

Boldina Ksenia Aleksandrovna, PhD in Political Science, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Journalism at the Institute of Philology and Journalism at the National Research Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod (Nizhny Novgorod, Russian Federation); ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4841-1581>; e-mail: ya@kboldina.ru

The purpose of this study is to analyze existing approaches to defining scrollytelling in academic research and professional practice, identify key conceptual discrepancies, and determine whether scrollytelling is predominantly viewed as a technological method of audience engagement or as a particular variety of storytelling in the digital environment. The novelty of the article lies in a comparative analysis of academic discourse on scrollytelling based on a systematic examination of 50 English-language empirical studies, which for the first time makes it possible to identify the features of the format's conceptualization. The analysis establishes that in English-language academic literature, scrollytelling is unambiguously considered as a technological method of engagement, defined through parameters of visual narrative flow, types of navigational control, and methods of synchronizing content with user actions. In Russian academic discourse, represented by works in communication theory, scrollytelling can be interpreted within the broader concept of storytelling. The conclusion is drawn that scrollytelling should be defined as a hybrid digital format in which the technological capabilities of interactive scrolling serve as a means of enhancing emotional impact and audience engagement, while its effectiveness is determined by the quality of integration between technological and narrative approaches.

Keywords: scrollytelling, storytelling, digital journalism, visual narrative, audience engagement, interactive content, web design.

УДК 070

DOI 10.52452/3033-7771.2026.1(1).11

**СФЕРА УПОТРЕБЛЕНИЯ ЛЕКСЕМ «ИНФЛЮЕНСЕРЫ»,
«БЛОГЕРЫ» И «ЗНАМЕНИТОСТИ» В СОВРЕМЕННОЙ
МЕДИАКОММУНИКАЦИИ**

© 2026

Т.В. Медведева, С.В. Водонетов

Медведева Татьяна Владимировна, магистрант Российского университета дружбы народов им. Патриса Лумумбы (г. Москва, Российская Федерация), e-mail: 1132251104@rudn.ru

Водопетов Сергей Вячеславович, кандидат педагогических наук, доцент кафедры массовых коммуникаций Российского университета дружбы народов им. Патриса Лумумбы (г. Москва, Российская Федерация).

Статья поступила в редакцию: 11.02.2026

Статья принята к публикации: 14.02.2026

Работа посвящена анализу того, как в современной медиакommunikации сближаются значения и сферы употребления лексем «блогер», «инфлюенсер» и «знаменитость». Показано, что с момента массового распространения социальных сетей (2006–2010 гг.) публичность стала платформенной, а влияние – измеримым и коммерциализируемым, что вызвало смещение фокуса в выборе публичных фигур. В массовом дискурсе ключевыми функциями становятся продвижение и влияние на аудиторию, что приводит к взаимозаменяемости указанных лексем. Для решения профессиональных задач рекламы и PR предложена модель разграничения понятий.

Ключевые слова: инфлюенсер, блогер, знаменитость, медиакommunikация, реклама, PR, доверие, платформа.

Введение

В общественной речи и в материалах брендов слова «инфлюенсер», «блогер» и «знаменитость» все чаще употребляются как взаимозаменяемые. На уровне практики это удобно, так как любая заметная публичная фигура может стать проводником рекламного сообщения. Однако для рекламы и PR такая «унификация» несет риски, маскируя различия в происхождении статуса, формировании доверия, устойчивости аудитории и в юридических требованиях к интеграциям.

Актуальность исследования связана с тем, что с конца 2000-х годов социальные сети стали массовым явлением и сформировали новые модели публичности. По данным исследований Pew Research Center, доля взрослых интернет-пользователей, вовлеченных в социальные сети, в этот период заметно увеличивалась, что создало почву для появления устойчивых «персональных медиа».

Цель работы – выявить причины и механизмы семантического сближения указанных понятий и предложить их прикладное разграничение для решения задач рекламных и PR-кампаний.

Методы исследования: сравнительно-аналитический подход, элементы компонентного анализа значений, обзор научной и профессиональной литературы.

Основная часть

Период 2006–2010 годов можно рассматривать как этап, когда персональная публичность перестает быть исключением и постепенно становится социальной нормой. Распространение социальных платформ (включая сервисы коротких сообщений и видеохостинги) сделало возможным регулярное производство контента и накопление аудитории вне традиционных редакций. Одновременно формируется культура «подписки на человека» – интерес к повседневности, взглядам и стилю жизни автора как к медийному продукту [1].

В этой логике публичность начинает жить по правилам платформ, где заметность регулируется алгоритмами, охват зависит от регулярности и реакции аудитории, а «влияние» становится измеримым через метрики [2]. Именно метризация внимания (лайки, просмотры, удержание, репосты) закладывает основу того, что разные типы публичных фигур можно сравнивать и продавать брендам в едином «формате цифр».

Лексема «блогер» изначально указывала на автора блога как жанра, что предполагало регулярные публикации, формирование личного стиля и относительную автономность от институциональных медиа. Семантическое ядро слова – деятельность по созданию контента и поддержанию связи с аудиторией. Важен и коммуникативный аспект, поскольку блогер говорит от первого лица и собирает вокруг себя сообщество, в котором «личное» выступает доказательством подлинности [3].

С развитием платформ значение понятия расширилось. Блогером стали называть автора канала или профиля, даже если он не ведет блог. Таким образом, слово закрепилось за практикой регулярного авторского медиапроизводства, а не за конкретной технической формой.

В отличие от «блогера», лексема «инфлюенсер» в маркетинговом употреблении описывает прежде всего функциональный статус: способность формировать установки и поведение аудитории в заданной теме. В ранних работах об инфлюенс-маркетинге влияние понимается как ресурс, который можно обнаруживать, измерять и

включать в коммуникационную стратегию [4]. В научном дискурсе инфлюенсеры описываются как независимые «третьи стороны», которые воздействуют на аудиторию через социальные медиаканалы [5]. При этом инфлюенсером может быть и блогер, и эксперт, и знаменитость, если в коммуникации он выполняет роль источника рекомендации, вызывающей доверие.

Лексема «знаменитость» традиционно связана с индустрией массовой культуры: кино, телевидением, музыкой, спортом, глянцевыми и новостными медиа. Знаменитость – это не только узнаваемость, но и символический капитал, который переносится на бренд через ассоциации, имидж и культурные значения [6].

Однако в последние годы знаменитость все чаще ведет себя как медиапроизводитель: публикует контент в режиме «всегда на связи», участвует в нативной рекламе, использует инструменты удержания внимания аудитории. Это сближает ее практики с блогерскими и усиливает смешение понятий в разговорном стиле. Идеальным примером является Егор Крид. Его статус знаменитости был построен музыкальной индустрией и телевидением, где он выступал как поп-певец и участник шоу. Параллельно он создал мощный личный бренд в социальных сетях, ведя блоги, выпуская бэкстейдж-контент и активно сотрудничая с брендами через нативную рекламу. Это позволяет ему напрямую монетизировать внимание многомиллионной аудитории, как это делают инфлюенсеры. Таким образом, его медийная стратегия объединяет символический капитал традиционной звезды с практиками цифрового контент-мейкера.

Во-первых, платформенная среда уравнивает публичных фигур за счет общих метрик: охват и вовлечение становятся универсальными показателями сравнения. Во-вторых, коммерциализация переводит публичность в контрактные отношения: появляется типовая роль эндорсера, и в массовых текстах важнее функция продвижения, чем происхождение статуса [7]. В-третьих, знаменитости все активнее осваивают персональные форматы (сторис, прямые эфиры, влоги), что сближает их с блогерами по стилю коммуникации [8]. В-четвертых, традиционные медиа начинают интегрировать инфлюенсеров в повестку (интервью, шоу, премии), тем самым присваивая им признаки «настоящей» знаменитости и расширяя их узнаваемость за пределами платформ.

Для практических задач рекламы и PR целесообразно различать понятия по происхождению публичности, типу доверия и доминирующей функции в коммуникации (таблица 1).

Таблица 1. Сравнение лексем «блогер», «инфлюенсер», «знаменитость»

Критерий	Блогер	Инфлюенсер	Знаменитость
Происхождение статуса	Персональный канал и регулярный контент	Любая траектория; статус задается функцией влияния	Институциональные медиа и индустрии массовой культуры
Основание доверия	Аутентичность, близость, привычка следить	Референтность, экспертность, социальное доказательство	Имидж, символический капитал, «звездность»
Преимущество для бренда	Нативность, вовлечение, работа с нишами	Управляемое влияние по теме/сегменту	Быстрый рост узнаваемости и статуса

Таблица 1 демонстрирует, что сближение лексем в медиадискурсе во многом обусловлено их пересечением на уровне функций: и блогер, и знаменитость в рекламной практике могут выступать инфлюенсерами (то есть выполнять роль источника влияния). Однако для PR-планирования принципиально важно учитывать различия в происхождении статуса и механизмах доверия: блогер чаще опирается на эффект «близости» и регулярного взаимодействия с аудиторией, инфлюенсер – на референтность и релевантность теме/сегменту, а знаменитость – на символический капитал и массовую узнаваемость. Следовательно, выбор партнера по коммуникации должен исходить не из ярлыка в медиа, а из задачи кампании (охват/репутация/конверсия), соответствия образа продукту и потенциальных рисков, включая восприятие аудитории и требования к прозрачности рекламного сообщения.

Семантическая конвергенция отражает реальные траектории публичности. В модели «знаменитость → инфлюенсер» известный артист или спортсмен превращает личные социальные сети в основной канал коммуникации и начинает системно монетизировать влияние через интеграции и амбассадорство. В траектории «блогер →

знаменитость» автор получает признание традиционных медиа и становится узнаваемым вне своей ниши. Наконец, гибридная траектория характерна для тех, кто изначально строит карьеру на стыке индустрий и платформ (например, артист, который стартует на видеохостинге и параллельно использует телевизионные форматы).

Традиционные медиа исторически выступали «фабрикой статуса»: они создавали знаменитостей, задавали повестку, распределяли символический капитал. В платформенную эпоху легитимация стала двусторонней. Инфлюенсеру важно присутствие в традиционных медиа для расширения аудитории и повышения доверия (особенно среди тех, кто слабо вовлечен в социальные сети). В то же время СМИ используют инфлюенсеров как источник актуальной информации и как «проводник» к молодой аудитории, для которой платформа часто важнее телеканала [8].

Отсюда возникает эффект понятийного «перетекания»: когда инфлюенсер системно появляется в теле- и печатных медиа, его начинают называть знаменитостью; когда знаменитость активно ведет личный канал и участвует в интеграциях, ее называют инфлюенсером. В обоих случаях медиасистема стремится описать явление привычным словом, а аудитория воспринимает функции публичной фигуры как главные. Примером является певица Mía Bouka. Ее карьера началась с легитимации на федеральном телешоу «Голос», но настоящую известность она обрела через вирусный контент в TikTok и YouTube. Сегодня ее приглашают на телевидение и в гляцевые журналы как «цифровую звезду», а ее социальные сети с миллионной аудиторией используют как канал для продвижения новых проектов. Эта фигура наглядно демонстрирует двустороннюю легитимацию и зыбкость границы между статусом медийной знаменитости и цифрового инфлюенсера.

В 2006–2010 годах блогер часто воспринимался как «энтузиаст», авторский голос на периферии медиа. К середине 2010-х и далее блогерство становится профессиональной занятостью и частью рекламной индустрии. Публичность «обычных людей» воспринимается как норма, а само присутствие в кадре перестает быть привилегией телевидения. На этом фоне знаменитость утрачивает монополию на публичность и вынуждена конкурировать за внимание в тех же лентах и рекомендациях, что и блогеры [9].

Одновременно для аудитории усиливается значимость «похожести» и «доступности»: человеку легче доверять тому, кто

демонстрирует повседневность и показывает продукт в реальном использовании [10]. Это меняет структуру доверия в коммуникации и способствует тому, что «инфлюенсер» начинает пониматься как тот, кто ближе и убедительнее, чем абстрактная «звезда».

Если разные типы публичных фигур обеспечивают схожие маркетинговые эффекты (рост знания о бренде, доверие, продажи), то в массовом употреблении их начинают обозначать одним словом. Именно поэтому «инфлюенсер» превращается в универсальную метку для любого источника рекомендаций, а различия между «блогером» и «знаменитостью» оказываются скрыты внутри профессиональных критериев брифа.

Исследования показывают, что инфлюенсеры нередко выигрывают у знаменитостей по показателям идентификации аудитории и воспринимаемой похожести, а также по ощущению «естественности» рекомендации. При этом ключевыми факторами выступают достоверность источника и соответствие продукта образу инфлюенсера/эксперта. Размер аудитории и формат контента меняют восприятие надежности и симпатичности, что в итоге влияет на отношение к бренду. Иными словами, эффективность зависит не только от того, «кто рекламирует», но и от того, как выстроено сообщение и насколько согласованы ценности автора и бренда [11]. Классической иллюстрацией этого утверждения является сравнение рекомендаций блогера-косметолога Елизаветы Антоновой и знаменитости Анастасии Ивлеевой в рекламе косметического средства. Аудитория воспринимает Елизавету как «свою» и доверяет ее экспертному мнению, рассматривая детальные обзоры как естественную рекомендацию. В то же время для масштабной рекламной кампании выбор инфлюенсера уровня Ивлеевой может оказаться более эффективным, однако успех будет зависеть от того, насколько ее жизнерадостный образ соответствует ценностям бренда и искренности подачи материала.

Работы по брендированному контенту в социальных медиа подчеркивают роль ценности сообщения и доверия: аудитория оценивает полезность, правдоподобие и прозрачность рекламного посыла, и эти параметры влияют на доверие к бренду и намерение совершить покупку.

С другой стороны, метаанализ по «одобрению знаменитости» показывает, что знаменитости обладают сильным потенциалом при решении задач узнаваемости и трансфера имиджа, но эффект может

снижаться при несоответствии бренду, перенасыщении рекламой или репутационных скандалах.

Для практики PR удобна матрица, где выбор строится от цели коммуникации и допустимого риск-профиля. Если цель – быстрый рост узнаваемости и символическое позиционирование (премиальность, культурная значимость), чаще подходит знаменитость, потому что ее капитал лежит в зоне массовой узнаваемости и сильных ассоциаций. Если же цель – вовлечение, доверие, конверсия в нишевом сегменте, преимущество часто у блогеров и тематических инфлюенсеров: они «встроены» в повседневные практики аудитории.

Независимо от типа публичной фигуры, бренд должен проверять: соответствие продукта и образа инфлюенсера; надежность и репутацию; качество аудитории; прозрачность рекламного сообщения и соблюдение требований маркировки.

Поставить знак равенства между блогером и знаменитостью можно лишь частично и только в рамках рекламной коммуникации. Блогер становится знаменитостью тогда, когда его узнаваемость выходит за пределы платформы и ниши, а статус поддерживается институциональными каналами (массовые интервью, ТВ-форматы, офлайн-проекты). Знаменитость становится блогером тогда, когда начинает регулярно производить персональный контент в платформенной логике и выстраивать сообщество вокруг личного медиа. В обоих случаях формируется гибридная фигура, чья общественная роль определяется не происхождением статуса, а устойчивой способностью конвертировать внимание во влияние.

Таким образом, семантическое сближение лексем «блогер» и «знаменитость» отражает не исчезновение различий, а появление платформенно-медийного гибрида, где ключевым становится критерий управляемого влияния. Для рекламы и PR это означает, что корректнее оценивать не тип публичной фигуры, а механизм доверия, масштаб узнаваемости и формат контакта с аудиторией, так как именно они определяют эффективность коммуникации и уровень репутационных/правовых рисков.

Заключение

Проведенный анализ показал, что семантическое сближение лексем «инфлюенсер», «блогер» и «знаменитость» обусловлено платформенными изменениями медиакommunikации. Публичность

стала доступной и измеримой через метрики, а влияние – включаемым в контрактные отношения с брендами. В массовом восприятии закрепились функциональная логика: важен способ продвижения и убеждения, а не путь приобретения известности.

При этом для рекламы и PR сохранение различий остается значимым. Блогер описывает практику регулярного авторского контента и сообщества, знаменитость – институционально легитимированную массовую узнаваемость и символический капитал, а инфлюенсер – роль источника влияния в коммуникации. Для снижения рисков и повышения эффективности брендам важно выбирать инфлюенсера не по ярлыку, а по соответствию продукту, типу доверия и задачам кампании.

Список литературы

1. Knoll J., Matthes J. The effectiveness of celebrity endorsements: a meta-analysis // *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2017. № 45 (1). P. 55–75.
2. Schouten A.P., Janssen L., Verspaget M. Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and product-endorser fit // *International Journal of Advertising*. 2020. № 39 (2). P. 258–281.
3. Khamis S., Ang L., Welling R. Self-branding, "micro-celebrity" and the rise of Social Media Influencers // *Celebrity Studies*. 2017. № 8 (2). P. 191–208.
4. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ. М.: ФЛИНТА, 2014. 264 с.
5. Federal Trade Commission. Endorsements, Influencers, and Reviews: Guidance for Industry. Washington, DC: FTC, 2023. 16 p.
6. Katz E., Lazarsfeld P.F. Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications. New York: Free Press, 1955. 400 p.
7. Ефанов А.А., Осокин А.А. Инфлюенсер как особая социокультурная категория в современных медиакоммуникациях // *Известия УрФУ. Серия 1. Проблемы образования, науки и культуры*. 2023. Т. 29. № 4. С. 12–20.
8. Lou C., Yuan S. Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media // *Journal of Interactive Advertising*. 2019. № 19 (1). P. 58–73.

9. Freberg K., Graham K., McGaughey K., Freberg L.A. Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality // *Public Relations Review*. 2011. № 37 (1). P. 90–92.
10. Pew Research Center. *Social Media Usage: 2005-2015*. Washington, DC: Pew Research Center, 2015. 12 p.
11. McCracken G. Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process // *Journal of Consumer Research*. 1989. № 16 (3). P. 310–321.

References

1. Knoll J., Matthes J. The effectiveness of celebrity endorsements: a meta-analysis. In: *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2017. no. 45 (1), pp. 55–75. (In English)
2. Schouten A.P., Janssen L., Verspaget M. Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and product-endorser fit. In: *International Journal of Advertising*. 2020. no. 39 (2), pp. 258–281. (In English)
3. Khamis S., Ang L., Welling R. Self-branding, "micro-celebrity" and the rise of Social Media Influencers. In: *Celebrity Studies*. 2017. no. 8 (2), pp. 191–208. (In English)
4. Dobrosklonskaya T.G. *Medialingvistika: sistemnyy podkhod k izucheniyu yazyka SMI* [Media linguistics: a systematic approach to the study of media language]. Moscow: FLINTA Publ., 2014. 264 p. (In Russ.)
5. Federal Trade Commission. *Endorsements, Influencers, and Reviews: Guidance for Industry*. Washington, DC: FTC Publ., 2023. 16 p. (In English)
6. Katz E., Lazarsfeld P.F. *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. New York: Free Press Publ., 1955. 400 p. (In English)
7. Efanov A.A., Osokin A.A. Inflyuenser kak osobaya sotsiokul'turnaya kategoriya v sovremennykh mediakommunikatsiyakh [Influencer as a special sociocultural category in modern media communications]. In: *Izvestiya UrFU. Seriya 1. Problemy obrazovaniya, nauki i kul'tury*. 2023. Vol. 29. no. 4, pp. 12–20. (In Russ.)
8. Lou C., Yuan S. Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. In: *Journal of Interactive Advertising*. 2019. no. 19 (1), pp. 58–73. (In English)

9. Freberg K., Graham K., McGaughey K., Freberg L.A. Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. In: Public Relations Review. 2011. no. 37 (1), pp. 90–92. (In English)
10. Pew Research Center. Social Media Usage: 2005-2015. Washington, DC: Pew Research Center Publ., 2015. 12 p. (In English)
11. McCracken G. Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. In: Journal of Consumer Research. 1989. no. 16 (3), pp. 310–321. (In English)

THE SCOPE OF THE LEXEMES "INFLUENCERS", "BLOGGERS" AND "CELEBRITIES" IN MODERN MEDIA COMMUNICATION

T.V. Medvedeva, S.V. Vodopetov

Medvedeva Tatyana Vladimirovna, master's student of Patrice Lumumba Peoples' Friendship University of Russia (Moscow, Russian Federation), e-mail: 1132251104@rudn.ru

Vodopetov Sergey Vyacheslavovich, Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor of the Department of Mass Communications Patrice Lumumba Peoples' Friendship University of Russia (Moscow, Russian Federation).

The work is devoted to the analysis of how the meanings and spheres of use of the lexemes "blogger", "influencer" and "celebrity" converge in modern media communication. It is shown that since the mass spread of social networks (2006-2010), publicity has become platform-based, and influence has become measurable and commercialized, which has caused a shift in focus in the selection of public figures. In mass discourse, promotion and influence on the audience become key functions, which leads to the interchangeability of these lexemes. To solve professional problems of advertising and PR, a model of differentiation of concepts is proposed.

Keywords: influencer, blogger, celebrity, media communication, advertising, PR, trust, platform.

УДК 316.4:77

DOI 10.52452/3033-7771.2026.1(1).12

КУЛЬТУРА ИНФОРМАЦИОННОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ РОССИЙСКОЙ МОЛОДЕЖИ: ТЕОРЕТИКО- КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ