцев». Появление персонифицированных коммуникаций помогло выйти на новый уровень влияния создателям контента: теперь лидер общественного мнения воспринимается не как крупная политическая или идеологическая фигура, а чаще как человек, у которого есть большая аудитория и творческие способности для воздействия на нее.

Технологические и социальные процессы конца XX – начала XXI в. привели к формированию нового макросоциального субъекта – медиакоммуникационной индустрии, интегрированной в национальную и глобальную экономику и разнопланово взаимодействующей с другими отраслями экономики и мировой медиа-системой. Формирующаяся в результате этих процессов индустрия – качественно новое социально-экономическое явление

[Вартанов 2023]. Сам контент становится более индивидуальным, вследствие чего изменяется пользовательское восприятие рекламы и коммерческих интеграций в медиа, а также рекламные продукты и способы их доставки до аудитории СМИ [Колобова 2020].

Стоит подчеркнуть, что активное развитие социальных сетей не только позволило «размыть» принципиальную границу между профессиональными журналистами, блогерами и любителями (которая бесспорна) в сетевой среде, но и внесло особый вклад в то, каким образом в ней должен подаваться материал [Шуйская и др. 2023]. Размытие границ в медиасреде между журналистикой и блогосферой прямым образом влияет и на подбор лексики, и на саму подачу текста, т.к. стремительно меняются устоявшиеся нормы коммуникации. Все это воздействует на использование языка в медиaprостранстве, в частности стираются границы между письменной и устной речью. Е. Н. Черниченко также указывает на серьезные основания для выделения особого языкового стиля – социальных медиа [Черниченко 2023].

Социальные сети оказали влияние на механику диалога между субъектами коммуникативного процесса. Возможность мгновенной публикации материалов с фоновой функцией внешнего отклика сформировала феномен непрерывной темпоральной вовлеченности аудитории в глобальные информационные потоки. Это трансформирует и саму специфику текста: его объем; язык; использование сленга, релевантного целевой аудитории, экспрессии, эмоциональности [Androutsopoulos 2014; Christison, Denise 2014; Davies 2016; Flew, Waisbord 2015; Gonzalez-Cristiano, Le Grand 2023; Herdagdelen, Marelli 2017; Jakic et al. 2017; Kawate, Patil 2017; Kern 2014; Lantz-Andersson 2018; Schwartz et al. 2013].

Таким образом в условиях современного информационного общества *популярность, публичность и медийность* – основа формирования известности и успеха. Личности и компании, которые активно развивают эти аспекты и учитывают все изменения в специфике текста<sup>1</sup> и лексики в медиaprостранстве, имеют больше шансов достигнуть поставленных целей и укрепить свой имидж. Важно уделять внимание не только качеству продукции или услуг,

но и продвижению бренда, его PR, используя для этого всю палитру методов и технологий креативных индустрий [Янчук, Мкртумова 2024].

Анализ научных публикаций по исследуемой теме выявил определенные образы и репрезентации. Так, ЛОМы используют четко определенные образы и темы для поддержания своего авторитета, включающие в себя как внешний имидж, так и репрезентацию убеждений, мнений и ценностей. Такие типы медийного контента, как инструментарий креативных индустрий, визуальные и мультимедийные элементы, играют решающую роль. Массмедиа, связанные с эмоциональными и личностными историями, получают большее внимание аудитории и заслуживают ее доверие. Социальные сети и интернет-платформы (Телеграм, TikTok, YouTube, Рутуб и др.) – основные каналы распространения влияния на молодежь и подростков в нашей стране. Они (интернет-платформы) позволяют создавать и поддерживать постоянный контакт с аудиторией, а платформы типа Инстаграма<sup>2</sup> некоторые все же используют с помощью VPN.

## Результаты

Образование ЛОМов – один из ключевых аспектов, определяющих развитие современного общества. Существует множество факторов различной природы (технологических, экономических, политических, культурных), влияющих на формирование лидеров общественного мнения, но особое место занимают социальные, среди которых авторами было выделено девять основных групп, воздействующих на формирование ЛОМов и влияющих на молодежные когорты населения. Особое внимание уделено трем ключевым социальным факторам, важным в условиях современного информационного общества: *популярность, публичность и медийность*. Они не только способствуют формированию известности ЛОМов, но и определяют их иерархию как лидеров, воздействующих на мнения и поведение определенных групп населения. Рассмотрены уникальные особенности каждого из этих факторов и их вклад в развитие лидерства в молодежных аудиториях.

*Популярность* – степень признания и узнаваемости личности или бренда среди широкой аудитории.

<sup>1</sup> Reed J. How social media is changing language. *OUPblog*, 2014. URL: <https://blog.oup.com/2014/06/social-media-changing-language/> (accessed 20 May 2024).

<sup>2</sup> Компания Meta Platforms, владеющая социальными сетями Facebook и Instagram, признана экстремистской организацией, ее деятельность запрещена на территории РФ. *Meta Platforms, the parent company of Facebook and Instagram, is banned in the Russian Federation as an extremist organization.*

Этот показатель может быть измерен количеством фанатов, подписчиков в социальных сетях, уровнем продаж продукции и т.д. Популярность позволяет привлекать внимание к себе и своему творчеству, что способствует расширению аудитории и увеличению доходов. В качестве простых критериев популярности можно взять *узнаваемость на улице*, когда большинство, видя фотографию человека или логотип бренда, безошибочно определяет, кто это или что. Например, президент государства является формальным лидером общественного мнения каждой страны, т.к. он имеет большую популярность и легко узнаваем, а также практически ежедневно присутствует в медиа: сети Интернет, социальных сетях, газетах, журналах, на телевидении, радио. Однако в большинстве стран президент совсем не публичен: аудитория не знает, чем он питается, где живет, как проводит свой досуг и с кем общается после работы.

*Публичность* – степень открытости и доступности личности или бренда для общественности. Чем больше человек или компания участвуют в общественной жизни, выступают на мероприятиях, делятся своими мыслями и идеями, тем выше их публичность. Публичные личности имеют больше возможностей для продвижения себя и своего имиджа, для участия в различных проектах и мероприятиях. В век развития социальных сетей под публичностью можно и нужно понимать ежедневный контакт с аудиторией и ее вовлечение в персонализированную коммуникацию – ответы на вопросы, реакции на посты и истории, узнаваемость членов семьи публичного человека, домашних питомцев или любимых мест для посещения. При этом отсутствие публичности не мешает некоторым знаменитым персонам быть популярными и широко известными. Так, актер Т. Ш. Коннери, известный миллионам зрителей по роли Дж. Бонда, после окончания карьеры почти не появлялся на публике и никогда не объяснял причину раннего ухода на пенсию. Известно, что вплоть до своей смерти в 2020 г. он жил вдали от Голливуда (вместе со своими близкими актер поселился на Багамских островах). Популярность и медийность актера высока до сих пор, несмотря на полное отсутствие публичности с начала 2000-х гг.

*Медийность* – степень присутствия и упоминания личности или бренда в СМИ. Чем чаще они фигурируют в медиа, тем выше их медийность. Она помогает укрепить позиции на рынке, привлечь новых клиентов и партнеров, повысить узнаваемость и доверие к бренду. Медийность также

предполагает наличие у ЛОМов своих медиаканалов с целью трансляции личного мнения: присутствие в социальных сетях, личный сайт, колонка в онлайн-журнале или аккаунт на видеохостинге. Так, певица и телеведущая О. И. Бузова – лидер общественного мнения в Инстаграме (у нее более 24 млн подписчиков) – обладает очень высокой узнаваемостью и постоянно присутствует в медиа: сочиняет песни, участвует в нескольких телевизионных проектах, в которых выступает в роли ведущей или члена жюри, а также отличается очень большой публичностью. Подписчики, или, как их называет сама О. И. Бузова, *мои люди*, всегда с ней: вместе просыпаются, завтракают, едут на работу, записывают новую песню, снимаются в новом шоу. С точки зрения обратной связи такая высокая публичность позволяет Ольге влиять на большие социальные группы одной «историей» в социальной сети.

Комплексное использование данных факторов позволяет эффективно продвигать личность или бренд, привлекать внимание аудитории и укреплять позиции на рынке. Важно учитывать эти аспекты при разработке маркетинговых стратегий и стратегий развития.

Еще один из основных социальных факторов, влияющих на формирование ЛОМов, – *общественное мнение* само по себе. Лидеры общественного мнения часто являются отражением того, что думает и чувствует общество в целом, поэтому их позиции и взгляды формируются под воздействием общественного мнения и могут быть использованы для влияния на него.

Кроме того, социальные структуры и институты также играют значительную роль в формировании ЛОМов. Социальные институты, такие как СМИ, политические партии, образование, культура, спорт и др., могут оказывать влияние на выбор ЛОМов и их позиции. Например, средства массовой информации могут формировать образ ЛОМа через публикации и программы, влияя на восприятие обществом данного лидера. Так, молодежные фан-движения вокруг спортсменов и футбольных команд представляют собой мощное социальное и культурное явление. Футболисты и футбольные команды становятся объектами массового поклонения и героизации, что влияет на формирование общественного мнения, культурные нормы и экономические процессы. Спорт как социальный институт объединяет людей, может формировать личные и коллективные идентичности и оказывать значимое влияние на общественные процессы.



В число социальных факторов, влияющих на формирование ЛОМов, иногда входят и *личностные качества лидера*, его опыт, знания, история успеха, а также внешние обстоятельства. Например, лидер общественного мнения может быть успешным благодаря своей харизме, достижениям, умению вести диалог с аудиторией и адаптироваться к изменяющимся обстоятельствам. Исследование этих детерминант – важный аспект изучения формирования ЛОМов.

Стоит отметить, что, кроме возможной монетизации высокой известности, т.е. получения прибыли от рекламы и т.д., существуют и риски известности, медийности, публичности и популярности. Они в векторе социологического анализа представляют собой отдельную актуальную проблему, требующую дополнительного изучения. В наше время, когда информационные технологии и социальные сети играют значительную роль в формировании общественного мнения и влияют на поведение людей, важно учитывать как позитивные, так и негативные аспекты публичности и популярности.

Известность и медийность могут приносить людям различные материальные и нематериальные выгоды. К первым относятся: возможность влиять на общественное мнение, заработок на рекламе и спонсорских контрактах, например многомиллионные контракты на рекламу знаменитых блогеров, футболистов, музыкантов и т.д. Нематериальные выгоды включают личностный и профессиональный рост, повышение самооценки, самоуважения. Однако с увеличением популярности возрастает риск стать объектом критики, осуждения и даже столкнуться с угрозами личной безопасности. Так, известные личности часто становятся жертвами негативных комментариев в социальных сетях, скандалов и преследований со стороны недоброжелателей.

Публичность также несет в себе определенные риски для личности. Люди, находясь под постоянным вниманием общественности, могут чувствовать давление и стресс, связанные с необходимостью поддерживать свой образ и репутацию. Критика может повлиять на психическое здоровье и самооценку личности, привести к развитию комплексов и негативных эмоций.

Популярность, хотя и может приносить положительные эмоции и предоставлять большие возможности, но может стать и причиной зависти, ревности и недовольства окружающих. Люди, пользующиеся популярностью, могут столкнуться с манипуляциями со стороны окружающих и стать объектами

домогательств различного характера, что несет в себе определенные риски для их личной и семейной жизни, безопасности.

Результаты исследования подтверждают гипотезу о том, что ЛОМам отводится важная роль в формировании и поддержании социальных и культурных норм. Использование медийных платформ делает их влияние более масштабным и глубоким. Итоги данного исследования согласуются с теориями медиа и коммуникаций, поддерживающими значимость визуального контента в современной культуре. Мы обнаружили значительное влияние на формирование общественного мнения креативных индустрий (музыка, пластические искусства, дизайн) в медиaprостранстве, что может быть связано с ростом популярности креативной экономики.

Несмотря на значимость результатов, данное исследование имеет ограничения:

1. Быстрое развитие цифровых технологий и медиа приводит к тому, что эмпирические данные быстро устаревают, а некоторые неактуальны уже на момент публикации статьи. Учет этого обстоятельства требует четкой фиксации временных границ исследования и постоянного обновления данных.

2. Результаты статьи получены с помощью метода контент-анализа документальных источников, т.е. авторы изучали медиаконтент и медиаплатформы (социальные сети, видеохостинги, блоги), выявляли ключевые темы, образы и репрезентации, транслируемые ЛОМами.

## Заключение

Авторами выявлены следующие векторы трансформаций, определяющие основные социальные факторы формирования ЛОМов в медиaprостранстве и их влияние на молодежь:

1. Технологический фактор – эволюция медиа-экосистемы, вызванная скачкообразным развитием технологий и цифровых платформ. Платформизация позволяет «вирусно» мультиплицировать медийность, публичность и популярность ЛОМов, масштабировать их социальные взаимодействия в медиaprостранстве.

2. Одни из главных социальных факторов (*популярность, публичность, медийность*) способствуют формированию известности и успеха в условиях современного информационного общества.

3. Фактор трансформации роли социального капитала и его монетизации. Инфлюэнсеры влияют на продвижение товаров и услуг, потребительские

предпочтения и общественное мнение молодежных когорт. Фактор воздействия ЛОМов через творчество, креативные индустрии, выразительные и образительные средства музыкального и пластических видов искусства приобретает стратегическую значимость не только для бизнеса, но и для различных сфер общественной жизни.

4. Реальное и потенциальное влияние ЛОМов на вектор общественного мнения, т.к. они играют важную роль в формировании и поддержании социальных и культурных норм. Лидеры общественных мнений используют четко определенные образы и темы для поддержания авторитета, включающие в себя как внешний имидж, так и репрезентацию своих убеждений, мнений и ценностей. Массмедиа, связанные с эмоциональными и личностными историями, получают большее внимание аудитории и заслуживают ее доверие. Использование медийных платформ делает влияние ЛОМов более масштабным и глубоким.

5. Фактор создания различных медийных трендов, формируемых лидерами общественного мнения и репрезентациями блогеров-миллионников. Социальные сети и интернет-платформы (Телеграм, TikTok, YouTube, Рутуб и др.) – основные каналы распространения влияния на молодежь и подростков в нашей стране. Они позволяют создавать и поддерживать постоянный контакт с аудиторией. К инструментам влияния относятся основные типы медийного контента (инструментарий креативных индустрий, визуальные и мультимедийные элементы), которые вызывают изменение моделей не только потребления, но и поведения молодежи и подростков.

6. Фактор влияния на социальное поведение. ЛОМы, активно присутствующие в медиaprостранстве и использующие инструментарий креативных индустрий, играют важную роль в поддержке и иногда создании общественных и фанатских движений, субкультур.

7. Фактор влияния личностных качеств ЛОМа, его истории успеха, опыта и знаний. Например, лидер общественного мнения может быть успешным не только благодаря своим достижениям, но и харизме, умению вести диалог с аудиторией и адаптироваться к изменяющимся обстоятельствам.

8. Факторы риска. Теоретически ЛОМы могут продвигать негативные и просто опасные для социальной устойчивости нормативно-ценностных основ государства социальные тренды (гендерная нейтральность, чайлдфри).

Итак, формирование ЛОМов – сложный процесс, в котором, помимо экономических, технологических, политических и иных аспектов, важную роль играют социальные детерминанты. Социологический анализ определенных социальных факторов популярности, публичности и медийности позволяет лучше понять механизмы и последствия социального взаимодействия в современном обществе. Исследования в этой области могут помочь выявить способы защиты личности от возможных негативных последствий публичности и популярности, а также разработать стратегии повышения самооценки и самозащиты у создателей контента в условиях постоянного внимания общественности.

**Конфликт интересов:** Авторы заявили об отсутствии потенциальных конфликтов интересов в отношении исследования, авторства и / или публикации данной статьи.

**Conflict of interests:** The authors declared no potential conflicts of interests regarding the research, authorship, and / or publication of this article.

**Критерии авторства:** Авторы в равной степени участвовали в подготовке и написании статьи.

**Contribution:** All the authors contributed equally to the study and bear equal responsibility for information published in this article.

## Литература / References

- Вартанов С. А. Медиакоммуникационная индустрия: к теоретическому обоснованию категории. *Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика*. 2023. Т. 48. № 6. С. 3–36. [Vartanov S. A. The media communication industry: Towards the theoretical grounding of the category. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika*, 2023, 48(6): 3–36. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/ehzpv>
- Колобова Е. Ю. Трансформация медиапотребления в условиях цифровой реальности. *Петербургский экономический журнал*. 2020. № 4. С. 25–39. [Kolobova E. Yu. Transformation of media consumption in digital reality. *St. Petersburg Economic Journal*, 2020, (4): 25–39. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/gxrtwj>

- Черниченко Е. Н. Роль социальных медиа в трансформации языка. *Российский лингвистический бюллетень*. 2023. № 7. [Chernichenko E. N. The role of social media in the transformation of language. *Russian Linguistic Bulletin*, 2023, (7). (In Russ.)] <https://doi.org/10.18454/RULB.2023.43.31>
- Шуйская Ю. В., Смекалина К. С., Платицын А. В. Тенденции развития новых медиа в условиях трансформации социального запроса. *Мир науки, культуры, образования*. 2023. № 1. С. 323–325. [Shuiskaya Yu. V., Smekalina K. S., Platitsyn A. V. Trends in the development of new media in the context of the transformation of social demand. *Mir nauki, kultura, obrazovaniia*, 2023, (1): 323–325. (In Russ.)] <https://doi.org/10.24412/1991-5497-2023-198-323-325>
- Янчук П. П., Мкртумова И. В. Персонификация в кадре: социологический анализ влияния формата «Говорящая голова» на вовлеченность аудитории цифрового авторского медиапространства. *Социально-гуманитарные знания*. 2024. № 3. С. 54–57. [Yanchuk P. P., Mkrumova I. V. Personification in the frame: sociological analysis of the influence of the "Talking head" format on audience engagement in the digital author's media space. *Sotsialno-gumanitarnye znaniia*, 2024, (3): 54–57. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/iygnmy>
- Albarran A. B. *The media economy*. 1st ed. NY: Routledge, 2010, 216. <https://doi.org/10.4324/9780203927717>
- Androustopoulos J. Moments of sharing: Entextualization and linguistic repertoires in social networking. *Journal of Pragmatics*, 2014, 73: 4–18. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2014.07.013>
- Christison M., Denise M. E. *What English language teachers need to know. Volume III: Designing curriculum*. NY: Routledge, 2014, 278. <https://doi.org/10.4324/9780203072196>
- Davies S. How has social media changed language? *Socialnomics*, 2016. URL: <https://socialnomics.net/2016/10/27/how-has-social-media-changed-language/> (accessed 20 May 2024).
- Flew T., Waisbord S. The ongoing significance of national media systems in the context of media globalization. *Media, Culture and Society*, 2015, 37(4): 620–636. <https://doi.org/10.1177/0163443714566903>
- Gonzalez-Cristiano A., Le Grand N. Achieving a shared understanding in the creative industries: Freelancers' use of boundary objects in collaborative innovation projects. *Creative Industries Journal*, 2023. <https://doi.org/10.1080/17510694.2023.2218656>
- Herdağdelen A., Marelli M. Social media and language processing: How Facebook and Twitter provide the best frequency estimates for studying word recognition. *Cognitive Science*, 2017, 41(4): 976–995. <https://doi.org/10.1111/cogs.12392>
- Jakic A., Wagner M. O., Meyer A. The impact of language style accommodation during social media interactions on brand trust. *Journal of Service Management*, 2017, 28(3): 418–441. <https://doi.org/10.1108/JOSM-12-2016-0325>
- Kawate S., Patil K. Analysis of foul language usage in social media text conversation. *International Journal of Social Media and Interactive Learning Environments*, 2017, 5(3): 227–251. <https://doi.org/10.1504/IJSMILE.2017.087976>
- Kern R. Technology as pharmakon: The promise and perils of the Internet for foreign language education. *The Modern Language Journal*, 2014, 98(1): 340–357. <https://doi.org/10.1111/j.1540-4781.2014.12065.x>
- Lantz-Andersson A. Language play in a second language: Social media as contexts for emerging Sociopragmatic competence. *Education and Information Technologies*, 2018, 23: 705–724. <https://doi.org/10.1007/s10639-017-9631-0>
- Mapping BRICS media*, eds. Nordenstreng K., Thussu D. K. London: Routledge, 2015, 286. <https://doi.org/10.4324/9781315726212>
- Schwartz A. H., Eichstaedt J. C., Kern M. L., Dziurzynski L., Ramones S. M., Agrawal M., Shah A., Kosinski M., Stillwell D., Seligman M. E. P., Ungar L. H. Personality, gender, and age in the language of social media: The open-vocabulary approach. *PLoS ONE*, 2013, 8(9). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0073791>
- The handbook of the psychology of communication technology*, ed. Shyam Sundar S. Wiley-Blackwell, 2015, 608. <https://doi.org/10.1002/9781118426456>