



УДК 316.77
DOI 10.52575/2712-7451-2026-45-1-33-46
EDN ENVUFH

Инфлюенсер и виртуальный инфлюенсер в современном медиaprостранстве: к вопросу о терминологическом разграничении

Виноградова К.Е.

Санкт-Петербургский государственный экономический университет
Россия, 191023, г. Санкт-Петербург, наб. канала Грибоедова, д. 30–32, литера А
vinogradovamail@gmail.com

Аннотация. Процессы диджитализации и медиатизации трансформируют медиaprостранство, изменяя методы создания и распространения контента, а также инфлюенсинга. Возникает необходимость введения новых терминов, обозначающих акторов медиасреды. Несмотря на рост количества публикаций по указанной проблематике, исследований, осмысляющих теоретическое наполнение и особенности использования понятий «инфлюенсер» и «виртуальный инфлюенсер» в условиях медиaprостранства недостаточно, что затрудняет их теоретическое разграничение и эмпирическое использование. Данная работа предлагает научно обоснованные дефиниции новых медиапонятий и их сравнительный анализ по онтологическим, коммуникативным и функциональным критериям. Исследование проводилось на основе анализа теоретических источников по теме, контент-анализа и лексико-семантического анализа 250 текстовых источников, опубликованных в средствах массовой информации и сетевых аналитических ресурсах (статьи, аналитические интервью, обзоры, аналитические комментарии) в период с января по июль 2025 г., описывающих деятельность инфлюенсеров и виртуальных инфлюенсеров. В ходе анализа были выявлены причины терминологической полисемии и влияние цифровизации на возникновение новых номинаций субъектов, в частности – цифровых персонажей, представляющих бренды. Особое внимание уделено феномену онтологического сближения человека и его цифрового двойника, отраженному в языке и практике терминопотребления. В результате исследования сформулированы дефиниции понятий «инфлюенсер» и «виртуальный инфлюенсер», а также сопоставлены их конститутивные признаки. Обоснована необходимость дальнейшей систематизации понятийного аппарата и определены направления для будущих исследований в сфере виртуального инфлюенсинга и цифровых коммуникаций.

Ключевые слова: коммуникация, медиа, диджитализация, цифровой двойник, медиатекст, автор, новые сетевые термины

Для цитирования: Виноградова К.Е. 2026. Инфлюенсер и виртуальный инфлюенсер в современном медиaprостранстве: к вопросу о терминологическом разграничении. *Вопросы журналистики, педагогики, языкознания*, 45(1): 33–46. DOI 10.52575/2712-7451-2026-45-1-33-46
EDN ENVUFH

Influencer and Virtual Influencer in Modern Media Space: Terminological Distinction

Ksenia E. Vinogradova

Saint Petersburg State University of Economics
30-32, litera A, Griboyedov Canal Emb., Saint Petersburg 191023, Russian Federation
vinogradovamail@gmail.com

Abstract. The processes of digitalization and mediatization, along with the emergence of artificial intelligence tools, are transforming the media space by altering the methods of content creation, distribution, and influencing practices. These transformations necessitate the development and conceptual

clarification of new terms denoting actors within the media environment. Despite the growing number of publications on this topic, there is still a lack of studies offering a comprehensive theoretical interpretation and systematic analysis of the concepts of “influencer” and “virtual influencer” in contemporary media space. The scientific problem addressed in this study lies in the absence of clearly articulated definitions of these concepts, which complicates their theoretical differentiation and empirical application. The author proposes theoretically grounded definitions of these media concepts and conducts a comparative analysis according to ontological, communicative, and functional criteria. The research is based on the analysis of theoretical sources, as well as content analysis and lexical-semantic analysis of 250 textual materials published in mass media outlets and online analytical platforms (articles, analytical interviews, reviews, expert commentaries) between January and July 2025, describing the activities of influencers and virtual influencers. The analysis identified the causes of terminological polysemy and demonstrated the impact of digitalization on the emergence of new terminological designations for media actors, particularly digital characters representing brands. Special attention is paid to the phenomenon of ontological convergence between a person and their digital double, as reflected in language and terminological practice. As a result of the study, definitions of the concepts of “influencer” and “virtual influencer” have been proposed, and their constitutive features have been compared. The paper substantiates the need for further systematization of the conceptual framework and outlines directions for future research on virtual influencers and digital communication.

Keywords: communication, media, digitalization, digital twin, media text, author, new network terms

For citation: Vinogradova K.E. 2026. Influencer and Virtual Influencer in Modern Media Space: Terminological Distinction. *Issues in Journalism Education, Linguistics*, 45(1): 33–46 (in Russian). DOI 10.52575/2712-7451-2026-45-1-33-46 EDN ENVUFH

Введение

В период с 2015 по 2025 год в терминологическом аппарате профессиональных коммуникаторов произошли глобальные изменения. Тезаурус специалистов по рекламе и связям с общественностью пополнился сотнями новых терминов. Очевидно, что этот процесс продолжается, поскольку он связан с бурным развитием рынка цифровых технологий, которые сегодня становятся основой коммуникаций между всеми возможными акторами. По замечанию А.Д. Кривоносова [2023], в сфере рекламы и связей с общественностью появление новой терминологии связано с процессами диджитализации (переходом в цифровую среду) и медиатизации (трансформацией публичного пространства под влиянием медиа). Развитие искусственного интеллекта (ИИ) существенно трансформирует медиaprостранство, изменяя методы создания и распространения контента. В связи с этим необходимо критически оценивать риски, связанные с внедрением ИИ, фокусировать внимание на вопросах авторства созданных текстов, доверия к публикуемой информации и этике коммуникаций [Виноградова, 2023].

В условиях постоянно эволюционирующих коммуникационных практик сложно говорить о точности понятий, используемых исследователями, практиками и представителями медиаиндустрии. Терминология в сфере медиакommunikаций отличается значительным разнообразием и подвержена изменениям, что порождает проблему визуальной полисемии: авторы научных публикаций и эксперты используют один и тот же термин для обозначения различных понятий. Терминологическая вариативность и полисемия в научном и профессиональном дискурсе приводят к размыванию понятийных границ, что затрудняет построение целостной теоретической модели инфлюенсинга. В связи с этим актуализируется задача систематизации терминов и нормирования терминосистемы на основе анализа и уточнения семантических значений, на необходимость чего указывает Е.В. Титова [2010].

Показательным проявлением терминологической неопределенности является вариативность в обозначении субъектов коммуникации, транслирующих позицию бренда. Традиционно в практике публичных коммуникаций источником информации от компании становились PR-служба организации, первые лица (топ-менеджмент), эксперты

организации, медиаперсоны. С развитием диджитал-коммуникаций от имени организации стали выступать также блогеры, амбассадоры и инфлюенсеры. Технологии ИИ привели к созданию виртуальных инфлюенсеров и виртуальных амбассадоров, которые также представляют интересы компаний в цифровом пространстве. Расширение круга коммуникативных акторов сопровождается усложнением их терминологического обозначения и размыванием границ между смежными понятиями. Мы можем проследить это на примере термина «виртуальный инфлюенсер». Современные коммуникативистика и рекламоведение не предлагают полноценных и корректных определений ни феномена инфлюенсинга, ни его стремительно развивающейся производной – виртуального инфлюенсинга (продвижения с использованием цифровых персонажей, аватаров, нейросетевых образов). На июнь 2025 года в базе данных РИНЦ по ключевому слову «виртуальный инфлюенсер» индексируется всего 9 публикаций с общим числом цитирования – 5; по ключевому слову «виртуальный амбассадор» – 1 публикация, по ключевому слову «CGI-персонаж» (computer-generated imagery, цифровой персонаж, созданный с помощью компьютерной графики) не зафиксировано ни одной публикации. Существующие единичные публикации не входят в наукометрические базы, представляют собой тезисы конференций, в основном кратко постулирующие наличие такого явления. Столь малое количество научных работ и их фрагментарный характер обусловлены новизной темы и свидетельствуют о недостаточной проработанности терминологии и концептуальной базы, что подчеркивает необходимость дальнейших исследований и систематизации понятийного аппарата в области цифровых коммуникаций и медиа.

Для сравнения, термин «инфлюенсер» изучен значительно шире: в базе данных РИНЦ зарегистрировано 183 публикации с этим ключевым словом, из которых 38 опубликованы в журналах из перечня ВАК. Поиск по слову «инфлюенсер» в базе eLibrary выдает свыше 6 000 упоминаний, однако данный факт отражает лишь частоту использования термина в различных контекстах, а не количество специализированных научных исследований. Анализ научной литературы показал, что авторы многих научных работ чаще всего не формулируют четко дефиниции «инфлюенсер» и «виртуальный инфлюенсер», возможно, считая их интуитивно понятными, не требующими строгого нормирования. Так, в ряде работ инфлюенсинг трактуется преимущественно как инструмент коммерческого продвижения в социальных сетях и рассматривается в рамках influence-маркетинга [Козырева, Мальцева, 2021; Аржанова и др., 2022; Камарова и др., 2025], в других исследованиях акцент делается на роли инфлюенсера как лидера мнений либо медиазначимого субъекта социализации [Ефанов, 2022; Захаркин, Аргылов, 2021]. При этом, с нашей точки зрения, данный феномен может интерпретироваться в различных теоретических плоскостях с учетом его культурных, социальных, экономических и политических аспектов.

Аналогичная ситуация наблюдается и в отношении термина «виртуальный инфлюенсер». В ряде публикаций данный феномен описывается преимущественно как технологическая инновация или инструмент бренд-коммуникации, акцентируется внимание на способах цифрового конструирования персонажа [Шарков и др., 2022; Романова, Виноградова, 2025; Yu J. et al., 2025]. При этом вопросы онтологического статуса виртуального субъекта, механизмов формирования доверия к виртуальному персонажу, возникающих этических дилемм и проч. зачастую остаются за пределами анализа.

Отсутствие общепризнанных и концептуально выверенных дефиниций затрудняет системное изучение инфлюенсинга и виртуального инфлюенсинга как феноменов современной медиасреды. В этой связи цель настоящего исследования заключается в разработке и теоретическом обосновании авторских дефиниций понятий «инфлюенсер» и «виртуальный инфлюенсер» на основе анализа научных источников и контекстов их употребления в медиaprостранстве.



Материалы и методы исследования

Статья носит теоретико-аналитический характер. В ходе исследования использовались методы анализа и синтеза, позволившие выделить существенные признаки понятий «инфлюенсер» и «виртуальный инфлюенсер» и систематизировать существующие научные подходы, а также метод эвристического обобщения, примененный для концептуализации и формулирования авторских дефиниций на основе полученных результатов. Также применялся лексико-семантический анализ, контент-анализ, обработка корпуса данных, кластеризация.

В ходе исследования было проанализировано 250 текстовых источников (объемом от 1000 знаков), описывающих деятельность инфлюенсеров и виртуальных инфлюенсеров. Публикации были отобраны с помощью базы данных информационно-поисковой системы «Интегрум» (<https://integrum.ru>) по ключевому слову «инфлюенсер». Изначально были выбраны тексты (статьи, аналитические интервью, обзоры, аналитические комментарии), опубликованные в средствах массовой информации и сетевых аналитических ресурсах в период с января по июль 2025 года (684 публикации). В анализ включались только оригинальные публикации; дублирующие тексты (перепечатки, повторяющиеся версии текстов) исключались на этапе первичной фильтрации. Итоговый корпус составил 250 уникальных источников. Поскольку исследование носило преимущественно качественный, интерпретационный характер и было направлено на выявление семантических и дискурсивных особенностей употребления понятий, количественные данные не являлись приоритетным направлением исследования. Эмпирическая база выполняла аналитико-концептуализирующую функцию, что определило качественный характер представления результатов.

Инфлюенсер: понятийная специфика и научная дефиниция

Несмотря на то, что первые публикации, в которых предпринимаются попытки осмысления данного феномена, относятся к 2016–2017 годам, термин «инфлюенсер» по сей день не является устоявшимся и продолжает эволюционировать вместе с развитием цифровых технологий и медиасреды. В исследованиях под этим понятием понимают различные роли и функции: от распространителя информации до активного создателя контента или лидера общественного мнения. По замечанию А.О. Репина «в медиасреде не только идет рассуждение о появлении новых терминов – инфлюенсер, трендсеттер и пр. в рамках проблемы определения дефиниции лидеров, но и рассматриваются связи и сосуществование маркетинга, политики, социальных медиа и многих других областей в построении связи между влиятельными персонами и аудиторией [Репин, 2025, с. 39]. Пересечение терминов порождает терминологическую путаницу и полисемию. В ряде работ термин «инфлюенсер» используется как равнозначный термину «блогер»: человек, который коммуницирует с потребителями с использованием текстового, фото, аудио и видеоконтента [Козырева, Мальцева, 2021, с. 42]. А. Дудкина дает следующее определение: «Инфлюенсер (от англ. Influence – влияние) в социальных сетях – это блогер, который оказывает заметное влияние на подписчиков и пользуется огромным доверием в кругу своей аудитории [Дудкина, 2022, с. 771]. В работе московских исследователей указывается, что «для эффективности коммуникаций важно, чтобы блогер являлся референтной личностью для потребителей. Референтность подразумевает, что происходит совпадение (практически полное отождествление) интересов, мнений и ценностей инфлюенсера с его целевой аудиторией» [Аржанова и др., 2022, с. 67].

В других исследованиях инфлюенсер отождествляется с лидером мнений или с персоной, продвигающей некую продукцию, утверждается, что «инфлюенсер оказывает существенное влияние на целевую аудиторию, продвигает определенные идеи (идеологические, потребительские и др.), что в итоге отражается на системе норм, ценностей и установок реципиентов» [Ефанов, 2022, с. 767]. В.В. Казяба дает следующее

определение: «Инфлюенсеры – люди, получившие популярность благодаря своей деятельности в интернете, лидеры мнений в определенной области, имеющие собственную лояльную аудиторию, как правило, «извлекающие финансовую выгоду из своего присутствия в Сети» [Казяба, 2019, с. 89]. Екатеринбургские исследователи под инфлюенс-маркетингом понимают новый вид продвижения рекламы продвижение товаров и услуг в социальных сетях через блогеров-лидеров мнений [Камарова и др., 2025, с. 148].

В исследовании, посвященном лексическим и синтаксическим средствам в рекламных интеграциях инфлюенсеров, И.В. Борисова [2022] под инфлюенсером предлагает понимать активного пользователя интернета, который благодаря личному и визуальному повествованию о своей жизни привлекает значительное количество подписчиков в блогах и социальных сетях. Популярность инфлюенсеров при этом измеряется количеством подписчиков и их гонорарами. Именно поэтому «рекомендация лидера мнений воспринимается подписчиками как своего рода «знак качества» и за счёт этого априори создаёт продукту отличную репутацию, повышая его ценность в глазах потенциального потребителя» [Борисова, 2022, с. 263].

Петербургский исследователь А.А. Кислицина [2019, с. 56] акцентирует внимание на «космополитичности инфлюенсеров» и их способности влиять на аудиторию вне зависимости от географических границ. Автор также отмечает, что инфлюенсер может не обладать экспертными знаниями в обсуждаемой области, поскольку для аудитории важен сам факт того, что он затрагивает некую тему.

Самопрезентация инфлюенсера предполагает использование характерных лингвистических и экстралингвистических средств. К лингвистическим средствам относят: характерную лексику (использование жаргонизмов, сленга, профессиональной терминологии), специфичную манеру построения фраз, использование риторических приемов, тон и эмоциональную окраску речи. К экстралингвистическим средствам относятся: звуковые элементы (тембр, громкость, темп, интонация, паузы, смех) и невербальные элементы (мимика, жесты, поза, зрительный контакт) [Бушев, 2023].

Желаемый имидж закодирован также во внешнем облике инфлюенсера – стиле одежды, причёске, макияже, фоне съёмки, использованных локациях и реквизите. Способность инфлюенсера столь тщательно конструировать имидж и управлять собственным многогранным образом свидетельствует об активной роли данного актора. Этим он принципиально отличается от пассивного, управляемого субъекта. Изучая деконструкцию образа, А.А. Ефанов [2021] видит в инфлюенсинге самостоятельный медийный институт, где личность с помощью цифровых каналов напрямую взаимодействует с аудиторией, формируя и транслируя собственные смыслы. В этой парадигме инфлюенсеры выступают не просто распространителями информации, а активными создателями нарративов и альтернативных медиапродуктов, оспаривая монополию традиционных СМИ на формирование медиареальности, то есть акцент переносится исследователем с коммерческой сущности явления на ее культурно-коммуникационную ценность.

Исследователи Р.А. Захаркин, Н.А. Аргылов также считают, что приравнивать инфлюенсера к лидеру мнений или рассматривать его исключительно как маркетинговый феномен не вполне корректно. В данном подходе под понятием «инфлюенсер» понимается медиазначимая личность, которая может транслировать идеи и создавать контент, выступая в качестве «медиазначимого другого». «Как медиазначимые другие инфлюенсеры могут оказывать социализирующее влияние в рамках разнообразных сфер, с которыми взаимодействуют современные индивиды» [Аргылов, Захаркин, 2021, с. 35]. Такие личности, обладая определенным статусом в медиасреде, влияют на жизненные позиции и поведение целевых аудиторий. Медиазначимые другие замещают традиционные источники социальных ориентиров (семью, образовательные институты), поскольку способны быстрее

интерпретировать общественные изменения и помогать аудитории адаптироваться к ним. Таким образом, инфлюенсеры становятся мощным инструментом формирования общественных взглядов и представлений, управления восприятием и поведением аудитории, основанным на глубинном понимании когнитивных процессов, психологических эффектов и новейших технологических достижениях [Мельник, 2024, с. 109].

Суммируя взгляды разных исследователей, мы можем выделить ключевые характеристики инфлюенсера как медийного актора.

Это, в первую очередь, персонифицированное повествование о жизни и образе жизни, направленное на вовлечение целевых аудиторий и регулярное взаимодействие с ними как в онлайн-, так и в офлайн-среде, ведущее к формированию эмоциональных связей и доверительных отношений.

Во-вторых, прослеживается монетизация деятельности, реализуемая через рекламные интеграции, партнерские программы, гонорары и иные формы финансового вознаграждения.

В-третьих, инфлюенсер выполняет роль медиазначимой личности, оказывающей влияние на ценностные ориентации и поведенческие паттерны широкой аудитории. Эта роль поддерживается за счет целенаправленных усилий по созданию и поддержанию привлекательного, убедительного имиджа.

Примечательно, что в инфлюенсинге наличие глубоких экспертных знаний в обсуждаемой области не является обязательным условием эффективности. Ключевыми факторами в данном случае являются публичный характер коммуникации, а также способность субъекта привлекать внимание к определенной проблематике, формировать и транслировать новые смыслы.

В совокупности указанные характеристики формируют сложный и многогранный образ инфлюенсера, что позволяет рассматривать его как субъект, эволюционирующий в сторону самостоятельного медийного института.

Таким образом, мы можем предложить следующую дефиницию: *инфлюенсер – это актер, который формирует эмоциональные связи с целевыми аудиториями через персонализированное повествование о своей жизни и вовлечение в коммуникацию с целью воздействия на ценности и поведение широкой аудитории.*

Концептуализация и дефиниция термина «виртуальный инфлюенсер»

В современном медиaprостранстве инфлюенсер может быть как человеком, так и ИИ-генерируемым персонажем. Феномен виртуальных инфлюенсеров появился в середине 2010-х годов. Его появлению предшествовали персонажи-талисманы – «маскоты» (от фр. *mascotte*), которые олицетворяли бренд, компанию или сообщество. Как и маскоты, виртуальные инфлюенсеры являют собой вымышленный персонаж, который ориентирован на взаимодействие с аудиторией и усиление идентичности бренда. Однако если маскот преимущественно выполняет роль символа и талисмана, то виртуальный инфлюенсер расширяет данный функционал, становясь самостоятельной медийной фигурой, способной взаимодействовать с подписчиками, генерировать контент и даже влиять на тренды [Шарков и др., 2022]. Благодаря развитию генеративных технологий, маскоты могут эволюционировать в виртуальных инфлюенсеров, превращаясь из статичных символов в активных участников коммуникаций, о чем в своей работе пишут К.Л. Leggett и W.Е. Davies [2025]. Например, бренд KFC трансформировал статичный образ Полковника Сандерса в модного молодого виртуального персонажа, который рассказывает о стиле жизни и флирте; бренд McDonald's переосмыслил своего Рональда Макдональда, сменив детский образ клоуна на стильного и загадочного молодого человека, публикующего

атмосферные посты о моде; бренд Nestlé превратил мультперсонажа кролика Nesquik в антропоморфного виртуального инфлюенсера Куики (Quiky), продвигающего здоровый образ жизни, спорт и путешествия.

Виртуальными инфлюенсерами называют персонажей, «сгенерированных с помощью технологий 3D-моделирования, анимации, искусственного интеллекта и дополненной реальности». [Романова, Виноградова, 2025, с. 42]. Являясь по сути искусственными персонажами, они тем не менее воспринимаются авторами текстов как автономные субъекты. Исследователи P. Pushparaj и Vijay Prasad Kushwaha делают вывод о том, что такие персонажи выступают в роли эффективного средства коммуникации между брендами и потребителями. Они обладают всеми основными признаками инфлюенсера: вовлекают аудиторию в диалог, оказывают влияние, формируют доверие и способствуют укреплению лояльности к бренду. При этом виртуальные фигуры способны воздействовать на поведение и принятие решений своей аудиторией. В своей публикации авторы используют термины *digital human influencer* и *Social Media Virtual Influencer (SMVI)*, подчеркивающие, что эти личности не существуют в реальности, но при этом они активно взаимодействуют с пользователями. Концепция виртуального персонажа включает разработку уникальной истории, характера, внешности и ценностей, полностью соответствующих бренду, достижение максимально естественного облика и поведения, что реализуется с помощью технологий CGI, motion capture и синтеза речи [Pushparaj et al., 2025].

Кластеризация терминов виртуального инфлюенсинга

В рамках исследования был проведен контент-анализ текстовых источников, затрагивающих деятельность инфлюенсеров и виртуальных инфлюенсеров. Из полученного корпуса материалов осуществлена выборка лексических вариантов, выступающих синонимами к базовому термину «виртуальный инфлюенсер»: «CGI-инфлюенсер (Computer-Generated Imagery)», «AI-генерируемый персонаж», «нейросетевой инфлюенсер», «генеративный блогер».

В корпусе выявлено 43 уникальные номинации, из которых 11 относятся к группе, отражающей технологию создания (26 %), 25 – к функциональной группе (58 %), 6 – к визуальной (16 %). Средняя плотность терминологического употребления составила 2,45 номинации на один текст. При этом 71 % публикаций содержат более одного варианта обозначения, что свидетельствует о высокой вариативности терминопотребления в пределах одного дискурсивного контекста.

Кластеризация терминов позволила выделить три группы: по технологии создания, по выполняемым функциям, по визуальным характеристикам. Рассмотрим их последовательно.

1. По технологии создания: виртуальный инфлюенсер (*virtual influencer*), виртуальный персонаж, генеративный цифровой персонаж, ИИ-инфлюенсер, нейросетевой инфлюенсер, синтетический инфлюенсер (*synthetic persona*), цифровой инфлюенсер, AI-генерируемый инфлюенсер (*AI-generated influencer*), CGI-инфлюенсер (*Computer-Generated Imagery*), *deepfake*-персонаж, *digital*-инфлюенсер (*digital influencer*). В ряду терминов можно выделить как нейтральные обозначения («виртуальный персонаж», «цифровой инфлюенсер»), так и термины с ярко выраженной технологической коннотацией («ИИ-инфлюенсер», «*deepfake*-персонаж», «CGI-инфлюенсер»). Отглагольные и сложносоставные прилагательные («генеративный», «AI-генерируемый», «нейросетевой», «синтетический») акцентируют внимание на процессе и способе создания персонажа.

Наиболее частотными внутри группы являются: «виртуальный инфлюенсер» – 94 употребления (15,3 % от общего массива), «ИИ-инфлюенсер» – 28 употреблений (4,6 %), «CGI-инфлюенсер» – 19 употреблений (3,1 %).

2. По функциям персонажа. В данной группе наиболее часто используются термины «виртуальный инфлюенсер» – упоминался 61 раз (10 %) и «виртуальный блогер» / «цифровой блогер» — 57 употреблений (9,3 %). Более половины всех терминов относятся к этой группе, что указывает на тенденцию описания цифрового персонажа через социально-ролевую парадигму. Среди выявленных терминов: брендированный виртуальный инфлюенсер, виртуальная медийная личность, виртуальная модель, виртуальный амбассадор, виртуальный консультант, виртуальный контент-креатор, виртуальный лидер мнений, виртуальный маскот (виртуальный маскот бренда), виртуальный промоутер, виртуальный спикер, виртуальный сторителлер, виртуальный трендсеттер, виртуальный UGC-креатор (user-generated content creator), ИИ-стар, кибер-кумир, метаверс-инфлюенсер (metaverse influencer), метавселенческий инфлюенсер, opinion leader, цифровая звезда, цифровая знаменитость, цифровая сущность, цифровой аватар, цифровой блогер, цифровой спикер, digital native influencer, digital-лидер мнений, NFT-персонаж, synthetic celebrity, virtual idol. К базовому определению «виртуальный инфлюенсер» добавляются компоненты, раскрывающие функциональную специализацию персонажа – «брендированный», «медийная личность», «амбассадор», «консультант», «контент-креатор», «лидер мнений», «маскот», «промоутер», «спикер», «сторителлер», «трендсеттер», «UGC-креатор» и др. Эти термины указывают на разнообразие ролей и задач, которые могут выполнять цифровые субъекты в медиaprостранстве. Отдельного внимания заслуживает появление терминов, подчеркивающих уникальность цифровых субъектов: «ИИ-стар», «кибер-кумир», «метаверс-инфлюенсер», «synthetic celebrity». Здесь язык фиксирует переход от традиционных форм медийной идентичности к новым, синтетическим формам, где границы между реальным и виртуальным становятся все более размытыми.

3. По визуальным характеристикам в настоящее время существуют следующие номинации: аватар Web3.0, анимированный инфлюенсер, гиперреалистичный аватар, роботизированный инфлюенсер, 3D-персонаж, digital-модель. Семантическая структура этих терминов акцентирует искусственное происхождение денотатов и отражает при этом визуальную идентичность персонажей. Цифровые объекты получают антропоморфные характеристики, номинативные конструкции указывают на профессиональные компетенции и социальную роль виртуального персонажа, обычно ассоциируемую с человеком, что демонстрирует механизм онтологического смещения [Ансельмо, 2006]. Онтологическое смещение – это процесс, при котором представление о реальности начинает восприниматься как сама реальность. При этом производные элементы (вторичные) – символические, медиатизированные или социально сконструированные – получают статус объективной реальности и воспринимаются как первичные.

Наиболее частотным термином является «гиперреалистичный аватар» (37 употреблений – 6 %. В этом словосочетании «гиперреалистичный аватар» традиционно вторичное, вспомогательное по отношению к понятию «человек» понятие «аватар» становится основным, а прилагательное «гиперреалистичный» акцентирует внимание на иллюзии реальности, которая предстает даже более детализированной и правдоподобной, чем сама реальность. В гиперреальности персонаж (цифровой двойник, визуализация, генеративный контент) подменяет настоящее, становится более убедительным, более насыщенным, более впечатляющим, чем сама реальность [Бодрийяр, 2015]. Такие термины, как «гиперреалистичный аватар», «генеративный персонаж», «цифровая сущность» фиксируют не столько связь с реальным прототипом, сколько автономию и самодостаточность симулякра. Они презентуются как самостоятельные участники коммуникации, обладающие собственной медийной ценностью.

Прилагательные «виртуальный», «цифровой», «digital» используются как взаимозаменяемые. Кроме того, многие термины имеют разный уровень абстракции:

от конкретных ролей («виртуальный консультант») до обобщённых понятий («цифровая сущность»). Расширение терминологической группы инфлюенсинга происходит за счет гибридных терминов. В понятиях «AI-инфлюенсер», «ИИ-стар» прослеживается контаминация лексических полей: технические термины присоединяются к обозначениям области человеческой деятельности (см. об этом [Пекарская, 2013]).

Очевидно, что виртуальные инфлюенсеры перестают восприниматься как исключительно технологический продукт. Эти синтетические медийные персоны, созданные с помощью цифровых технологий, позиционируются как самостоятельные субъекты коммуникации (автономная цифровая сущность, digital entity), наделяются антропоморфными чертами. В коммуникационных сообщениях подчеркивается их самодостаточность, способность к выполнению профессиональных задач. Им приписываются социальные функции реального инфлюенсера (лидера мнений, бренд-амбассадора). Это позволяет рассматривать виртуального инфлюенсера не только как продукт цифровых технологий, но и как институционализирующийся субъект медиакommunikации.

Сопоставление конститутивных признаков понятий «инфлюенсер» и «виртуальный инфлюенсер»

Для моделирования четкой дефиниции необходимо выявить конститутивные признаки, которые являются определяющими для формирования и существования объекта. Выделим значимые критерии для дифференциации понятий «инфлюенсер» и «виртуальный инфлюенсер» – это пространство коммуникации, онтологическая основа, источник нарратива, механизм влияния, взаимодействие с аудиторией, монетизация деятельности, ценностное воздействие на целевую аудиторию, коммуникационный потенциал, уязвимость (см. таблицу).

Ключевым отличием виртуального инфлюенсера является его сущность: это синтетический, алгоритмически сконструированный медиаактор. Виртуальный персонаж имитирует человеческие реакции, его влияние строится на гиперреалистичной симуляции эмоциональных связей, которая, с одной стороны, очевидна, с другой – находится как бы в «серой зоне» восприятия аудитории [Yu et al., 2024]. Пользователь сознательно идет на контакт с синтетическим персонажем, вероятно, ощущая большую безопасность этого общения. Доверие к такому персонажу само по себе парадоксально: виртуальный инфлюенсер изначально создает иллюзию реалистичности, он неискренен (как симулякр), но аудитория сознательно принимает правила игры.

Человеческое общение более спонтанно и непредсказуемо, это то, что привлекает аудиторию, с одной стороны, и ведет к рискам для бренда – с другой. Ключевое различие проявляется в авторстве сообщений: у человека-инфлюенсера – личное «Я», у виртуального – реальный субъект PR (бренд).

Фундаментальным отличием является аутентичность нарратива: личная история инфлюенсера-человека основана на реальных событиях, для виртуального персонажа копирайтеры и сценаристы создают легенду, основываясь на стратегии позиционирования бренда. Трансляция ценностей у человека представляет естественное выражение личных убеждений, адаптированных под ценности продвигаемых брендов. У виртуального инфлюенсера наблюдается обратный процесс: ценности конструируются под запросы целевой аудитории и идеологию бренда.

Таким образом, в соответствии с рассмотренными конститутивными признаками можно дать следующее определение виртуального инфлюенсера: *это созданный с помощью цифровых технологий медиаперсонаж с заданными социальной ролью и биографией, который функционирует в виртуальной среде, имитирует эмоциональное вовлечение и ведет коммуникацию с аудиторией через гиперреалистичные нарративы, при этом полностью управляется создателем и функционирует в интересах бренда.*



Конститутивные признаки понятий
 «инфлюенсер» и «виртуальный инфлюенсер»
 Constitutive features of the “influencer” and “virtual influencer” concepts

Критерий	Инфлюенсер (человек)	Виртуальный инфлюенсер
Пространство коммуникации	Реальный и виртуальный мир	Виртуальный мир
Онтологическая основа	Человек	Сгенерированный цифровой продукт (CGI/AI) с присвоенной социальной ролью
Социальные функции	Коммуникативные, имиджевые, маркетинговые	Коммуникативные, имиджевые, маркетинговые
Источник нарратива	Личный опыт, биография	Сконструированный сценарий – «биография», созданная для бренда
Механизм влияния	Персонализированный нарратив, искренность и эмпатия, вовлечение аудитории, доверие к персоне, авторитет персоны	Гиперреалистичная симуляция персонализированного нарратива, иллюзия искренности, имитация эмпатичного поведения, отображение «желаемого», вовлечение аудитории, доверие к бренду, авторитет бренда
Взаимодействие с аудиторией	Спонтанное, в любых существующих форматах	Запрограммированное, через публикацию информации – комментарии, ответы на вопросы и участие в дискуссиях
Монетизация деятельности	Доход от рекламы, интеграций, процент с продаж, получает непосредственно инфлюенсер	Доход от рекламы, интеграций, процент с продаж, получает создатель (владелец)
Ценностное воздействие	Трансляция личных убеждений, которые сопоставимы с ценностями бренда	Таргетированная трансляция: ценности бренда/алгоритма, соответствующие потребностям целевой аудитории
Коммуникационный потенциал	Постоянное творческое развитие, креативность решений	Зависит от эффективности работы создателя. Их возможности в создании новых смыслов и нарративов ограничены запрограммированным поведением.
Уязвимость	Репутационные риски (скандалы, ошибки), непредсказуемость поведения	Невозможность спонтанных ошибок из-за высокого уровня контроля. Риск сбоя программы, клонирования, взлома баз данных.

Заключение

Инфлюенсинг является социально-культурным феноменом, неразрывно связанным с развитием цифровых технологий и трансформацией медиасреды. В научных работах авторы обращают внимание на базовые операционные характеристики инфлюенсера: степень и методы воздействия на целевые аудитории, экономические аспекты его деятельности, роли в публичном пространстве, способы реализации этой роли, особые компетентность. Границы между реальным и виртуальным становятся всё менее определёнными, что находит отражение и в языке. Для точного понимания и использования терминов «инфлюенсер» и «виртуальный инфлюенсер» важно учитывать контекст, цели коммуникации и специфику платформы, на которой указанные акторы функционируют.

В результате проведенного теоретико-аналитического исследования систематизированы функциональные, семантические и медиакоммуникационные особенности употребления терминов «инфлюенсер» и «виртуальный инфлюенсер». Анализ корпуса текстовых источников показал сложную и динамичную картину формирования терминологического поля, высокую вариативность терминопотребления, отсутствие устойчивых дефиниций.

Терминология, связанная с виртуальным инфлюенсерингом, отражает не только технические аспекты создания и функционирования цифровых персонажей, их многообразные роли в медиапространстве, но и особенности их визуальной репрезентации. Автором уточнены понятийные границы терминов. Под «инфлюенсером» мы будем понимать актора, формирующего эмоциональные связи с целевыми аудиториями через персонализированное повествование о своей жизни и вовлечение в коммуникацию с целью воздействия на ценности и поведение широкой аудитории; под «виртуальным инфлюенсером» – созданного с помощью цифровых технологий медиаперсонажа с заданными социальной ролью и биографией, функционирующего в виртуальной среде, имитирующего эмоциональное вовлечение и ведущего коммуникацию с аудиторией через гиперреалистичные нарративы, при этом полностью управляемого создателем и функционирующего в интересах бренда. Таким образом, несмотря на тенденцию к максимальному сближению инфлюенсеров и виртуальных инфлюенсеров в виртуальном пространстве, в терминах сохраняется необходимая смысловая дистанция, которая позволяет избежать полной подмены реальности ее цифровым аналогом.

Очевидно, что в ближайшем будущем предстоит увидеть рождение все большего количества терминов и категорий, отражающих гибридизацию реального и виртуального; можно предположить появление новых номинаций и значений, в которых различие между реальным и цифровым будет ещё менее выраженным и очевидным. Сегодня научное сообщество начинает осмысление феномена виртуальных инфлюенсеров, их воздействие на общество и роли в коммуникационном процессе, и научная дефиниция этого явления – необходимое условие для дальнейших исследований.

Список литературы

- Ансельмо Э.Л. 2006. Киберпространство в международном законодательстве: опровергает ли развитие интернета принцип территориальности в международном праве? *Экономические стратегии*, 8(2/44): 24–31.
- Аржанова К.А., Довжик Г.В., Довжик В.Н. 2022. Инфлюенсер-маркетинг: современные тенденции и перспективы. *Вестник университета*, 9: 65–71. DOI: [10.26425/1816-4277-2022-9-65-71](https://doi.org/10.26425/1816-4277-2022-9-65-71)
- Бодрийяр Ж. 2015. Симулякры и симуляции. Пер. с фр. А. Качалова. Москва, Постум, 238 с. (Baudrillard Je. 1981. *Simulacres et simulation*. Paris, 233 p.)
- Борисова И.В. 2022. Инфлюенс-маркетинг в интернет-дискурсе: прагмалингвистический аспект. *Мир науки, культуры, образования*, 5(96): 262–265. DOI: [10.24412/1991-5497-2022-596-262-265](https://doi.org/10.24412/1991-5497-2022-596-262-265)
- Бушев А.Б. 2023. Концепция многоосевого построения имиджа. *Этнопсихоллингвистика*, 2(13): 75–89. DOI: [10.31249/epl/2023.02.06](https://doi.org/10.31249/epl/2023.02.06)

- Виноградова К.Е. 2023. Развитие искусственного интеллекта и трансформация журналистики: новые возможности и вызовы. *Гуманитарный вектор*, 18(3): 121–130. DOI: [10.21209/1996-7853-2023-18-3-121-130](https://doi.org/10.21209/1996-7853-2023-18-3-121-130)
- Дудкина А.В. 2022. Роль инфлюенсеров Instagram в формировании ценностных ориентиров российской молодежи. *Коммуникативные исследования*, 9(4): 767–781. DOI: [10.24147/2413-6182.2022.9\(4\).767-781](https://doi.org/10.24147/2413-6182.2022.9(4).767-781)
- Ефанов А.А. 2021. Деконструкция образа инфлюенсера в современном медиaprостранстве. *Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены*, 5: 32–46. DOI: [10.14515/monitoring.2021.5.1958](https://doi.org/10.14515/monitoring.2021.5.1958)
- Ефанов А.А. 2022. Инфлюенсер как особый тип лидера общественного мнения. *Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика*, 27(4): 767–774. DOI: [10.22363/2312-92202022-27-4-767-774](https://doi.org/10.22363/2312-92202022-27-4-767-774)
- Захаркин Р.А., Аргылов Н.А. 2021. Инфлюенсеры как медиазначимые другие: современные тренды вторичной социализации. *Власть*, 29(6): 27–37. DOI: [10.31171/vlast.v29i6.8674](https://doi.org/10.31171/vlast.v29i6.8674)
- Казяба В.В. 2019. Вербальная самопрезентация немецкоязычных инфлюенсеров в Instagram. *Научный диалог*, 9: 88–102. DOI: [10.24224/2227-1295-2019-4-88-102](https://doi.org/10.24224/2227-1295-2019-4-88-102)
- Камарова Т.А., Тонких Н.В., Бегичева С.В. 2025. Блоггерство – хобби или профессия? Представления студенчества. *Народонаселение*, 28(2): 145–159. DOI: [10.24412/1561-7785-2025-2-145-159](https://doi.org/10.24412/1561-7785-2025-2-145-159)
- Кислицына А.А. 2019. Маркетинг влияния в современных политических кампаниях. *Общество: политика, экономика, право*, 8(73): 54–58. DOI: [10.24158/pep.2019.8.9](https://doi.org/10.24158/pep.2019.8.9)
- Козырева Н.Е., Мальцева Е.С. 2021. Influence-маркетинг как инструмент продвижения бренда в интернете. *Вестник ОрёлГИЭТ*, 3(57): 40–45. DOI: [10.36683/2076-5347-2021-3-57-40-45](https://doi.org/10.36683/2076-5347-2021-3-57-40-45)
- Кривонос А.Д. 2023. К вопросу о систематизации современной терминологии рекламы и паблик рилейшнз. *Дискурс*, 9(6): 173–183. DOI: [10.32603/2412-8562-2023-9-6-173-183](https://doi.org/10.32603/2412-8562-2023-9-6-173-183)
- Мельник Г.С. 2024. Когнитивные подходы в использовании медиатехнологий. В кн.: *Медиа в современном мире. 63-и Петербургские чтения. Сборник материалов Международного научного форума (Санкт-Петербург, 18–20 апреля 2024 г.)*. Под ред. А. А. Малышева. В 2 т. Т. 2. Санкт-Петербург, Медиапапир: 108–110.
- Пекарская И.В. 2013. Лексическая контаминация как принцип и орнаментальный элокутив: к проблеме соотношения понятий и типологии. *Вестник Хакасского государственного университета им. Н.Ф. Катанова*, 4: 90–98.
- Репин А.О. 2025. Сложности в определении дефиниции лидера общественного мнения в условиях современной медиасреде. *Вестник филологических наук*, 5(2): 36–42.
- Романова А., Виноградова К. 2025. Виртуальный инфлюенсер как инструмент продвижения бренда. *Студенческий: научный журнал*, 20–8(316): 41–43.
- Титова Е.В. 2010. Терминологический анализ как метод и задача исследования. *Письма в Эмиссия. Оффлайн*. URL: <http://www.emissia.org/offline/2010/1425.htm> (дата обращения: 18.06.2025).
- Шарков Ф.И., Абишева В.Т., Лучина М.А., Потапчук В.А., Рамазанова Ж.С. 2022. Новые коммуникационные тренды в образовании: цифровые технологии и искусственный интеллект. *Коммуникология*, 10(3): 67–86. DOI: [10.21453/2311-3065-2022-10-3-67-86](https://doi.org/10.21453/2311-3065-2022-10-3-67-86)
- Leggett K.L., Davies W.E. 2025. Examining a hyper-human virtual brand ambassador as a brand personification strategy. *Journal of Product & Brand Management*. DOI: [10.1108/JPBM-06-2024-5290](https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2024-5290)
- Pushparaj P., Kushwaha B.P., Prashar S. 2025. A systematic literature review of virtual influencers in marketing using bibliometric analysis. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 22: 631–662. DOI: [10.1007/s12208-025-00441-0](https://doi.org/10.1007/s12208-025-00441-0)
- Yu J., Dickinger A., Fung So K.K., Egger R. 2024. Artificial intelligence-generated virtual influencer: Examining the effects of emotional display on user engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76 (C): 103560. DOI: [10.1016/j.jretconser.2023.103560](https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103560)

References

- Ansel'mo E.L. 2006. Kiberprostranstvo v mezhdunarodnom zakonodatel'stve: oprovergaet li razvitie interneta printsip territorial'nosti v mezhdunarodnom prave [Cyberspace in International Law: Does the Development of the Internet Refute the Principle of Territoriality in International Law?]. *Economic Strategies*, 8(2/44): 24–31.



- Arzhanova K.A., Dovzhik G.V., Dovzhik V.N. 2022. Influencer marketing: current trends and prospects. *Vestnik universiteta*, 9: 65–71 (in Russian). DOI: [10.26425/1816-4277-2022-9-65-71](https://doi.org/10.26425/1816-4277-2022-9-65-71)
- Bodriyar Z.H. 2015. Simulyakry i simulyatsii [Simulacra and Simulations]. Transl. from french A. Kachalov. Moscow, Postum, 238 p. (Baudrillard Je. 1981. Simulacres et simulation. Paris, 233 p.)
- Borisova I.V. 2022. Influence Marketing in the Internet Discourse: the Pragmalinguistic Aspect. *Mir Nauki, Kul'tury, Obrazovaniya*, 5(96): 262–265 (in Russian). DOI: [10.24412/1991-5497-2022-596-262-265](https://doi.org/10.24412/1991-5497-2022-596-262-265)
- Boushev A.B. 2023. Multiparameter theory of image making. *Ethnopsycholinguistics*, 2(13): 75–89 (in Russian). DOI: [10.31249/epl/2023.02.06](https://doi.org/10.31249/epl/2023.02.06)
- Vinogradova K.E. 2023. Development of Artificial Intelligence and the Transformation of Journalism: New Opportunities and Challenges. *Humanitarian Vector*, 18(3): 121–130 (in Russian). DOI: [10.21209/1996-7853-2023-18-3-121-130](https://doi.org/10.21209/1996-7853-2023-18-3-121-130)
- Dudkina A.V. 2022. The Role of Instagram Influencers in Shaping Value Orientations of Russian Youth. *Communication Studies*, 9(4): 767–781 (in Russian). DOI: [10.24147/2413-6182.2022.9\(4\).767-781](https://doi.org/10.24147/2413-6182.2022.9(4).767-781)
- Yefanov A.A. 2021. Deconstruction of an Influencer Image in the Modern Media Space. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*, 5: 32–46 (in Russian). DOI: [10.14515/monitoring.2021.5.1958](https://doi.org/10.14515/monitoring.2021.5.1958)
- Yefanov A.A. 2022. Influencer as a special type of public opinion leader. *RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism*, 27(4), 767–774 (in Russian). DOI: [10.22363/2312-92202022-27-4-767-774](https://doi.org/10.22363/2312-92202022-27-4-767-774)
- Zakharkin R.A., Argylov N.A. 2021. Influencers as Media Significant Others: Modern Trends of Secondary Socialization. *Vlast'*, 29(6): 27–37. DOI: [10.31171/vlast.v29i6.8674](https://doi.org/10.31171/vlast.v29i6.8674)
- Kaziaba V.V. 2019. Verbal Self-Representation of German-Speaking Influencers in Instagram. *Nauchnyi dialog*, 9: 88–102 (in Russian). DOI: [10.24224/2227-1295-2019-4-88-102](https://doi.org/10.24224/2227-1295-2019-4-88-102)
- Kamarova T.A., Tonkikh N.V., Begicheva S.V. 2025. Blogging — a hobby or a profession? Students' attitudes. *Population*, 8(2): 145–159 (in Russian). DOI: [10.24412/1561-7785-2025-2-145-159](https://doi.org/10.24412/1561-7785-2025-2-145-159)
- Kislitsina A.A. 2019. Influence Marketing in Modern Political Campaigns. *Society: Politics, Economics, Law*, 8(73): 54–58 (in Russian). DOI: [10.24158/pep.2019.8.9](https://doi.org/10.24158/pep.2019.8.9)
- Kozyreva N.E., Maltseva E.S. 2021. Influence-Marketing as a Tool of Brand Promotion on the Internet. *OrelSIET bulletin*, 3(57): 40–45 (in Russian). DOI: [10.36683/2076-5347-2021-3-57-40-45](https://doi.org/10.36683/2076-5347-2021-3-57-40-45)
- Krivososov A.D. 2023. On the Systematization of Modern Terminology of Advertising and Public Relations. *Discourse*, 9(6): 173–183 (in Russian). DOI: [10.32603/2412-8562-2023-9-6-173-183](https://doi.org/10.32603/2412-8562-2023-9-6-173-183)
- Mel'nik G.S. 2024. Kognitivnye podkhody v ispol'zovanii mediatekhnologii [Cognitive approaches to the use of media technologies]. In: Media v sovremennom mire. 63-i Peterburgskie chteniya [Media in the modern world. 63rd St. Petersburg readings]. Collection of materials from the International scientific forum (St. Petersburg, April 18–20, 2024). Ed. A.A. Malyshev. In 2 vols. Vol. 2. St. Petersburg, Publ. Mediapapir: 108–110.
- Pekarskaya I.V. 2013. Lexical Contamination as a Principle and Ornamental Elocution: to the Problem of Concepts and Typology Correlation. *Vestnik Khakasskogo gosudarstvennogo universiteta im. N.F. Katanova*, 4: 90–98.
- Repin A.O. 2025. Difficulties in specifying the definition of the leader of public opinion in modern media. *Philological Sciences Bulletin*, 5(2): 36–42 (in Russian).
- Romanova A., Vinogradova K. 2025. Virtual Influencer as a Brand Promotion Tool. *Studencheskii: nauchnyi zhurnal*, 20–8(316): 41–43.
- Titova E.V. 2010. Terminologicheskii analiz kak metod i zadacha issledovaniya [Terminological analysis as a method and task of research]. *The Emissia. Offline Letters*. URL: <http://www.emissia.org/offline/2010/1425.htm> (accessed: June 18, 2025).
- Sharkov F.I., Abisheva V.T., Luchina M.A., Potapchuk V.A., Ramazanova Zh.S. 2022. New communication trends in education: digital technologies and artificial intelligence. *Communicology*, 10(3): 67–86 (in Russian). DOI: [10.21453/2311-3065-2022-10-3-67-86](https://doi.org/10.21453/2311-3065-2022-10-3-67-86)
- Leggett K.L., Davies W.E. 2025. Examining a hyper-human virtual brand ambassador as a brand personification strategy. *Journal of Product & Brand Management*. DOI: [10.1108/JPBM-06-2024-5290](https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2024-5290)
- Pushparaj P., Kushwaha B.P., Prashar S. 2025. A systematic literature review of virtual influencers in marketing using bibliometric analysis. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 22: 631–662. DOI: [10.1007/s12208-025-00441-0](https://doi.org/10.1007/s12208-025-00441-0)



Yu J., Dickinger A., Fung So K.K., Egger R. 2024. Artificial intelligence-generated virtual influencer: Examining the effects of emotional display on user engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76 (C): 103560. DOI: [10.1016/j.jretconser.2023.103560](https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103560)

Конфликт интересов: о потенциальном конфликте интересов не сообщалось.

Conflict of interest: no potential conflict of interest related to this article was reported.

Поступила в редакцию 03.08.2025

Поступила после рецензирования 14.01.2026

Принята к публикации 10.03.2026

Received August 03, 2025

Revised January 14, 2026

Accepted March 10, 2026

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

Виноградова Ксения Евгеньевна, кандидат политических наук, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью, Санкт-Петербургский государственный экономический университет, г. Санкт-Петербург, Россия.

INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Ksenia E. Vinogradova, Candidate of Political Sciences, Associate Professor of the Department of Advertising and Public Relations, Saint Petersburg State University of Economics, Saint Petersburg, Russia.