

ВЛИЯНИЕ ОНЛАЙН-АКТИВНОСТИ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ НА ЦЕННОСТЬ РЕПУТАЦИИ МЕДИА-ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ

Г.Р. Шагеева

Казанский (Приволжский) федеральный университет, Казань, email: shagulnaraaa@gmail.com

Аннотация. Цель исследования — оценка влияния онлайн-активности пользователей социальных сетей на формирование репутационного капитала медиа-представителей. Для достижения поставленной цели были использованы методы качественного и количественного анализа: проведено 26 углубленных индивидуальных интервью с известными личностями, работающими в сфере культуры, а также анкетный опрос 324 пользователей социальных сетей. Статистическая обработка данных осуществлялась с применением факторного и корреляционного анализа, а также модели структурных уравнений (SEM). Установлено, что активность пользователей социальных сетей — в форме потребления, участия и создания контента — оказывает положительное влияние на осведомлённость аудитории об известной личности и восприятие качества её репутации, однако не влияет на уровень лояльности. Исследование дополняет существующие теоретические подходы к изучению репутационного капитала личности, демонстрируя его взаимосвязь с онлайн-поведением аудитории. Полученные выводы расширяют понимание механизмов формирования персонального бренда в цифровой среде и могут быть использованы для разработки стратегий управления репутацией медиа-представителей, особенно в сфере культуры и массовых коммуникаций.

Ключевые слова: интернет-пользователи, репутационный капитал, личный бренд, социальные сети, медиа-представители.

THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA USERS' ONLINE ACTIVITIES ON THE REPUTATIONAL VALUE OF MEDIA REPRESENTATIVES

G.R. Shageeva

Kazan (Volga Region) Federal University, Kazan, email: shagulnaraaa@gmail.com

Abstract. The purpose of this study was to assess the impact of social media users' online activity on the formation of media representatives' reputational capital. To achieve this goal, qualitative and quantitative analysis methods were used: 26 in-depth individual interviews with prominent cultural figures were conducted, as well as a questionnaire survey of 324 social media users. Statistical processing of the data was performed using factor and correlation analysis, as well as a structural equation model (SEM). It was found that social media user activity—in the form of content consumption, participation, and creation—has a positive impact on audience awareness of a celebrity and their perception of their reputation, but does not affect loyalty. This study complements existing theoretical approaches to the study of individual reputational capital by demonstrating its relationship with audience online behavior. The findings expand our understanding of the mechanisms of personal brand formation in the digital environment and can be used to develop reputation management strategies for media representatives, particularly in the fields of culture and mass communications.

Keywords: internet users, reputation capital, personal brand, social networks, media representatives.

Дата поступления статьи в редакцию: 18.11.2025

Дата принятия статьи в печать: 30.12.2025

Введение

Формирование личного бренда знаменитостями во второй и третьей декадах XXI века представляется одним из наиболее заметных процессов, происходящих в сфере общественных отношений. Данный процесс направлен, прежде всего, на реализацию целей публичных личностей, связанных с достижением более выгодной позиции на рынке труда. Важно подчеркнуть, что он не ограничивается исключительно профессиональной деятельностью, поскольку получение лучшей или дополнительной работы часто означает увеличение финансовых ресурсов известных лиц (рост экономического капитала), а также способствует повышению их социального статуса (рост социального капитала).

Восприятие известной личности в категориях личной репутации сопряжено, таким образом, с целым рядом исследовательских проблем. Среди них — границы применения понятий из теории управления брендом к деятельности отдельного индивида. К числу других относятся психологические и социологические основания моделей формирования личной репутации, предлагаемых практиками, а также проверка этих решений с точки зрения их эффективности и последствий применения [12].

В культурной сфере особого внимания требуют потенциальные психологические издержки восприятия себя в категории личной репутации, а также вопросы этического характера. Всё большее значение приобретают также проблемы, связанные с репутационным капиталом личности, включая исходный капитал индивида, без которого построение личной репутации невозможно, а также способы и возможности использования социальных медиа для его развития [8].

Сложившаяся ситуация задаёт новые рамки для исследований персональной репутации лиц, чья профессиональная карьера в значительной степени зависит от обладания соответствующим репутационным капиталом, всё чаще формируемым в социальных сетях при содействии пользователей Интернета.

Компоненты репутационного капитала на основе активности интернет-пользователей в социальных сетях

Понятие репутационного капитала личности всё чаще используется индивидами, действующими в публичной сфере. К ним относятся как представители шоу-бизнеса (например, телеведущие, вокалисты, блогеры), так и художники, занимающиеся искусством, ассоциируемым с так называемой высокой культурой (например, оперные певцы, композиторы, театральные актёры).

Опираясь на определение, предложенное Л. де Чернатони, под репутационным капиталом личности можно понимать идентифицируемую личность, представляющую собой совокупность устойчивых ценностей, воспринимаемых аудиторией как те, которые в наибольшей степени удовлетворяют её потребности [13]. В этом контексте ключевое значение имеет возможность идентифицировать конкретный репутационный капитал, а также определённые ценности, значимые для его воспринимающей стороны.

Репутационный капитал конкретного человека может рассматриваться в нескольких измерениях: как обозначение личности (через имя, фамилию, сценический псевдоним и т. п.), как имидж, формирующийся в восприятии окружающих, а также как обещание набора выгод, вероятность получения которых гарантируется умениями, квалификацией и опытом данного человека, его культурой речи и общей культурой поведения.

Наличие определённого капитала приводит к тому, что даже лица с сопоставимыми характеристиками (знаниями, квалификацией или опытом) воспринимаются окружающими по-разному — более положительно или отрицательно, главным образом в зависимости от тех эмоций, которые они вызывают вокруг себя.

Таким образом, репутационный капитал личности выделяет человека среди конкурентов, особенно если он претендует на конкретную должность или, обладая высокой степенью доверия, воспринимается как потенциально надёжный партнёр для сотрудничества. Убеждённость в определённых качествах личности (подтверждённая сертификатами, дипломами, рекомендациями или, например, количеством отметок «нравится» в социальных сетях) облегчает процесс выбора и назначения её на соответствующую позицию (например, на новую роль в популярном телесериале) или поручения ей выполнения определённых задач (таких как проведение нового телепроекта).

Учитывая вышеизложенные рассуждения, репутационный капитал личности, основанный на восприятии потребителя, можно определить как существующее в общественном мнении представление о известной персоне, которое, однако, не следует отождествлять с её идентичностью. И.С. Семененко рассматривает идентичность как совокупность определённых стимулов, тогда как репутация личности связана скорее со способом их интерпретации [9].

Аналогичным образом А.Н. Чумиков трактует репутационный капитал известной личности как мнение группы людей о данном человеке либо как образ, формирующийся в сознании публики относительно кого-либо [14]. Следовательно, репутационный капитал личности, основанный на восприятии потребителя, представляет собой сложную конструкцию, включающую сочетание восприятия личности, убеждений и установок, а также совокупность впечатлений, связанных с её поведением.

При этом необходимо учитывать, что репутационный капитал не является статичной категорией — он может уменьшаться или увеличиваться в зависимости от изменений общественного мнения или предпочтений внешней аудитории, а также в результате личностного и профессионального развития самой личности.

Согласно К. Л. Келлеру, персональная репутация известного человека связана со знанием о нём, осведомлённостью о его существовании и функционировании в определённой профессиональной сфере [6]. В свою очередь, по мнению Д. А. Аакера, личная репутация, основанная на восприятии потребителя, формируется под воздействием набора компонентов, связанных с известностью. К этим компонентам относятся [1]:

- осведомлённость о репутации известной личности – сила, с которой конкретная персона присутствует в сознании аудитории, то есть способность публики распознать или вспомнить данного человека (например, актёра, телеведущего, вокалиста) в определённый момент и контексте;
- ассоциации, связанные с известной личностью – всё то, что, по мнению аудитории, характеризует или относится к данному человеку; они определяют формирование образа известной личности в сознании аудитории и зависят от характера её деятельности, а также индивидуальных особенностей (имя, фамилия, сценический псевдоним, ключевые факты биографии);
- воспринимаемое качество предложения известной личности – субъективная оценка публикой общей ценности, качества или превосходства продуктов/услуг, связанных с этой личностью, по сравнению с аналогичными предложениями других деятелей в той же или смежной сфере;
- лояльность к известной личности – степень приверженности аудитории конкретному человеку; она отражает вероятность переключения интереса потребителя на другую личность, например, при изменении составляющих имиджа данной фигуры.

Ранее проведённые исследования репутационного капитала личности показывают, что осведомлённость о известной личности и ассоциации, связанные с ней, могут рассматриваться как единый компонент [16]. В связи с этим, далее эти два элемента будут анализироваться совместно.

Результаты исследования

Для выявления значения социальных медиа в процессе формирования репутационного капитала личности, а также для анализа влияния онлайн-активности пользователей социальных сетей на репутационный капитал известных личностей необходимо провести операционализацию понятия «известная личность».

В рамках настоящего исследования принято, что известная личность характеризуется широкой (массовой) узнаваемостью. Таким образом, для достижения статуса известного человека наличие иных специфических признаков не является обязательным. В этом смысле понятие известной личности, используемое в статье, частично пересекается с понятием селебрити. Ещё в 1961 году американский социолог Дж. Бурстин предложил определить селебрити как человека, известного тем, что он известен [2].

Однако при таком подходе легко заметить, что описываемые в данном контексте селебрити представляют собой лишь часть более широкой категории известных личностей. Если известных людей определяет сама фактическая узнаваемость, то селебрити – это те, кто целенаправленно стремится к узнаваемости. Иными словами, о селебрити часто говорят, но в значительной мере потому, что они сознательно создают поводы для общественного интереса к своей персоне.

В статье представлены результаты исследования, проведённого с участием известных личностей – в самом широком понимании этого понятия, включая людей, которых можно отнести к категории селебрити. При этом термин селебрити не используется в работе в негативном или оценочном контексте. Следует учитывать, что в английском языке, где слово *celebrity* приобрело современное значение, оно обозначает известного, выдающегося человека, то есть личность, обладающую общественной значимостью и популярностью.

Цель исследования

Основной целью проведённого исследования, охватывающего как известных личностей, так и пользователей социальных сетей, было определение роли социальных медиа в процессе формирования репутационного капитала известных людей, в частности:

- выявление значимости отдельных компонентов репутационного капитала личности, основанного на восприятии потребителя;
- определение уровней активности пользователей социальных сетей, способствующих формированию репутационного капитала известных личностей;
- установление влияния онлайн-активности пользователей социальных медиа на репутационный капитал известного человека.

Была сформулирована основная гипотеза, утверждающая, что онлайн-активность пользователей социальных сетей оказывает стимулирующее, положительное влияние на репутационный капитал извест-

ной личности. Опираясь на предыдущие исследования Д.Г. Мантинга и соавторов [7], данная гипотеза была уточнена в трёх частных гипотезах:

– Н1: потребление, участие и создание контента, касающегося известной личности интернет-пользователями в социальных сетях, положительно влияет на осведомлённость и ассоциации, связанные с репутацией известной личности;

– Н2: потребление, участие и создание контента, связанного с известной личностью пользователями социальных сетей, положительно влияет на восприятие качества её личной репутации;

– Н3: потребление, участие и создание контента, касающегося известной личности пользователями социальных сетей, положительно влияет на лояльность по отношению к репутации этой личности.

В исследовании потребление, участие и создание контента в интернете рассматриваются как единая латентная переменная, предполагающая наличие корреляции и оказание положительного влияния на репутационный капитал известной личности. Для проверки сформулированных гипотез были проведены собственные эмпирические исследования, основанные на использовании следующих методик:

– качественные исследования – индивидуальные глубинные интервью с известными личностями (26 интервью). Среди респондентов были преимущественно актёры, участвующие в популярных отечественных телесериалах, телеведущие общенациональных программ (ведущие телеигр, прогнозов погоды, публицистических проектов, утренних телешоу), а также известные творцы и артисты (композиторы, писатели, дизайнеры, вокалисты). Список лиц, с которыми были проведены интервью, представлен в таблице 1.

Таблица 1

Известные люди, с которыми были проведены индивидуальные глубинные интервью

№	Профессия	Уровень узнаваемости (по шкале от 0 до 10, самооценка)
1	Актёр	7
2	Актёр	3
3	Актёр	6
4	Телеведущий, редактор	3
5	Актёр	5
6	Телеведущий	5
7	Актёр	5
8	Оперная певица	4
9	Актёр	5
10	Журналист, блогер	2
11	Дизайнер одежды, эксперт по моде	2
12	Актёр	5
13	Журналистка, телеведущая	5
14	Вокалист, композитор	6,5
15	Актёр	3
16	Блогер, ведущая телевизионной программы	н/д
17	Предприниматель	2
18	Актёр, ведущий, диктор	9
19	Телеведущая, ведущая программы	Очень высокая
20	Писатель, автор книг	3,5
21	Блогер	3
22	Актёр	н/д
23	Телевизионная журналистка	4
24	Тележурналист, репортёр, ведущий	6
25	Актёр	5
26	Актёр	7

Интервью по разработанному сценарию проводились в период с 30 марта по 30 декабря 2023 года. Сценарий интервью состоял из вступления, шести частей и резюме – всего 45 вопросов. Параллельно было проведено количественное исследование среди группы респондентов, регулярно пользующихся социальными сетями. Сбор данных осуществлялся с помощью стандартизированной анкеты. В исследовании приняли участие 341 респондент. В ходе верификации были исключены неполные и ошибочно заполненные анкеты. В результате анализа было получено 324 корректно заполненные анкеты. Среди участников исследования женщины составили 61,8% выборки, а мужчины – 38,2%. Большинство опрошенных относилось к молодым возрастным категориям – 19–28 лет (47,6%) и 29–38 лет (33,8%). Наиболее многочисленную группу составили респонденты со средним специальным образованием (64,3%), тогда как 32,7% участников имели высшее образование (см. таблицу 2). Анкетный этап исследования проводился с января по март 2024 года.

Таблица 2

Метрики респондентов

Персональные данные		Процент
Пол	Женщина	61,8
	Мужчина	38,2
Возраст	До 18 лет	2,2
	19-28 лет	47,6
	29-38 лет	33,8
	39-48 лет	11,6
	49-58 лет	3,5
	Более 58 лет	1,3
Образование	Среднее специальное	64,3
	Высшее	32,7

При просмотре контента о знаменитостях, активно участвующих в культурной жизни, респонденты чаще всего используют такие социальные сети, как Вконтакте (87,4%), Телеграм (12,7%) или Instagram* (*принадлежит компании Meta, признанной экстремистской и запрещённой на территории РФ) (46,9%). Мобильный телефон оказался самым популярным устройством для просмотра онлайн-контента (смартфон – 81,2%).

Формирование репутационного капитала личности с помощью социальных сетей – результаты качественного исследования

Первый этап исследования включал качественное исследование, проведенное с использованием индивидуальных глубинных интервью с использованием анкеты (26 индивидуальных глубинных интервью). В качестве респондентов были выбраны известные люди (с относительно высокой известностью), подавляющее большинство из которых имели собственных артистических/PR-агентов (13 респондентов), а четверо пользовались услугами актерских агентств. Остальные девять человек на момент исследования не имели агента, который мог бы помочь им в формировании репутационного капитала. По словам респондентов, основные обязанности агента, помимо получения заказов, предоставления юридических услуг и ведения переговоров о ценах, включают в себя создание имиджа знаменитости и поддержание благоприятной репутации, часто включая управление социальными сетями. Одним из первых вопросов, заданных респондентам, было определение их репутации. Для известных людей репутация чаще всего ассоциировалась с имиджем, деньгами, именем и будущим капиталом. Несмотря на значительную вариативность ответов, респонденты согласились с тем, что профессионально и продуманно созданная репутация формирует образ человека в глазах окружающих, включая коллег, потенциальных и текущих работодателей, а также клиентов. Они также согласились с тем, что активность в социальных сетях оказывает значительное влияние на персональный брендинг. При этом большинство респондентов заявили, что эта активность не осуществляется в рамках четко определенной стратегии или подробного письменного плана.

При формировании лично репутации необходимо учитывать, что каждый человек обладает собственными функциональными элементами, которые включают не только демографические характеристики, но также навыки, опыт, квалификацию и декларируемые установки. Согласно проведенным исследо-

ваниям, к основным компонентам репутационного капитала личности относятся такие факторы, как внешний вид (например, причёска), фигура, одежда и её состояние, внешне проявляемые черты характера, язык тела (манера поведения, жесты), опыт и квалификация, внешне демонстрируемая позиция, уверенность в себе и умение вызывать доверие. По мнению респондентов, значимым элементом является также стиль коммуникации — манера речи, стиль письма (включая способ написания публикаций в социальных сетях), умение слушать и способ самопрезентации. Большинство опрошенных отмечает, что репутация не может быть полноценной, если не проведён анализ и согласование всех указанных аспектов. Другими словами, все перечисленные элементы должны быть взаимосвязаны. В противном случае, если проработаны лишь отдельные компоненты, а остальные остаются несбалансированными, репутация личности будет восприниматься несколько искаженно. Известным личностям, использующим социальные медиа в процессе формирования собственного репутационного капитала, следует помнить, что эти медиа функционируют по иным принципам, относительно традиционных инструментов маркетинговой коммуникации. Особенно важное значение имеют такие характеристики, как открытость, прозрачность, неформальность и равноправие пользователей. Ключевой импликацией данных свойств является готовность к искреннему диалогу с аудиторией. Однако, как отмечают участники исследования, одно-разового привлечения внимания недостаточно — необходимо удерживать интерес публики, что является значительно более сложной задачей. Для поддержания динамичности образа следует создавать и описывать интересные события, что способствует постоянной вовлечённости аудитории. При этом необходимо учитывать, что непредвиденные жизненные ситуации, возникающие в публичном пространстве вокруг известных личностей, также требуют соответствующей нарративной интерпретации, поскольку именно такие эпизоды зачастую привлекают внимание большого числа пользователей Интернета.

Приступая к формированию репутационного капитала, необходимо начать с объективной оценки потенциала конкретной личности. В случае, если потенциал является недостаточным, затраты на искусственно создаваемую репутацию могут превысить полученные выгоды. Результаты проведённого исследования среди известных личностей показывают, что в сфере культуры, в зависимости от индивидуального потенциала конкретных лиц, формируются различные типы репутации, которые, однако, чаще всего соотносятся с одной из пяти моделей, описанных в специализированной литературе (таблица 3).

Таблица 3

Избранные модели персональной репутации

Модель	Характеристика
Селебрити	используется людьми, стремящимися к определённому социальному статусу (или уже имеющими его), не всегда связанному с их профессиональной сферой. Сообщения, адресованные аудитории, основаны на представлении символов экономического капитала (дорогих вещей, фотографий из экзотических отпусков, роскошных автомобилей, яхт и т. д.) и демонстрации собственной привлекательности.
Эксперт	одна из наиболее часто используемых моделей в профессиональной сфере. В качестве подтверждения профессиональной квалификации и навыков продвигается контент, связанный с полученными сертификатами, дипломами, успешно выполненными проектами и высококачественными материалами, которые могут быть ценны для получателя.
Успешный предприниматель	используется как в профессиональной, так и в социальной сфере. Успешный предприниматель часто позиционирует себя как эксперт, но это не самый важный аспект его репутации. Прежде всего, акцент делается на эффективности. Успех предпринимателя в бизнесе подтверждается образом жизни, о котором его аудитория может только грезить.
Вдохновитель	используется на стыке профессиональной и социальной сфер. Иногда (но не всегда) вдохновитель является экспертом в конкретной области. Чаще всего он позиционирует себя как влиятельного и успешного человека, способного направить свою аудиторию в нужное русло. Однако может не иметь доказательств, подтверждающих его навыки, квалификацию и достижения.
Кочевник	используется как в профессиональной, так и в социальной сфере. С ростом возможностей и популярности в сфере труда всё больше людей открывают свой бизнес в качестве «travelingCEO» или работают в качестве «workation». Поэтому коммуникация таких индивидов чаще всего включает в себя фотографии путешественников с компьютером или книгой.

Источник: составлено по: [5].

По мнению респондентов, при формировании репутационного капитала — независимо от выбранной модели — всё большее значение приобретают два ключевых аспекта. Первый из них связан с стремлением выделиться на фоне других людей за счёт профессиональной квалификации, личностных черт, внешнего облика, увлечений или используемых атрибутов. При этом особое значение имеет уникаль-

ность указанных характеристик, а также осознанный подход к их использованию, включающий разработку стратегии их долгосрочного применения. Второй аспект касается поведенческого измерения формирования репутации — манеры поведения, стиля общения, умения управлять вербальной и невербальной коммуникацией, а также уровня образованности. Однако, как отмечают респонденты, в данной области существует риск стереотипизации, что может негативно повлиять на восприятие личности.

Следовательно, создание личной репутации, подобно формированию бренда продукта, не может представлять собой совокупность случайных действий. Все предпринимаемые мероприятия должны быть встроены в чётко спланированный процесс, основанный на осмысленной концепции профессионального развития, которая реализуется последовательно, при этом допускается определённая гибкость в выборе инструментов и способов реализации.

Респондентов также попросили указать социальные медиа, которые они активно используют и которые, по их мнению, играют существенную роль в процессе формирования репутационного капитала. Результаты представлены на рисунке 1.

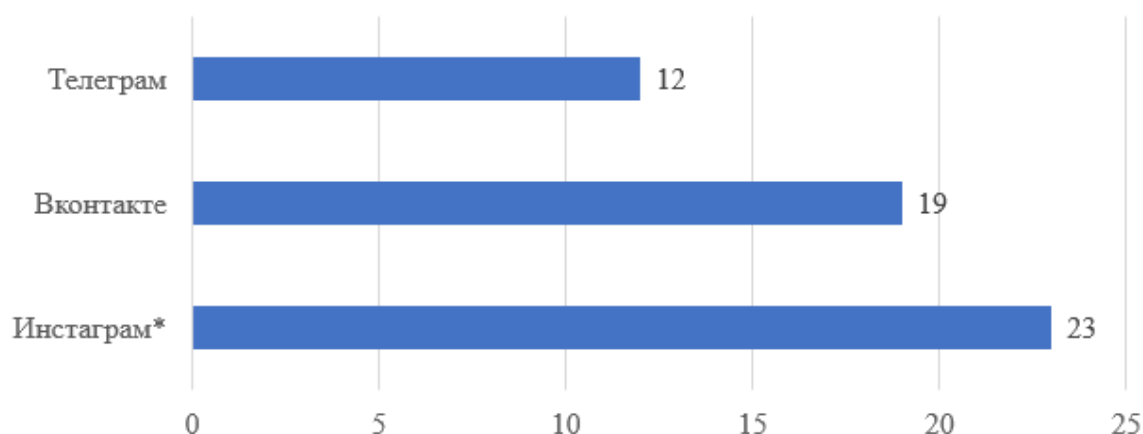


Рис. 1. Социальные сети, которые использовали опрошенные знаменитости в процессе формирования своей репутации (в цифрах)

Примечание: * принадлежит компании Meta, признанной экстремистской и запрещённой на территории РФ.

Из 26 опрошенных лиц только один респондент не использует социальные медиа. Остальные участники демонстрируют относительно высокий уровень активности в данном пространстве, о чём свидетельствует тот факт, что большинство из них пользуется как минимум двумя различными платформами. Наиболее популярным ресурсом среди опрошенных является Instagram* (*принадлежит компании Meta, признанной экстремистской и запрещённой на территории РФ), которым активно пользуются 23 человека. По мнению значительной части респондентов, данная социальная сеть представляет собой наиболее популярную и развитую медиаплатформу в интернете, которая в культурной сфере постепенно вытеснила ранее доминировавший Вконтакте. По оценкам участников исследования, Вконтакте характеризуется преобладанием текстового контента, тогда как Instagram* (*принадлежит компании Meta, признанной экстремистской и запрещённой на территории РФ) ориентирован преимущественно на публикацию фотографий и визуальных материалов и кроме того имеет более широкий охват, обеспечивает более быстрый доступ к фото— и видеоматериалам, отличается яркостью, динамичностью и высоким уровнем интерактивности. Респонденты также отметили, что Телеграм, как инструмент формирования репутационного капитала, наиболее эффективен для журналистов и представителей политической сферы, где ключевую роль играют краткость и актуальность сообщений.

Основными целями активности известных личностей в социальных медиа, согласно результатам исследования, являются:

- получение выгодных профессиональных предложений;
- повышение престижа и общественного статуса;
- расширение сферы влияния и узнаваемости.

Респонденты подчеркнули, что социальные медиа позволяют им, с одной стороны, быть в курсе событий, происходящих в их профессиональной отрасли, а с другой — информировать общественность о собственной деятельности и текущем этапе карьерного развития.

Влияние онлайн-активности пользователей социальных сетей на репутацию медиа-представителя – результаты количественного исследования

Для оценки активности респондентов в социальных медиа их попросили оценить 15 утверждений по семибалльной биполярной шкале Лайкерта, диапазон которой простирался от ответа «очень редко» до «очень часто». Указанные утверждения были разработаны на основе результатов 26 индивидуальных глубинных интервью, проведённых с известными личностями. Компоненты и их конкретные показатели, использованные для измерения онлайн-активности пользователей в социальных сетях, представлены в таблице 4.

Таблица 4

Компоненты, используемые для измерения онлайн-активности в социальных сетях

№	Компонент А Потребление контента в Интернете	Компонент В Вклад в контент в Интернете	Компонент С Создание онлайн-контента
1	Я просматриваю веб-страницы, посвящённые выбранной мною известной личности (A1)	Я размещаю комментарии на профиле указанной известной личности в социальных сетях (B1)	Я пишу рецензии на события, связанные с выбранной мною известной личностью (C1)
2	Я захожу на социальные профили выбранной мною известной личности (A2)	Я выражаю одобрение («лайкаю») посты выбранной мною известной личностью (B2)	Я публикую фотографии с мероприятий (ивентов) с участием выбранной мною известной личностью (C2)
3	Я читаю посты, опубликованные выбранной мною известной личностью в социальных сетях (A3)	Я «лайкаю» фотографии, видео и другую инфографику, связанную с выбранной мною известной личностью (B3)	Я делюсь постами, касающимися выбранной мною известной личностью (C3)
4	Я читаю комментарии других людей о выбранной мною известной личности (A4)	Я «лайкаю» страницы, посвящённые выбранной мною известной личностью (B4)	Я размещаю видеоматериалы, связанные/включающие участие с выбранной мною известной личностью (C4)
5	Я просматриваю фотографии, видео и другую инфографику, связанную с выбранной мною известной личностью (A5)	Я делюсь с другими пользователями интернет-материалами, связанными с выбранной мною известной личностью (B5)	Я размещаю собственные материалы, связанные с выбранной мною известной личностью (C5)

Утверждения, применённые для оценки узнаваемости и ассоциативности бренда известной личности, восприятия качества её бренда и лояльности по отношению к данной личности (в общей сложности 9 утверждений), были разработаны на основе анализа профильной литературы, а также результатов глубинных интервью с 26 известными личностями. После этого формулировки были адаптированы к семибалльной биполярной шкале Лайкерта, простирающейся от оценки «совершенно не согласен» до «полностью согласен». Узнаваемость известной личности и восприятие его качества измерялись с использованием шести утверждений, разработанных на основе подходов, предложенных Б.Ю. Донту и соавторов [15], а также А.Ф. Вильярехо-Рамос и М.Дж. Санчес-Франко [3]. Для измерения лояльности по отношению к известной личности были предложены три утверждения, составленные с опорой на концепцию Г. Уолш и соавторов [11] (таблица 5).

Таблица 5

Компоненты системы измерения узнаваемости знаменитости, воспринимаемого качества репутации и лояльности к знаменитости

№	Компонент D Осведомлённость об известной личности	Компонент E Воспринимаемое качество репутации известной личности	Компонент F Лояльность к репутации известной личности
1	Я легко узнаю выбранную мною известную личность среди других людей, работающих в той же или в схожей сфере (D1)	Деятельность (выполняемая работа), которой занимается выбранная мною известная личность, отличается высоким качеством (E1)	Я регулярно слежу за профессиональной и непрофессиональной активностью выбранной мною известной личности (F1)
2	У меня есть приятные воспоминания, связанные с выбранной мною известной личностью (D2)	Работа, выполняемая выбранной мною известной личностью, является более качественной, чем деятельность других людей, работающих в той же или схожей сфере (E2)	Я порекомендовал(а) бы мероприятие с участием выбранной мною известной личности своим знакомым (F2)
3	Хорошо известно, чем выделяется выбранная мною известная личность (D3)	Было бы крайне трудно заменить выбранную мною известную личность другим человеком, ведущим аналогичную деятельность (E3)	Я в первую очередь выбираю мероприятия с участием выбранной мною известной личности (F3)

В рамках анализа была применена комбинация эксплораторных и конфирматорных статистических процедур. На первом этапе была проведена оценка надёжности трёх компонент, использованных для измерения онлайн-активности опрошенных пользователей социальных медиа. Анализ выполнен с использованием программного обеспечения SPSS, модуля «Анализ надёжности». В качестве аналитической модели был выбран метод внутренней согласованности по Кронбаху (α), основанный на средней корреляции между элементами шкалы. В рассматриваемом случае значение коэффициента составило 0,945, что указывает на высокий уровень надёжности инструмента измерения. Рассчитанные показатели альфа Кронбаха для отдельных компонент также подтвердили стабильность внутренней структуры шкалы: — компонент «Потребление» — $\alpha = 0,883$, — компонент «Соучастие» (Конрибуция) — $\alpha = 0,922$, — компонент «Создание» (Креация) — $\alpha = 0,901$.

На следующем этапе была выполнена эксплораторная факторная аналитика (EFA) с использованием метода главных компонент и ортогонального вращения Promax, реализованного в программной среде SPSS. Показатель адекватности выборки Кайзера–Мейера–Олкина (КМО) принял значение 0,935, что отражает высокий уровень пригодности данных для факторного анализа. Применимость факторного анализа была дополнительно подтверждена значением $p\text{-value} < 0,001$. Полученные результаты указывают на адекватное соответствие данных модели — ни один из пунктов шкалы не был исключён из анализа. С учётом уровня объяснённой дисперсии исходного набора переменных удалось выделить два фактора, объясняющих более 69% суммарной вариации полного набора из 15 наблюдаемых переменных (таблица 6).

Таблица 6

Матрица факторной нагрузки (активность в социальных сетях) — полная модель

Структурная матрица			
Заявление		Компонент	
№	Содержание	1	2
(A3)	Я читаю посты, опубликованные выбранной мною известной личностью в социальных сетях	0,883	0,582
(B3)	Я «лайкаю» фотографии, видео и другие графические материалы, связанные с выбранной мною известной личностью	0,871	0,671
(A4)	Я читаю комментарии других пользователей о выбранной мною известной личности, размещённые на платформах социальных сетей	0,867	0,663
(B4)	Я «лайкаю» страницы (фан-страницы), связанные с выбранной мною известной личностью	0,862	0,671
(A2)	Я посещаю социальные профили выбранной мною известной личности	0,837	0,517
(A5)	Я просматриваю фотографии, видео и другие графические материалы, связанные с выбранной мною известной личностью	0,824	
(B2)	Я «лайкаю» посты выбранной мною известной личности	0,821	0,533
(A1)	Я просматриваю интернет-страницы, касающиеся выбранной мною известной личности	0,658	
(C4)	Я размещаю видеоролики с участием (или посвящённые) выбранной мною известной личности	0,603	0,892
(C3)	Я делюсь постами, касающимися выбранной мною известной личности	0,638	0,889
(C5)	Я размещаю контент, связанный с выбранной мною известной личностью	0,858	
(C2)	Я публикую фотографии с мероприятий (ивентов) с участием выбранной мною известной личности	0,527	0,791
(B5)	Я делюсь с другими пользователями сетевыми материалами, связанными с выбранной мною известной личностью	0,709	0,779
(C1)	Я пишу рецензии на события, связанные с выбранной мною известной личностью	0,753	
(B1)	Я размещаю комментарии на профиле выбранной мною известной личности в социальных сетях	0,562	0,751

Применение косоугольного вращения Promax, допускающего наличие корреляции между факторами, показало, что уровень взаимосвязи между ними составляет 0,659, что свидетельствует о умеренно сильной положительной зависимости.

На следующем этапе проведён анализ надёжности компонентов, предназначенных для измерения элементов репутационного капитала личности. Применённое программное обеспечение и все аналитические предпосылки были аналогичны использованным ранее при оценке трёх компонентов, характеризующих онлайн-активность пользователей социальных медиа. Полученные результаты показали

высокую степень соответствия данных модели — ни один из пунктов шкалы не был исключён из анализа. Учитывая степень объяснённой дисперсии исходного набора переменных, удалось выделить три фактора, объясняющие свыше 76% общей информации для всего набора из девяти наблюдаемых переменных (таблица 7).

Таблица 7

Матрица факторной нагрузки — полная модель

Структурная матрица				
Заявление		Компонент		
№	Содержание	1	2	3
(D2)	У меня есть приятные воспоминания, связанные с выбранной мною известной личностью	0,935	0,425	-0,008
(D1)	Я легко узнаю выбранную мною известную личность среди других людей, работающих в той же или в схожей сфере	0,921	0,474	-0,022
(D3)	Хорошо известно, чем выделяется выбранная мною известная личность	0,905	0,321	-0,006
(E2)	Работа, выполняемая выбранной мною известной личностью, отличается более высоким качеством по сравнению с деятельностью других людей, работающих в той же или схожей сфере	0,428	0,887	0,046
(E3)	Было бы очень трудно заменить выбранную мною известную личность другим человеком, занимающимся аналогичной деятельностью	0,251	0,861	0,027
(E1)	Деятельность (выполняемая работа), которой занимается выбранная мною известная личность, является высококачественной	0,626	0,782	0,041
(F3)	Я в первую очередь выбираю мероприятия с участием выбранной мною известной личности	-0,034	0,055	0,856
(F2)	Я порекомендовал(а) бы мероприятие с участием выбранной мною известной личности своим знакомым	-0,036	-0,057	0,843
(F1)	Я регулярно слежу за профессиональной и непрофессиональной активностью выбранной мною известной личности	0,048	0,091	0,791

Результаты анализа подтверждают, что полученные факторы чётко соответствуют трём ключевым компонентам системы измерения капитала личного бренда, а именно:

- осведомлённости об известной личности;
- восприятию качества репутации;
- лояльности по отношению к известной личности.

Полученные факторные нагрузки имеют высокие значения, что свидетельствует о очень сильной корреляции между наблюдаемыми переменными и их латентными факторами. Отмечена умеренно сильная корреляция между фактором 1 (осведомлённость об известной личности) и фактором 2 (восприятие качества личной репутации), тогда как взаимосвязи между другими парами факторов являются слабыми, что позволяет говорить об их относительной независимости.

С целью проверки выдвинутых исследовательских гипотез все латентные переменные были включены в модель структурных уравнений (SEM). Анализ SEM был проведён на основе факторной модели, оценённой методом главных компонент, в соответствии с ранее полученными результатами, которые не предполагали исключения ни одной из переменных. Компоненты, использованные для измерения активности респондентов в социальных медиа, были рассмотрены как фактор второго порядка, состоящий из трёх латентных переменных первого порядка — потребление, соучастие (конрибуция) и создание (креация) контента. Система измерения репутационного капитала известной личности включала три латентные переменные: осведомлённость/ассоциации с известной личностью, воспринимаемое качество репутации и лояльность к известной личности. Результаты анализа, представленные в таблице 8, однозначно показывают, что был выявлен положительный эффект всех трёх компонентов, измеряющих активность пользователей социальных сетей, на составляющие репутационного капитала.

Однако статистическая значимость ($p < 0,05$) подтверждена лишь для взаимосвязей между:

- компонентом осведомлённость/ассоциации с известной личностью и активностью в социальных медиа;
- компонентом воспринимаемое качество репутации известной личности и активностью в социальных медиа.

Таблица 8

Коэффициенты регрессии в модели SEM

Связь			Коэффициент регрессии	Стандарти- зированный коэффициент регрессии	Стандартная ошибка	Статистика Вальда	p-значение
Осведомлён- ность / ассоциа- ции с репутацией известной лич- ности	←	Потребление, соучастие, создание контента в Интернете	0,406	0,224	0,062	6,362	<0,001*
Воспринимаемое качество репу- тации известной личности	←	Потребление, соучастие, создание контента в Интернете	0,331	0,257	0,051	6,374	<0,001*
Лояльность к из- вестной личности	←	Потребление, соучастие, создание контента в Интернете	0,062	0,041	0,053	1,313	0,195

Характер выявленных зависимостей является положительным, что означает, что указанные компоненты оказывают стимулирующее воздействие на соответствующие элементы репутационного капитала. Таким образом, по мере увеличения онлайн-активности в социальных сетях повышается уровень осведомлённости и восприятия качества репутации известной личности. Сила влияния оценивалась при помощи стандартизированных коэффициентов регрессии – выявленные эффекты можно охарактеризовать как слабые, но сопоставимые по величине. В то же время влияние активности пользователей на лояльность к известной личности оказалось незначительным, что соответствует отсутствию статистической значимости данной связи.

Обобщая результаты проведённого анализа и сопоставляя их с поставленными частными гипотезами, можно сделать следующие выводы:

– гипотеза Н1, согласно которой потребление, соучастие и создание контента о знаменитости пользователями социальных сетей положительно влияют на осведомлённость/ассоциации с известной личностью, – подтверждается;

– гипотеза Н2, утверждающая, что потребление, соучастие и создание контента о знаменитости пользователями социальных сетей положительно влияют на восприятие качества её личной репутации, – также подтверждается;

– гипотеза Н3, согласно которой потребление, соучастие и создание контента о знаменитости пользователями социальных сетей положительно влияют на лояльность к репутации известной личности, – не нашла подтверждения.

Учитывая положительную верификацию двух из трёх частных гипотез, можно заключить, что онлайн-активность пользователей социальных медиа оказывает стимулирующее и позитивное влияние на репутационный капитал известной личности, особенно на такие его компоненты, как осведомлённость и воспринимаемое качество репутации.

Выводы

Результаты качественных исследований, проведённых среди известных личностей, свидетельствуют о том, что поведение пользователей в социальных медиа, оказывающее влияние на их личный репутационный капитал, может проявляться на трёх различных уровнях активности. Первый уровень – наиболее низкий – характеризуется пассивным восприятием контента, связанным с конкретной известной личностью. На данном этапе от пользователей социальных сетей требуется лишь потребление уже созданных материалов, например: просмотр фотографий, коротких видеороликов с участием знаменитости, чтение оценок и комментариев, касающихся данной личности, а также ознакомление с обсуждениями её деятельности или проводимых ею мероприятий на социальных платформах. Эти материалы, как правило, публикуются самими знаменитостями или их представителями (агентами). Второй, промежуточный уровень активности предполагает вовлечённое участие пользователей в формировании дополнительного контента, связанного с известной личностью. Это проявляется в участии в дискуссиях на

тематических фанстраницах, написании комментариев, касающихся конкретных знаменитостей, а также публикации сопутствующих материалов (фотографий, инфографики, видеороликов) на форумах, блогах и других платформах, объединяющих поклонников определённых общественных фигур. Третий уровень — наиболее высокий — связан с высокой степенью активности и креативности пользователей социальных сетей. На этом уровне пользователи сами создают и публикуют оригинальный контент, посвящённый конкретным известным личностям, который впоследствии потребляется и распространяется другими пользователями. Примерами могут служить создание и размещение фотографий, графических материалов, коротких видеороликов и аудиофайлов, связанных с медиа персонею, а также публикация рецензий, касающихся её профессиональной и непрофессиональной деятельности.

Подобное (трёхуровневое) деление активности пользователей социальных сетей, влияющей на репутационный капитал известной личности, соответствует концепции, предложенной Д.Г. Мантинга, который выделяет три формы активности интернетпользователей: потребление (consumption), соучастие (contribution) и создание (creation) контента. Согласно этой модели, рост репутационного капитала (в частности, личного), основанного на взаимодействии с потребителем посредством социальных медиа, будет эффективным только при условии систематического и регулярного вовлечения пользователей на всех трёх уровнях активности. Таким образом, случайные и разовые инициативы необходимо трансформировать в циклические и повторяющиеся действия, направленные на устойчивое развитие бренда. Кроме того, как отмечает И.М. Синяева, развитие личного PR требует планирования, реализации и контроля коммуникации собственного маркетинга в социальных медиа. Для достижения эффективности данного процесса необходимо определить целевую аудиторию, а также инструменты и каналы коммуникации, обеспечивающие доступ к этой аудитории. Важнейшим элементом при этом выступает продуманность содержания публикуемых сообщений. По мнению значительной части опрошенных знаменитостей, для создания по-настоящему аутентичной, яркой репутации необходимо контролируемое, частичное раскрытие информации о личной жизни. Важно помнить, что семейные отношения, количество жён (или мужей), поведение детей и даже домашние животные могут влиять на репутацию как положительно, так и отрицательно. Однако скрытая личная жизнь создаёт плоский, бледный и скучный образ для значительной части аудитории. Поэтому появление знаменитости в таблоидах, телевизионных программах или в социальных сетях имеет решающее значение. Это также подтверждают результаты проведенного количественного исследования. Оказывается, что потребление, добавление и создание контента о знаменитости пользователями социальных сетей стимулирует их репутационный капитал. Как и ожидалось, существенного влияния онлайн-активности на лояльность к знаменитости не наблюдалось. Исследования, проведённые в Великобритании, показывают, что интернет-пользователи, которые следят за профилями знаменитостей в социальных сетях, делают это, прежде всего, из желания оказать им рекламную поддержку (47%), произвести впечатление на друзей (38%) или получить информацию (анонсы) о предстоящих мероприятиях с участием знаменитости (35%). Только один из пяти респондентов, следящих за профилями знаменитостей в социальных сетях, намерен посетить мероприятие с этой знаменитостью. Это говорит о том, что профили знаменитостей в социальных сетях изначально привлекательны для пользователей, что побуждает их с энтузиазмом потреблять контент, связанный с ними, и часто даже делиться своим мнением о них (вклад). Однако следует отметить, что этот вид онлайн-активности обычно не требует значительных усилий со стороны интернет-пользователя, поэтому он является наиболее часто наблюдаемым. Третий, самый высокий уровень активности требует от пользователей социальных сетей значительно большей вовлечённости, чем просто потребление или распространение контента. Зачастую он требует практических навыков (например, создания короткометражного фильма или графического материала), поэтому этот вид онлайн-активности встречается значительно реже, чем активность первого уровня (отождествляемая с потреблением контента) или второго уровня (вклад). Потребление контента и его вклад, несомненно, оказывают существенное влияние на узнаваемость деятельности известного человека в конкретной отрасли и даже на позитивное восприятие качества его предложений (персональная репутация).

В процессе формирования лояльности аудитории к известной личности ключевое значение имеет создание оригинального контента — форма онлайн-активности, наблюдаемая относительно редко. Вероятно, именно этим объясняется отсутствие статистически значимой зависимости между активностью пользователей социальных сетей и уровнем их лояльности по отношению к публичной персоне. К аналогичным выводам пришли исследователи в ходе проекта, проведённого в 2018 году на выборке из 1021 пользователя социальных сетей [4]. Результаты исследования позволяют утверждать, что управление персональной репутацией в социальных медиа не сводится исключительно к передаче определённых

ного имиджа известного человека. Этот процесс также включает формирование репутационного капитала, основанного на активности онлайн-аудитории. Таким образом, происходит не только трансляция и интерпретация событий, но и их совместное конструирование; не только влияние на восприятие пользователей, но и возникновение механизма двустороннего взаимодействия между интернет-пользователем и публичной личностью.

Ограничения проведённых исследований связаны преимущественно с применёнными методами. Как индивидуальные глубинные интервью (IDI), так и опросы, обладая определёнными достоинствами, имеют и недостатки, существенно влияющие на достоверность полученных данных. Во-первых, сведения, полученные посредством глубинных интервью, носят качественный характер и базируются на субъективных оценках респондентов. Во-вторых, количественные исследования среди пользователей социальных сетей не позволяют экстраполировать результаты на всю совокупность интернет-аудитории. В связи с этим авторам необходимо с осторожностью подходить к обобщениям относительно роли социальных медиа в формировании репутационного капитала известных персон. Тем не менее, полученные результаты представляют значимую ценность для разработки стратегий построения персональных брендов с использованием социальных сетей в сфере культуры. На основе проведённого анализа также можно определить перспективные направления будущих исследований, связанных с выявлением факторов, влияющих на вовлечённость интернет-пользователей в процессы формирования репутационного капитала знаменитостей.

Литература

1. Аакер Д.А. Управление капиталом бренда: извлечение выгоды из ценности имени бренда // Free Press google schola. 1991. № 2. С. 102-120.
2. Бурстин Дж. Д. Изображение: Путеводитель по псевдособытиям в Америке. New York: Harper & Row. 2012.
3. Вильярехо-Рамос А.Ф., и Санчес-Франко М. Дж. Влияние маркетинговых коммуникаций и ценового продвижения на капитал бренда // Журнал управления брендом. 2005. № 12(6). С. 431-444.
4. Врублевски Л., Билиньска-Реформат К. и Гжесяк М. Устойчивая активность потребителей культурных услуг и пользователей социальных сетей — влияние на брендовый капитал культурных учреждений // Устойчивость. 2018. № 10(11). С. 3986.
5. Зубова И.И. Репутация личности и ее автоматическая идентификация // Известия Российского государственного педагогического университета им. АИ Герцена. 2020. № 197. С. 189-200. DOI: 10.33910/1992-6464-2020-197-189-200 EDN: XYRHDE.
6. Келлер К.Л. Концептуализация, измерение и управление клиентоориентированным брендовым капиталом // Журнал маркетинга. 1993. № 57 (1). С. 1-22.
7. Мантинга Д.Г., Мурман М. и Смит Э.Г. Знакомство с COBRA: изучение мотивации использования социальных сетей для продвижения бренда // Международный журнал рекламы. 2011. № 30 (1). С. 13-46.
8. Осмоловская С.М. Современные модусы социальных медиа // Вестник Московского городского педагогического университета. Серия: Философские науки. 2024. № 3(51). С. 48-55. EDN: LYDGNR.
9. Семененко И.С. Идентичность: личность, общество, политика. Новые контуры исследовательского поля. М.: «Весь Мир», 2023. ISBN: 978-5-7777-0922-6 EDN: AGNIZL.
10. Синяева И.М. Маркетинг PR и рекламы. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017.
11. Уолш Г., Митчелл В.В., Джексон П.Р., Битти С.Э. Изучение предпосылок и последствий корпоративной репутации: взгляд клиента // Британский журнал менеджмента. 2009. № 20(2). С. 187-203.
12. Хрусталёва Ю.В. Интерпретация бренда личности в социальной психологии: сущностно-содержательные элементы и модели формирования // Акмеология. 2015. № 4(56). С. 136-141. EDN: VBHOQP.
13. Чернатони Л., МакДональд Бренддинг. Как создать мощный бренд / Пер. с англ. Б.Л. Ерёмина. М.: ЮНИТИ-ДАНА. 2022.
14. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд. М.: Аспект Пресс, 2016. ISBN: 978-5-7749-1135-6 EDN: GSRNON.
15. Донту Ю.Б. Разработка и проверка многомерной шкалы потребительского капитала бренда // Журнал бизнес-исследований. 2001. № 52(1). С. 1-14.
16. Донту Ю.Б., Ли С. Исследование отдельных элементов маркетингового комплекса и капитала бренда // Журнал Академии маркетинговых наук. 2000. № 28(2). С. 195-211.