

DOI: [10.14515/monitoring.2024.2.2446](https://doi.org/10.14515/monitoring.2024.2.2446)



Е. С. Богомягкова

БЛОГЕРЫ В СФЕРЕ ЗДОРОВЬЯ В ОЦЕНКАХ ГОРОЖАН: ПРАКТИКИ, КОММУНИКАЦИЯ, ДОВЕРИЕ

Правильная ссылка на статью:

Богомягкова Е. С. Блогеры в сфере здоровья в оценках горожан: практики, коммуникация, доверие // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2024. № 2. С. 178—202. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2024.2.2446>.

For citation:

Bogomiagkova E. S. (2024) Health Bloggers in the Assessments of City Residents: Practices, Communication, Trust. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. No. 2. P. 178–202. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2024.2.2446>. (In Russ.)

Получено: 29.06.2023. Принято к публикации: 27.03.2024.

БЛОГЕРЫ В СФЕРЕ ЗДОРОВЬЯ В ОЦЕНКАХ ГОРОЖАН: ПРАКТИКИ, КОММУНИКАЦИЯ, ДОВЕРИЕ

БОГОМЯГКОВА Елена Сергеевна — кандидат социологических наук, доцент кафедры теории и истории социологии, Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербург, Россия
E-MAIL: e.bogomyagkova@spbu.ru
<https://orcid.org/0000-0002-6514-2881>

Аннотация. В статье представлены результаты комбинированного эмпирического исследования, реализованного в 2020—2021 гг. и включавшего полуструктурированные интервью с жителями крупных городов России ($n=90$), а также телефонный опрос жителей Санкт-Петербурга ($n=861$). Цель работы — описать опыт обращения к материалам интернет-инфлюенсеров, специализирующихся на теме здоровья, и специфику коммуникации в их блогах, а также осветить механизмы формирования доверия новым экспертам. Показано, что обращение к материалам блогеров, работающих в сфере здоровья, — одновременно рутинная и ситуативная практика для горожан. Тематика запросов и «специализация» наиболее популярных блогеров демонстрируют, что больший интерес представляет информация не о методах лечения, а о способах поддержания хорошего самочувствия. Сетевой характер коммуникации в блогах, отличающий ее от институциональных форм, требует доверия, критериями формирования которого выступают контент, персонификация, сетевой капитал, публичность, соответствие рекомендаций личному опыту пользователя. Практики чтения постов и просмотра видео в большей степени свойственны моло-

HEALTH BLOGGERS IN THE ASSESSMENTS OF CITY RESIDENTS: PRACTICES, COMMUNICATION, TRUST

Elena S. BOGOMIAGKOVA¹ — Cand. Sci. (Soc.), Assistant Professor at the Department of Theory and History of Sociology
E-MAIL: e.bogomyagkova@spbu.ru
<https://orcid.org/0000-0002-6514-2881>

¹ Saint Petersburg State University, Saint Petersburg, Russia

Abstract. The article presents the results of a mixed empirical study carried out in 2020–2021, which included semi-structured interviews with residents of large Russian cities ($n=90$) and a telephone survey of residents of St. Petersburg ($n=861$). The study aims at describing the experience of accessing materials from Internet influencers specializing in the topic of health and the specifics of communication in their blogs, as well as at highlighting the mechanisms for building trust in new experts. The author shows that accessing materials from bloggers working in the field of health is both a routine and situational practice for city residents. The topics of queries and the “specialization” of the most popular bloggers demonstrate that information of greater interest relates not to treatment methods, but to ways to maintain good health. The network nature of communication in blogs, which distinguishes it from institutional forms, requires trust, the formation criteria of which are content, personification, network capital, publicity, and compliance of recommendations with the user’s personal experience. The practice of reading posts and watching videos is more typical for young respondents, who are more integrated into Internet communications and trust online sources of health information. Urban residents who

дым респондентам, наиболее интегрированным в интернет-коммуникации и доверяющим онлайн-источникам информации о здоровье. С большей вероятностью к блогерам прислушиваются горожане, усвоившие новые способы заботы о здоровье: внимание к эмоциональному состоянию, контроль питания, цифровой селф-трекинг. Доверие к интернет-инфлюенсерам невелико и не связано с (не)доверием врачам. Востребованность блогов о здоровье объясняется вниманием к вопросам здорового образа жизни и особенностями взаимодействия новых экспертов с пользователями. Блогеры занимают тематические ниши, где не присутствует официальное здравоохранение, при этом выступая не альтернативными, а параллельными институциональной медицине структурами, коммуникации в которых соответствуют трендам социальных изменений и привлекательны для горожан.

Ключевые слова: блогеры в сфере заботы о здоровье, интернет-инфлюенсеры, забота о здоровье, доверие, онлайн-коммуникация, здоровый образ жизни

Благодарность. Материал подготовлен при финансовой поддержке РФФ в рамках научного проекта № 21-18-00125. Автор выражает благодарность М. Е. Глухой (аспирантка ЕУСПб), А. А. Дупак (магистр социологии), А. С. Захаровой (магистр социологии) за помощь в сборе эмпирического материала.

have adopted new ways to take care of their health, such as being attentive to their emotional state, nutrition control, or digital self-tracking, are more likely to listen to bloggers. Trust in online influencers is low and is not associated with (dis)trust in doctors. The demand for health blogs is explained by the attention to healthy lifestyle issues and the peculiarities of interaction between new experts and users. Bloggers occupy thematic niches where official healthcare is absent, while acting not as alternative, but as structures parallel to institutional medicine, communications in which correspond to trends in social change and are attractive to citizens.

Keywords: health bloggers, digital influencers, health care, trust, online communication, healthy lifestyle

Acknowledgments. The study was carried out with support from the Russian Scientific Foundation (RSF) within the research grant No. 21-18-00125. The author expresses her gratitude to M. E. Glukhova (graduate student of the EUSPB), A. A. Dupak (Master of Sociology), and A. S. Zakharova (Master of Sociology) for their help in collecting empirical material.

Введение

Забота о здоровье — одна из тех сфер, где цифровизация находит наиболее впечатляющее выражение. Следствием развития интернета и цифровых технологий становится не только технический апгрейд системы здравоохранения, но и реконфигурация поля медицинской экспертизы. Врачи никогда не были единственными поставщиками медицинского знания и помощи, но сегодня они конкурируют с новыми игроками. «Доктора против интернета»¹ — название телепередачи, вышедшей в эфире «Первого канала» в 2021 г., может служить иллюстрацией ситуации, в которой оказался современный пациент. По данным «Левада-Центра»^{*2}, в 2022 г. 55 % опрошенных россиян за последний год искали в интернете информацию о здоровье и медицине³. Однако виртуальное пространство неоднородно, новыми лидерами мнения становятся блогеры, специализирующиеся на теме здоровья.

В публичном и академическом дискурсах распространена алармистская риторика, оценивающая блогеров, работающих в сфере заботы о здоровье, как шарлатанов, несущих угрозу здоровью пользователей [Баскакова, 2020; Зингерман, Шкловский-Корди, Воробьев, 2017; Стоянов, Пермякова, 2022]. Однако, если информацию о востребованности блогеров без уточнения их специфики еще можно найти, — по состоянию на 2020 г. 46 % россиян, пользующихся интернетом, читали блоги или смотрели видеозаписи в них (в группе 18—24 года таких 63%)⁴, а по состоянию на 2022 г. 19 % опрошенных доверяли информации, полученной от блогеров⁵, — того же нельзя сказать в отношении лидеров мнения в вопросах здоровья из онлайн-среды. Не только нет эмпирических данных о том, как часто и в каких случаях пользователи обращаются к блогам, но и ощущается недостаток социологических объяснений востребованности экспертизы такого рода и способов формирования доверия к ней. Цель настоящей статьи состоит в попытке с опорой на результаты эмпирического исследования на примере жителей крупного города описать опыт обращения к материалам интернет-инфлюенсеров, специализирующихся на теме здоровья, и специфику коммуникации в блогах, а также осветить вопросы формирования доверия новым экспертам. Поскольку на момент проведения исследования надежная социологическая информация по рассматриваемой проблематике отсутствовала, оно носило преимущественно поисковый и описательный характер.

Литературный обзор

Выход экспертизы за пределы профессиональных сообществ широко обсуждается в социальных науках [Collins, Evans, 2008]. Все более заметными аген-

¹ О проекте см. подробнее: URL: <https://www.1tv.ru/shows/doktora-protiv-interneta?ysclid=ht5iqmq4w9695576879> (дата обращения: 07.04.2024).

² Здесь и далее * означает Российское юридическое лицо, признанное выполняющим функции иностранного агента.

³ Караева О. Роль интернета в вопросах здоровья // Левада-Центр. 2022. 24 марта. URL: <https://www.levada.ru/2022/03/24/rol-interneta-v-voprosah-zdorovya/> (дата обращения: 10.06.2023) (материал создан и распространен российским юридическим лицом, признанным выполняющим функции иностранного агента).

⁴ От блогеров — к инфлюенсерам: борьба за внимание и влияние на аудиторию. Новые тренды // ВЦИОМ. 2020. 24 октября. URL: <https://wciom.ru/analytical-reports/analiticheskii-doklad/ot-blogerov-k-inflyuenseram-borba-zavnimanie-i-vliyanie-na-auditoriyu-novye-trendy?ysclid=lj3za6z38c771205982> (дата обращения: 10.06.2023).

⁵ ВЦИОМ и Insight People: 19 % россиян доверяют блогерам // Sostav. 2022. 27 сентября. URL: <https://www.sostav.ru/publication/rossiyane-vidyat-perspektivu-v-blogosfere-sovmestnoe-issledovanie-vtsiom-i-insight-people-56725.html?ysclid=lj41yfmea7397091424> (дата обращения 10.06.2023).

тами онлайн-пространства становятся блогеры, претендующие на авторитетное мнение по тем или иным вопросам. Поскольку принципиальные отличия сетевой формы социальности от институциональной [Castells, 2010; Иванов, 2012] делают невозможными традиционные механизмы подтверждения экспертности, деятельность интернет-инфлюенсеров требует изобретения новых [Мерзлякова, 2021]. Более того, в отсутствие строго определенных социальных ролей, разделяющих профессиональную и профанную позиции и обеспечивающих предсказуемость взаимодействия в рамках социальных институтов, коммуникация в социальных сетях требует формирования доверия. Мы понимаем доверие как уверенность в надежности человека или системы [Giddens, 1990]. В ходе многочисленных исследований накоплены данные о наиболее успешных стратегиях, используемых блогерами [Молотов, Максимова, Хлевнюк, 2021]. Например, были обнаружены такие факторы доверия, как прозрачность [Dekavalla, 2020]; важность демонстрации личной жизни, «закулисья» блогера [Ню, 2019]; содержание публикуемого контента, постоянство ведущего и его включенность в социальные сети пользователя [Welbourne, Grant, 2016] и др.

Забота о здоровье — та область, где блогеры особенно активны [Осипова, Лядова, Заплетнюк, 2023], они конкурируют с врачами институциональной медицины и другими агентами [Богомягкова, 2022]. Общепринятые представления о структуре и содержании этого тематического сегмента блогосферы пока не сложились, а исследователи, заявляющие в качестве предмета своего интереса проблемное поле здоровья, фокусируются на изучении блогов врачей [Грошева, 2021; Комаров, 2021; Магировская, Влодарчик, 2021; Taylor, Humphrey, 2021], блогов о здоровом образе жизни [Кульпин, Савчук, Якимова, 2020; Voepple, Thompson, 2014], блогов о питании (*food blogs*) [Kinard, 2016]. Однако профессиональные различия, характерные для институциональной среды, не всегда применимы в онлайн-пространстве, где границы между специальностями нередко размыты⁶. Поэтому для нас основным критерием, отделяющим «блогеров в сфере заботы о здоровье» от остальных, служит факт обращения к их материалам в поисках сведений о поддержании хорошего самочувствия. При этом представления аудитории о здоровье могут быть весьма вариативны. Для упрощения изложения материала мы используем термины «интернет-инфлюенсер» и «блогер» как синонимичные.

Вопросы доверия онлайн-источникам информации поднимаются преимущественно при рассмотрении интернета в целом без уточнения конкретных игроков. Делаются попытки обнаружить связи между уровнем (не)доверия медицинской информации в интернете и социально-демографическими характеристиками пользователей [Beck et al., 2014; Ghweeba et al., 2017], а также практиками обращения к помощи профессионалов [Beck, 2014]. Данные о корреляциях между (не)доверием онлайн-ресурсам и (не)доверием врачам весьма противоречивы. С одной стороны, доверие специалистам зависит от того, насколько их установки и поведение согласуются с данными из онлайн-источников [Bianco et al., 2013]; с другой стороны, доверие медицинской информации в интернете связывается с недоверием врачам [Ghweeba et al., 2017]. В некоторых случаях блогеры, рабо-

⁶ Например, блогеры-нутрициологи позиционируют себя как врачи и нередко воспринимаются пользователями как врачи, хотя такой медицинской специальности не существует.

тающие в сфере заботы о здоровье, выигрывают в степени доверия даже у преподавателей профильных вузов [Айрапетян и др., 2021], а в качестве триггеров интереса к блогам о здоровье могут выступать актуальный контент, рассылка уведомлений о новых постах, визуальная привлекательность блога [Bissonnette-Maheux et al., 2015].

Мы видим, что значительная часть исследований коммуникации в блогах о здоровье реализована в нереактивной стратегии, а в качестве свидетельства интереса, вовлеченности и доверия аудитории используются такие показатели, как количество лайков, репостов, величина цепочек обсуждения, и др. В большинстве случаев внимание ученых сосредоточено не на пользовательском опыте, а на содержательных и структурных особенностях медиаконтента. В то же время работы, посвященные изучению аудитории, как правило, рассматривают восприятие онлайн-источников в целом и не фокусируются отдельно на общении в блогах о здоровье. При всей результативности таких подходов составить представление о том, в каких контекстах получаемая от блогеров информация действительно востребована и насколько этот тип экспертизы вызывает доверие пользователей, оказывается трудно. В статье мы делаем попытку восполнить имеющиеся пробелы в знании и реконструировать рациональность, обуславливающую интерес горожан к блогерам в сфере заботы о здоровье.

Дизайн эмпирического исследования

Изучение обращения к новым лидерам мнения стало частью эмпирического исследования, выполненного в комбинированной стратегии (*mix methods research*), цель которого — выявить и описать практики заботы о здоровье, в том числе с использованием цифровых технологий, характерные для жителей мегаполиса, а также обращение к различным источникам информации (см., например, [Богомягкова, 2022; Богомягкова, Орех, Глухова, 2022]).

На первом этапе, в августе 2020 — апреле 2021 г., было проведено 90 полуструктурированных интервью с жителями крупных городов России (преимущественно Санкт-Петербурга, а также Москвы, Ульяновска, Петрозаводска, Ярославля, Нижнего Новгорода), применяющими цифровые технологии для заботы о своем самочувствии. Информанты отбирались на основе метода доступных случаев с последующим применением метода «снежного кома», и в некоторых случаях цепочка контактов приводила в разные города. Основным критерием отбора выступал различный по интенсивности, регулярности и продолжительности опыт обращения информантов к цифровым технологиям для заботы о здоровье. Среди них онлайн-источники информации, гаджеты и мобильные приложения, сервисы, обеспечивающие удаленные консультации с врачами. Участие в исследовании приняли как носители хронических заболеваний, так и горожане разного возраста и пола, следящие за своим состоянием в целях профилактики. Для нас важно было закрыть выборку теоретически, то есть достичь ситуации, когда каждое последующее интервью не добавляло принципиальной новизны в уже собранные данные. Часть интервью состоялась в дистанционном формате с применением таких сервисов, как Zoom, Skype, MSTEams, мессенджера WhatsApp. Продолжительность одной беседы в среднем составила один час, максимально —

более двух часов. На этом этапе в исследовании приняли участие информанты в возрасте от 18 до 78 лет, среди них 25 мужчин и 65 женщин.

На втором этапе в августе 2021 г. был реализован телефонный опрос жителей Санкт-Петербурга ($n = 861$) при помощи Ресурсного центра Научного парка СПбГУ «Социологические и интернет-исследования»⁷. Использовалась квотная выборка по критериям пола и возраста, что позволило обеспечить представленность структуры населения города по этим показателям. В выборку попали петербуржцы, проживающие в городе не менее года. Анкета включала 40 вопросов. Данные были взвешены и обработаны при помощи программы SPSS Statistics (Ver. 23). Анализ количественных данных заключался в применении критерия χ^2 Пирсона и расчете коэффициента сопряженности (Пирсона). $P\text{-value} \leq 0,05$ была принята значимой. Вариант ответа «затрудняюсь ответить» был исключен из анализа, однако эта процедура не повлияла существенным образом на величину коэффициентов сопряженности.

В ходе интервью было важно понять, действительно ли блогеры становятся лидерами мнения в вопросах здоровья и в каких ситуациях горожане обращаются к их материалам; кто эти интернет-инфлюенсеры; каким источникам информации пользователи доверяют и почему. Соблюдая методологические принципы качественной стратегии, мы следовали за информантами и интересовались всеми «экспертами», которые выступают для них источником сведений о здоровье. Информантам задавались следующие вопросы:

- Следите ли Вы за какими-нибудь блогерами / публичными личностями, продвигающими темы здоровья?
- Как давно и за кем?
- По Вашему мнению, как они повлияли на Ваш опыт заботы о здоровье?
- Насколько Вы доверяете им в вопросах здоровья и заботы о себе?

На первом этапе мы получили насыщенное описание ситуаций обращения участников исследования к блогам, особенностей коммуникации в них и специфики наиболее востребованного контента; выделили критерии формирования доверия такому типу экспертизы. Цель второго этапа состояла в попытке определить частоту обращения к материалам интернет-инфлюенсеров среди жителей Санкт-Петербурга и оценить степень доверия к ним. Предметом интереса выступала и социальная структура популярности блогов о здоровье.

Результаты, полученные в ходе интервью, позволили сформулировать гипотезы, которые были проверены в ходе телефонного опроса:

1) обращение к блогам связано с вовлеченностью в сетевую коммуникацию в целом и доверием различным онлайн-ресурсам как поставщикам надежных сведений о здоровье;

2) цель обращения к блогам — получение информации о способах поддержания хорошего самочувствия: контроль питания и объема выпитой воды, забота о психологическом благополучии, цифровой селф-трекинг и др.⁸, а потому исполь-

⁷ В настоящее время — Центр прикладной социологии. Проект № 106-21779. Сбор данных проводился методом телефонного опроса с использованием системы CATI (Computer Assisted Telephone Interview) в период с 1 по 21 августа 2021 г. Номера телефонов отбирались методом случайной бесповторной выборки. В итоговой выборке доля городских телефонов составила 27,4%, а мобильных — 72,6%.

⁸ Перечень был сформирован на основе данных интервью. Подробное рассмотрение представлений о здоровье и необходимых практиках заботы о нем, свойственных информантам, выходит за рамки статьи.

зование блогов в большей степени будет свойственно тем респондентам, которые все это практикуют.

Кроме того, в условиях противоречивых данных необходимо было проверить предположение о связи доверия новым экспертам с (не)доверием врачам.

Для проверки частоты обращения к блогам использовался вопрос «Когда Вы в последний раз читали паблики, посты блогеров, смотрели видео в интернете, посвященные вопросам здоровья?» со шкалой: «в течение последней недели», «в течение последнего месяца», «в течение последних шести месяцев», «от полугода до года», «более года назад», «никогда», «затрудняюсь ответить». С помощью этого же вопроса измерялись обращения к иным источникам информации, например врачам, участникам форумов и сетевых сообществ, посвященных вопросам здоровья, телепередачам и др., а также распространенность новых способов заботы о здоровье. Частота обращения к интернету определялась с помощью вопроса «Как часто Вы пользуетесь интернетом?» со шкалой от «ежедневно» до «совсем не пользуюсь». Для измерения степени доверия различным информационным ресурсам применялся вопрос «Насколько в целом Вы доверяете следующим источникам информации о здоровье?» со шкалой от «полностью доверяю» до «полностью не доверяю». Среди вариантов помимо блогеров были, например, врачи, участники специализированных сетевых сообществ, телепередачи, гаджеты и мобильные приложения и др. Помимо этого, был задан специальный вопрос, используемый в исследованиях ВЦИОМ, фиксирующий степень доверия профессионалам как латентную переменную: «Вам приходилось в течение последнего года перепроверять корректность поставленного диагноза и назначения врача?».

Таким образом, в исследовании были применены последовательные процедуры сбора и анализа данных (*sequential procedures*), представляющие собой один из дизайнов *mix methods research*. Следуя логике научного поиска, мы сначала изложим результаты качественного, а затем количественного этапа исследования.

Результаты интервью

Не все информанты используют блоги как источник информации о здоровье, в выборке таких оказалось 49 человек. Далее речь пойдет об их опыте.

Практики

Наиболее популярными онлайн-площадками на момент проведения исследования были YouTube и Instagram^{**9}. Мы выявили два основных типа пользователей. Первый — преданные подписчики, это те, кто подписан на одного или нескольких блогеров, регулярно следит за их деятельностью, следует советам и рекомендациям. Такие пользователи стремятся изменить что-то в своей жизни — например, хотят похудеть, начать совершать ежедневные пробежки, накачать мышцы, научить ребенка самостоятельно засыпать и т. д., и нуждаются для этого в помощи блогера. Для второго типа пользователей обращение к материалам интернет-инфлюенсеров носит ситуативный характер и зависит от актуальных интересов.

⁹ Здесь и далее ** означает социальную сеть, деятельность которой запрещена на территории РФ (20.06.2022).

Я иногда смотрю какие-то блоги, но не регулярно. Нет такой подписки, как у меня мама на Мясникова подписана. У меня такого нет, я иногда смотрю что-то в интернете, например, гинеколог что-то рассказывает, какие-то общие вещи. Еще какой-то врач. Диетолог там рассказывает. (Ж., 31)¹⁰

В этом случае информанты описывают свой опыт скорее как досуговую практику, обеспечивающую расширение кругозора в области заботы о себе, и как развлечение¹¹.

На самом деле, мне кажется, они носили скорее какую-то досуговую нагрузку, но в целом могу сказать, что да, они как-то раскрыли мне какие-то сферы, которые я не знала, какие-то, возможно, мои стереотипы разрушились из-за того, что я читала и смотрела видео. И, наверное, как-то пристальнее стала, внимательнее смотреть, обращать внимание на свои какие-то реакции, ощущения, наблюдения. (Ж., 24)

Скорее я принимаю ее во внимание, без каких-то срочно-обморочно что-то делать. Информационно-развлекательная история для меня. (Ж., 28)

Для обоих типов пользователей характерно обращение к блогам в ситуации здоровья либо для поиска оптимальных способов совладания с хроническими заболеваниями. Востребованы советы не о том, как вылечиться, а как «стать еще здоровее и не болеть», что соответствует логике «положительного здоровья» [Когр, 2008]. Согласно этому концепту, здоровье мыслится не просто как отсутствие заболеваний, а включает спектр параметров — от хорошего физического и психологического состояния до способности справляться со стрессовыми ситуациями. Соответственно, и дискурс о необходимых практиках поддержания здоровья переклещивается с рекомендацией о том, что не нужно делать, на то, что, напротив, делать следует.

Репертуар запросов к блогам вариативен, однако с определенной долей условности значительную их часть можно отнести к теме «здоровый образ жизни». Понимание образа жизни как значимой детерминанты здоровья, ставшее следствием достигнутых в XX веке успехов в медицине, превратилось в глобальный культурный тренд, в основании которого лежат идеи превенции и профилактики. При этом здоровье все чаще трактуется как результат индивидуальных усилий самого человека, который призывается быть активным и практиковать разные способы поддержания хорошего самочувствия. Понимание ЗОЖ и представления о том, что значит быть здоровым, меняются с течением времени [Mollborn et al., 2021]. Перечень необходимых и желательных способов заботы о себе постоянно обновляется, растет и число экспертов, продвигающих все новые варианты.

*Например, благодаря Инстаграму** я поняла, что существуют разные подходы к здоровому образу жизни. Что, например, не обязательно отказываться, если ты сидишь*

¹⁰ Здесь и далее в скобках после цитат указаны пол и возраст информантов.

¹¹ Потребление информации соответствует логике эдьютейнмент (*edutainment*) — подхода, сочетающего обучение (англ. *education*) и развлечение (англ. *entertainment*).

*на диете, отказываться от всего. То есть на некоторых диетах даже можно есть сладкое. Просто в определенных количествах, вот. То есть в Инстаграме**, да, тоже много инфы можно найти. (Ж., 22)*

Сегодня здоровье мыслится как необходимое условие и атрибут качества жизни и благополучия в целом, что выражается в «специализации» наиболее популярных лидеров мнения.

В числе блогеров, названных в ходе интервью, — нутрициологи и иные современные «эксперты» по питанию, фитнес-тренеры разных направлений, специалисты по сну, в том числе детскому¹². Упоминались Анастасия Кей, Борис Цацулин, Русакова фит, ПП Юля, Ягнетинская, Брагина Екатерина, Меланет, Ярослав Брин, Анита Луценко, Ксения Черная, Оля Малышева, Ирина Заяц, Василий Смольный, Екатерина Усманова, Ирина Корица. Называются и инфлюенсеры, действующие в более узких сегментах: забота о волосах (например, Анастасия Сидоренко), поддержание осанки. Среди востребованных лидеров мнения встречаются блогеры, позиционирующие себя как врачи:

Ну да, это блогеры, но это прям врачи-врачи. То есть они там имели практику в зарубежных клиниках, и так адекватны, если посмотреть на них, то есть в принципе можно доверять. Но я не многих врачей на самом деле читаю, наверное, врача два у меня или три максимум в подписках... Ну, в основном у меня в подписках врачи, которые именно про растительное питание рассказывают. (Ж., 23)

Вниманием пользуются гинекологи, эндокринологи, педиатры, сексологи, то есть медицинские профессионалы, умеющие связать сферу своей компетенции с образом жизни (например, доктор Белоконь, доктор Комаровский, Катя Янг (Екатерина Григорьева), Максим Малявин и др.).

Обращение к материалам блогеров при возникновении сложных проблем со здоровьем возможно, но это должны быть лидеры мнения, имеющие несомненный авторитет в своей области. Например, информантки в качестве эксперта, к рекомендациям которого прибегают в случае болезни ребенка, называли доктора Комаровского.

...У меня однозначно есть доктор Комаровский. Я его люблю, я не подписана на него, но я ему доверяю, потому что, ну, вообще мужик — бесребренник совершенно, и он такой внятный, такой нормальный, вот. Я его смотрела, например, по поводу... А, это он меня научил бактерии с вирусами не путать. И еще какие-то вещи, ангины например, что, например, она вирусной может быть. В общем, какие-то вещи от него именно по поводу детского здоровья я узнала. И если что, я, конечно, буду, если с ребенком будет что-то связано, я, конечно, буду искать в интернете информацию, его пост на данную тему, его запись. Это однозначно. (Ж., 42)

¹² Попадание темы сна в перечень актуальных забот современного горожанина требует отдельного рассмотрения. Вместе с тем отметим, что качество и количество сна становится важным критерием оценки здоровья и качества жизни в целом.

Однако, как правило, в таких случаях приоритет в экспертизе принадлежит врачам — представителям институциональной медицины.

Коммуникация

Несмотря на обнаруженные контекстуальные вариации в обращении к материалам блогеров, работающих в сфере заботы о здоровье, как правило, инициатором коммуникации выступает пользователь — именно он решает, какой информации доверять и каким советам следовать, когда обращаться к блогу, и делает это тогда, когда ему удобно, выбирает наиболее подходящий способ контакта, регулирует интенсивность и частоту обращений. Пользователи действуют гибко — подписываются и отписываются от блогеров по собственному желанию, могут быть одновременно подписаны на нескольких инфлюенсерах, читают посты, размещенные разными авторами на разных ресурсах, сравнивают данные, полученные из различных источников. Блогеры — далеко не единственный источник информации о здоровье; поиск простирается и за пределы блогов, и за пределы сети, а полученные сведения сравниваются с личным опытом. Пользователи стремятся достичь ситуации насыщения — повторения данных, полученных на разных ресурсах.

И не бездумно слеую за каким-то блогером или только за этим и прочее, понимаю, что есть какая-то информация как костяк. Он у всех единый... Есть некий стержень, на который насаживают какие-то кольца. И вот я за этот стержень... Например, господин Комаровский и эта невролог, или Комаровский и педиатр. И я вижу, что они в 85% говорят об одном и том же. У них есть отклонения друг от друга, где они друг с другом спорят, не напрямую, а информация разнится. Но я понимаю, что есть костяк об одном, и это не просто так. Наверное, это тот самый сгусток уже проверенной не одним человеком информации. (Ж., 40)

Несмотря на инструменты лояльности и приверженности, предлагаемые блогерами, а также аффордансы социальных сетей, пользователи обладают значительной свободой в выборе степени вовлечения в информационный контент. Кроме того, в отсутствие институционального контроля нет необходимости строго следовать публикуемым блогерами рекомендациям, а ответственность за принятие решений возлагается на пользователя:

Но просто люди предупреждают, если они транслируют какую-то информацию, то вы должны со своей, если вы что-то пробуете, это и ваша ответственность, а не то, что ты прочитал, тебе сказали — иди делай. (Ж., 28)

Рекомендательный характер сообщений важен для информантов. Блогеры, требующие от своих подписчиков неукоснительного соблюдения предписаний и приписывающие себе абсолютную экспертность, превращают коммуникацию в институциональную, что оценивается негативно.

Когда мы читаем блогеров, зачастую я вижу историю про то, что я специалист великий, я и только я знаю, как правильно, и, если я вас учу и вы меня не слушаете — вы бестол-

ковые люди. Мне такое не близко... Чего мне не нравятся эти блоги — что про здоровый образ жизни, что про какие-то там медицинские советы, это какое-то... Не знаю... Что-то наподобие сектантства. Прямо они делают из своих читателей каких-то адептов... Я никогда не стала бы кому-то настолько доверять. (Ж., 31)

Коммуникация в блогах, существенно отличающаяся от институциональных форм, свойственных официальному здравоохранению и предоставляющая пользователю большую свободу в принятии решений, привлекательна для информантов.

Доверие

Тема доверия блогерам стала одним из лейтмотивов интервью. Поскольку способности подтверждения экспертной позиции, легитимные в рамках институциональной коммуникации (документы, подтверждающие квалификацию специалиста; материальная среда и инфраструктура лечебного учреждения; роли врача и пациента, обеспечивающие предсказуемость взаимодействия) нерелевантны для онлайн-пространства, формирование доверия новым лидерам мнения нуждается в иных основаниях. Вероятно, требуется определенная степень уверенности в том, что в интернете можно найти достоверную информацию.

*Конкретно это — да, Инстаграм** или Ютуб. И я могу потреблять этот контент, и я отношусь к нему с такой разумной степенью доверия. Ну, то есть я в целом чувствую какую-то надежность. (Ж., 24)*

Безусловно, наличие диплома об образовании, соответствующего профилю блогера, и опыта работы важно для пользователей, но в условиях интернет-взаимодействия проверить подлинность подтверждающих документов затруднительно. Информанты озвучивали мнение, что, несмотря на трудности верификации, в интернете можно встретить настоящих специалистов:

Слушайте, а интернет ничем не отличается от людей живых. Есть профессиональные, есть непрофессиональные. Профессиональные люди размещают там эти [посты], и читаешь. Главное найти профессионала. (Ж., 42)

В ходе анализа данных удалось выявить такие критерии формирования доверия блогерам, работающим в сфере заботы о здоровье, как контент, персонификация, сетевой капитал, публичность, соответствие рекомендаций личному опыту пользователя. Эти критерии не исключают друг друга и могут сочетаться в каждом конкретном случае в разных комбинациях. Укажем и на еще один важный момент. Интуитивно кажется логичным, что доверие к разным типам блогеров, например врачам и фитнес-тренерам, имеет для пользователей разные основания, однако результаты интервью не позволяют однозначно подтвердить или опровергнуть это предположение. Рассмотрим каждый критерий подробнее.

1) Для пользователей имеют значение особенности контента блога. По словам информантов, блогеры преподносят информацию о здоровье в удобной и понятной форме — «делают сложное простым» (М., 27), то есть как минимум обладают

интеракционной экспертизой¹³ [Collins, Evans, 2008]. В этом отношении они выигрывают у медицинских профессионалов, которых нередко обвиняют в злоупотреблении специальной терминологией. Вес контенту придают ссылки на научные статьи, документы, свежие исследования, которые пользователи могут при необходимости проверить. Важны и длительность ведения блогов, и разбор клинических случаев из практики эксперта, а также назначений, выданных другими специалистами.

Это обе девушки, я знаю, что у них есть соответствующие образование, квалификации, опыт, они довольно долго ведут свои блоги, уже несколько лет... Мне нравится, что они рассказывают, они, как правило, ссылаются на какие-то источники, приводят цифры. Создается ощущение, что у них есть какая-то доказательная база. Понятное дело, я сама не проверяла... (Ж., 24)

Блогеры рассматриваются как инноваторы, привносящие достижения мировой науки и практики в российское публичное пространство, просвещающие пользователей. Чтобы быть востребованными, они должны «идти в ногу со временем» — быть в курсе актуальных трендов. Доверие к инфлюенсерам повышает их гибкость — готовность корректировать свои взгляды в свете новых открытий и признаваться в этом. Нежелание менять свои убеждения, навязчивость и безальтернативность блогера, напротив, оцениваются отрицательно и снижают доверие.

Нуда, я подписана на одну девушку-тренера, и я вижу, что она постоянно что-то где-то апгрейдит, и она постоянно меняет свои же принципы, что она может честно сказать, что вот я вам говорила вот так, но это неправда, потому что последние исследования показали, что это не так. И я понимаю, что человек не стоит на месте и не рассказывает нам о прошлом веке. (Ж., 24)

Важным показателем качества размещаемого контента является отсылка к принципам доказательной медицины¹⁴, которая воспринимается информантами как современная, продвинутая, достоверная и противопоставляется институциональной медицине.

Авторитетная медицина — когда есть признанные эксперты в этой области, я на них подписана сейчас в блоге, я их читаю. Плюс доказательная медицина, вот об этом. И для меня важно, чтобы эти самые эксперты проповедовали доказательную медицину, а не авторитарную, как было ранее. (Ж., 40)

Сведения, полученные от блогеров, могут использоваться для проверки врачебных рекомендаций:

¹³ Интеракционная экспертиза предполагает способность говорить на языке нескольких областей знания для их удачной интеграции друг с другом, а также «переводить» информацию с одного языка на другой.

¹⁴ Рассмотрение вопроса о том, как именно понимается информантами доказательная медицина, выходит за рамки статьи.

И я думаю: ну, блин, ну, медицина не стоит на месте, вряд ли они как бы учатся по таким передовым источникам, передовым исследованиям новым. И да, я как бы в последнее время, ну, я слышаю, что они [врачи] говорят, но все равно как бы фильтрую информацию. (Ж., 23)

Наблюдается конкуренция между интернет-, Instagram**-медициной и официальным здравоохранением, которое ассоциируется с устаревшими подходами, неготовностью и нежеланием врачей воспринимать новейшие данные и использовать их в своей практике. Несмотря на то что для некоторых информантов принадлежность блогера к медицинской профессии выступает важным фактором доверия, результаты интервью свидетельствуют, что апелляция к доказательной медицине для подтверждения собственного авторитета не является особенностью исключительно блогеров-врачей.

2) Доверие вызывают блогеры, которые размещают не обезличенную абстрактную информацию, а делятся личным опытом применения знаний в своей повседневной жизни, персонифицируют контент.

Она конкретно объясняет. Показывает составы, показывает международные названия, у нее есть диплом, она уже давным-давно в этой теме, она на своем примере рассказывает, как употребление тех или иных витаминов может на тебе сказаться... (Ж., 23)

В этом случае блогеры становятся примерами для подражания, а факт того, что они справились со своими проблемами, улучшили качество жизни, может служить дополнительной мотивацией для пользователя начать изменения и в своей жизни. Описание успеха в решении имеющихся трудностей расценивается как показатель искренности блогера и противопоставляется практике размещения контента на заказ. Вместе с тем критерий персонификации имеет обратную сторону и может служить основанием недоверия. Акцент только на личном опыте блогера может вызвать сомнения в возможности его экстраполяции на другие случаи: то, что помогло одному, не обязательно поможет другому.

3) Важным критерием доверия является наличие у блогера сетевого капитала — его включенность в социальные сети. Знакомство с блогером происходит по рекомендации значимых других пользователя, среди которых родственники, друзья, знакомые (офлайн- или онлайн-), а также другие лидеры мнения, на которых пользователь уже подписан или которых читает и смотрит. В этом случае уверенность в надежности эксперта возникает на основе доверия к мнению рекомендующего. Например, доктор-блогер советует своего коллегу, специализирующегося в другой сфере:

Так, как я искала... Честно говоря, не очень помню. Ну, может, кто-то из моих предыдущих подписок оставил какой-то отзыв на врача, и я вышла на этого врача, потом через этого врача я еще вышла на вторую блогершу. (Ж., 23)

Цепочки рекомендаций могут пересекать границы «специализации» интернет-инфлюенсеров. Любопытно, что в числе значимых других оказываются известные

селебрити — например, Вера Брежнева, Матильда Шнурова, чье мнение по вопросам здоровья ценно для информанта.

У этого эндокринолога наблюдается жена певца Сергея Шнурова, Матильда Шнурова. А она по здоровью и вообще по здоровому образу жизни, она, видимо, хочет жить вечно и никогда не умирать. Я в свое время на таких, как она, я посматривала, о чем вообще люди пишут с точки зрения информации, которую можно там почерпнуть. Да, я думаю, что эти люди пользуются только качественными ресурсами, другими вряд ли они будут пользоваться. Вот так я узнала об этом эндокринологе, я подписалась, правда, на нее, но это единственный такой врач, на которого я подписана. (Ж., 42)

Встречаются ситуации, когда участники исследования знают блогера лично и имеют успешный опыт длительной коммуникации и решения проблем со здоровьем. Взаимодействие за пределами сети повышает доверие к блогеру.

Ну, одна из этих врачей прям реально моя врач, моя гинеколог, я к ней хожу. И она пишет про разные болезни, ну прям не про все подряд, но просто очень связанное с гинекологией, поэтому она... Ну, у нее много хайлайтов про разные болячки, и если меня что-то такое беспокоит, то я могу у нее почитать. Ну, и прям ей я доверяю... (Ж., 23)

Вклад в формирование доверия интернет-инфлюенсеру вносят и другие подписчики, которые оставляют комментарии и отзывы о размещаемом в блоге контенте. Величина аудитории блога также имеет значение.

Ну, доверяю источникам, ну, например, канал есть в интернете про похудение, который я смотрю, я ему доверяю, потому что там есть очень много отзывов реальных людей, которые скинули вес, поэтому есть повод им доверять, именно этому методу, который там пропагандируется, — раздельное питание и прочее. (М., 56)

В условиях интернет-взаимодействия различия между сильными и слабыми связями размываются, а размер и особенности сети блогера вносят существенный вклад в формирование доверия к нему.

4) Еще один критерий доверия — публичность блогера, его присутствие на разных медиаплощадках: «В основном это авторитетные люди, которые имеют какую-то степень по врачевным [делам]. К которым можно прислушиваться. А каких-то левых людей я слушать не буду» (М., 46).

И далее на вопрос о том, как информант узнает, что у блогера есть какая-то степень, он отвечает: «Ну, они публичные, их показывают по телевизору, везде написано про них» (М., 46).

Публичность предполагает, что деятельность блогера выходит за рамки социальных сетей: он может быть участником телепередач, издавать книги и писать статьи, давать интервью.

Ну, и, например, если я увидела у своих блогеров, что у них брали интервью, та же самая Белоконь, доктор Белоконь Ольга, вот я смотрела ее видеointервью, где она не в рамках блога, а непосредственно ртом отвечала на вопросы. (Ж., 40)

Один из них достаточно известный, это доктор Максим Малявин, он опубликовал несколько книг по популяризированной психиатрии, то есть психиатрии простым языком. (Ж., 41)

Признание авторитета блогера на других публичных аренах не только легитимирует его экспертность, но и дает ощущение искренности его намерений: «Чувствуется, что человек несет ответственность за то, что он говорит, и те знания, которые он дает» (Ж., 40).

5) Соответствие рекомендаций личному опыту пользователя, а также возможность проверить на практике их полезность, служат основанием доверия. Пользователи склонны адаптировать советы под себя и хотят самостоятельно решать, следовать ли им и в какой степени делать это.

Ну, я просто знаю, я на себе эти вещи пробовала раньше, да, то есть я понимаю, что это работает, она говорит правильные вещи. Ну, и тренировки ее, поскольку тоже спортом занималась, тоже да, да, то есть я понимаю, что это абсолютно правильные штуки, просто ты ее когда включил — на нее приятно смотреть, с ней можно заниматься. (Ж., 29)

Безусловно, не все информанты доверяют блогерам, даже несмотря на то что читают их посты или смотрят видео. Основным аргументом служат коммерческий и рекламный аспекты деятельности блогеров, сомнения в их исключительно просветительской мотивации: «Потому что они публичные личности, а публичные личности зачастую делают бизнес» (Ж., 42). Кроме того, отклонение блогера от своих же рекомендаций способно бросить тень и на репутацию самого инфлюенсера, и на предлагаемый им контент — эффект ореола может сработать в обратном направлении. Основанием недоверия служит и опровержение размещенной в блоге информации в свете новых открытий в медицине¹⁵, которое не признается самим блогером. При этом алармистская риторика практически не встречалась в интервью. Информанты не обеспокоены рисками самолечения и неверной самодиагностики, они уверены в своей способности верно оценить надежность и достоверность сведений, доверяют себе в вопросах здоровья, а мнение блогера(ов) оказывается далеко не единственным в принятии терапевтических решений.

Результаты телефонного опроса

Результаты телефонного опроса позволили составить общее представление о распространенности обращения к материалам блогеров, специализирующимся в вопросах здоровья, среди жителей мегаполиса, а также проверить сформулированные в ходе интервью гипотезы. Из числа опрошенных 47,4% когда-либо читали паблики, посты блогеров, смотрели видео в интернете, посвященные во-

¹⁵ Подробное рассмотрение критериев недоверия блогерам выходит за рамки статьи.

просам здоровья, 17,2% делали это в течение последней недели (см. табл. 1). При этом лишь около трети из обратившихся к блогам когда-либо (28,9%) подписаны на одного или нескольких авторов, остальные интересуются такой информацией время от времени. Те, кто подписан, чуть чаще используют блоги в поисках медицинских сведений (0,343, $p \leq 0,01$ ¹⁶). Чуть более склонны подписываться на конкретного блогера и отслеживать публикуемую им информацию респонденты, имеющие высшее образование (0,234, $p \leq 0,05$).

Статистически значимых различий в обращаемости к материалам блогеров, работающих в сфере заботы о здоровье, в зависимости от пола выявлено не было (см. табл. 1). Чуть чаще обращаются к блогам (как в течение последней недели, так и когда-либо) петербуржцы, декларирующие более высокий уровень дохода (0,257, $p \leq 0,01$), а также имеющие более высокий уровень образования (0,224, $p \leq 0,05$). Однако наиболее значимым показателем, обуславливающим вариации в такой практике, является возраст. Чем моложе респонденты, тем чаще они читают посты блогеров и смотрят видео, посвященные вопросам здоровья (0,346, $p \leq 0,01$).

Таблица 1. Практики обращения к блогам, специализирующимся в вопросах здоровья, в различных социальных группах (%), N = 861¹⁷

Читали паблики, посты блогеров, смотрели видео в интернете, посвященные вопросам здоровья	В течение последней недели	Когда-либо	Никогда	Затрудняюсь ответить
Всего	17,2	47,4	50,5	2,1
<i>Пол</i>				
Мужчина	16,2	49,1	48,0	2,9
Женщина	17,9	46,2	52,4	1,4
<i>Возраст</i>				
18—29	25,5	68,0	31,0	1,0
30—39	18,2	60,8	38,6	0,7
40—49	16,8	47,9	51,4	0,7
50—59	13,1	37,3	59,5	3,3
Старше 60	11,3	25,5	70,3	4,2
<i>Образование</i>				
Основное общее (5—9 классы) или ниже	16,7	50,0	50,0	0,0
Среднее общее (10—11 классы)	13,0	41,0	57,7	1,3
Среднее профессиональное	13,7	34,1	62,6	3,3
Незаконченное / неполное высшее	22,5	68,3	29,3	2,4
Высшее — бакалавриат	23,1	58,7	40,3	1,0
Высшее — специалитет, магистратура	17,1	50,1	47,9	2,0
Высшее — подготовка кадров высшей квалификации	36,4	63,6	36,4	0,0

¹⁶ Здесь и далее, если не указано иное, критерий χ^2 Пирсона, приведены значения коэффициента сопряженности.

¹⁷ В процессе анализа изначальная шкала, представленная в разделе «Дизайн исследования», была укрупнена: «когда-либо», «никогда», «затрудняюсь ответить», что соответствует 3—5 столбцам таблицы 1. В таблице 1 представлен первый вариант изначальной шкалы и укрупненная шкала.

Читали паблики, посты блогеров, смотрели видео в интернете, посвященные вопросам здоровья	В течение последней недели	Когда-либо	Никогда	Затрудняюсь ответить
<i>Уровень дохода</i>				
Не хватает на продукты питания и одежду	14,8	29,6	63,0	7,4
Хватает на продукты питания, но покупка одежды вызывает затруднения	19,2	41,3	56,7	1,9
Хватает на продукты питания и одежду, но не на мелкую технику	21,1	50,5	47,7	1,8
Хватает на мелкую технику, но крупные покупки требуют накоплений	17,5	55,6	43,8	0,6
Хватает на крупные покупки, но не на недвижимость или автомобиль	17,6	50,9	47,9	1,2
Хватает на покупку недвижимости или автомобиля	14,3	45,2	52,4	2,4
Затрудняюсь ответить	10,1	24,2	68,7	7,1

Обращение к блогам связано с использованием интернета в целом (0,297, $p \leq 0,01$), в большей степени свойственным более молодым группам (0,497, $p \leq 0,01$). Кроме того, респонденты, имеющие опыт обращения к материалам онлайн-инфлюенсеров, чуть более склонны использовать и иные онлайн-ресурсы для поиска информации медицинского характера — интернет (0,526, $p \leq 0,01$), форумы и сетевые сообщества, посвященные вопросам здоровья (0,480, $p \leq 0,01$), а также делиться информацией о своем самочувствии и опыте выздоровления в них (0,295, $p \leq 0,01$). В то время как для молодежи интернет предстает источником медицинских сведений, для респондентов старше 60 лет ключевым информационным ресурсом остается телевидение. Они чаще смотрят передачи на медицинскую тематику (в течение последней недели и когда-либо) (0,392, $p \leq 0,01$) — их инфлюенсеры находятся там.

Обращение к материалам блогеров вписано в более широкий контекст иных практик поддержания хорошего самочувствия. Петербуржцы, имеющие такой опыт, более склонны заниматься спортом, физическими упражнениями (0,236, $p \leq 0,05$), контролировать питание, потребленные калории (0,320, $p \leq 0,01$), заботиться о своем эмоциональном состоянии, посещать психологов, психотерапевтов (0,261, $p \leq 0,01$), вовлекаться в цифровой селф-трекинг (0,316, $p \leq 0,01$). Они также чуть чаще общаются с врачами дистанционно, используя различные средства связи (0,268, $p \leq 0,01$), а вот с практиками очного посещения врача связи обнаружено не было.

Доверие блогерам, специализирующимся в вопросах здоровья, невелико и растет в соответствии с частотой обращения: если в среднем по выборке только 8% опрошенных полностью или частично доверяют информации, полученной от блогеров, то среди тех, кто когда-либо обращался к их материалам, таких уже 15,6%, а из числа респондентов, обращавшихся в течение последнего месяца, — 20,5%. По сравнению с другими информационными источниками доверие интернет-инфлюенсерам оказывается минимальным (подробнее см. [Богомягкова и др., 2022]). Поиск новых экспертов (как в течение последней недели, так и когда-ли-

бо) никак не связан с опытом проверки врачебных рекомендаций в течение последнего года, а также с доверием врачам (как из государственных, так и частных учреждений), измеренным прямыми вопросами. Доля тех, кто доверяет медицинским специалистам, слабо варьирует между доверяющими и не доверяющими блогерам респондентами.

В целом новым лидерам мнения чуть больше доверяют опрошенные, доверяющие интернету в целом как источнику медицинской информации (0,475, $p \leq 0,01$). Важно отметить и то, что респонденты, когда-либо читавшие посты блогеров, работающих в сфере заботы о здоровье, или смотревшие видео соответствующего содержания, более склонны доверять показателям гаджетов и мобильных приложений для селф-трекинга, фиксирующих различные показатели самочувствия пользователя (0,491, $p \leq 0,01$), а также участникам специализированных сетевых сообществ, которые делятся опытом выздоровления или жизни с недугом (0,576, $p \leq 0,01$). Закономерно, что использование блогов в качестве источника медицинской информации связано с доверием им (0,439, $p \leq 0,01$). Чуть больше интернет-инфлюенсерам доверяют более молодые пользователи (0,352, $p \leq 0,01$).

Таким образом, сформулированные в ходе анализа интервью гипотезы были подтверждены в телефонном опросе. Востребованность экспертизы нового типа сопряжена с вовлеченностью в другие формы онлайн-коммуникации по вопросам здоровья. Блогерам в большей степени доверяют те, кто уверен в надежности интернета в целом и других онлайн-ресурсов как источников информации о здоровье. При этом доверие новым экспертам никак не связано с (не)доверием врачам институциональной медицины. Обращение к материалам интернет-инфлюенсеров в большей степени свойственно респондентам, практикующим современные способы поддержания хорошего самочувствия, такие как внимание к психологическому благополучию, контроль питания, цифровой селф-трекинг, то есть вовлеченными в ЗОЖ.

Выводы

Исследование продемонстрировало, что обращение к материалам блогеров, работающих в сфере заботы о здоровье, является вполне рутинной, хотя и ситуативной практикой для горожан — прежде всего для представителей молодых поколений и тех, кто наиболее интегрирован в интернет-коммуникации. Полагаем, что востребованность блогов как источника информации о здоровье может объясняться двумя основными обстоятельствами: вниманием к тематике здорового образа жизни и особенностями коммуникации авторов блогов с пользователями.

Во-первых, цель обращения к материалам блогеров состоит не столько в получении рекомендаций по лечению, сколько в знакомстве с новыми практиками заботы о здоровье, обеспечивающими пользователям лучшее качество жизни. Несмотря на анонсированное движение к медицине 4П¹⁸, система здравоохранения ориентирована на оказание помощи при наблюдаемых симптомах, а превенция заболеваний ограничивается программами вакцинации и диспансеризации,

¹⁸ Медицина 4П — персонализированная, предиктивная, профилактическая, партисипативная — рассматривается как модель развития современного здравоохранения.

соответствующими представлениям о здоровье и необходимым способам заботы о нем, характерным для XX века. Более того, цель таких мероприятий нередко состоит в обеспечении эпидемического надзора за большими социальными группами, а не в улучшении качества жизни отдельных пациентов. Профилактические программы инициируются институционально, а участие в них требует преодоления множества бюрократических барьеров. Однако в условиях культурного тренда на здоровый образ жизни как ключевой метод превенции заболеваний и обеспечения качества жизни запрос на информацию о способах поддержания хорошего самочувствия выходит за рамки программ здравоохранения. Сегодняшние пользователи нуждаются в индивидуальном подходе и актуальных данных, предоставить которые врачи институциональной медицины не могут в силу разных причин. В ситуации, когда поддержание здорового образа жизни становится зоной ответственности самого человека, в поисках новейших сведений он обращается к широкому кругу информационных источников, одним из которых являются блоги. Использование интернет-ресурсов позволяет вписать заботу о себе в повседневность, превратить ее в рутину, подстроить полученные знания под свои текущие задачи и личный опыт. При этом в случае возникновения проблем со здоровьем приоритетной экспертизой обладают врачи. Таким образом, интернет-инфлюенсеры занимают те тематические ниши, которые официальное здравоохранение не способно заполнить.

Во-вторых, востребованным для пользователей оказывается не только содержание публикаций, но и сетевой характер коммуникации в блогах, заметно отличающий ее от институциональных форматов. В отличие от системы оказания медицинской помощи, где контакты между врачом и пациентом регулируются нормативными предписаниями, закрепляющими за коммуникаторами неравные позиции в знаниях и принятии терапевтических решений, блоги представляют собой гибкую сетевую структуру, взаимодействия в которой селективны (свобода входа и выхода) и требуют доверия. Оставаясь жесткой и бюрократизированной структурой, институциональная медицина не успевает перестраиваться в соответствии с актуальными социальными изменениями, а потому сегодня пациенты ищут помощь и информацию за ее пределами, вовлекаясь в мобильные и горизонтальные коммуникации. При этом блоги являются не альтернативными, а параллельными официальному здравоохранению структурами: два типа экспертизы, как правило, используются для решения разных задач. Поскольку любая сетевая коммуникация требует доверия, в ходе исследования были выявлены и описаны такие критерии его формирования, как контент, персонификация, сетевой капитал, публичность, соответствие рекомендаций личному опыту пользователя. Несмотря на то что не все обнаруженные критерии являются принципиально новыми [Welbourne, Grant, 2016], была продемонстрирована их значимость для российского контекста.

Настоящее исследование имеет ряд ограничений. Во-первых, тот факт, что обращение к материалам блогеров, работающих в сфере заботы о здоровье, изначально выступало не единственным предметом интереса, обусловило ограниченный характер собранных эмпирических данных. Поскольку интервью не были посвящены исключительно интернет-инфлюенсерам, не удалось подробно раскрыть некото-

рые важные аспекты рассматриваемой темы. В то же время требования к количеству вопросов в анкете для телефонного опроса не позволили проверить все сформулированные в ходе анализа качественных данных гипотезы. Например, распространенность критериев формирования доверия блогерам, обнаруженных в ходе интервью, нуждается в дальнейшем изучении. Во-вторых, в ходе исследования не проводились различия между «типами» блогеров, специализирующихся в теме здоровья, например врачами и фитнес-тренерами. Хотя интуитивно кажется очевидным, что обнаруженные критерии доверия могут варьировать между разными экспертами, полученные данные не позволяют ни подтвердить, ни опровергнуть это предположение. Подчеркнем, что изначально задача сравнения востребованности блогеров разных типов в настоящем исследовании не стояла, однако эта важная тема может стать предметом будущих исследований.

В-третьих, поскольку телефонный опрос был реализован в Санкт-Петербурге — городе, уровень жизни в котором выше, чем во многих российских городах, его результаты не могут однозначно распространяться на все население страны.

Тем не менее в ходе исследования впервые в России были собраны эмпирические данные, проливающие свет на реальные практики обращения к материалам блогеров, специализирующихся на теме здоровья, характерные для жителей мегаполиса, и сформулированы выводы, позволяющие дать социологическое объяснение привлекательности экспертизы такого рода. Было показано, что сегодня блогеры осваивают «территорию», не занятую официальным здравоохранением: они отвечают на современный запрос о здоровом образе жизни и выстраивают коммуникацию, соответствующую трендам социальных изменений, привлекательную для пользователей.

Список литературы (References)

Айрапетян С. А., Говорушкина В. П., Липская И. Л., Лопухова Е. Ю., Лукьянец К. Ю., Савина А. А. Оценка значимости информации, представленной в медицинских блогах, для студентов-медиков старших курсов // *Juvenis scientia*. 2021. Т. 7. № 4. С. 32—41. https://doi.org/10.32415/jscientia_2021_7_4_32-41.

Ayrapetyan S. A., Govorushkina V. P., Lipskaia I. L., Lopukhova E. Yu., Lukianets K. Yu., Savina A. A. (2021) Assessment of the Significance of the Information Published in Medical Blogs for Undergraduate Medical Students. *Juvenis Scientia*. Vol. 7. No. 4. P. 32—41. https://doi.org/10.32415/jscientia_2021_7_4_32-41. (In Russ.)

Баскакова О. А. Инста-медицина и ее последствия // *Вся жизнь — делу врачевания и просвещения: материалы гуманитарной секции VIII Всероссийской научно-практической конференции с международным участием «Актуальные вопросы внутренней патологии. Дисплазии соединительной ткани»*. Омск: ООО «Издательский центр КАН», 2020. С. 35—38.

Baskakova O. A. (2020) Insta-Medicine and Its Consequences. In: *All Life to the Cause of Healing and Enlightenment: Materials of the Humanitarian Section of the VIII All-Russian Scientific and Practical Conference with International Participation "Topical Issues of Internal Pathology. Connective Tissue Dysplasia"*. Omsk: KAN Publishing Center LLC. P. 35—38. (In Russ.)

Богомягкова Е. С., Орех Е. А., Глухова М. Е. Цифровые технологии в практиках заботы о здоровье жителей Санкт-Петербурга // Социологические исследования. 2022. № 10. С. 145—155. <https://doi.org/10.31857/S013216250018705-8>.

Bogomiagkova E. S., Orekh E. A., Glukhova M. E. (2022) Digital Technologies in the Healthcare Practices of St.-Petersburg Residents. *Sotsiologicheskie Issledovaniya*. No. 10. P. 145—155. <https://doi.org/10.31857/S013216250018705-8>. (In Russ.)

Богомягкова Е. «Доверяй, но проверяй»: практики заботы о здоровье в условиях цифровизации здравоохранения // Журнал исследований социальной политики. 2022. Т. 20. № 2. С. 263—278. <https://doi.org/10.17323/727-0634-2022-20-2-263-278>.

Bogomiagkova E. (2022) “Trust but Verify”: Health Care Practices in the Context of Digitalization. *The Journal of Social Policy Studies*. Vol. 20. No. 2. P. 263—278. <https://doi.org/10.17323/727-0634-2022-20-2-263-278>. (In Russ.)

Грошева А. В. Instagram**-блоги врачей как способ популяризации доказательной медицины // Материалы VI Международной научной конференции «MEDIAОбразование: медиавключенность vs медиаизоляция». Челябинск: Изд-во Челябинского государственного университета, 2021. С. 274—278.

Grosheva A. V. (2021) Instagram**-Blogs of Doctors as a Way to Popularize Evidence-Based Medicine. In: *Proceedings of the VI International Scientific Conference “Media Education: Media Inclusion vs Media Isolation”*. Chelyabinsk: Chelyabinsk State University. P. 274—278. (In Russ.)

Зингерман Б. В., Шкловский-Корди Н. Е., Воробьев А. И. О телемедицине «пациент-врач» // Врач и информационные технологии. 2017. № 1. С. 61—79.

Zingerman B. V., Shklovsky-Kordi N. E., Vorobiev A. I. (2017) About Telemedicine «Patient to Doctor». *Information Technology for the Physician*. No. 1. P. 61—79. (In Russ.)

Иванов Д. В. К теории потоковых структур // Социологические исследования. 2012. № 4. С. 8—16.

Ivanov D. V. (2012) Towards a Theory of Flow Structures. *Sotsiologicheskie issledovaniya*. No. 4. P. 8—16. (In Russ.)

Комаров А. К. Контент-стратегии медицинских услуг в цифровой среде (на примере российских Instagram**-блогеров) // Современная медиасреда: традиции, актуальные практики и тенденции. Взгляд молодых исследователей: межвуз. сб. науч. работ студентов, магистрантов и аспирантов. Вып. 21 / отв. ред. А. А. Малышев. СПб.: Медиापир, 2021. С. 125—131.

Komarov A. K. (2021) Content Strategies of Medical Services in the Digital Environment (On the Example of Russian Instagram** Bloggers). In: Malyshev A. A. (ed.) *Modern Media Environment: Traditions, Current Practices and Trends. The View of Young Researchers: Inter-University Collection of Scientific Works of Students, Undergraduates and Postgraduates*. No. 21. St. Petersburg: Mediapapir. P. 125—131. (In Russ.)

Кульпин С. В., Савчук Г. А., Якимова О. А. Зачем молодежь создает контент о здоровом образе жизни: факторный анализ тематических блогов // Мониторинг обще-

ственного мнения: экономические и социальные перемены. 2020. № 2. С. 168—190. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2020.2.656>.

Kulpin S. V., Savchuk G. A., Iakimova O. A. (2020) Why Young People Create Content about Healthy Lifestyles: Factor Analysis of Thematic Blogs. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. No. P. 168—190. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2020.2.656>. (In Russ.)

Магировская О. В., Влодарчик Е. А. Репрезентация научного знания в дискурсе экспертных блогов врачей (на материале английского и русского языков) // Актуальные вопросы современной филологии и журналистики. 2021. № 1. С. 117—123. <https://doi.org/10.36622/AQMPJ.2021.64.26.018>.

Magirovskaya O. V., Vlodarchik E. A. (2021) Scientific Knowledge Representation in the Discourse of Medical Expert Blogs (The Case of English and Russian-Language Blogs). *Actual Issues of Modern Philology and Journalism*. No. 1. P. 117—123. <https://doi.org/10.36622/AQMPJ.2021.64.26.018>. (In Russ.)

Мерзлякова В. Н. Celebrity culture в системе современных культурных индустрий: особенности производства публичности в структуре новых медиа // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2021. № 5. С. 47—63. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2021.5.2008>.

Merzliakova V. N. (2021) Celebrity Culture in the System of Modern Cultural Industries: Features of Publicity Production in the Structure of New Media. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. No. 5. P. 47—63. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2021.5.2008>. (In Russ.)

Молотов К. И., Максимова А. С., Хлевнюк Д. О. Способы конструирования экспертной позиции в YouTube: видео популярных блогеров-историков о сталинских репрессиях // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2021. № 5. С. 92—117. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2021.5.1965>.

Molotov K. I., Maximova A. S., Khlevnyuk D. O. (2021) Methods of Constructing Expertise on YouTube: Videos of Popular Bloggers-Historians on the Stalinist Repressions. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. No. 5. P. 92—117. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2021.5.1965>. (In Russ.)

Осипова Н. Г., Лядова А. В., Заплетнюк М. А. Медиатизация здоровья в российской блогосфере. Вестник Санкт-Петербургского университета. Социология. 2023. Т. 16. № 3. С. 309—323. <https://doi.org/10.21638/spbu12.2023.305>.

Osipova N. G., Liadova A. V., Zapletnuk M. A. (2023) Mediatization of Health in the Russian Blogosphere. *Vestnik of Saint Petersburg University. Sociology*. Vol. 16. No. 3. P. 309—323. <https://doi.org/10.21638/spbu12.2023.305>. (In Russ.)

Стоянов А. С., Пермякова М. А. Блогинг ЗОЖ как фактор пищевого программирования студента // Научный результат. Социальные и гуманитарные исследования. 2022. Т. 8. № 1. С. 148—157. <https://doi.org/10.18413/2408-932X-2022-8-1-0-15>.

Stoyanov A. S., Permyakova M. A. (2022) Healthy Lifestyle Blogging as a Factor in Student Nutritional Programming. *Research Result. Social Studies and Humanities*. Vol. 8. No. 1. P. 148—157. <https://doi.org/10.18413/2408-932X-2022-8-1-0-15>. (In Russ.)

- Beck F., Richard J.-B., Nguyen-Thanh V., Montagni I., Parizot I., Renahy E. (2014) Use of the Internet as a Health Information Resource Among French Young Adults: Results from a Nationally Representative Survey. *Journal of Medical Internet Research*. Vol. 16. No. 5. Art. e128. <https://doi.org/10.2196/jmir.2934>.
- Bianco A., Zucco R., Nobile G. G. A., Pileggi C., Pavia M. (2013) Parents Seeking Health-Related Information on the Internet: Cross-Sectional Study. *Journal of Medical Internet Research*. Vol. 15. No. 9. Art. e204. <https://doi.org/10.2196/jmir.2752>.
- Bissonnette-Maheux V., Provencher V., Lapointe A., Dugrenier M., Dumas A.-A., Pluye P., Straus Sh., Gagnon M.-P., Desroches S. (2015) Exploring Women's Beliefs and Perceptions about Healthy Eating Blogs: A Qualitative Study. *Journal of Medical Internet Research*. Vol. 17. No. 4. Art. e87. <https://doi.org/10.2196/jmir.3504>.
- Boepple L., Thompson J. K. (2014) A Content Analysis of Healthy Living Blogs: Evidence of Content Thematically Consistent with Dysfunctional Eating Attitudes and Behaviors. *International Journal of Eating Disorders*. Vol. 47. No. 4. P. 362—367. <https://doi.org/10.1002/eat.22244>.
- Castells M. (2010) *The Rise of the Network Society* (2nd ed.). Malden, MA: Wiley-Blackwell.
- Collins H., Evans R. (2008) *Rethinking Expertise*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Dekavalla M. (2020) Gaining Trust: The Articulation of Transparency by You Tube Fashion and Beauty Content Creators. *Media, Culture & Society*. Vol. 42. No. 1. P. 75—92. <https://doi.org/10.1177/0163443719846613>.
- Ghweeba M., Lindenmeyer A., Shishi S., Abbas M., Waheed A., Amer S. (2017) What Predicts Online Health Information-Seeking Behavior Among Egyptian Adults? A Cross-Sectional Study. *Journal of Medical Internet Research*. Vol. 19. No. 6. Art. e216. <https://doi.org/10.2196/jmir.6855>.
- Giddens A. (1990) *The Consequences of Modernity*. Oxford; Cambridge: Polity Press.
- Hou M. (2019) Social Media Celebrity and the Institutionalization of YouTube. *Convergence*. Vol. 25. No. 3. P. 534—553. <https://doi.org/10.1177/1354856517750368>.
- Kinard B. R. (2016) Insta-Grams: The Effect of Consumer Weight on Reactions to Healthy Food Posts. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. Vol. 19. No. 8. P. 481—486. <https://doi.org/10.1089/cyber.2016.0085>.
- Korp P. (2008) The Symbolic Power of 'Healthy Lifestyles'. *Health Sociology Review*. Vol. 17. No. 1. P. 18—26. <https://doi.org/10.5172/hesr.451.17.1.18>.
- Mollborn S., Lawrence E. M., Saint Onge J. M. (2021) Contributions and Challenges in Health Lifestyles Research. *Journal of Health and Social Behavior*. Vol. 62. No. 3. P. 388—403. <https://doi.org/10.1177/0022146521997813>.
- Taylor K. A., Humphrey W. F. (2021) Impact of Medical Blog Reading and Information Presentation on Readers' Preventative Health Intentions: Mixed Methods, Multistudy In-



vestigation. *Journal of Medical Internet Research*. Vol. 23. No. 12. Art. e23210. <https://doi.org/10.2196/23210>.

Welbourne D. J., Grant W. J. (2016) Science Communication on YouTube: Factors That Affect Channel and Video Popularity. *Public Understanding of Science*. Vol. 25. No. 6. P. 706—718. <https://doi.org/10.1177/0963662515572068>.