

DOI: [10.14515/monitoring.2021.5.1963](https://doi.org/10.14515/monitoring.2021.5.1963)



И. Г. Фоминых, К. Е. Петров

СУПРУГИ ГУБЕРНАТОРОВ И ИХ СТРАТЕГИИ САМОРЕПРЕЗЕНТАЦИИ: ЗНАМЕНОСТИ ИЛИ ДОМОХОЗЯЙКИ?

Правильная ссылка на статью:

Фоминых И. Г., Петров К. Е. Супруги губернаторов и их стратегии саморепрезентации: знаменитости или домохозяйки? // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2021. № 5. С. 138—162. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2021.5.1963>.

For citation:

Fominykh I. G., Petrov K. Y. (2021) Spouses of Russian Governors and Their Self-Representation Strategies: Celebrities or Housewives? *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. No. 5. P. 138–162. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2021.5.1963>. (In Russ.)

СУПРУГИ ГУБЕРНАТОРОВ И ИХ СТРАТЕГИИ САМОРЕПРЕЗЕНТАЦИИ: ЗНАМЕНИТОСТИ ИЛИ ДОМОХОЗЯЙКИ?

ФОМИНЫХ Илья Григорьевич — стажер-исследователь Лаборатории сравнительных социальных исследований им. Р.Ф. Инглхарта, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Москва, Россия
E-MAIL: igfominykh@edu.hse.ru
<https://orcid.org/0000-0002-5107-3571>

ПЕТРОВ Кирилл Евгеньевич — кандидат политических наук, старший научный сотрудник Института международных исследований, Московский государственный институт международных отношений (университет) МИД РФ, Москва, Россия; доцент департамента политологии, Финансовый Университет при Правительстве РФ, Москва, Россия
E-MAIL: analitik@minchenko.ru
<https://orcid.org/0000-0001-9136-2717>

Аннотация. Статья теоретически обосновывает возможности применения междисциплинарного подхода к исследованию представителей российских региональных элит как знаменитостей. Эмпирическую базу исследования составила предоставленная «Минченко Консалтинг» база данных супругов высших должностных лиц субъектов РФ за 2020 г. ($N = 96$). Для обогащения данных использовался качественный анализ стратегий саморепрезентации супругов российских губернаторов в традиционных и социальных медиа. Оценка уровней публичности показала, что значимая часть супругов российских губернаторов скорее отказывается от какой-либо стратегии, предпочитая оставаться домохозяйками. Публичность супругов может принимать формы

SPOUSES OF RUSSIAN GOVERNORS AND THEIR SELF-REPRESENTATION STRATEGIES: CELEBRITIES OR HOUSEWIVES?

Iliia G. FOMINYKH¹ — Research Assistant at the Ronald F. Inglehart Laboratory for Comparative Social Research
E-MAIL: igfominykh@edu.hse.ru
<https://orcid.org/0000-0002-5107-3571>

Kirill Ye. PETROV^{2,3} — Cand. Sci. (Polit.), Senior Research Fellow at the Institute for International Studies; Associate Professor, Department of Political Science
E-MAIL: analitik@minchenko.ru
<https://orcid.org/0000-0001-9136-2717>

¹ HSE University, Moscow, Russia

² Moscow State Institute of International Relations (MGIMO), Moscow, Russia

³ Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russia

Abstract. The paper provides theoretical grounds for applying an interdisciplinary approach to the study of representatives of Russian regional elites as celebrities. Empirically, the study builds on the database listing spouses of the Russian governors for 2020 ($N = 96$) provided by the Minchenko Consulting. To enrich the data, the authors use a qualitative analysis of the self-representation strategies of the Russian politicians' spouses in traditional and social media. An assessment of publicity levels showed that many spouses of Russian governors rather abandon any strategy, preferring to remain housewives. The behaviour of the spouse can take the form of personal or joint publicity, while empirically identified self-representation strategies have significant differences. Compara-

персональной или совместной, а эмпирически выявленные стратегии саморепрезентации имеют значимые различия. Сравнительный анализ позволил представить их в виде авторской классификации из пяти типов. Выдвинутые гипотезы о наличии у супругов губернаторов социальных маркеров-переменных, связанных с высоким уровнем публичности и следованием определенной стратегии саморепрезентации, частично нашли подтверждение.

Ключевые слова: медиа, региональная политика, губернаторы, элиты, саморепрезентация

tive analysis allowed to categorize the self-representation strategies of the spouses of the Russian governors into five types. The study partially confirmed the hypotheses about the presence of social markers associated with a high level of publicity and certain strategies of self-representation.

Keywords: media, regional policy, governors, elites, self-representation

Введение

Celebrity studies, или изучение знаменитостей, — молодое направление исследований не только в России, но и за рубежом. Как независимая дисциплина *celebrity studies* начали интенсивно развиваться только в последнее десятилетие, хотя сами исследования роли публичности, известности и славы в обществе имеют гораздо более глубокие корни [Turner, 2010; Elliott, Boyd, 2018]. Так, Фрэнсис Фукуяма начинает свою книгу про политику идентичности в современном мире, написанную, по его признанию, под влиянием победы Дональда Трампа на президентских выборах [Fukuяama, 2018], с исследования понятия *тимос* (ориг. *Θυμός*) — ключевой характеристики класса воинов из диалога Платона «Государство». Тимос — это вместилище гнева и гордости, третья составная часть души, которая жадно хочет славы и признания. «Тимос — это сосредоточие современной политики идентичности», — заключает Фукуяма [ibidem: 22—25]. Российский исследователь политических концептов Олег Хархордин, рассуждая об основаниях римского понятия *Res Publica*, отдельно подчеркивает важность для исторически существовавшего республиканского строя института признания через славу и почести (*honestas*) вплоть до бессмертной славы [Хархордин, 2021: 45—46].

Говоря о становлении дисциплины *celebrity studies*, нельзя не упомянуть работы Лео Броуди. Он одним из первых обратился к проблемам славы и известности в своей книге «Безумие известности: слава и ее история» [Braudy, 1986], где описал, как персональная слава связана с распространением контента в СМИ. Давление массовой культуры [Seabrook, 2000] переизобрело известность (*reponw*) как продукт, требующий отдельных систем производства и потребления [Cormack, Cosgrave, 2014; Turner, 2014], а упростившийся доступ к электронным коммуникациям запустил процесс демократизации известности. В результате научно-исследовательский интерес сместился от «общего» понятия славы (*fame*) к более узким понятиям публичности (*publicness*) и знаменитости (*celebrity*) [Thompson, 1995].

За последние годы исследователи преуспели в попытках применения разных методологических и теоретических подходов¹ к анализу публичности и славы, а последующие дискуссии внесли значимый вклад в развитие теперь уже весьма разветвленной дисциплины *celebrity studies* [Driessens, 2015]. Для современных *celebrity studies* как направления исследований значим тот факт, что «культура знаменитостей» (*celebrity culture*) все прочнее проникает в политику и бизнес [Turner, 2010]. Ученые, наблюдая этот процесс, говорят о таком феномене, как «селебритизация» политики [Gencoglu, 2021]. В настоящее время формируется перспективный научный подход, позволяющий говорить о политиках как о селебрити и наоборот (см., например, [Hyzen, Van den Bulck, 2021]).

Отметим, что победы таких шоуменов, как Д. Трамп [McDonnell, Wheeler, 2019] и В. Зеленский², говорят о проникновении этого явления в очень разные по своим исходным характеристикам общества: как постиндустриальные западные, так и постсоветские. Политика занимает все более важное место в контексте *celebrity studies*, а авторов, обращающихся к проблематике социологии, политологии и культурологии, становится больше с каждым годом [Lalancette, Cormack, 2020; Franssen, 2021].

Основным и наиболее популярным методом в контексте современных *celebrity studies* остается текстологический анализ [Turner, 2010]. Это гибкий метод (см., например, [Anderson, 2013; Allen et al., 2015]), требующий от исследователей особой внимательности, обусловленной необходимостью проверять и сравнивать правдоподобность множества возможных интерпретаций [Рикёр, 1995]. Текстологический анализ позволяет обращаться к содержанию текста с помощью подхода «обоснованной теории» (*grounded theory*) и с помощью подхода, подразумевающего использование предварительно выбранной теории в качестве основы для анализа (см., например, [Vincent, Crossman, 2008]).

Дискурсивный подход также является распространенной основой для исследования знаменитостей как в форме дискурсивно-исторического, так и критического дискурс-анализа [Akturan, 2011; Johns, English, 2016; Livio, Afriat, 2019; Zeglen, Ewen, 2020]. Так, рассматривая дискурсивное событие в диалектическом контексте, критический дискурс-анализ интерпретирует его как опосредованное господствующими социальными структурами и сложившимися системами властных отношений [van Dijk, 1997; Glynos et al., 2009; Wodak, Forchtner, 2018].

В последнее время исследователи стали обращаться к *celebrity studies* с перспективы политической экономии. Это неудивительно, ведь политическая экономия ставит задачу анализа влияния институтов на работу политических и экономических систем [Alt, Alesina, 1996], а культура славы непосредственно участвует в этом процессе, если мы следуем пониманию известности как формы капитала [Rojek, 2001]. Политическую экономии, таким образом, интересует, как отдельные институты обеспечивают коммодификацию славы и известности и как они

¹ Отдельные методологии (глубинные интервью, контент-анализ, нарративный анализ, семантический анализ, семиотический анализ и др.) не были рассмотрены в нижеследующем обзоре, что не означает, что эти методы не позволяют получить содержательные результаты, если применять их в перспективе *celebrity studies*.

² Korosteleva E. (2019) A Comedian, A President, and A Prime Minister: The 2019 Presidential Election in Ukraine. *The Dahrendorf Forum: Debating Europe*. April 17. URL: <https://www.dahrendorf-forum.eu/a-comedian-a-president-and-a-prime-minister-the-2019-presidential-election-in-ukraine/> (дата обращения: 18.10.2021).

в дальнейшем взаимодействуют с другими элементами экономической и политической систем, что может проявляться, например, в попытках участия звезд в политической жизни общества.

Наконец, метод case study является одним из старейших, применяемых в celebrity studies. Одно из известных определений указывает на понимание case study как метода, сфокусированного на «интенсивном изучении одной единицы с целью понимания большего класса (подобных) единиц» [Gerring, 2004: 342]. Этот подход не стоит интерпретировать как исследование одного примера, то есть исследования, в рамках которого $N = 1$. Переменные представляют собой характеристики кейса(-ов), которые позволяют исследователю оценить отдельные наблюдения, в дальнейшем дав общую характеристику генеральной совокупности. Кейсом же, в свою очередь, может быть любой объект, феномен или явление, характеристики которого в силу обоснованных исследователем причин и представляют научный интерес. Несколько упрощая, качественный case study, таким образом, будет ориентироваться на увеличение числа переменных, их содержательное раскрытие, а количественный — на увеличение числа наблюдений (N) с целью выявления общих паттернов. Эта граница, само собой, в некоторой степени условна.

Что из себя представляет case study в контексте celebrity studies? Ранее ученые часто обращались к феномену отдельной экстраординарной знаменитости, описывая причины возникновения ее известности, принципы работы с аудиторией, механизмы поддержания рейтингов и популярности (см., например, [McCann, 1988; Elliott, 1999]). Такой подход все еще зачастую применяется в качестве попытки описать на отдельном, показательном примере тот или иной аспект культуры славы (fame culture) (см., например, [Collie, Commane, 2020]). Иногда, изучая одну или несколько знаменитостей, исследователи рассматривают роль отдельных практик и процессов в пространстве celebrity studies.

На стыке celebrity studies, социологии и политологии: междисциплинарный подход к изучению стратегий саморепрезентации

Можно заметить, что celebrity studies, политология и социология как автономные исследовательские поля довольно часто пересекаются как минимум в контекстах (1) выбора теоретических и концептуальных исследовательских рамок, (2) соответствующе возникающих ограничений, (3) предметов исследования, (4) применяемых методологий. Настоящее исследование, в рамках которого мы собрали и проанализировали базу данных супругов российских губернаторов как потенциальных знаменитостей, также находится на стыке этих дисциплин. Мы использовали количественные методы социологии и подход case study. Кроме того, в ходе подготовки и проведения исследования мы также опирались на популярный подход, анализирующий саморепрезентацию публичных лиц.

Так как стратегия саморепрезентации кандидата в ходе электорального процесса даже до распространения массового интернета теоретически была способна повлиять на вероятность победы на выборах [Street, 2004], в новую эпоху повсеместного использования социальных медиаплатформ эта тенденция стала доминирующей [Strömbäck, 2008]. Так, статей об одном только твиттере Д. Трампа

как об орудии победы и доминирования за прошедшие два года вышло катастрофически много³ [Ott, 2017; Francia, 2018; Morris, 2018; Wells et al., 2020].

В связи с этим анализ саморепрезентации в социальных науках в целом стал довольно популярным за рубежом, а сегодня к нему начинают все чаще обращаться и в России. Тем не менее говорить, что современной науке в рамках этих исследований уже известны все значимые для саморепрезентации факторы, равно как и утверждать, что значимость всех известных факторов получила однозначную и достоверную оценку, было бы несправедливым. Вопрос усложняется тем, что сами стратегии саморепрезентации сильно зависят от региональной и временной специфики, от особенностей рассматриваемых «знаменитостей». Такое положение вещей должно снижать перспективность применения исключительно количественных методов, способных оказаться недостаточно точными из-за неоднородности аналитического материала и сложностей корректной операционализации концептов. Если в случае с кросс-национальными исследованиями выборов при анализе влияния различных факторов на явку мы могли бы говорить о сохранении ряда значимых переменных в целом, для всех стран [Blais, Dobrzynska, 2009], то при фокусировании на образах и саморепрезентации нам бы пришлось исходить из того, что во всех странах во все времена существует спрос на один и тот же образ политика.

Как мы понимаем публичность и саморепрезентацию? В литературе концепт публичности используется для отражения частоты и интенсивности упоминания некоторого X, независимо от понятия славы, но с учетом наличия положительной или отрицательной окраски [Sorensen, Rasmussen, 2004; Zhou, Whitla, 2013]. Иными словами, содержание концепта публичности имеет технический характер. Также обычно говорится, что саморепрезентация в целом — это тот образ, который X создает о себе в представлениях других. Несколько упрощая, в социальных медиа этот образ будет формироваться исходя из фотографий, видео и текстов, которые транслируются X, а в традиционных медиа — исходя из фотографий и текстов, которые транслируются об этом X. В первом случае, таким образом, на первое место выходит фактор личной инициативы [Walker Rettberg, 2017]. Так, если публичность стремится оценить, насколько популярен X, то саморепрезентация обращена к содержательному анализу этой популярности, связанными с ней публичными образами.

Преследуя цель более подробного описания стратегий саморепрезентации в российском контексте, мы решили обратиться к более узкой постановке вопроса и сконцентрироваться на стратегиях саморепрезентации супруг высших должностных лиц субъектов РФ (далее — ВДЛ). В этом контексте *celebrity studies* как исследовательская традиция, обращающаяся к вопросам популярности, публичности и славы, может быть для нас особенно важной, так как супруга (или супруг) ВДЛ не является собственно политиком⁴. Но почему мы концентрируем внимание на супругах, а не самих ВДЛ? Во-первых, они представляются прекрасным объ-

³ Инструмент Google Scholar выдает больше 150 тыс. результатов на запрос «Trump Twitter».

⁴ Губернаторы и врио глав регионов уже становились объектом похожей экспертизы их популярности. См.: Литвинова М. Всем по Instagram // Коммерсантъ. 2019. 29 августа. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4074397> (дата обращения: 23.10.2021).

ектом для анализа на стыке политики и публичности в современном информационном пространстве, который фактически не рассматривался в академической литературе. Кроме того, анализ стратегий репрезентации супруг ВДЛ открывает перспективы для дальнейшего сравнения этих стратегий (1) у супруг и супругов политических элит в РФ, а также (2) у супружеских пар политических элит в России и за рубежом. Такое расширение проблематики может представлять интерес для широкого круга дисциплин в социальных науках.

Уровни публичности и стратегии саморепрезентации: эмпирические гипотезы

Целью настоящего исследования является анализ пространства публичности супруг высших должностных лиц субъектов РФ, а также связанных с ним стратегий саморепрезентации. Публичность в количественном измерении, как это было показано, может непосредственно влиять на исход выборов [Art, Rauchfleisch, Schäfer, 2019]. В данном контексте саморепрезентация (как политика, так и людей из его ближайшего окружения) оказывается существенным фактором, что делает исследования известности релевантными в контексте электоральных исследований.

Среди главных задач исследования стоит выделить: сбор эмпирических данных и выявление на их основании количественных параметров, релевантных в контексте роста публичности у супруг; сравнение их уровней публичности; выявление стратегий саморепрезентации, непосредственно связанных с уровнями публичности, а также их содержательное описание. Поскольку цель нашего исследования ориентирована на анализ различий в стратегиях репрезентации супруг ВДЛ в междисциплинарной перспективе, то с учетом гендерного состава губернаторского корпуса, представленного главным образом мужчинами, нам также следует кратко обратиться к исследованиям, посвященным репрезентации женщин в политике.

В сравнительных исследованиях политической коммуникации представлена широкая и богатая традиция анализа различий в репрезентации мужчин и женщин как участников электоральных процессов [Bystrom, Robertson, Banwart, 2001; Jalalzai, 2006], а также связанных с ними гендерных стереотипов [Huddy, Terkildsen, 1993; Fox, Oxley, 2003; Dolan, Lynch, 2016]. Отрадно, что и в России появляются успешные попытки анализа публичного дискурса отдельных женщин-политиков [Kulchitskaya, Folts, 2020]. Эти исследования продолжают более раннюю традицию изучения собственно репрезентации супруг политических деятелей, характерную в первую очередь, для США в отношении института первой леди [Stooksbury, Edgemon, 2003; van Assendelft, Nye, 1998]. Труды, выполненные в этой теоретической рамке, к настоящему моменту относятся скорее к истории изучения гендерной репрезентации в политике США. Это логично, ведь с ростом участия женщин в выборах фокус зарубежных исследователей сместился с женщин как супруг политиков на женщин как электоральных соперников мужчин. С учетом сохраняющейся патриархальности российской политики мы можем аккуратно и ограниченно использовать некоторые наработки изначального американского подхода, ориентированного на описание ролей женщин как спутниц мужчин — политических деятелей. Оговоримся, что выполненные в рамках такого подхода

исследования часто оказываются дескриптивными, что можно ощутить и в отношении нашего исследования, однако с учетом слабой эмпирической проработанности тематики мы склонны отнести это скорее к плюсам работы.

Исходя из описанной выше традиции, наш исследовательский фокус изначально не предполагал дифференциации различных видов публичности. Мы рассчитывали судить о последней через сбор данных о количестве постов и подписчиков, связав активность в социальных медиа и публичность и опустив иные возможные связи. Однако после более подробного знакомства с тем, как именно публичность проявляется в случае супруг ВДЛ — в частности, после изучения того, что может являться ее источником, — мы пришли к выводу, что под «публичностью» можно понимать две содержательно разные вещи, а ее важнейшим источником остаются традиционные медиа. Ниже мы подробнее опишем этих различия, указав на разницу в концептуализации и операционализации понятий.

Пока же необходимо заметить, что публичность как таковая, понимаемая в качестве активного освещения своей деятельности и/или частной жизни, вероятно, не возникает исключительно по инициативе супруги, но также связана с некоторыми объективными факторами, что соответствует указанному выше предположению. Эмпирическая часть работы призвана проверить три гипотезы относительно наличия связи между этими факторами и уровнем публичности супруг российских губернаторов:

H_1 : наличие у супруги аффилиации с НКО положительно коррелирует с ее уровнем публичности;

H_2 : наличие у супруги работы положительно коррелирует с ее уровнем публичности;

H_3 : наличие у супруги собственного бизнеса отрицательно коррелирует с ее уровнем публичности.

Более того, выделенные нами маркеры, в свою очередь, могут быть также связаны с содержательным значением стратегий саморепрезентации не меньше, чем с ростом публичности. В нашем случае, пытаясь подойти к предмету саморепрезентации супруг в целом, мы в дальнейшем выделим еще несколько переменных, позволяющих оценить, пытается ли супруга вообще следовать определенной стратегии в этом контексте.

Методология и данные

Критически анализируя проведенные ранее эмпирические исследования знаменитостей, стоит заметить, что как качественные, так и количественные подходы не избегают типичных для них недостатков. Если качественные исследования [Lalancette, Cormack, 2020; McDonnell, Wheeler, 2019] рискуют оказаться слишком привязанными к предмету анализа, мало сообщая о свойствах генеральной совокупности в целом, то количественные [Saeed et al., 2014], справляясь с задачей анализа широкого класса объектов и выделения каких-то общих свойств, могут упускать значимые в отдельных случаях характеристики. Эта общая для социальных наук проблема актуальна и в случае с исследованиями знаменитостей. Принимая во внимание методологические ограничения и риски, мы применяли смешанные методы. Это позволило нам, во-первых, минимизировать отмечен-

ные недостатки указанных подходов и, во-вторых, с разных позиций подтвердить и дополнить содержательные выводы нашего исследования касательно стратегий саморепрезентации супруг.

В качестве основного метода мы обращаемся к исследованию отдельного случая II типа в известной классификации Джона Герринга [Gerring, 2004], в рамках которой производится анализ множества похожих кейсов, разделяющих некоторые общие характеристики в едином временном срезе. Иными словами, мы обращаемся к разнице между кейсами, но не пытаемся выявить динамику. Мы отдаем предпочтение case study как оптимальному методу, подходящему для первичного выделения общих типов стратегий саморепрезентации, к которым смогут обратиться дальнейшие исследователи этой темы. Именно о такой релевантности применения case study довольно часто писали ученые, занятые вопросами методологии социальной науки [ibid.; Thomas, 2021]. Отметим, что case study II типа вне зависимости от числа собранных наблюдений, подразумевает сравнение наблюдений. Именно поэтому в нашем исследовании присутствуют элементы сравнительного анализа, хотя получаемые посредством его применения результаты во многом дескриптивны.

В случае попытки выявить общие паттерны при анализе большого числа наблюдений, чем мы и занимаемся в этой работе, не представляется релевантным опускать количественные методы. Имея дело с нашей выборкой, исследователю было бы эвристически сложно зафиксировать эти паттерны и провести их дальнейшее сравнение и, более того, обосновать полученные результаты. Поэтому мы обращаемся к корреляционному анализу (коэффициентам корреляции Спирмена, Пирсона и Кенделла, также проводя проверку на устойчивость) и дескриптивным статистикам, рассчитанным на основе нашей выборки. Это делает возможным описание и сравнение конкретных стратегий саморепрезентации и их средних значений по параметрам, а также упрощает составление и обоснование их дальнейшей классификации. В общем виде похожие методы ранее успешно применялись как в *celebrity studies*, так и в политологии/социологии в сравнимом контексте (см., например, [Maltby et al., 2001]).

Для проведения сравнительного анализа мы собрали информацию по десяти параметрам для каждого из 96 наблюдений, где одним наблюдением является супруга ВДЛ. В качестве переменных для сравнения были использованы возраст супруги, возраст супруга, разница в их возрасте, наличие у супруги высшего образования, количество детей в семье, уровень персональной публичности супруги, частота совместного появления супруги с мужем (или уровень совместной публичности), наличие у супруги работы в ассоциированных с государством структурах, наличие у супруги зарегистрированного НКО и наличие у супруги бизнеса. Все 96 наблюдений касаются супруг ВДЛ, занимавших свои посты в 2020 г. Число наблюдений превышает число субъектов РФ из-за ряда кадровых перестановок, произошедших в течение 2020 г., включая назначение новых глав, лишившихся обозначения врио после единого дня голосования 13 сентября 2020 г. Таким образом, в корпус данных вошли все супруги губернаторов, занимавших свой пост хотя бы месяц с января по октябрь 2020 г.

Релевантно заметить, что в выборке также учитывались супруги ВРИО, супруги, находящиеся в незарегистрированном супружеском союзе⁵, а также супруги, которые с недавнего времени находятся в разводе. По этой же причине мы учитываем не только супружеские пары в официальном браке, но и сравнительно редкие случаи незарегистрированных супружеских союзов или разводов ($N = 10$). Как будет показано в дальнейшем, многие супруги стараются вести непубличный образ жизни, что во многом затрудняло работу на этапе сбора данных. Во всех случаях, если установить значение одной или нескольких переменных было невозможно, мы пропускали значение, но при этом оставляли наблюдение в выборке.

Для ВДЛ или врио возраст был известен во всех наблюдениях. Если же говорить о супругах, то достоверно установить их возраст из открытых источников можно было только примерно в 65% случаев. Для оставшихся наблюдений, если информация о возрасте отсутствовала, но при этом были доступны фотографии супруги, мы прибегали к усредненной оценке возраста по фотографии после ее обработки в двух нейросетях⁶. Для проверки отбиралось до трех фотографий супруги, а полученные оценки возраста суммировались и делились на их число. Как показали испытания указанных нейросетей на фотографиях супругов, чей возраст был известен достоверно, полученная после такой процедуры оценка в среднем варьируется в случайную сторону на пять-десять лет, что, учитывая отсутствие смещения по среднему значению, в целом является допустимым результатом для нашего исследования: это может вносить погрешность в оценку возраста, но в целом при увеличении числа наблюдений эта погрешность не сможет критически влиять на значения коэффициентов корреляции и получаемые дескриптивные статистики.

Мы включили переменные, связанные с наличием у супруги (1) работы в ассоциированных с государством структурах, (2) НКО, (3) бизнеса. Все эти переменные были представлены бинарно. Соответственно, в зависимости от того, подтверждалось ли наличие действующего и/или закрытого коммерческого и/или некоммерческого юридического лица и/или трудоустройства, на имя супруги ставилась оценка 0 (отсутствует) или 1 (присутствует). При этом важно пояснить наше понимание «ассоциированных с государством структур». Как известно, родственники ВДЛ не могут занимать государственных должностей, но, как показали наблюдения, в ряде случаев супруга могла работать в региональных СМИ, структурах ЖКХ, строительных компаниях, выполняющих госзаказы, банках, обслуживающих региональные финансы, и т. д. Соответствующий⁷ закон при этом не нарушался, а переменная все еще могла представлять содержательный интерес, и мы ставили оценку 1. Также стоит заметить, что если на супругу не удавалось найти зарегистрированного некоммерческого лица, но имелись сведения о существовании назначаемых супругой именных стипендий, это не засчитывалось как НКО. В случае если НКО или бизнес супруги были ликвидированы до 2010 г., они не учитывались, и наоборот.

⁵ Подобным образом сожителство определено в бланке формы Всероссийской переписи населения 2021 г.

⁶ Для этого мы использовали софт разработки Microsoft Azure (How old do I look) и софт разработки Toolpie (Detect age by face photo).

⁷ Федеральный закон от 27.07.2004 № 79-ФЗ (ред. от 02.07.2021) «О государственной гражданской службе Российской Федерации», глава 5.

Принципиально важную роль в нашем исследовании играет операционализация понятия персональной публичности. Переменная является категориальной и может принимать три возможных значения в зависимости от оценки степени публичности супруги. Мы старались выработать гибкую систему для операционализации концепта персональной публичности, так как сама публичность может проявляться по-разному, в том числе не ограничиваясь социальными или традиционными медиа. В нашем случае мы пытались оценить, насколько много внимания в целом уделяется конкретной супруге без учета того, исходит ли инициатива возникновения публичности от нее или же она вызвана какими-либо экзогенными факторами. Таким образом, для переменной «публичность» мы ставили оценку 2 («Жизнь супруги активно освещается») при удовлетворении хотя бы одного условия: (1) существует два и более развернутых интервью с супругой, (2) супруга активно использует социальные медиа с суммарным числом подписчиков более тысячи, (3) в традиционных медиа существует четыре и более заметок, посвященных супруге *не в контексте повествования* о ее муже. Если же эти критерии не удовлетворялись, но было верно хотя бы одно из перечисленного: (1) существует хотя бы одно развернутое интервью с супругой, 2) супруга зарегистрирована в социальных медиа и она ведет их, но суммарное число ее подписчиков не превышает тысячи, (3) в традиционных медиа существует две и более заметки, посвященных супруге *не в контексте повествования* о ее муже, — то мы ставили оценку 1 («Жизнь супруги освещается неактивно»). В остальных случаях ставилась оценка 0 («Жизнь супруги не освещается»). Для оценки числа подписчиков супруги в социальных медиа мы суммировали подписчиков по всем наиболее популярным социальным медиа-платформам: VK, Facebook, Twitter, Instagram и «Одноклассники».

Совместная публичность, или же частота совместных появлений с супругом — переменная, принимающая значения от 0 до 2. Содержательно она позволяет ответить на вопрос, можно ли в случае X считать, что образ супруги и ее стратегия саморепрезентации связаны с таковыми у мужа. Как и с операционализацией персональной публичности, от нас требовалась разработка гибкого подхода, способного обратиться к фактору взаимодействия супруги с ВДЛ. Наше предположение указывает на то, что эмпирически «частоту совместных посещений мероприятий» удобнее всего будет оценить по количеству совместных фотографий: для подавляющего большинства официальных мероприятий в субъекте РФ региональные СМИ фиксируют тех, кто их посетил, и благодаря им можно узнать, в одиночку ли ВДЛ посетило мероприятие или же со своей супругой. Это показывает, видит ли он образ супруги частью своего образа. Исходя из этого мы оценивали параметр как 2 («Часто посещает мероприятия с супругом»), если удавалось найти не менее 4 совместных фотографий с официальных мероприятий, как 1 («Нечасто посещает мероприятия с супругом») — если удавалось найти от 2 до 3 фотографий с официальных мероприятий, и как 0 («Не посещает мероприятия с супругом») в остальных случаях. Совместное посещение выборов, что было одним из основных источников фотографий, также учитывалось как официальное мероприятие, но так как на выборы очень часто ходят с семьей, нами было принято решение не считать наличие хотя бы одной совместной фотографии основанием для оценки совместной публичности как «нечастой». Переменная «Количество детей в семье»

отражает, сколько детей воспитывалось в семье ВДЛ. Иными словами, учитывались как дети до брака, так и дети в браке. Дети учитывались и в случае, если к моменту заключения брака они уже были совершеннолетними.

Ниже на первом этапе предоставления результатов мы приведем описание выборки в целом и проверим наши гипотезы касательно включенных в нее переменных.

Результаты и типология стратегий

Мы рассчитали коэффициенты корреляции Пирсона, Спирмена и Кенделла: за исключением корреляций, включающих переменную «Образование», оценка значимости коэффициентов не изменялась, так что мы убедились в отсутствии значимых различий между ними в нашем кейсе. Как наиболее релевантный способ в контексте работы с категориальными переменными мы приводим в таблице 1 корреляционную матрицу с полученными значениями коэффициентов корреляции Спирмена.

Таблица 1. Коэффициенты корреляции факторов, связанных с уровнями публичности

	Возраст супруга	Возраст супруги	Персональная публичность	Совместная публичность	Работа	НКО	Бизнес
Возраст супруга	1	,70***	,07	,04	,21**	,03	,08
Возраст супруги	,70***	1	,08	,09	,11	,09	,04
Персональная публичность	,07	,08	1	,65***	,26**	,40***	,08
Совместная публичность	,04	,09	,65***	1	,20*	,35***	,05
Работа	,21**	,11	,26**	,20*	1	,09	,13
НКО	,03	,09	,40***	,35***	,09	1	,17
Бизнес	,08	,04	,08	,05	,13	,17	1

* Значимость при $p < 0,01$; ** значимость при $p < 0,05$; *** значимость при $p < 0,001$.

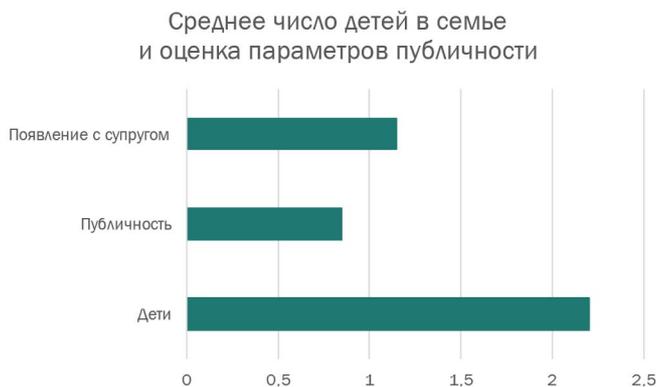
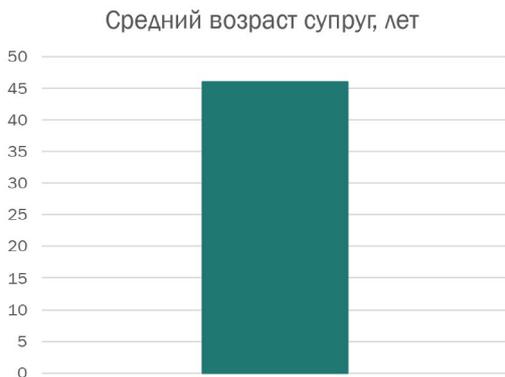
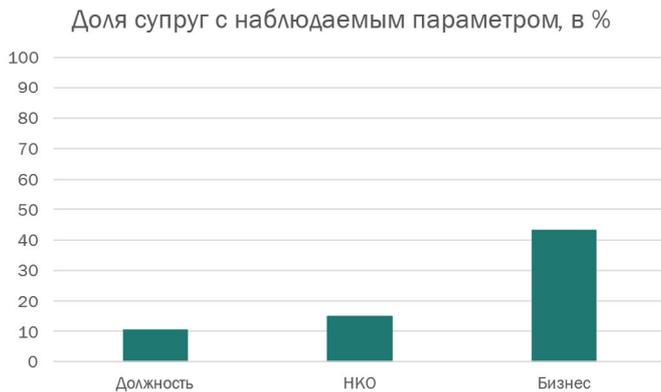
В разных случаях количество N колебалось от 63 до 96 в зависимости от числа пропущенных значений в исходной матрице. Мы решили не выводить значения коэффициентов корреляции для переменных «Дети» и «Образование», так как в целом они не представляют интереса в контексте наших гипотез, а сами коэффициенты оказались незначимыми.

Первая гипотеза о существовании положительной связи между персональной/совместной публичностью и наличием НКО у супруги подтверждается — мы получаем соответственно устойчивые и положительные коэффициенты корреляции. Таким образом, между наличием НКО и нашими показателями публичности существует прямая связь: при наличии НКО у супруги из выборки также растет и вероятность того, что она будет обладать более высокими значениями публичности — как персональной, так и совместной. Содержательно мы исходили из предположения, что наличие НКО способствует формированию положительных представлений о супруге и, что не менее важно, о ее муже, губернаторе региона. Полученные результаты в целом указывают на легитимность данного предположения, одновременно свидетельствуя о том, что наличие НКО в сравнении с другими характеристиками в наибольшей степени способно вызывать рост публичности супруги.

Вторая гипотеза о существовании положительной связи между персональной/совместной публичностью и наличием у супруги работы в аффилированных с государством структурах в целом подтверждается — коэффициенты оказываются значимыми, но на более высоких значениях r , чем в случае с НКО. Характер взаимосвязи при этом также является положительным. Содержательно, в отличие от случая с НКО, при получении работы супругой сложно говорить о том, что рост публичности мог быть для нее изначальной целью. Часто супруги оказывались в фокусе внимания региональных традиционных СМИ после получения этой работы, что способствовало росту значений персональной публичности по третьему из критериев (заметки о супруге в СМИ). Тем не менее слабая выраженность коэффициента также указывает на то, что нередко супругам удавалось избегать внимания к своей персоне из-за получения работы. В целом потенциал повышения публичности супруги, если сама она не стремится к этому, весьма ограничен даже при условии того, что она получает подобную работу.

Третья гипотеза о существовании отрицательной связи между персональной/совместной публичностью и наличием у супруги бизнеса в целом отвергается: наличие бизнеса значимым образом не коррелирует ни с одной из этих переменных. Мы исходили из предположения, что занятые бизнесом супруги, наоборот, будут стремиться избегать публичности и будут делать это успешно — в таком случае коэффициент был бы значимым, а взаимосвязь была бы отрицательной. Количество супруг, занятых бизнесом, в целом по выборке существенно превышало количество работающих или имеющих НКО супруг. Так как его наличие учитывалось посредством бинарной переменной, то есть мы одинаковым образом учитывали супруг, владеющих крупными предприятиями, и супруг, владеющих малым бизнесом или ИП, мы оказались лишены возможности точнее оценить связь размера бизнеса и публичности. Логично было бы предположить, что частота упоминания супруги в традиционных СМИ зависела не просто от наличия бизнеса, но и от его размеров, финансовых показателей, вовлеченности супруги в непосредственное управление им. Тем не менее данные все равно могут отражать общий тренд: если супруга решает заниматься бизнесом, то это не означает, что она не сможет избежать публичности, и его наличие вряд ли будет приводить к всплеску внимания к ней. Большая часть супруг обладала малым бизнесом со сравнительно скромными оборотами, что может объяснять незначимость этого коэффициента.

Рисунки 1—3. Описательные статистики по выборке супруг
высших должностных лиц субъектов РФ в целом



Важно заметить, что корреляция между персональной и совместной публичностью значима, но не превышает 0,8, то есть мы не можем говорить о существовании сильной корреляции. Последнее указывает на то, что переменные имеют разное содержательное значение. Это удачный результат, так как поиск переменных для различения концептов персональной и совместной публичности в контексте супруг ВДЛ и нашего исследовательского вопроса не представлялся очевидной задачей. Отсутствие корреляций между работой, НКО и бизнесом, в свою очередь, может значить, что супруга в целом не видит эти альтернативы как взаимоисключающие. Резюмируя, наличие НКО или работы у супруги линейным образом связаны с ростом персональной и совместной публичности, причем если в первом случае инициатива, вероятно, исходит от супруги, то во втором повышенное внимание возникает вопреки ее желанию.

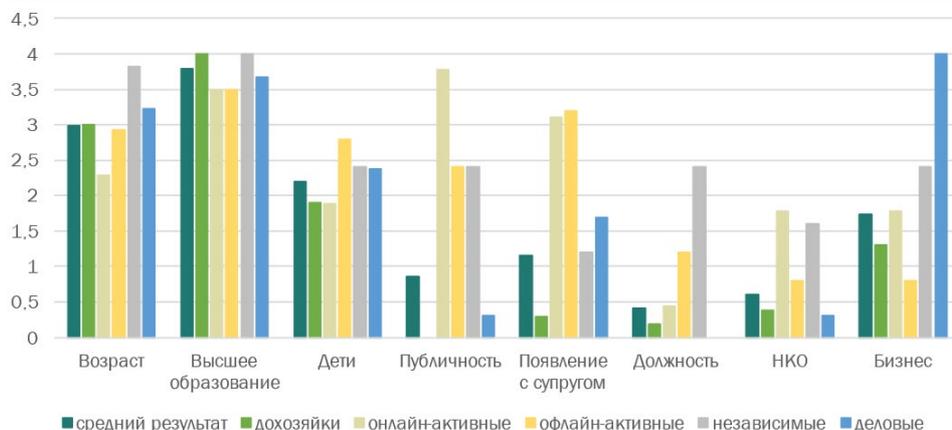
В соответствии с самими статистиками стоит отметить, что почти половина (около 43%) супруг ВДЛ имеют собственный бизнес, в это же время только 15% и 10% соответственно руководят НКО или располагают должностью в аффилированных с государством структурах. Логичными также выглядят более низкие значения персональной публичности в сравнении с совместной публичностью (частотой появлений с супругом) — жены ВДЛ не столько стремятся к независимой саморепрезентации, сколько стараются дополнить образ своего мужа. Еще чаще они стремятся ни к тому, ни к другому, с разной степенью успешности скрываясь от публичности как таковой. Тем не менее эти данные показывают, что теперь в России, возможно, также формируется иной тренд, в рамках которого забота не только о собственном образе, но и об образе людей из ближайшего окружения становится важной задачей для ВДЛ.

Стоит заметить, что приведенные результаты были рассчитаны по всей выборке и они не способны учитывать качественные различия стратегий саморепрезентации. Так как одной из задач этой статьи является выделение, описание и сравнение возможных стратегий репрезентации в контексте анализа эмпирических параметров, в дальнейшем представляется релевантным сравнить значения для тех же переменных, но уже по содержательно обоснованным подгруппам. На данный момент мы имеем только усредненные значения, которые едва ли смогут оказать нам помощь в описании существующих стратегий саморепрезентации: именно поэтому в дальнейшем мы обратимся к описанию подвыборок, выделенных в результате проведения case study в контексте сравнительного анализа стратегий саморепрезентации супруг губернаторов.

В результате мы смогли выделить пять базовых стратегий саморепрезентации первых леди российских регионов. Каждая из супруг, исходя из ее стратегии саморепрезентации, может быть соотнесена с одной из них. Стоит заметить, что указанные на рисунке 4 значения были приведены к единой шкале, чтобы сделать возможным их сравнение: в противном случае мы были бы лишены возможности представить на одном графике разнородный массив данных с бинарными, категориальными и непрерывными переменными, который мы использовали в работе. Тем не менее мы утверждаем, что рисунок 4 в общем виде отражает различия значений переменных для супруг, также указывая на различие их подходов к (не)освещению частной жизни и конструированию своего публичного

образа. Каждая из полученных групп характеризуется разной наполняемостью, при этом имея объяснимые содержательные и количественные характеристики, о которых мы поговорим далее.

Рисунок 4. Соответствие значений наблюдаемых параметров кластерам



«Домохозяйки»

Ровно половина супруг ($N = 48$, 50 % выборки) попала в группу «домохозяек». Это супруги ВДЛ, которые не стремятся к повышению персональной публичности, занимаясь семьей, детьми и — реже, чем в среднем по выборке, — бизнесом (преимущественно небольшим или в форме ИП). Уровни как персональной публичности, так и частоты появлений с супругом у них ниже, чем во всех других кластерах и в среднем по выборке. «Домохозяйки» почти не ведут аккаунты в социальных сетях: на весь кластер приходится всего два действующих аккаунта. Именно в этой группе чаще всего можно встретить заброшенные/удаленные аккаунты в социальных медиа, которые мы находили на этапе сбора данных. Можно ли говорить, что отсутствие высокой публичности также означает отсутствие стратегии саморепрезентации? В узком смысле стоит ответить «да», так как эти супруги не стремятся к публичности и не следуют некоторой однозначной модели поведения. Но необходимо заметить, что это намеренное бездействие, и это тоже можно рассматривать в качестве стратегии, в результате которой все равно формируется некоторый образ супруги, включающий представления о ней как о непубличной «домохозяйке». Этот образ зачастую является своего рода стартовой площадкой, которую супруга может в дальнейшем покинуть, переместившись в другую группу. Дополнительно необходимо обратить внимание на то, что «домохозяйки» — это не те супруги, по которым было доступно лишь ограниченное количество информации (супруг, о которых на момент сбора данных вообще ничего не было известно, в анализе стратегий саморепрезентации мы не учитывали).

«Онлайн-активные»

Вторая стратегия, которую мы выделяем, связана с активным использованием супругами губернаторов социальных медиа (в сравнении с традиционными медиа) для повышения собственной популярности — поэтому мы называем таких супруг онлайн-активными ($N = 9$, 9,38 % выборки). Все супруги в этой группе имеют не менее двух аккаунтов в социальных медиа и при этом хотя бы один из них используется для общения с подписчиками. Что логично, именно для этой группы свойственно наибольшее значение персональной публичности: социальные медиа позволяют им общаться с аудиторией без посредников в лице СМИ или своего мужа, освещать свою личную жизнь и увлечения, предпринимая усилия в направлении конструирования своего образа. Именно в этой группе находятся самые молодые супруги, средний возраст по группе составляет 35 лет. Из наличия работы, бизнеса и НКО значимо отличается от среднего для этой подвыборки только параметр НКО: если в целом по выборке он встречался в 15 % случаев, то в случае «онлайн-активных» супруг — в 45 %. Деятельность НКО ожидаемо зачастую освещалась в социальных медиа супруг.

«Офлайн-активные»

Третья стратегия связана, наоборот, с превалированием роли традиционных медиа над социальными: такие супруги реже ведут социальные сети (хотя и чаще, чем в среднем по выборке), а источником персональной публичности для них выступают частота упоминания в региональных СМИ и число развернутых интервью ($N = 12$, 12,5 % выборки). Мы называем таких супруг офлайн-активными, так как они часто попадают во внимание СМИ из-за того, что посещают офлайн-мероприятия совместно с губернаторами — поэтому именно в данной группе рекордно высокие значения совместной публичности. Персональная публичность для «офлайн-активных» супруг ниже, чем в группе онлайн-активных, но все еще более чем в два раза выше, нежели в среднем по выборке. В данном случае также скорее можно говорить о существовании собственно стратегии саморепрезентации. Стоит заметить, что для офлайн-активных супруг, в отличие от «онлайн-активных», собственная инициатива часто уходит на второй план. Это, возможно, также связано с тем, что они реже руководят НКО, нежели «онлайн-активные» супруги.

«Деловые»

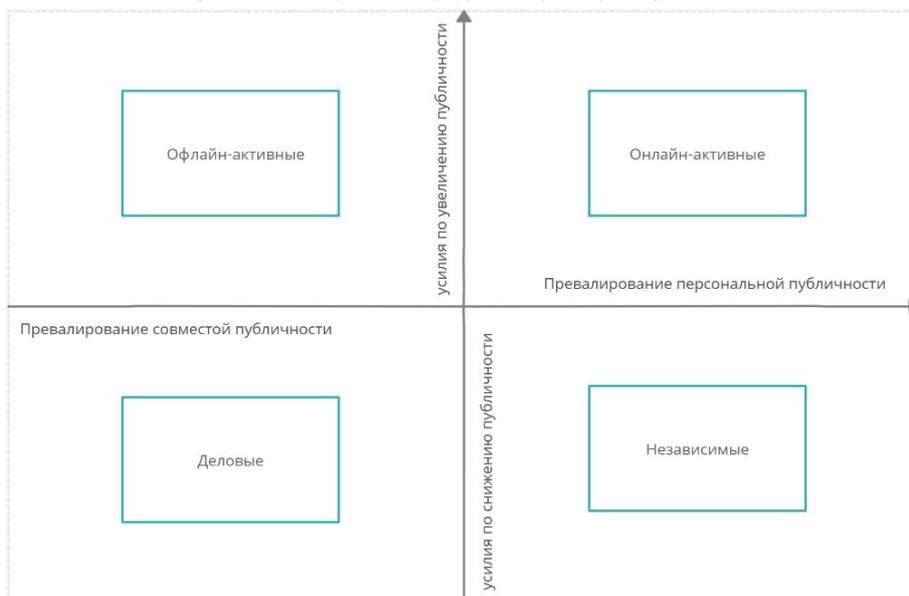
Четвертую подвыборку супруг и связанную с ними стратегию саморепрезентации мы назвали деловой ($N = 13$, 13,54 % супруг): такие супруги рекордно часто управляли бизнесом, значимым в региональном масштабе. Вполне логичным представляется предположение, что такие супруги не стремятся следовать определенной стратегии саморепрезентации, создавать некий образ, но все равно не могут избежать внимания со стороны СМИ и, соответственно, роста уровня публичности. В данном случае можно говорить о том, что внимание СМИ к ВДЛ в силу наличия бизнеса у их супруг часто перераспределялось и в пользу последних. Супруги чаще упоминались в статьях про губернаторов, нежели в среднем по выборке, и, что ожидаемо, совсем в другом контексте. Таким образом, внимание на них зачастую обращали в контексте описания деятельности их мужей.

Во многом такая комбинация приводила к высоким значениям совместной публичности и сравнительно невысоким значениям персональной публичности. Выделение этой группы в целом и вызывает у нас описанный выше скепсис касательно корреляции значений бизнеса и публичности: для «деловых» супруг характерно управление действительно значимыми предприятиями, такой бизнес сложно сравнить с небольшими магазинами, которые относительно часто встречались у многих супруг, в частности «домохозяек».

«Независимые»

Пятая стратегия связана с созданием образа, который грубо можно описать как «self-made woman»: мы называем соответствующую группу супруг независимыми ($N = 5, 5,2\%$ супруг). «Независимые» супруги по всем основным параметрам — наличию работы, бизнеса или НКО — превышают средние значения (в двух случаях из трех более чем в два раза) и, в противоположность «деловым», имеют более высокие значения персональной публичности по сравнению с совместной публичностью. Они довольно часто дают интервью или упоминаются в традиционных СМИ, хотя и используют социальные медиа незначительно чаще, чем в среднем по выборке. Соответственно, в отличие от «деловых» супруг, которые упоминаются скорее в той степени, в какой упоминаются ВДЛ, в данном случае публицистика посвящена непосредственно супругам и их профессиональной или иной деятельности. Супруги в этой группе строили карьеру или развивали бизнес параллельно с карьерным ростом их супруга, то есть в контексте роста значений их персональной публичности играет роль не только замужество с ВДЛ, но и их собственные достижения и заслуги.

Рисунок 5. Категоризация супруг по параметрам публичности



В общем виде мы получаем действительно интересные результаты. Опуская группу «домохозяек», мы можем противопоставить по двум осям выделенные стратегии саморепрезентации. По вертикальной оси для «онлайн-активных» и «офлайн-активных» супруг свойственно осмысленное стремление к повышению значений персональной/совместной публичности, тогда как для «деловых» и «независимых» ее рост вызван скорее экзогенными факторами, не связанными с прямой инициативой супруги: речь здесь прежде всего идет об управлении значимыми в масштабах региона предприятиями или успешном карьерном росте, привлекающими внимание традиционных СМИ. По горизонтальной оси для «онлайн-активных» и «независимых» превалирует персональная публичность, когда для «офлайн-активных» и «деловых» на первое место выходит публичность совместная.

Заключение

Проведенный в нашем исследовании первичный анализ пространства публичности супруг высших должностных лиц субъектов Российской Федерации показал релевантность избранных количественных параметров и описательных характеристик. Благодаря этому нам удалось погрузиться в вопросы, находящиеся в изучаемом проблемном поле, в частности в общем виде описать стратегии саморепрезентации в их взаимосвязи с различными видами публичности. Учитывая, что ежегодно кадровые перестановки затрагивают лишь небольшую долю губернаторского корпуса, а прямые выборы в условиях действующего законодательства и муниципального фильтра приносят победы практически исключительно врио и инкументам, можно говорить, что полученные результаты будут устойчивы и в среднесрочной перспективе.

Во-первых, мы установили, что наличие НКО или карьеры положительно связано с уровнями персональной и совместной публичности. Во-вторых, мы в базовой форме описали стратегии саморепрезентации, к которым могут прибегать супруги, сравнив их и указав на связь с нашими параметрами. В-третьих, мы выяснили, что разграничение концептов персональной публичности (как уровня публичности самой супруги) и совместной публичности (как степени связи стратегий саморепрезентации супруги и губернатора) является возможным и продуктивным, что весьма важно в контексте разговора о публичности супруг ВДЛ, а не самих губернаторов. И хотя подбор подходящих операционализаций для этих концептов вряд ли лишен недостатков, мы в общем виде смогли оценить, как именно супруги первых лиц регионов подходят к своей репрезентации.

Предполагаемый в долгосрочной перспективе тренд может выражаться в том, что мы будем наблюдать рост числа «онлайн-активных» супруг в силу все большей интернетизации общества и омоложения самого губернаторского корпуса, при этом сохранение профиля «офлайн-активности» предстает менее предсказуемым. Представляется также, что в демократических политических системах, сохраняющих конкуренцию за политические посты, кандидаты и инкумента, во-первых, будут более заинтересованы в получении преимуществ за счет подходящего публичного позиционирования супруги (следовательно, будут более склонны посвящать публику в их деятельность), и, во-вторых, будут иметь меньше возможностей для неформального препятствования свободной саморепрезентации

своего супруга, чем в автократиях или гибридных режимах, хотя это и не является предметом данной статьи.

Полученные нами результаты указывают на то, что в ряде случаев саморепрезентации супругов оказываются тесно связанными, а в ряде случаев, наоборот, эта связь отсутствует. Это наблюдение довольно интересно само по себе, так как контринтуитивно указание на возможность «независимой» стратегии саморепрезентации супруги действующего губернатора в публичном пространстве современной России. Такие случаи могут быть выделены в отдельную категорию и исследованы непосредственно с помощью новых подходов в рамках гендерных исследований. Поскольку в целом отсутствует укорененная традиция исследования данного предмета, можно говорить, что многие общие паттерны саморепрезентации все еще требуют выявления и подтверждения.

Для дальнейших исследований было бы полезным разделить переменную «бизнес» таким образом, чтобы учитывался его годовой оборот. Тогда станет возможной более точная оценка соответствующей взаимосвязи. Как мы замечали ранее, малый бизнес вряд ли сможет сильно влиять на уровень публичности супруги, интерес прессы к ней и частоту ее упоминаний в СМИ. Эти интуитивные допущения, однако, переворачиваются, если мы говорим о крупном бизнесе. В перспективе, опираясь на данные о доходах юридических лиц, зафиксированных в налоговых декларациях, можно дополнительно уточнить и проверить гипотезу о влиянии бизнеса на уровень персональной и совместной публичности супруги.

Предоставленная нами операционализация персональной публичности, как и в случае с бизнесом, вероятно, объединяет содержательно разные источники происхождения публичности, несколько смешивая роли традиционных и социальных медиа. Гипотетически отражение этих различий в данных может позволить нам обнаружить новые связи между персональной публичностью и указанными параметрами. На качественном уровне в описании стратегий мы пояснили, о каких именно источниках публичности идет речь, в зависимости от группы, к которой относится супруга, но это также необходимо конкретнее отразить на уровне индикаторов. Иными словами, ответ в данном случае не представляется окончательным, так как это разделение не было реализовано на уровне переменных.

Наконец, наше исследование супруг ВДЛ как знаменитостей в отечественном контексте демонстрирует, как могут совмещаться ранее применявшиеся в различных дисциплинах подходы. Что еще более важно, мы показываем, что междисциплинарный подход в этом и смежных контекстах имеет большое будущее. Другие исследователи, как мы надеемся, смогут доработать, видоизменить или дополнить взятые нами для анализа публичности параметры, а также применить их к другим кейсам или другим социальным группам.

Стоит, однако, заметить, что если нам удалось обратиться к концепту публичности как таковой и описать роль супруг ВДЛ в развивающемся пространстве отечественной социально-политической коммуникации, то другая часть мотивов *celebrity studies* была обойдена нами стороной. Так, в эмпирической части работы мы практически не используем собственно понятие славы, а по итогам сбора эмпирических данных о популярности супругов в социальных и обычных медиа нам стало очевидно, что сам термин «селебрити» применим далеко не к каждому кейсу

супружеских персоналий. Однако потенциальная возможность получения известности через позицию первой леди региона вряд ли может быть оспорена. Весьма вероятно, что в существующем контексте аккуратное обращение к более традиционным методам текстологического и дискурсивного анализа позволит будущим исследователям взглянуть на эти же предметы с перспективы исключительно *celebrity studies*. Нарастающая интенсификация коммуникации через социальные медиа и распространение использования алгоритмов для автоматизации аналитики лишь упростят эту задачу.

Список литературы (References)

Рикёр П. Конфликт интерпретаций: очерки о герменевтике / пер. с фр. И. С. Вдовина. М.: Канон-Пресс-Ц; Кучково поле, 1995.

Ricœur P. (1995) *Le Conflit des Interprétations*. Moscow: Kanon-Press-C; Kuchkovo Pole. (In Russ.)

Хархордин О. Республика. Полная версия. СПб.: Издательство Европейского университета в Санкт-Петербурге, 2021.

Kharkhordin O. (2021) *Republica. Complete Edition*. Saint-Petersburg: European University at St. Petersburg Press. (In Russ.)

Akturan U. (2011) Celebrity Advertising in the Case of Negative Associations: Discourse Analysis of Weblogs. *Management Research Review*. Vol. 34 No. 12. P. 1280—1295.

Allen K., Mendick H., Harvey L., Ahmad A. (2015) Welfare Queens, Thrifty Housewives, and Do-It-All Mums: Celebrity Motherhood and the Cultural Politics of Austerity. *Feminist Media Studies*. Vol. 15. No. 6. P. 907—925. <https://doi.org/10.1080/14680777.2015.1062992>.

Alt J. E., Alesina A. (1996) Political Economy: An Overview. In: Goodin R. E., Klingemann H.-D. (eds.) *A New Handbook of Political Science*. Oxford; New York, NY: Oxford University Press. P. 645—674. <https://doi.org/10.1093/0198294719.003.0028>.

Anderson A. (2013) “Together We Can Save the Arctic”: Celebrity Advocacy and the Rio Earth Summit 2012. *Celebrity Studies*. Vol. 4. No. 3. P. 339—352. <https://doi.org/10.1080/19392397.2013.831617>.

Arlt D., Rauchfleisch A., Schäfer M. S. (2019) Between Fragmentation and Dialogue. Twitter Communities and Political Debate About the Swiss “Nuclear Withdrawal Initiative”. *Environmental Communication*. Vol. 13. No. 4. P. 440—456. <https://doi.org/10.1080/17524032.2018.1430600>.

Blais A., Dobrzynska A. (2009) Turnout in Electoral Democracies Revisited. In: DeBardeleben J., Pammett J. H. (eds.) *Activating the Citizen*. London: Palgrave Macmillan. P. 63—82. https://doi.org/10.1057/9780230240902_4.

Braudy L. (1986) *The Frenzy of Renown. Fame and Its History*. New York, NY: Oxford University Press.

Bystrom D. G., Robertson T. A., Banwart M. C. (2001) Framing the Fight: An Analysis of Media Coverage of Female and Male Candidates in Primary Races for Governor and U. S. Senate in 2000. *American Behavioral Scientist*. Vol. 44. No. 12. P. 1999—2013. <https://doi.org/10.1177/00027640121958456>.

Collie H., Commene G. (2020) 'Assume the Position: Two Queens Stand Before Me': RuPaul as Ultimate Queen. *Celebrity Studies*. Vol. 11. No. 4. P. 402—416. <https://doi.org/10.1080/19392397.2020.1765081>.

Cormack P., Cosgrave J. F. (2014) Theorising the State Celebrity: A Case Study of the Canadian Broadcasting Corporation. *Celebrity Studies*. Vol. 5. No. 3. P. 321—339. <https://doi.org/10.1080/19392397.2014.911111>.

Dolan K., Lynch T. (2016) The Impact of Gender Stereotypes on Voting for Women Candidates by Level and Type of Office. *Politics & Gender*. Vol. 12. No. 3. P. 573—595. <https://doi.org/10.1017/S1743923X16000246>.

Driessens O. (2015) Expanding Celebrity Studies' Research Agenda: Theoretical Opportunities and Methodological Challenges in Interviewing Celebrities. *Celebrity Studies*. Vol. 6. No. 2. P. 192—205. <https://doi.org/10.1080/19392397.2014.970653>.

Elliott A. (1999) *The Mourning of John Lennon*. Berkeley, CA: University of California Press.

Elliott A., Boyd R. (2018) Celebrity and Contemporary Culture: A Critical Analysis of Some Theoretical Accounts. In: Elliott A. (ed.) *Routledge Handbook of Celebrity Studies*. Abingdon: Routledge. P. 3—25.

Fox R. L., Oxley Z. M. (2003) Gender Stereotyping in State Executive Elections: Candidate Selection and Success. *The Journal of Politics*. Vol. 65. No. 3. P. 833—850. <https://doi.org/10.1111/1468-2508.00214>.

Francia P. L. (2018) Free Media and Twitter in the 2016 Presidential Election: The Unconventional Campaign of Donald Trump. *Social Science Computer Review*. Vol. 36. No. 4. P. 440—455. <https://doi.org/10.1177/0894439317730302>.

Franssen G. (2021) Introduction: Celebrities for/against Trump. *Celebrity Studies*. Vol. 12. No. 1. P. 148—150. <https://doi.org/10.1080/19392397.2021.1871997>.

Fukuyama F. (2018) *Identity: The Demand for Dignity and the Politics of Resentment*. New York, NY: Farrar, Straus and Giroux.

Gencoglu F. (2021) Heroes, Villains and Celebritisation of Politics: Hegemony, Populism and Anti-Intellectualism in Turkey. *Celebrity Studies*. Vol. 12. No. 1. P. 1—19. <https://doi.org/10.1080/19392397.2019.1587305>.

Gerring J. (2004) What Is a Case Study and What Is It Good for? *American Political Science Review*. Vol. 98. No. 2. P. 341—354. <https://doi.org/10.1017/S0003055404001182>.

Glynos J., Howarth D., Norval A. J., Speed E. (2009) Discourse Analysis: Varieties and Methods. *ESRC National Centre for Research Methods Review Paper NCRM/014*.

Southampton: ESRC National Centre for Research Methods. URL: https://eprints.ncrm.ac.uk/id/eprint/796/1/discourse_analysis_NCRM_014.pdf (accessed: 18.10.2021).

Huddy L., Terkildsen N. (1993) The Consequences of Gender Stereotypes for Women Candidates at Different Levels and Types of Office. *Political Research Quarterly*. Vol. 46. No. 3. P. 503—525. <https://doi.org/10.1177/106591299304600304>.

Hyzen A., Van den Bulck H. (2021) “The Most Paranoid Man in America”: Alex Jones as Celebrity Populist. *Celebrity Studies*. Vol. 12. No. 1. P. 162—166. <https://doi.org/10.1080/19392397.2019.1691756>.

Jalalzai F. (2006) Women Candidates and the Media: 1992—2000 Elections. *Politics & Policy*. Vol. 34. No. 3. P. 606—633. <https://doi.org/10.1111/j.1747-1346.2006.00030.x>.

Johns R., English R. (2016) Transition of Self: Repositioning the Celebrity Brand through Social Media — The Case of Elizabeth Gilbert. *Journal of Business Research*. Vol. 69. No. 1. P. 65—72. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.07.021>.

Kulchitskaya D. Yu., Folts A. O. (2020) Between Politics and Show Business: Public Discourse on Social Media Regarding Ksenia Sobchak, the Only Female Candidate in the 2018 Russian Presidential Election. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. No. 4. P. 176—199. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2020.4.1254>.

Lalancette M., Cormack P. (2020) Justin Trudeau and the Play of Celebrity in the 2015 Canadian Federal Election Campaign. *Celebrity Studies*. Vol. 11. No. 2. P. 157—170. <https://doi.org/10.1080/19392397.2018.1497519>.

Livio O., Afriat H. (2019) Politicized Celebrity in a Conflict-Ridden Society: The Elor Azaria Case and Celebritisation Discourses in Israel. *Celebrity Studies*. Vol. 12. No. 1. P. 67—83. <https://doi.org/10.1080/19392397.2019.1609370>.

Maltby J., McCutcheon L. E., Ashe D. D., Houran J. (2001) The Self-Reported Psychological Well-Being of Celebrity Worshipers. *North American Journal of Psychology*. Vol. 3. No. 3. P. 441—452.

McCann G. (1988) Marilyn Monroe: The Body in the Library. Cambridge: Polity Press.

McDonnell A., Wheeler M. (2019) @realDonaldTrump: Political Celebrity, Authenticity, and Para-Social Engagement on Twitter. *Celebrity Studies*. Vol. 10. No. 3. P. 427—431. <https://doi.org/10.1080/19392397.2019.1630157>.

Morris D. S. (2018) Twitter Versus the Traditional Media: A Survey Experiment Comparing Public Perceptions of Campaign Messages in the 2016 US Presidential Election. *Social Science Computer Review*. Vol. 36. No. 4. P. 456—468. <https://doi.org/10.1177/0894439317721441>.

Ott B. L. (2017) The Age of Twitter: Donald J. Trump and the Politics of Debasement. *Critical Studies in Media Communication*. Vol. 34. No. 1. P. 59—68. <https://doi.org/10.1080/15295036.2016.1266686>.

Rojek C. (2001) *Celebrity*. London: Reaktion Books.

- Saeed R., Naseer R., Haider S., Naz U. (2014) Impact of Celebrity and Non-Celebrity Advertisement on Consumer Perception. *The Business & Management Review*. Vol. 4. No. 3. P. 154—160.
- Seabrook J. (2000) *Nobrow: The Culture of Marketing, the Marketing of Culture*. New York, NY: A. A. Knopf.
- Sorensen A. T., Rasmussen S. J. (2004) Is Any Publicity Good Publicity? A Note on the Impact of Book Reviews. *NBER Working Paper*. Cambridge, MA: National Bureau of Economic Research.
- Stooksbury K. E., Edgemon L. M. (2003) The First Lady Scholarship Reconsidered: A Review Essay. *Women & Politics*. Vol. 25. No. 3. P. 97—111. http://dx.doi.org/10.1300/J014v25n03_05.
- Street J. (2004) Celebrity Politicians: Popular Culture and Political Representation. *The British Journal of Politics and International Relations*. Vol. 6. No. 4. P. 435—452. <https://doi.org/10.1111/j.1467-856X.2004.00149.x>.
- Strömbäck J. (2008) Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics. *International Journal of Press/Politics*. Vol. 13. No. 3. P. 228—246. <https://doi.org/10.1177/1940161208319097>.
- Thomas G. (2015) *How to Do Your Case Study: A Guide for Students and Researchers*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Thompson J. B. (1995) *The Media and Modernity: A Social Theory of the Media*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Turner G. (2010) Approaching Celebrity Studies. *Celebrity Studies*. Vol. 1. No. 1. P. 11—20. <https://doi.org/10.1080/19392390903519024>.
- Turner G. (2014) *Understanding Celebrity*. Thousand Oaks, CA: Sage. <http://dx.doi.org/10.4135/9781446279953>.
- van Assendelft L. A., Nye B. (1998) First Ladies in the States: The Motivations and Political Resources of Governors' Spouses. *Women & Politics*. Vol. 19. No. 3. P. 81—109. https://doi.org/10.1300/J014v19n03_04.
- van Dijk T. A. (1997) What is Political Discourse Analysis. *Belgian Journal of Linguistics*. Vol. 11. No. 1. P. 11—52. <https://doi.org/10.1075/bjl.11.03dij>.
- Vincent J., Crossman J. (2008) Champions, a Celebrity Crossover, and a Capitulator: The Construction of Gender in Broadsheet Newspapers' Narratives about Selected Competitors at Wimbledon. *International Journal of Sport Communication*. Vol. 1. No. 1. P. 78—102. <https://doi.org/10.1123/ijsc.1.1.78>.
- Walker Rettberg J. (2017) Self-Representation in Social Media. In: Burgess J., Marwick A., Poell T. (eds.) *The SAGE Handbook of Social Media*. Thousand Oaks, CA: Sage. P. 429—443. <http://dx.doi.org/10.4135/9781473984066.n24>.

Wells C., Shah D., Lukito J., Pelled A., Pevehouse J. C. W., Yang J. H. (2020) Trump, Twitter, and News Media Responsiveness: A Media Systems Approach. *New Media & Society*. Vol. 22. No. 4. P. 659—682. <https://doi.org/10.1177/1461444819893987>.

Wodak R., Forchtner B. (2018) Introducing the Language — Politics Nexus. In: Wodak R., Forchtner B. (eds.) *The Routledge Handbook of Language and Politics*. New York, NY: Routledge. P. 1—14.

Zeglen D., Ewen N. (2020) National Populists: Right-Wing Celebrity Politicians in Contemporary Europe. *Celebrity Studies*. Vol. 11. No. 3. P. 271—286. <https://doi.org/10.1080/19392397.2020.1800665>.

Zhou L., Whitla P. (2013) How Negative Celebrity Publicity Influences Consumer Attitudes: The Mediating Role of Moral Reputation. *Journal of Business Research*. Vol. 66. No. 8. P. 1013—1020. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.12.025>.