

**Аннамари Вянска**

(Annamari Vänskä) — адъюнкт-профессор теории исследований в области моды в департаменте моды университета Аалто (Финляндия). Область интересов: мода и визуальная культура, издания, реклама и кураторство в области моды с точки зрения гендерных исследований, квир-теории и постгуманизма.

# Инфлюенсер как профессия: финские блоги о моде и стиле жизни

## Введение

Технологии новых медиа и принципы неолиберальной экономики серьезно повлияли на формы и организацию труда. График работы стал более свободным и гибким — появилась возможность работать где и когда угодно, но вместе с тем стерлась граница между рабочим местом и частной жизнью (Gregg 2011), а в самую гущу рабочего процесса вторглись аспекты личного характера (Rosamoga 2018). Новые медийные технологии породили и новые роли в интернет-пространстве — блогера (Rosamoga 2011; Duffy & Hund 2015; Luvaas 2016) и инфлюенсера (Abidin 2018). Инфлюенсер в социальных сетях — значимая фигура, представляющая товары и усиливающая впечатление «подлинности» (Hopkins & Thomas 2011) и «реалистичности» за счет визуальных насыщенных нарративов, выстроенных вокруг вещей. Инфлюенсер превратился в важного посредника между брендом и потребителем: он «очеловечивает» товары, снабжая их культурным

контекстом. Деятельность инфлюенсеров в социальных сетях — одна из значимых форм труда в онлайн-пространстве, наделяющая товары и услуги дополнительной ценностью. Гораздо реже о ней говорят как об оплачиваемой цифровой профессии. Статья посвящена именно этому аспекту: фигура инфлюенсера рассматривается на примере Финляндии, на материале интервью с двадцатью одним финским блогером и инфлюенсером в сфере моды и стиля жизни. Интервью были взяты в шести фокус-группах с ноября 2019 года по сентябрь 2020-го. Участники первых трех фокус-групп давали интервью до начала пандемии коронавируса, а участники остальных трех — во время. Все фокус-группы были созданы совместно с коммуникационным и маркетинговым агентством Milton Studios. Оно связалось с инфлюенсерами и организовало интервью. Изначально цель исследования заключалась в том, чтобы проанализировать деятельность инфлюенсеров, рассказывающих о моде и стиле жизни, как форму занятости в цифровой среде, как работу и карьеру, как «цифровую профессию», встроенную в цифровую инфраструктуру и существующую благодаря подключенным к интернету устройствам и соцсетям. Однако распространение COVID-19 изменило исходный замысел. В организованных позднее фокус-группах инфлюенсеры рассказывали, как пандемия повлияла на их работу и что изменилось. Все данные, собранные в ходе интервью с участниками фокус-групп, публикуются анонимно.

## Роль инфлюенсера СЕГОДНЯ

Во второй половине 2010-х годов фигура инфлюенсера разрушила привычные маркетинговые стратегии модной индустрии (Abidin 2019; Vendoni 2017). Инфлюенсер получил важную роль посредника, благодаря которому мода по сравнению с традиционным маркетингом выглядит более живой и «настоящей». Инфлюенсеры — те, у кого много подписчиков в соцсетях. В идеале они своими рекомендациями влияют на мнение и покупательское поведение подписчиков, хотя в реальности этот механизм, вероятно, устроен сложнее. Их влияние складывается из ряда факторов: кто они сами, что носят, как живут и с кем знакомы. Как правило, инфлюенсеры — молодые люди в возрасте от двадцати до тридцати с небольшим лет, они любят моду и создают иллюзию красивой жизни. Фигура инфлюенсера олицетворяет новый тип неофициальной занятости в цифровой среде, где ключевой ресурс — личный контакт. Он определяет форму и содержание работы инфлюенсера, равно как и их взаимодействие

с подписчиками. Деятельность инфлюенсера предполагает интимность, «желание услышать рассказ о предмете общих интересов», как пишет Лорен Берлант (Berlant 1998: 281). Контакт предельно важен для инфлюенсера, а стремление к доверительному диалогу составляет суть феномена социальных сетей в целом. «Рабочая среда» инфлюенсеров способствует доверительному контакту: они публикуют изображения, «сближающие» их со зрителем (крупные планы, интерьеры), обращаются к подписчикам в дружеской манере и вставляют в комментарии эмодзи. Доверительная интонация не просто вопрос жанра, а неотъемлемый компонент работы инфлюенсера (ср. Magwick 2015).

Исследователей чаще всего интересует природа и предпосылки деятельности инфлюенсера: как работает этот механизм и как преобразовать его в инструмент «сарафанного маркетинга» (Sammis et al. 2016); как из переплетающихся демографических, психографических и личностных факторов складывается авторитет (см., например: Wiedmann et al. 2010); наконец, как инфлюенсеры изменили — «демократизировали» — систему моды (Pedroni 2015). Считается, что роль инфлюенсера сопряжена с позиционированием себя как «бренда» (Magwick 2013) и как «товара» (Raun 2018), а также с действиями, сообщающими товарам «подлинность» (Pöyry et al. 2019). Поэтому отдельные авторы анализировали инфлюенсеров как «ролевые модели» (Reinikainen et al. 2020), «микрознаменитостей» (Khamis et al. 2017; Abidin 2018) и значимых субъектов «стратегических коммуникаций» (Enke & Borchers 2019).

Поскольку основное поле деятельности инфлюенсеров — социальные сети, ее иногда определяют как «труд, направленный на повышение видимости» (Abidin 2016), «сексуализированный труд» (Drenten et al. 2020) или «аффективный труд» (Raun 2018), подразумевая стратегии, к которым инфлюенсеры прибегают в общении с подписчиками, создавая впечатление искренности, доступности и непосредственного контакта. Брук Эрин Даффи расширила это определение: по мнению исследовательницы, инфлюенсер всегда рассчитывает на более высокий социальный статус, и многие становятся инфлюенсерами в надежде пробиться в мир моды (Duffy 2017). Наконец, Аньес Рокамора со ссылкой на Маурицио Лаццаррато называет работу инфлюенсера «нематериальным трудом» (Rosamora 2018; Lazzarato 1996). Эту трудовую деятельность, характерную для экономики постиндустриальных стран, рассматривают не как обычную работу, а как действия, направленные на создание дополнительной ценности, «культурных и художественных стандартов, моды, вкуса, норм потребления, а также, формулируя более стратегически,

формирование общественного мнения» (Лаццарато 2008). Марко Педрони (Pedroni 2015) и Дэвид Манган (Mangan 2020) резюмируют: даже когда признают, что деятельность инфлюенсера требует усилий, а потому является работой, это не работа в традиционном смысле слова, потому что инфлюенсер часто получает за нее либо слишком маленькое вознаграждение, либо товары и услуги вместо денег.

Многие из моих респондентов тоже отметили, что деятельность инфлюенсера редко расценивают как работу (N1–10; M1–M5, 2019), и в статье я отталкиваюсь как раз от этой понятийной лакуны, стремясь предложить новый взгляд. Кроме того, я предоставляю слово самим инфлюенсерам, объясняющим, чем они занимаются и как на это смотрят. Таким образом, деятельность инфлюенсера рассматривается как пример нового типа нестабильной занятости в цифровую эпоху. Особо отмечу, что я ставила перед собой задачу обосновать взгляд на деятельность инфлюенсера как на «цифровую профессию» и вписать ее в контекст новых творческих кадров (McRobbie 2016).

## Работа инфлюенсера как цифровая профессия

В теоретическом плане я отталкиваюсь от уже сформулированных определений «цифрового труда» (в частности, Casilli 2017; Fuchs 2014; Coté & Rybus 2007; de Peuter & Dyer-Witherford 2005), но в значительной степени отклоняюсь от них, переосмысляя это понятие. Как объясняет Алессандро Гандини, термин «цифровой труд» появился, когда марксистскую критику эксплуатации рабочего класса спроецировали на новые цифровые технологии (Gandini 2020). Он восходит к концепции «свободного труда» (Terranova 2000) в сетевых пространствах и подразумевает, что цифровые сообщества не просто обеспечивают коммуникацию, а привязывают ее к капиталистической логике. Понятие «цифровой труд» близко к понятию «нематериальный труд» в том смысле, что тоже охватывает широкий диапазон «неоплачиваемой деятельности», но отличается от него тем, что относится к обычным людям, своими действиями в Сети обеспечивающим репутацию и прибыль интернет-корпорациям и платформам (см. также: Jarrett 2016).

С начала 2000-х годов выходит все больше работ о новом феномене занятости в цифровой среде, авторы которых анализируют сложное взаимодействие работы, работников и новых медийных технологий. Исследования затрагивают размывание границы между работой и досугом (Gregg 2011); сбор и обработку данных в рекламных целях, от

которого выигрывают компании, за счет людей, бесплатно пользующихся такими технологиями (Manzerolle 2010; Jarrett 2016); посягательство социальных сетей на досуг пользователей (Postigo 2016); оплачиваемую работу на заказ, осуществляемую на цифровых платформах и с их помощью, почему и заговорили о «платформенной занятости» (van Doorn 2017) и «гиг-экономике» (van Dijck et al. 2018). Из-за широкого разброса определений некоторые относятся к концепции «цифрового труда» скептически и утверждают, что она превратилась в «пустой знак», в «обобщенное описание явления, предполагающего выполнение некоей работы и цифровой компонент» (Gandini 2020). Не соглашусь — понятие «цифровая занятость» по-прежнему актуально, но требует переосмысления. Пока за ним чаще всего стоит ситуация, когда компании, применяющие цифровые технологии, обращают себе на пользу нетрудовую деятельность и извлекают из нее прибыль: действия людей на онлайн-платформах становятся «эффективными», но необязательно приносят пользу самому работнику.

И все же пусть такое определение «цифровой занятости» и соответствует действительности, оно тоже слишком узко и устарело. Как показали интервью в фокус-группах, инфлюенсеры в соцсетях быстро превращаются в профессионалов (см. также: Lobato 2016; Hou 2018; Schwemmer & Ziewiecki 2018; Bishop 2018). Резкий рост числа инфлюенсеров привел и к формированию новой категории посредников, подобных коммуникационному и маркетинговому агентству Milton Studios, — они оказывают инфлюенсерам услуги в обмен на доходы от их деятельности (см. также: Cunningham et al. 2016). Кроме того, платформы — новый тип «цифрового рабочего пространства», где инфлюенсеры размещают результаты своей работы — контент — для подписчиков и получают с нее прибыль. Работа инфлюенсера возможна благодаря цифровым инфраструктурам и так называемой «платформизации общества» (van Dijck et al. 2018), предполагающей, что платформы не просто «инструменты», обеспечивающие саму возможность работы онлайн. Они играют первостепенную роль в ее организации, формировании и устройстве, определяют, что можно сделать, где и как (Ibid.: 9). Инфлюенсеры зависят от цифровых инфраструктур и платформ как рабочего места и источника дохода. Без новых медийных технологий фигуры инфлюенсера в привычном для нас понимании не существовало бы. Эта роль возникла и оформилась благодаря цифровизации и новым медиа. Цифровизация, медиатизация и платформизация определяют доминирующую инфраструктурную модель рабочего пространства и экономическую модель трудового дохода.

## Слияние двух типов рабочего пространства

Принято считать, что у инфлюенсера нет физического рабочего места. Одна из моих респонденток отметила: «Наша работа нематериальна, нам не надо находиться в конкретном месте в определенное время» (N2, 2020). Однако в действительности речь идет о слиянии физического пространства — дома, какого-то уголка города, пляжа или офиса, где инфлюенсеры ведут переговоры с компаниями, — с виртуальным, рожденным новыми медийными технологиями и обретающим очертания благодаря технологиям визуализации. Результаты этого сплава, который называют «фиджитал» (physical + digital), мы наблюдаем в виртуальной среде, что побуждает переосмыслить и фигуру работника, одновременно присутствующего в разных местах и пространствах и вовлеченного в цифровые инфраструктуры. Новые медийные технологии и платформы играют роль инфраструктуры, формирующей как работу, так и самого работника. Они сливаются воедино, одного не существует без другого. «Цифровая профессия» инфлюенсера — в значительной мере продукт цифровых инфраструктур.

Фигура инфлюенсера по своей природе размывает границы между материальным и виртуальным мирами, между телом и сетевыми медиа, между частным и публичным «я». Его работа заключается в формировании связей и отношений (Baum 2015), требуя постоянного выстраивания, развития и поддержания отношений с подписчиками, для чего они должны следовать правилам, установленным техническими средствами, необходимыми для выстраивания связей, в том числе соблюдать визуальные и текстовые ограничения. От эффективности связей напрямую зависит и заработок: чем больше подписчики доверяют инфлюенсеру, тем легче ему найти клиентов, для которых он и производит контент. Наконец, инфлюенсер должен также вплотную работать с технологиями: с алгоритмами, то есть «механизмами принятия решений» (Bishop 2018), продвигающими определенные типы (гендерно маркированного) контента. Такие технологии опять же диктуют типы визуального и текстового контента, который инфлюенсер должен размещать, чтобы стать заметным, добиться признания, заполучить подписчиков и клиентов... Когда я брала интервью в фокус-группах, респонденты рассказывали о стрессе, вызванном неудачными рекламными кампаниями: «Алгоритмы этого не показывают... а потом ты просто узнаешь, что проиграл» (N9, N8, N6, 2020; см. также: Scolere et al. 2018). Участники исследования сознавали, что алгоритмы влияют на создаваемый ими контент и его видимость в соцсети. Если

сами алгоритмы инфлюенсеру не видны, они становятся ощутимы, когда контент не отображается, как ожидалось.

Нет конкретного субъекта, который бы обеспечивал работу инфлюенсера, обладал на нее правами или направлял ее. Она строится на непрерывном взаимодействии с разными не имеющими четкой локализации субъектами, как человеческими, так и нечеловеческими. Она развивается и меняется вместе со всеми составляющими этой сложной системы. Теоретически работа инфлюенсера всегда представляет собой нечто надчеловеческое или постчеловеческое; инфлюенсер олицетворяет механизацию и виртуализацию работника и труда, он сливается с «умными» машинами и цифровыми инфраструктурами (Haules 1999). Фигура инфлюенсера знаменует собой конец представлений о работнике как самодостаточной и независимой сущности, обособленной от мира новых медийных технологий. Деятельность инфлюенсера предполагает неразрывную связь между работником и технологиями.

## Доверительность как суть работы

Работа инфлюенсера строится на том, что он доверительно рассказывает подписчикам о своей жизни и мыслях, — Мелисса Грегг назвала такую стратегию «эффектом просачивания» (Gregg 2011). Стремление делиться личным — важнейшая тактика и вместе с тем жанр, определяющий содержание работы, где выгода зависит от установления и поддержания тесных отношений с подписчиками (Raun 2018; Duffy & Pruchniewska 2017; Marwick 2015). Вопрос доверительности шире выстраивания отношений с другими людьми. Он касается и цифровых инфраструктур — того, в какой мере в них *заложена доверительность*. Как объясняет Сусанна Паасонен, социальные сети не просто канал для формирования доверительных отношений, а «социально-технические возможности» их «поддержания и регулирования», тогда как сама система связей «обусловлена инфраструктурой, работающей примерно по тому же принципу, что электро-, газо- и водоснабжение или центральное отопление» (Paasonen 2018). Доверительность — новая валюта. Поэтому практически невозможно *не* делиться личной информацией и при этом сохранять популярность, но главное — новые медийные технологии и архитектура платформы ориентированы на доверительный диалог.

Таким образом, у доверительности есть разные грани. Она характеризует отношения между инфлюенсерами и их подписчиками,

природу цифровых пространств, где выстраиваются эти отношения, и связи, возможные благодаря цифровым устройствам, приложениям и платформам. Каждая из перечисленных форм доверительности влияет на работу инфлюенсера, но и сами они взаимозависимы. Инфлюенсеры должны не только выстраивать отношения с подписчиками, транслируя личную информацию, но и быть «накоротке» с технологиями, потому что именно алгоритм «решает», какой контент отображать в первую очередь. Возникает подобие ленты Мёбиуса: успех инфлюенсера зависит от установления доверительных отношений, но в то же время инфраструктура платформы — цифрового рабочего пространства — сама устроена так, что «успех» определяет принимающий решение алгоритм, регулируя заметность публикаций конкретного инфлюенсера, а значит, и его сетевой статус.

Доверительность — ключевая ценность в работе инфлюенсера. Она же, как ни парадоксально, делает его уязвимым как для вторжения в его личное пространство, так и для разных форм психологического насилия, унижения, травли и оскорблений<sup>1</sup>. О возможных негативных последствиях респонденты говорили, скорее, как о неизбежной реакции, которую невозможно предвидеть и которой трудно противостоять. По словам респондентов, они приветствуют конструктивную критику, но они рассказывали и о случаях, когда их унижали, оскорбляли и травлили, и о том, какими одинокими они чувствовали себя в подобных ситуациях. Давая интервью в фокус-группах, некоторые впервые смогли обсудить травлю — и возможность поделиться своими переживаниями одновременно взволновала их, принесла им облегчение и придала сил (N1, 2019; M2, 2020). Трудно себе представить, чтобы такая картина оказалась столь распространенной в какой-либо другой области, что ясно указывает на необходимость неких инструкций или другой помощи по борьбе с харассментом. К тому же работа инфлюенсера отличается от традиционных профессий тем, что ее не регулирует ни трудовое законодательство, ни система социального обеспечения. Это «неофициальная работа», во многом построенная на взаимном доверии инфлюенсеров, подписчиков и (сетевых) корпораций.

## **Исследование:** финские инфлюенсеры как работники цифровой среды

С осени 2019 года я организовала шесть фокус-групп и взяла интервью у двадцати одного инфлюенсера в сегменте моды и стиля жизни (N1–N15; M–M6). Я опрашивала взрослую молодежь в возрасте



от двадцати до тридцати с небольшим лет из крупнейших районов Хельсинки. Первые три фокус-группы были организованы с ноября 2019-го по февраль 2020 года, а интервью я брала у участников лично в Noli Studios, новом гибридном пространстве на стыке офиса, квартиры и отеля, расположенном в Каллио, районе в восточной части центра Хельсинки; этот некогда рабочий район превратился ныне в модный квартал, где обитают студенты, молодежь, художники и представители ЛГБТК+-сообщества. Еще три фокус-группы были созданы в период с мая по сентябрь 2020 года, а интервью проходили в Zoom из-за пандемии COVID-19. Пандемия изменила и содержание интервью. В первых трех фокус-группах я просила участников поделиться мыслями о деятельности инфлюенсера как профессии, в остальных трех меня интересовало, как пандемия повлияла на их работу.

Все респонденты хорошо известны в сегментах моды, стиля жизни и популярной культуры в Финляндии: у них от 5000 до 110 000 подписчиков — в Финляндии с населением 5,5 миллиона человек они относятся к «макро-» и «мегаинфлюенсерам». В отличие от модных блогов, воспринимаемых как хобби, средство приобретения определенного статуса или форма активизма (см., например: Rosamoa 2011), никто из моих респондентов не рассматривал деятельность инфлюенсера в таких категориях. Все они считают себя профессионалами, получающими денежное вознаграждение за работу. Карьера двух респонденток началась давно: еще до 2010-х годов они стали первыми модными блогерами в Финляндии и с тех пор перешли в разряд инфлюенсеров, проходя разные этапы развития в социальных сетях (N<sub>2</sub>, N<sub>3</sub>). Многие участники исследования совмещают работу инфлюенсера с другой профессией. Одна из опрошенных участвовала в создании радиостанции, где затем работала контент-менеджером, а впоследствии стала еще и инфлюенсером (N<sub>1</sub>). Другая респондентка — журналистка в национальной телерадиокомпании YLE, а также диджей и инфлюенсер (N<sub>5</sub>). Среди респондентов есть стилист, преподаватель йоги, певица, фотограф, модный обозреватель и музыкант (N<sub>4</sub>, N<sub>6</sub>, N<sub>9</sub>, N<sub>11</sub>, N<sub>12</sub>, N<sub>14</sub>, M<sub>1</sub>, M<sub>4</sub>). Все участники исследования производят контент для брендов. Большинство из них сотрудничают с брендами, рекламируя их продукты и услуги на своих страницах. Многие из них выступают и в качестве «лица» бренда. Тем не менее они не решаются называть свою работу работой.

Большинство опрошенных утверждают, что их деятельность не воспринимают как собственно работу. Три респондентки указали на то, что словосочетание «инфлюенсер в соцсетях» обладает негативными

коннотациями и не вызывает уважения: «Многие склонны причислять к „инфлюенсерам“ только так называемых серьезных социальных активистов вроде Греты Тунберг и не готовы называть так тех, кто всего лишь продает крем для рук или блеск для губ» (N1, N2, N5, 2019). Многие отметили, что большинство подписчиков считает их работу «отдыхом», пусть их рабочий день и длится зачастую по 10–11 часов, а отпуск они берут редко (например, N3, N5, 2019). Одна из респонденток призналась, что, если работа кажется «слишком приятной и необременительной», подписчики подвергают сомнению ее труд, оставляя комментарии наподобие: «Иногда хотелось бы увидеть, что ты правда работаешь» (N2, 2019). Поэтому многим из опрошенных было приятно, что кто-то — университетский профессор, то есть я — смотрит на их деятельность как на *работу*, не выражая сомнений относительно ее статуса. Это одна из главных причин, побудивших многих согласиться на участие в исследовании. Они чувствовали, что их работа в значительной мере остается невидимой, — проблема, уже затронутая исследователями (Scolere et al. 2018).

Иначе говоря, несмотря на то что все опрошенные мной инфлюенсеры успешны, то есть у них много подписчиков и они способны заработать себе на жизнь, они чувствовали, что маркетинг товаров и услуг, которым они занимаются, не считается культурно значимым, а потому и не расценивается как профессия. Здесь кроется парадокс: известно, что инфлюенсеры рекламируют товары и услуги, но, как только они размещают посты с коммерческой подоплекой, они рискуют поставить «подлинность» своих публикаций под сомнение.

## Оплачиваемая работа: О ДОХОДАХ

Прежде чем брать интервью в фокус-группах, я попросила всех участников заполнить анкету на «Google-формах», чтобы получить представление об их образовании и годовом доходе. Из таблоидов я знала, что в Финляндии у инфлюенсеров в соцсетях и на YouTube приличный заработок (см., например, Tani & Manninen 2019)<sup>2</sup>. Об образовании я спросила потому, что существует еще один расхожий стереотип: инфлюенсеру образование не нужно. В финских вузах не готовят инфлюенсеров, но результаты опроса показали, что все респонденты хорошо образованы и имеют диплом либо специалиста, либо выпускника профессионально-технического училища, либо бакалавра. Вероятно, здесь сказывается устройство системы образования в Финляндии: граждан поощряют учиться, а диплом вуза или колледжа считается

необходимым минимумом образования. Завершив обучение, большинство инфлюенсеров открыли свое дело и теперь работают как индивидуальные предприниматели.

В 2018 году средний годовой доход респондентов составил около 40 000 евро — сумма, приблизительно на 10 000 евро превышающая среднестатистический годовой доход мужчины в Финляндии в том же году и более чем на 14 000 евро — женщины (Statistics Finland 2020). Такому уровню дохода едва ли стоит удивляться: все инфлюенсеры работали с PR-агентством Miltton и при его посредничестве. Как и другие коммуникационные агентства, Miltton стало незаменимым игроком на этом поле, что свидетельствует о его профессионализации. Некоторые исследователи упоминают и возникновение так называемых «многоканальных сетей» (МКС), то есть «посредников, одобренных Google/YouTube» и сотрудничающих с YouTube-каналами или управляющих ими. Они помогают создателю канала на разных этапах, от производства контента до монетизации, а он взамен платит им долю из прибыли, полученной от рекламы (Cunningham et al. 2016: 377). МКС, как и PR-агентства, активно ищут потенциальных инфлюенсеров, выбирают подходящих кандидатов для сотрудничества с брендами, представляют бренду найденного инфлюенсера, ведут или помогают вести переговоры о заключении контракта. Я участвовала в одном из организованных PR-агентством мероприятий, где инфлюенсерам давали советы, касающиеся уплаты налогов.

У многих — если не у большинства — участников фокус-групп есть опыт долгосрочных контрактов с брендами, совместно с которыми они готовили рекламные кампании и продумывали расписание их запуска (например, N2, 2019). Получается, что инфлюенсеры могли заранее спланировать график работы и оценить доход. Кроме того, мы видим, что многие составляют план сдачи материалов за несколько недель и не всегда работают в реальном времени, а значит, лоск «непосредственности», вокруг которой строится большинство посвященных инфлюенсерам исследований, — на самом деле тщательно продуманный спектакль (см., например: Røyrug et al. 2019; Raun 2018). Инфлюенсеры не фиксируют непосредственные впечатления просто для себя и своих подписчиков, они хорошо организованные профессионалы, умеющие «продавать» иллюзию непосредственности и извлекать из нее пользу для рекламируемых товаров, услуг и образа жизни. «Непосредственность» инфлюенсеров во многом обусловлена и цифровыми инфраструктурами. Иллюзия непосредственности — того, что происходит прямо сейчас, на наших глазах, и возможность рассказывать о происходящем в реальном времени — составляет суть работы

инфлюенсера, но на том же принципе построены социальные сети в целом. Цифровая платформа, обещающая непосредственность, позволяет создать впечатление, что мы наблюдаем события «вживую», «здесь и сейчас». Она придает коммерческому контенту естественность, переводя его в плоскость интимного и встраивая в систему, поддерживающую коммерческий контент.

## **«Ковидные» интервью: о нестабильности работы инфлюенсера**

После того как 28 февраля 2020 года я взяла интервью в третьей фокус-группе, в ход исследования вмешалась пандемия. Внезапно все пришлось отменить, запланированные личные встречи с участниками фокус-групп оказалось невозможно провести, и, что еще важнее, были отменены или отложены проекты, над которыми работали многие инфлюенсеры. Цифровые работники в новом цифровом мире вдруг остались без работы, ощутив нестабильность, зависимость от множества факторов и отсутствие гарантий. Требовалось выработать новый план для продолжения исследования. Согласовав свои намерения с исследовательской группой и с агентством Milton Studios, я решила, что продолжу интервью в фокус-группах, но проведу их в Zoom — что лишний раз напоминает, насколько мы зависим от новых медийных технологий. В период с мая по сентябрь 2020 года совместно с Milton Studios я организовала три фокус-группы, где провела «ковидные» интервью, в ходе которых опросила десять участников. Я поставила перед собой простую цель: выяснить, как пандемия повлияла на работу инфлюенсеров и выпускаемый ими контент, лишились ли они всех либо части заказов или же получили новые, как они видят свое будущее в роли инфлюенсеров.

Все респонденты рассказали о смешанных чувствах: некоторые поняли, возможно впервые, нестабильность и уязвимость своей профессии. Даже будучи предпринимателями, способными контролировать свой экономический вес, они не всегда понимают, что «идеи, предназначенные для продвижения товаров» (Khamis et al. 2017: 200) ставят их в зависимость от логики рынка. А тенденция описывать деятельность инфлюенсера как «увлечение» (Duffy 2017) только мешает разглядеть шаткость его положения (van Driel & Dumitrica 2020).

Финские инфлюенсеры, как и их коллеги из других стран, неоднократно говорили о падении доходов и том, что их усердная работа над текущими и запланированными проектами, фотографии,

видеосъемка и так далее пошли насмарку (ср. Abidin et al. 2020). Они выражали также удивление и разочарование: многие ощутили, что именно их бренды и клиенты «бросили» первыми. Так, по словам одной респондентки, она совместно с Олимпийским комитетом готовила посвященную бодипозитиву кампанию, приуроченную к Олимпийским играм в Токио, назначенным на лето 2020 года. На момент интервью ее проект отменили из-за переноса Олимпийских игр на 2021 год (N11, 2020). Другие тоже рассказывали об отмененных или отложенных на ближайшее будущее проектах (N12, 2020). Все отметили, что необходимость соблюдать социальную дистанцию повлияла на возможность производить контент и что пандемия приучила их взвешивать содержание размещаемых постов. Группа инфлюенсеров, публикующая главным образом юмористический контент, столкнулась с серьезным препятствием: «Когда шутишь, всегда надо думать, уместно ли это сейчас, в такой ситуации... Сначала было труднее, но теперь [в мае] уже вроде как почему нет, раз первые тридцать семь новостей все равно про вирус» (M3, 2020). Одновременно многие почувствовали, что публиковать посты о встречах с друзьями или каких-то более многолюдных мероприятиях нельзя из-за ограничений, предписывавших соблюдать социальную дистанцию (M2, 2020).

Другой интересный вопрос касался денег. Если в других странах инфлюенсеры, как сообщалось, снизили расценки, сознавая, что бюджеты клиентов сократились (Abidin et al. 2020), в Финляндии эта тенденция вызвала резкую критику со стороны инфлюенсеров. По их словам, бренды и другие партнеры пытались «воспользоваться ситуацией», предлагая им согласиться на меньшее вознаграждение или работать безвозмездно (N9, M2, M3, M5, 2020). Все были против: «С какой стати мы должны делать тот же контент за меньшую цену, а уж тем более бесплатно!» (M3, M5, 2020). Они объясняли свою реакцию: «По-моему, бренды просто хотят снизить расценки... Как будто не понимают ни значения работы инфлюенсера, ни того, что она обеспечивает [бренду] узнаваемость. Они просто хотят платить все меньше и меньше... Как отыграем это, когда [пандемия] закончится?» (M3, 2020).

Многие инфлюенсеры, если не большинство, говорили о чувстве, что даже те, с кем они сотрудничали не один год, эксплуатируют их, не считаются с ними и не ценят их работу. Пандемия словно показала, что даже клиенты инфлюенсеров не считают их деятельность работой, за которую надо платить. «Мы ничего или почти ничего не значим», — сетовал один респондент (M2, 2020). Другая участница

отметила, что они оказались в сложной ситуации: когда надо оплатить счета и налоги, трудно отказаться от сделки, даже если условия не такие выгодные, как раньше (N9, 2020). Еще одна респондентка сказала, что ощутила себя в более выигрышном положении: ей не пришлось соглашаться на плохие условия, потому что у нее есть другая работа (N6, 2020). Несмотря на критику, инфлюенсеры также выражали сочувствие клиентам, вынужденным приостановить свою деятельность. Им казалось несколько неудобным «спамить» клиентов новыми идеями, пока ситуация не нормализуется (M5, 2020).

Все это говорит о нестабильности работы инфлюенсера. Пусть многим из них удалось привлечь впечатляющее количество подписчиков, клиенты, по-видимому, еще не осознали значение маркетинга, осуществляемого инфлюенсерами, а потому неохотно платят им вознаграждение, какого они заслуживают. Феномен инфлюенсера указывает на более обширные изменения, претерпеваемые системой найма практически во всех развитых капиталистических обществах (McRobbie 2016). Он свидетельствует о распространении нестабильной, ненадежной, полной неопределенности работы, где рискует прежде всего сам работник — инфлюенсер. Деятельность инфлюенсера «онтологически небезопасна» (Giddens 1991), она знаменует собой наступление новой эпохи, когда постфордистские модели труда разрушают и меняют прочные структуры промышленного капитализма: «[Это] не временные... обстоятельства, а новая система правил, характерная для данного исторического этапа» (Butler 2015). В современной культуре и трудовой жизни нестабильность превратилась в режим, в «господствующую модель управления» (Ibid.). Инфлюенсеры олицетворяют преобразование труда и общества, принадлежат к «новому честолюбивому среднему классу», который, по словам Анджелы Макробби, «привык прокладывать путь новой эпохе, когда социальное обеспечение уходит в прошлое... эпохе без многочисленных льгот и социальной помощи, введенных после окончания Второй мировой войны» (McRobbie 2016: 35).

## **«Мы должны действовать организованно!»: о профессионализации деятельности инфлюенсеров**

«Инфлюенсеры никуда не денутся, и им следует это понять», — заметил один из респондентов, размышляя о будущем своей профессии и имея в виду более традиционные маркетинговые компа-

нии (M2, 2020). В целом инфлюенсеры говорили о необходимости объяснять клиентам нюансы, специфику и ценность своей работы. Они пространно рассуждали о различиях между их собственной работой для тщательно отобранной аудитории и проектами традиционных маркетинговых агентств, организующих дорогостоящие и эффективные кампании в популярных СМИ. По словам одного респондента, он «не понимает, как могут фирмы платить такие огромные деньги за громкие кампании, когда не понятно даже, достигают ли они целевой аудитории» (M2, 2020). Кроме того, он предположил, что, как только в большинстве компаний произойдет смена поколений, молодежь гораздо лучше поймет значение социальных сетей и их работы. Мы видим, что идет процесс профессионализации деятельности инфлюенсеров. По мнению Лоис ван Дриль и Делии Думитрики, инфлюенсеры усвоили «логику рынка» и учитывают ее при производстве контента, «ориентируясь на существующую индустрию маркетинга и рекламы и встраиваясь в нее» (van Driel & Dumitrica 2020: 2), но вместе с тем они отделяют себя от более традиционных маркетинговых агентств.

Инфлюенсеры также выразили уверенность, что, когда значимость их работы оценят, с ними будут больше считаться при обсуждении гонорара. В отличие от маркетинговых кампаний на радио и телевидении, для кампаний в соцсетях, организуемых инфлюенсерами, нет фиксированных расценок. «Было бы только справедливо во всех отношениях, если бы существовали стандарты и люди знали, сколько им причитается за те или иные виды работы», — высказался один из опрошенных инфлюенсеров, отмечая необходимость «логичных ценовых критериев» (M5, 2020). Другой добавил, что стандартные критерии расчета вознаграждения за разные типы контента помогут как самим инфлюенсерам, так и их клиентам понять, какой объем работы покрывает определенная сумма. «Я не хочу сказать, что надо составить точный прейскурант, но если ты просто работаешь в маркетинге и не имеешь ни малейшего представления о работе инфлюенсеров, ты просто не можешь знать, сколько стоит такая работа», — пояснил он (M2, 2020). Здесь я опять же усматриваю признак профессионализации. Участники исследования говорили о попытках обеспечить себе стабильный и предсказуемый доход, о стремлении к стандартизации цен, а значит, и контента: некоторые респонденты выразили надежду на появление «шкалы контента», то есть фиксированных расценок на определенные виды контента.

Одна респондентка сформулировала проблему так: бренды далеко не всегда понимают, что именно получают. «Бренды необязательно

сознают, из чего складывается вознаграждение. Было бы хорошо объяснить им, из чего складывается сумма гонорара, скажем, пять тысяч евро. Сколько у вас подписчиков и сколько увидят рекламу, над какими кампаниями вам доводилось работать. Гонорар за подготовку макета, за использование личного бренда инфлюенсера, права на изображения» (N9, 2020). Другой респондент заметил, что клиенты не всегда видят разницу между разными медиа, не понимают, какие люди привлекают какую аудиторию и в каких медиа. Потенциальный клиент хотел заказать группе инфлюенсеров рекламный интернет-ролик, но отказался платить им как актерам, заявив, что «если бы компания хотела пригласить настоящего актера, она бы так и сделала» (M5, 2020). Рассказавший эту историю инфлюенсер пришел к выводу, что клиент не понимает разницы между их каналом — YouTube — и массовым каналом — телевидением, — не догадываясь, что настоящий актер вряд ли заинтересовал бы их подписчиков, тогда как на YouTube их лица привлекут именно ту аудиторию, которая нужна клиенту. «Ты годами работал в этой сфере, набрал [более 100 000] подписчиков, и здесь приходит кто-то, не проявляющий к тебе ни малейшего уважения и даже не желающий торговаться», — заметил один респондент (M5, 2020), а другие согласились, что «бренды хотят просто платить за узнаваемость», не понимая, какая работа за ней кроется: разработка идеи, написание сценария, съемки, редакция и так далее (N6, M2, 2020).

Требования инфлюенсеров связаны со стремлением «действовать организованно»: все они сходятся на том, что некая форма организации труда — правильный шаг, «пусть речь и не о подобии профсоюза», попытожил один респондент, добавив, что до этого, скорее всего, еще далеко: «Думаю, нам следует самим заняться этим, а не ждать, пока кто-то другой все сделает за нас» (M2, 2020). Другая респондентка рассказала, что недавно вступила в сообщество блогеров, где дают рекомендации, как назначать гонорар и вести переговоры (N9, 2020). Кроме того, она сообщила, что в своих расценках ориентируется на суммы, установленные Союзом журналистов Финляндии как плата за упоминание компании в СМИ. Такая точка зрения заставляет вспомнить, что более 70% работников в Финляндии состоят в профсоюзах, и указывает, что деятельность инфлюенсеров профессионализируется. По итогам одной из фокус-групп, организованных во время пандемии, участники пришли к выводу, что инфлюенсерам необходимо организоваться и даже «выйти на баррикады», чтобы отстаивать свои права. Раз к ним не проявляют уважения, надо его добиться.



## Время новых идей: профессиональные создатели иллюзии «непосредственности»

Уже отмечено, что во время пандемии инфлюенсеры по всему миру начали призывать к соблюдению социальной дистанции и правил гигиены (Abidin et al. 2020). Правительство Финляндии признало значимость инфлюенсеров, поручив некоторым из них «распространять информацию в социальных сетях», чтобы она достигла тех, кто не прислушивается к официальным инструкциям (Heikkilä 2020). В рамках «ковидных» интервью некоторые инфлюенсеры сообщили, что размещали посты о мерах безопасности, тогда как другим, по их словам, было неудобно этим заниматься, ведь они не публиковали ничего подобного раньше: «Это плохо сочетается с моим брендом» (M2, 2020). Вместо таких публикаций многие обдумывали новые способы взаимодействия с подписчиками, которые бы выглядели естественно, не выбиваясь из присущего инфлюенсеру стиля и его имиджа.

Таким образом, пандемия изменила и представления о непосредственности — ключевом понятии, определяющем работу инфлюенсеров, и их главном ресурсе. Некоторые сказали, что решили в это время замедлиться и пересмотреть свой контент, подумать, какими инфлюенсерами они хотят быть, на кого и на что влиять. Посты о моде (сегмента люкс) вдруг показались им неестественными, зато вполне естественно было расспросить о покупательских привычках подписчиков и о том, чего они ждут от брендов в разгар кризиса (N13, 2020). Одна респондентка начала выкладывать посты о прогулках на природе, чего бы не сделала раньше, то есть выбрала самый естественный — в буквальном смысле — контент. Новые отношения с природой принесли ей и новый проект — сотрудничество с крупнейшим европейским производителем автомобилей, работающих на газу: «Весной и летом я почувствовала себя ближе к природе... и поскольку в моих постах было много природы, ко мне обратились с таким предложением... и я подумала — да, это отвечает моему настроению» (N14, 2020). Соцсети словно «переводили» происходившие с инфлюенсерами внутренние изменения в более общий социально-технический регистр, отражая изменение ценностей в период пандемии. Как мы видим, представления о том, что выглядит непосредственно, постоянно меняются, само это понятие перформативно, оно предполагает не статичность, а активное формирование. Инфлюенсеры формируют идею подлинности и воплощают

ее в материальных предметах как в символических, так и в экономических целях. Поэтому их контент становится все более продуманным, а сами инфлюенсеры, как ни парадоксально, все ближе к традиционному маркетингу (Нои 2018).

## Заключение

Интервью в фокус-группах наводят на мысль, что деятельность инфлюенсера в социальных сетях — новый тип нестабильной работы, и она стремительно профессионализируется. Ее следует рассматривать как работу, возможную благодаря цифровым инфраструктурам и платформам и развивающуюся вместе с ними. Инфлюенсеры оказались в положении подопытных кроликов, на которых проверяют новую модель труда с ее главной чертой — нестабильностью, в результате чего формируется не только новый тип субъекта, но и «ненадежность положения как главная проблема этого субъекта» (Butler 2015; см. также: McRobbie 2016). Особенно красноречиво о шатком положении инфлюенсеров свидетельствуют фокус-группы, проведенные во время пандемии и раскрывающие уязвимость профессии, которую многие считают «работой мечты». Столкнувшись с негативными последствиями пандемии, многие инфлюенсеры выразили желание изменить условия работы. Без сомнений, необходимо обдумать политическую, экономическую и социальную реакцию на происходящие изменения. Инфлюенсер — лишь один из обитателей «дивного нового мира труда» (Beck 2000), который, в частности, должен побудить нас переосмыслить «цифровую занятость» и изменить как ее механизмы, так и трудовое законодательство.

## Финансирование

Статья написана в рамках исследовательской группы «Личный контакт в культуре, ориентированной на работу с данными» (Intimacy in Data-Driven Culture), финансируемой Советом по стратегическим исследованиям при Академии Финляндии (2019–2022 + 3 года).

*Перевод с английского Татьяны Пирусской*

## Литература

*Лаццарато 2008* — Лаццарато М. Нематериальный труд // Художественный журнал. 2008. № 6. [left.by/archives/2727](http://left.by/archives/2727) (по состоянию на 23.11.2021).

- Abidin 2016* — Abidin C. Visibility Labour: Engaging with Influencers' Fashion Brands and #OOTD Advertorial Campaigns on Instagram // Media International Australia, Incorporating Culture & Policy. 2016. 161 (1). Pp. 86–100.
- Abidin 2018* — Abidin C. Internet Celebrity: Understanding Fame Online. Bingley: Emerald Publishing, 2018.
- Abidin et al. 2020* — Abidin C., Hansen K., Hogsnes M., Newlands G., Nielsen M.L., Nielsen L.Y., Sihvonen T. A Review of Formal and Informal Regulations in the Nordic Influencer Industry // Nordic Journal of Media Studies. 2020. 2 (1). Pp. 71–83.
- Baym 2015* — Baym N.K. Connect With Your Audience! The Relational Labor of Connection. The Communication Review. 2015. 18:1. Pp. 14–22.
- Beck 2000* — Beck U. The Brave New World of Work. Cambridge: Polity Press, 2000.
- Berlant 1998* — Berlant L. Intimacy: A Special Issue, Critical Inquiry. 1998. 24:2. Pp. 281–288.
- Bishop 2018* — Bishop S. Anxiety, Panic and Self-optimization: Inequalities and the YouTube Algorithm. Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies. 2018. Vol. 24 (1). Pp. 69–84.
- Butler 2015* — Butler J. Foreword // Lorey I. (ed.) State of insecurity: Government of the Precarious. London: Kindle edition, 2015.
- Bendoni 2017* — Bendoni W. Social Media for Fashion Marketing: Storytelling in a Digital World. London; N.Y.: Bloomsbury, 2017.
- Borchers 2019* — Borchers N.S. Social Media Influencers in Strategic Communication // International Journal of Strategic Communication. 2019. 13:4. Pp. 255–260.
- Casilli 2017* — Casilli A. Digital Labor Studies Go Global: Toward a Digital Decolonial Turn // International Journal of Communication. 2017. 11. Pp. 3934–3954.
- Coté & Pybus 2007* — Coté M., Pybus J. Learning to Immaterial Labour 2.0: MySpace and Social Networks // Peters M., Bulut E. (eds) Cognitive Capitalism, Education and Digital Labour. N.Y.: Peter Lang, 2007.
- Cunningham et al. 2016* — Cunningham S., Craig D., Silver J. YouTube, Multichannel Networks and the Accelerated Evolution of the New Screen Ecology // Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies. 2016. Vol. 22 (4). Pp. 376–391.
- de Peuter & Dyer-Witherford 2005* — de Peuter G., Dyer-Witherford N. A Playful Multitude? Mobilising and Counter-Mobilising Immaterial Game Labour. Fiberculture. 2005. 5. [five.fibreculturejournal.org/fcj-024-a-playful-multitude-mobilising-and-counter-mobilising-immaterial-game-labour](http://five.fibreculturejournal.org/fcj-024-a-playful-multitude-mobilising-and-counter-mobilising-immaterial-game-labour) (по состоянию на 22.01.2022).

- Drenten et al. 2020* — Drenten J., Gurrieri L., Tyler M. Sexualized Labour in Digital Culture: Instagram Influencers, Porn Chic and the Monetization of Attention // *Gender, Work and Organization*. 2020. 27 (1). Pp. 41–66.
- Duffy 2017* — Duffy B.E. (Not) Getting Paid to Do What You Love: Gender, Social Media, and Aspirational Work. Yale University Press: Kindle Edition, 2017.
- Duffy & Pruchniewska 2017* — Duffy B.E., Pruchniewska U. Gender and Self-enterprise in the Social Media Age: a Digital Double Bind // *Information, Communication & Society*. 2017. 20:6. Pp. 843–859.
- Duffy & Hund 2015* — Duffy B.E., Hund E. «Having Is All» on Social Media: Entrepreneurial Femininity and Self-Branding among Fashion Bloggers // *Social Media + Society*. 2015. July — December. Pp. 1–11.
- Enke & Borchers 2019* — Enke N., Borchers N.S. Social Media Influencers in Strategic Communication: A Conceptual Framework for Strategic Social Media Influencer Communication. *International Journal of Strategic Communication*. 2019. 13:4. Pp. 261–277.
- Fuchs 2014* — Fuchs C. *Digital Labour and Karl Marx*. N.Y.: Routledge, 2014.
- Gandini 2020* — Gandini A. Digital Labour: an Empty Signifier? // *Media, Culture & Society*. August 2020. 43 (2). Pp. 369–380.
- Gandini 2016* — Gandini A. Digital Work: Self-branding and Social Capital in the Freelance Knowledge Economy // *Marketing Theory*. 2016. Vol. 16 (1). Pp. 123–141.
- Giddens 1991* — Giddens A. *Modernity and Self-identity: Self and Society in the Late Modern Age*. Stanford: Stanford University Press, 1991.
- Gregg 2011* — Gregg M. *Work's Intimacy*. Cambridge: Polity Press, 2011.
- Hayles 1999* — Hayles N.K. *How We Became Posthuman. Virtual Bodies in Cybernetics, Literature, and Informatics*. Chicago: The University of Chicago Press, 1999.
- Hayles 2012* — Hayles N.K. *How We Think: Digital Media and Contemporary Technogenesis*. Chicago: University of Chicago Press, 2012.
- Heikkilä 2020* — Heikkilä M. Finland Taps Social Media Influencers During Coronavirus Crisis // *Politico*. 2020. March 31. [www.politico.eu/article/finland-taps-influencers-as-critical-actors-amid-coronavirus-pandemic](http://www.politico.eu/article/finland-taps-influencers-as-critical-actors-amid-coronavirus-pandemic) (по состоянию на 26.11.2021).
- Hopkins & Thomas 2011* — Hopkins J., Thomas N. Fielding Networked Marketing: Technology and Authenticity in the Monetization of Malaysian Blogs // Araya D., Breindi Y., Tessa J. (eds) *Nexus: New Intersections in Internet Research*. N.Y.: Peter Lang, 2011. Pp. 139–156.

- Hou 2018* — Hou M. Social Media Celebrity and the Institutionalization of YouTube // *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*. 2018. Pp. 1–20.
- Jarrett 2016* — Jarrett K. (ed.) *Feminism, Labour and Digital Media. The Digital Housewife*. London; N.Y.: Routledge, 2016.
- Jenkins 2006* — Jenkins H. *Fans, Bloggers, and Gamers: Exploring Participatory Culture*. N.Y.: New York University Press, 2006.
- Khamis et al. 2017* — Khamis S., Ang L., Welling R. Self-branding, «Micro-Celebrity» and the Rise of Social Media Influencers // *Celebrity Studies*. 2017. 8 (2). Pp. 191–208.
- Lazzarrato 1996* — Lazzarrato M. *Immaterial Labour*. 1996. [www.generation-online.org/c/fcimmateriallabour3.htm](http://www.generation-online.org/c/fcimmateriallabour3.htm) (по состоянию на 26.11.2021).
- Lobato 2016* — Lobato R. The Cultural Logic of Digital Intermediaries: YouTube Multichannel Networks // *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*. 2016. Vol. 22 (4). Pp. 348–360.
- Luvaas 2016* — Luvaas B. *Street Style*. Bloomsbury: Kindle edition, 2016.
- Mangan 2020* — Mangan D. Influencer Marketing as Labour: Between the Public and Private Divide // Goanta C., Ranchordas S. (eds) *The Regulation of Social Media Influencers*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 2020. Pp. 185–208.
- Manzerolle 2010* — Manzerolle V. Mobilizing The Audience Commodity: Digital Labour in a Wireless World // *Ephemera: Theory and Politics in Organization*. 2010. 10 (4). Pp. 455–469.
- Marwick 2013* — Marwick A.E. *Status Update: Celebrity, Publicity, and Branding in the Social Media Age*. New Haven, CT: Yale University Press, 2013.
- Marwick 2015* — Marwick A.E. You May Know me from YouTube (Micro-) Celebrity in Social Media // Redmond S., Marshall P.D. (eds) *A Companion to Celebrity*. Chichester: John Wiley & Sons, 2015. Pp. 333–349.
- McRobbie 2016* — McRobbie A. *Be Creative. Making a Living in the New Culture Industries*. Cambridge: Polity, 2016.
- Mosley 2020* — Mosley M. Virtual Influencers: What Are They & How Do They Work? // *Influencer Matchmaker*. 2020. October 15. [influencer-matchmaker.co.uk/blog/virtual-influencers-what-are-they-how-do-they-work](http://influencer-matchmaker.co.uk/blog/virtual-influencers-what-are-they-how-do-they-work) (по состоянию на 26.11.2021).
- Paasonen 2018* — Paasonen S. Infrastructures of Intimacy // Andreassen R., Petersen M., Harrison K., Raun T. (eds) *Mediated Intimacies*. London: Routledge, 2018. Pp. 103–116.

- Pedroni 2015* — Pedroni M. «Stumbling on the Heels of my Blo»: Career, Forms of Capital and Strategies in the (Sub)Field of Fashion Blogging // *Fashion Theory*. 2015. Vol. 19.2. Pp. 201–220.
- Pham 2015* — Pham M.T. *Asians Wear Clothes on the Internet*. Duke University Press: Kindle edition, 2015.
- Postigo 2016* — Postigo H. The Socio-Technical Architecture of Digital Labor: Converting Play into YouTube Money // *New Media & Society*. 2016. Vol. 18 (2). Pp. 332–349.
- Pöyry et al. 2019* — Pöyry E., Pelkonen M., Naumanen E., Laaksonen S.-M. A Call for Authenticity: Audience Responses to Social Media Influencer Endorsements in Strategic Communication // *International Journal of Strategic Communication*. 2019. 13 (4). Pp. 336–351.
- Raun 2018* — Raun T. Capitalizing Intimacy: New Subcultural Forms of Microcelebrity Strategies and Affective Labour on YouTube // *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*. 2018. Vol. 24 (1). Pp. 99–113.
- Reinikainen et al. 2020* — Reinikainen H., Munnukka J., Maity D., Luoma-Aho V. «You Really Are a Great Big Sister» — Parasocial Relationships, Credibility, and the Moderating Role of Audience Comments in Influencer Marketing // *Journal of Marketing Management*. 2020. 36 (3–4). Pp. 279–298.
- Rocamora 2011* — Rocamora A. Personal Fashion Blogs: Screens and Mirrors in Digital Selfportraits // *Fashion Theory*. 2011. Vol. 15.4. Pp. 407–424.
- Rocamora 2018* — Rocamora A. *The Labour Of Fashion Blogging* // Armstrong L., McDowell F. (eds) *Fashioning Professionals: Identity and Representation at Work in the Creative Industries*. London; N.Y.: Bloomsbury, 2018. Pp. 65–81.
- Sammis et al. 2016* — Sammis K., Lincoln C., Pomponi S. *Influencer Marketing for Dummies*. New Jersey; Hoboken: Joh Wiley & Sons Inc., 2016.
- Schwemmer & Ziewiecki 2018* — Schwemmer C., Ziewiecki S. Social Media Sellout: The Increasing Role of Product Promotion on YouTube // *Social Media + Society*. 2018. July — September. Pp. 1–20.
- Scolere et al. 2018* — Scolere L., Pruchniewska U., Duffy B.E. Constructing the Platform-Specific Self-Brand: The Labor of Social Media Promotion // *Social Media + Society*. 2018. 4 (3). Pp. 1–11.
- Statistics Finland 2020* — Statistics Finland. 2020. Products and Services, Income and Consumption. [www.tilastokeskus.fi/tup/suoluk/suoluk\\_tulot\\_en.html](http://www.tilastokeskus.fi/tup/suoluk/suoluk_tulot_en.html) (по состоянию на 26.11.2021).
- Tani & Manninen 2019* — Tani I., Manninen T. Näin hurjia summia Suomen tunnetuimmat sometähdet tienasivat — bloggaaja Sara Vanninen

kahmaisi yli 200 000 euron tulot // Iltä-Sanomat. 04.11.2019. [www.is.fi/viihde/art-2000006295929.html](http://www.is.fi/viihde/art-2000006295929.html) (по состоянию на 26.11.2021).

*Terranova 2000* — Terranova T. Free Labor: Producing Culture for the Digital Economy // *Social Text*. 2000. 18 (2). Pp. 33–58.

*Wiedmann et al. 2010* — Wiedmann K.-P., Hennigs N., Langner S. Spreading the Word of Fashion: Identifying Social Influencers in Fashion Marketing // *Journal of Global Fashion Marketing*. 2010. 1 (3). Pp. 142–153.

*van Dijck et al. 2018* — van Dijck J., Poell T., de Waal M. The Platform Society: Public Values in a Connective World. Oxford University Press: Kindle Edition, 2018.

*van Doorn 2017* — van Doorn N. Platform Labor: On the Gendered and Racialized Exploitation of Low-Income Service Work in the «On-Demand» Economy // *Information, Communication & Society*. 2017. 20:6. Pp. 898–914.

*van Driel & Dumitrica 2020* — van Driel L., Dumitrica D. Selling Brands While Staying «Authentic»: The Professionalization of Instagram Influencers // *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*. 2020. 27 (1). Pp. 66–84.

### Примечания

1. Пятнадцать респондентов считают себя женщинами, шесть — мужчинами. С этнической точки зрения они в большинстве своем белые, но среди них есть двое темнокожих, один представитель монголоидной расы и человек смешанного расового происхождения. Что касается сексуальности, один из опрошенных инфлюенсеров — открытый гей. Кроме того, один из участников исследования — активист движения за принятие полноты. Эти интимные характеристики идентичности — гендер, сексуальность и этническая принадлежность — составляют важные элементы личного бренда инфлюенсеров. Они влияют также на круг подписчиков и тех, кто готов с ними сотрудничать, равно как и на обратную связь, которую они получают. Вместе с тем названные интимные характеристики делают инфлюенсеров уязвимыми в очень широком смысле.
2. В финских СМИ есть ежегодный ритуал: все, кто зарабатывает более ста тысяч евро в год, становятся объектом всеобщего внимания. Как правило, газеты пишут об известных людях и раскрывают их доходы. Эту традицию в шутку называют «национальным днем заветности». В последние годы в число героев таких очерков попадают и инфлюенсеры.