

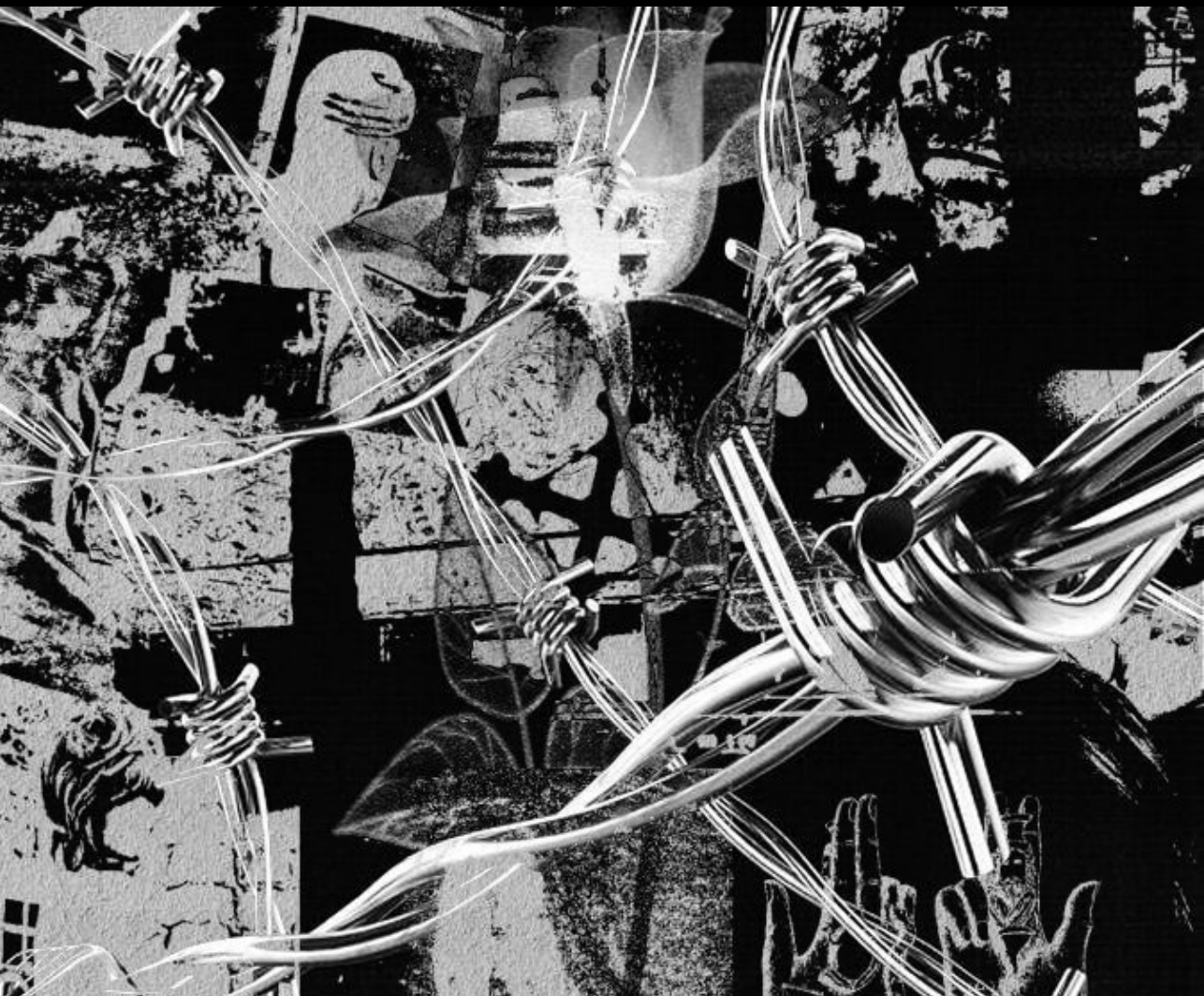
interaction интеракция

interview ИНТЕРВЬЮ

interpretation интерпретация

INTER

1^o 2022





Федеральный научно-исследовательский
социологический центр
Российской академии наук (ФНИСЦ РАН)
Российское общество социологов (РОС)

Интеракция. Интервью. Интерпретация
2022. Том 14. № 1
Interaction. Interview. Interpretation
2022. Volume 14. No. 1

ISSN (Print) 2307-2075
ISSN (Online) 2687-0401

РЕЦЕНЗИРУЕМЫЙ НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ

Издается с 2002 г.

Выходит 4 раза в год

2022. Том 14. № 1

DOI: 10.19181/inter.2022.14.1

Учредители	Федеральный научно-исследовательский социологический центр Российской академии наук (ФНИСЦ РАН) Российское общество социологов (РОС)
Издатель	Федеральный научно-исследовательский социологический центр Российской академии наук (ФНИСЦ РАН)
Главный редактор	В. В. Семенова
Редакция	Е. Ю. Рождественская А. В. Стрельникова И. Н. Тартаковская
Ответственный секретарь	П. Е. Сушко
Технический редактор	А. Д. Говорова
Компьютерная верстка	В. Е. Кудымов
Корректор	А. Н. Кокарева

Журнал включен в Российский индекс научного цитирования (РИНЦ).

Журнал входит в Перечень ведущих рецензируемых научных журналов и изданий, в которых должны быть опубликованы основные научные результаты диссертаций на соискание учёных степеней кандидата и доктора наук.

Журнал открытого доступа.

Доступ к контенту журнала бесплатный.

Плата за публикацию с авторов не взимается.



Контент доступен по лицензии
Creative Commons Attribution 4.0 International Public License

Все выпуски журнала размещаются в открытом доступе
на официальном сайте журнала с момента публикации: <https://www.inter-fnisc.ru/>

Свидетельство о регистрации ЭЛ № ФС 77-73688
выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи,
информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор)
14 сентября 2018 г.



© Интеракция. Интервью. Интерпретация, 2022
© Interaction. Interview. Interpretation, 2022

Редакционная коллегия

Главный редактор

СЕМЕНОВА Виктория Владимировна — доктор социологических наук, профессор, Государственный академический университет гуманитарных наук; руководитель сектора, Институт социологии Федерального научно-исследовательского социологического центра Российской академии наук (Москва, Россия), victoria-sem@yandex.ru

Редакция

РОЖДЕСТВЕНСКАЯ Елена Юрьевна — доктор социологических наук, профессор, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»; ведущий научный сотрудник, Институт социологии Федерального научно-исследовательского социологического центра Российской академии наук (Москва, Россия), rigasvaverite@gmail.com

СТРЕЛЬНИКОВА Анна Владимировна — кандидат социологических наук, доцент, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»; старший научный сотрудник, Институт социологии Федерального научно-исследовательского социологического центра Российской академии наук (Москва, Россия), astrelnikova@hse.ru

ТАРТАКОВСКАЯ Ирина Наумовна — кандидат социологических наук, старший научный сотрудник, Институт социологии Федерального научно-исследовательского социологического центра Российской академии наук (Москва, Россия), I_Tartakovskaya@yahoo.com

Ответственный секретарь

СУШКО Павел Евгеньевич — кандидат социологических наук, ведущий научный сотрудник, Институт социологии Федерального научно-исследовательского социологического центра Российской академии наук (Москва, Россия), sushkore@mail.ru

Редакционная коллегия

АБРАМОВ Роман Николаевич — доктор социологических наук, доцент, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»; ведущий научный сотрудник, Институт социологии Федерального научно-исследовательского социологического центра Российской академии наук (Москва, Россия), rabramov@hse.ru

БРЕКНЕР Розвита — доктор философии, доцент, Университет Вены (Вена, Австрия), roswitha.breckner@univie.ac.at

ВАНЬКЕ Александра Владимировна — кандидат социологических наук, научный сотрудник, Институт социологии Федерального научно-исследовательского социологического центра Российской академии наук (Москва, Россия), vanke@inbox.ru

ДЭВИС Кэти — доктор философии, профессор, Амстердамский свободный университет (Амстердам, Нидерланды), k.e.davis@vu.nl

ИНОВЛОКИ Лена — доктор философии, профессор, Франкфуртский университет прикладных наук (Франкфурт-на-Майне, Германия), linowlocki@fb4.fra-uas.de

КОЗИНА Ирина Марковна — кандидат социологических наук, ординарный профессор, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (Москва, Россия), ikozina@hse.ru

КОСЕЛА Кшиштоф — доктор социологических наук, профессор, Варшавский университет (Варшава, Польша), k.kosela@is.uw.edu.pl

ОМЕЛЬЧЕНКО Елена Леонидовна — доктор социологических наук, профессор, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» в Санкт-Петербурге (Санкт-Петербург, Россия), omelchenkoe@mail.ru

ЧЕРНОВА Жанна Владимировна — доктор социологических наук, ведущий научный сотрудник СИ РАН — филиал ФНИСЦ РАН (Санкт-Петербург, Россия), chernova30@mail.ru

ЧЕРНЫШ Михаил Федорович — член-корреспондент РАН, доктор социологических наук, врио директора, ФНИСЦ РАН (Москва, Россия), mfche@yandex.ru

ЧЕРНЯЕВА Татьяна Ивановна — доктор социологических наук, профессор, Поволжский институт управления имени П. А. Столыпина — филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы (Саратов, Россия), tatcher@yandex.ru

ЯРСКАЯ-СМИРНОВА Елена Ростиславовна — доктор социологических наук, ординарный профессор, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (Москва, Россия), eiarskaia@hse.ru

Editorial board

Editor-in-Chief

Victoria V. SEMENOVA — Doctor of Sociology, Professor, State Academic University for the Humanities; Head of the sector, Institute of Sociology of the Federal Center of Theoretical and Applied Sociology of the Russian Academy of Sciences (Moscow, Russia), victoria-sem@yandex.ru

Editorial Team

Elena Yu. ROZHDESTVENSAYA — Doctor of Sociology, Professor, National Research University Higher School of Economics; Leading researcher, Institute of Sociology of the Federal Center of Theoretical and Applied Sociology of the Russian Academy of Sciences (Moscow, Russia), rigasvaverite@gmail.com

Anna V. STRELNIKOVA — Candidate of Sociology, Associate professor, National Research University Higher School of Economics; Senior researcher, Institute of Sociology of the Federal Center of Theoretical and Applied Sociology of the Russian Academy of Sciences (Moscow, Russia), astrelnikova@hse.ru

Irina N. TARTAKOVSKAYA — Candidate of Sociology, Senior researcher, Institute of Sociology of the Federal Center of Theoretical and Applied Sociology of the Russian Academy of Sciences (Moscow, Russia), I_Tartakovskaya@yahoo.com

Executive Secretary

Pavel E. SUSHKO — Candidate of Sociology, Leading researcher, Institute of Sociology of the Federal Center of Theoretical and Applied Sociology of the Russian Academy of Sciences (Moscow, Russia), sushkope@mail.ru

Editorial Board

Roman N. ABRAMOV — Doctor of Sociology, Associate professor, National Research University Higher School of Economics; Leading researcher, Institute of Sociology of the Federal Center of Theoretical and Applied Sociology of the Russian Academy of Sciences (Moscow, Russia), rabramov@hse.ru

Roswitha BRECKNER — PhD, Associate Professor, University of Vienna (Vienna, Austria), roswitha.breckner@univie.ac.at

Zhanna V. CHERNOVA — Doctor of Sociology, Leading researcher, SI RAS — FCTAS RAS (St. Petersburg, Russia), chernova30@mail.ru

Tatiana I. CHERNYAEVA — Doctor of Sociology, Professor, Povolzhsky Institute of Management named after P.A. Stolypin — the branch of Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (Saratov, Russia), tatcher@yandex.ru

Michael F. CHERNYSH — Corresponding Member, Doctor of Sociology, Deputy Director, FCTAS RAS (Moscow, Russia), mfche@yandex.ru

Kathy DAVIS — PhD, Professor, Free University Amsterdam (Amsterdam, Netherlands), k.e.davis@vu.nl

Elena R. IARSKAIA-SMIRNOVA — Doctor of Sociology, Tenured Professor, National Research University Higher School of Economics (Moscow, Russia), eiarskaia@hse.ru

Lena INOWLOCKI — PhD, Professor, Frankfurt University of Applied Sciences (Frankfurt-am-Main, Germany), linowlocki@fb4.fra-uas.de

Krzysztof KOSELA — Doctor of Sociology, Professor, University of Warsaw (Warsaw, Poland), k.kosela@is.uw.edu.pl

Irina M. KOZINA — Candidate of Sociology, Tenured Professor, National Research University Higher School of Economics (Moscow, Russia), ikozina@hse.ru

Elena L. OMELCHENKO — Doctor of Sociology, Professor, National Research University Higher School of Economics in St. Petersburg (St. Petersburg, Russia), omelchenkoe@mail.ru

Alexandrina V. VANKE — Candidate of Sociology, Researcher, Institute of Sociology of the Federal Center of Theoretical and Applied Sociology of the Russian Academy of Sciences (Moscow, Russia), vanke@inbox.ru

Содержание

Письмо редактора	7
Теоретические дискурсы и дискуссии	9
<i>Елена Здравомыслова, Елена Ярская-Смирнова, Елена Омельченко, Илья Штейнберг</i> Куда идет качественная методология? Коллективная дискуссия.....	9
Полевые исследования	33
<i>Оксана Михайлова</i> Измерение моральной паники на межличностном уровне: случай женщин-про-ана блогеров.....	33
<i>Елена Бердышева</i> Ценности самозаботы: «энтузиасты здоровья» и хэлсифицированное потребление.....	58
<i>Эльвира Ариф, Арина Ревякина</i> Избирательно-мягкая маскулинность: кейс мастеров ногтевого сервиса в Санкт-Петербурге	89
<i>Ольга Логунова, Полина Завгородняя</i> Конструирование образа микроселебрита в Instagram: анализ пользовательского опыта	106
ИНТЕР-энциклопедия	123
<i>Александрина Ваньке</i> ИНТЕР-энциклопедия: многофокусная этнография	123

Contents

Editor's Letter	7
Theoretical Discourses and Debates	9
<i>Elena Zdravomyslova, Elena Yarskaya-Smirnova,</i> <i>Elena Omelchenko, Ilya Shteynberg</i> Where Does the Qualitative Methodology Go? Collective Discussion	9
Field Work Research	33
<i>Oxana Mikhaylova</i> <i>Measuring Moral Panic Propagation on the Interpersonal Level:</i> <i>Case of Pro-ana Women Bloggers</i>	33
<i>Elena Berdysheva</i> The Value of Self-Care: "Health Enthusiasts" and Healthificated Consumption	58
<i>Elvira Arif, Arina Reviakina</i> Soft Selective Masculinity: The Case of Nail Artists in Saint Petersburg	89
<i>Olga Logunova, Polina Zavgorodniaia</i> Constructing the Image of Microcelebrity on Instagram: Analyzing User Experience	106
INTER-Encyclopedia of Qualitative Methods	123
<i>Alexandrina Vanke</i> INTER-Encyclopedia: Multi-sited Ethnography	123

Письмо редактора

Время порой движется такими убыстренными темпами, засасывая нас в воронку тектонических изменений, что мы, исследователи, не успеваем переосмыслить подобные сдвиги, но в то же время уже по-иному начинаем смотреть на процессы обычной повседневной нормальности. Возможно, в свете последних событий некоторые сюжеты размышлений на страницах этого номера кажутся уже не столь важными, но они составляли и составляют ткань повседневной научной жизни.

Профессиональный долг заставляет нас прежде всего в любых обстоятельствах думать о своем деле, о профессии. И в этом плане поднятая здесь дискуссия о настоящем и будущем качественной методологии представляется весьма ценной. В инициированной журналом коллективной дискуссии о качестве качественных методов речь идет не только о научной истине и миссии науки, объективности субъективной социологии, научном обосновании и критериях качества исследований (Елена Ярская-Смирнова); об этических принципах научного проекта (Елена Здравомыслова) — сугубо научных аспектах социального знания. Речь идет также и о взаимодействии науки с социальным миром, о сложностях полевого производства социального знания: о языке исследовательской коммуникации и дискурсивных напряжениях в условиях сложного маргинального поля (Елена Омельченко), об угрозах секьюритизации и рисках стигматизации полевых исследователей, о профанации биографического подхода в результате медийной эксплуатации гламурной биографии (Елена Здравомыслова). Дискуссия о «качестве» также провоцирует актуальные дебаты относительно профессионализма будущих социологов-качественников — к чему готовить новые поколения исследователей? Нужны новые форматы обучения исследовательским навыкам, где бы учитывались особенности жизненных практик разных целевых групп респондентов, формировались навыки анализа большого объема разнообразной информации, а также рождалось умение использовать селективные фильтры для быстрого отбора необходимых данных, считает Илья Штейнберг.

Помимо этой коллективной рефлексии относительно настоящего и будущего качественной парадигмы (ради чего, собственно, и создавался наш журнал), методологическая составляющая представлена также постоянной рубрикой «Интер-энциклопедия». На этот раз это статья Александрины Ваньке о многофокусной этнографии, выполненная в энциклопедическом жанре. Расширение поля качественных методов за счет привлечения и модификации ресурсов смежных дисциплин — в данном случае этнографии — еще раз подтверждает тезис о расширении теоретического ландшафта качественных эпистемологий и методологий.

Рубрика полевых исследований на этот раз обращена к различным мирам повседневного существования современного человека в ситуации нормализованного социального порядка. Это, прежде всего, такие пространства, как социальные сети (Ольга Логунова / Полина Завгородняя), здравоохранительное поведение и сфера заботы о здоровье (Оксана Михайлова, Елена Бердышева), «индустрия производства красоты» (Эльвира Ариф / Арина Ревякина). Центральный локус подобного изучения — индивидуализированный мир социальных субъектов, где авторы обращаются к теме социального лидерства или продвинутых акторов в различных сферах социальной жизни.

Надеюсь, прочтение представленных материалов вызовет интерес коллег.

Редактор номера
В. В. Семенова

Теоретические дискурсы и дискуссии

Куда идет качественная методология? Коллективная дискуссия

DOI: 10.19181/inter.2022.14.1.1

Ссылка для цитирования:

Здравомыслова Е. А., Ярская-Смирнова Е. Р., Омельченко Е. Л., Штейнберг И. Е. Куда идет качественная методология? Коллективная дискуссия // Интеракция. Интервью. Интерпретация. 2022. Т. 14. № 1. С. 9–32. DOI: <https://doi.org/10.19181/inter.2022.14.1.1>

For citation:

Zdravomyslova E. A., Yarskaya-Smirnova E. R., Omelchenko E. L., Shteynberg I. E. (2022) Where Does the Qualitative Methodology Go? Collective Discussion // *Interaction. Interview. Interpretation*. Vol. 14. No. 1. P. 9–32. DOI: <https://doi.org/10.19181/inter.2022.14.1.1>



Здравомыслова Елена Андреевна

Европейский университет в Санкт-Петербурге,
Санкт-Петербург, Россия

E-mail: zdrav3@yandex.ru



Ярская-Смирнова Елена Ростиславовна

Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики», Москва, Россия

E-mail: eiarskaia@hse.ru



Омельченко Елена Леонидовна

Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики», Санкт-Петербург,
Россия

E-mail: eomelchenko@hse.ru



Штейнберг Илья Ефимович

Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ», Москва, Россия

E-mail: ilya.shteynberg@gmail.com

Качественная парадигма находится на новом витке развития. Так считает известный международный журнал FQS (Forum: Qualitative Social Research), который затеял дискуссию «Качество качественных исследований», где поднимает актуальные вопросы дальнейшего развития этого поля по типу «Куда идет качественная парадигма?».

Наш журнал, подхватив эту инициативу коллег, пригласил экспертов в этой области на страницах нашего журнала высказаться по предложенному коллегами блоку вопросов, но применительно к специфике русскоязычного сегмента этого поля.

На предложение журнала откликнулись известные лидеры этого направления — Елена Здравомыслова, Елена Ярская-Смирнова, Елена Омельченко, Илья Штейнберг. Мы публикуем их ответы на обсуждаемые вопросы.

Ключевые слова: качественная методология, критерии качества, этика исследования, система образования

Дискуссия «Качество качественных исследований»¹

Более 20 лет назад, в 2000 году, Франц Брейер, Джо Райхерц и Вольф-Майкл Рот на страницах журнала FQS начали дискуссию на тему «Качество качественных исследований». В прошлых материалах этой дискуссии обсуждался широкий круг вопросов, таких как техники сбора и анализа качественных данных, применение качественных методов в разных дисциплинарных и институциональных контекстах. С самого начала призыв внести свой вклад в этот диспут оставался неизменным, хотя академические дискуссии вокруг тематики за это время существенно изменились. Изначально поднятые вопросы (**Что такое «хорошая» (good) наука? Что такое «хорошая» социальная наука? Что такое «хорошее» качественное исследование? Каковы критерии и стандарты для подобных оценок?**) по-прежнему актуальны и будут служить базой для будущих высказываний, однако сам призыв к дальнейшему обсуждению этой тематики, возможно, требует обновления.

¹ Призыв к дискуссии “Quality of Qualitative Research” опубликован в журнале “Forum: Qualitative Social Research”. URL: <https://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/sections/deb/quality> (дата обращения: 20.01.2022). Текст призыва переведен на русский язык В. В. Семеновой.



В прошлом исследователи-качественники упорно боролись за принятие и признание своей работы; эта битва в значительной степени выиграна. Сегодня в большинстве социальных дисциплин *качественные* эпистемология, теория и методы успешно используются и преподаются как мейнстрим, наряду с их количественными аналогами. Большинство наших университетских коллег, студентов и администраторов полностью признали их легитимность и пользу. Хотя это и отличная новость, она не означает, что дебаты о качестве качественных исследований уже закончены и не должны продолжаться. Сегодня такие дискуссии продолжаются в рамках множественных контекстов и научных дискурсов, где качество качественного исследования понимается и используется совершенно по-разному.

1. Продолжающаяся глобализация и растущая междисциплинарность поля качественных исследований ускорили диверсификацию сложившихся рамок их использования, а также теорий, методологий и методов исследования. Мы наблюдаем много инновационных разработок, которые берут начало в «старых» качественных подходах, таких как социальный конструктивизм, символический интеракционизм, этнометодология, конверсационный анализ, феноменология, герменевтика, *ground theory* и дискурс-анализ. Но, помимо этого, сегодня многие исследователи-качественники выходят за традиционные дали опираются на гораздо более широкий теоретический канон, используя и развивая новые качественные методы, включая критические подходы, такие как феминизм, постколониализм, критическая расовая теория, политическая экономия, а также постмодернизм, постструктурализм и эпистемология, уходящая корнями в искусство. Более того, сотрудничество социальных ученых с исследователями из таких разнообразных дисциплин, как искусство, дизайн, компьютерные науки, медицина и другие науки о здоровье, привело к развитию «альтернативных» исследовательских подходов. Подобные изменения стали стартовой точкой к зарождению новых вопросов, таких как: ***Каков новый теоретический ландшафт качественных эпистемологий и методологий? Как различные национальные и культурные контексты способствуют развитию новых рамок поля качественных исследований? Как оценивается качество новых методов качественных исследований с позиций различных дисциплин и разных эпистемологических контекстов?***

2. За последние 20 лет на качественные исследования оказали влияние огромные достижения в области развития технологий и социальных медиа. Исследователи все чаще используют для сбора данных такие инструменты, как видеокамеры, смартфоны и Интернет. Широкий спектр программных пакетов сократил, но, с другой стороны, и увеличил сложности при сборе и анализе данных. Мы должны задаться новыми вопросами, например: ***Как распространение новых инструментов и технологий влияет на практику и интеллектуальную деятельность исследователей-качественников? Какие новые социальные миры и социальные отношения возникли, как их следует анализировать с точки зрения качественной парадигмы?***

3. Механизмы финансирования в области социальных наук также существенно изменились, как и институциональные структуры университетов. Помимо государственных и некоммерческих финансирующих организаций исследователи вынуждены обращаться за получением ресурсов к частным и коммерческим учреждениям, некоторые из них весьма открыты для качественных подходов, в то время как другие ставят под сомнение их полезность. Возникают новые вопросы: **Как изменения в финансировании и другие структурные изменения влияют на теорию и практику качественных исследований? Как новые финансовые и институциональные условия варьируются в зависимости от страны или региона, а также от дисциплины? Какое влияние эти изменения оказывают на выбор исследовательских тем, а также на этику и ответственность исследователя-качественника?**

4. Наконец, научные исследования все чаще подвергаются давлению со стороны политики и политиков, а также других влиятельных экспертов, которые иногда ставят под сомнение саму возможность подобных проектов и в целом враждебно относятся к научным исследованиям. В связи с этим возникают такие вопросы: **Как отвечают исследователи, использующие качественные методы и методологии, внешним вызовам относительно качества своей научной экспертизы? Как они убеждают широкую аудиторию в том, что их работа поднимает важные вопросы и может помочь найти способы их решения?**

Несмотря на давние дискуссии о качестве качественных исследований, до сих пор не достигнуто согласие относительно набора критериев, которые бы гарантировали их ценность во множестве контекстов, где они используются, критериев, подобных тем классическим канонам и стандартам, что существуют для исследователей-количественников. Мы должны расширить наше понимание того, что такое качественные исследования и как они проводятся, в то же время мы продолжаем задаваться вопросами об их «качестве». Многие проблемы и вопросы, поднятые выше, могут послужить базой для возобновления дискуссий о «качестве качественных исследований» в соответствии с текущими процессами и проблемами. Поскольку внутренние и внешние условия для качественной исследовательской практики изменились, мы надеемся, что новое взаимодействие с оригинальными проблемами привлечет новых участников, поднимет новые вопросы и приведет к новым взглядам в рамках общих дебатов о научном «качестве».

Здравомыслива Елена Андреевна

В этой opinion paper я не представляю обзора состояния дел в сфере качественных исследований в российском академическом мире. Я обращаю внимание лишь на отдельные черты, заметные мне как социологу, который много лет проводит исследования и преподает качественные методы (с коллективом коллег).



Тезис 1

Многовекторность, многоукладность качественной методологии.

Исследования отвечают на разные вопросы, опираются на различные макро-теоретические рамки, ориентированы на разные аудитории. Каждый из изводов идет своим путем. Есть разные представления о задачах социологии, об интерпретации, а также разные жанры качественной методологии. Думаю, что для дальнейшего обсуждения диверсификации может быть полезна матрица Майкла Буравого, который различает четыре типа социологических практик в зависимости от аудитории социологического знания и его цели; исследователь выделяет профессиональную, критическую, прикладную (policy-oriented) и публичную.

В рамках профессиональной социологии есть позитивисты и конструктивисты, которые задают разные вопросы и относятся к методологии КИ по-разному. Думаю, что в российском академическом мире превалирует позитивистский вариант качественной методологии (обоснованной теории и кейс-стади, в частности). Большинство исследователей ищут «правду», верят в возможность достижения «объективного знания». Доля соучастия и соавторства информанта и исследователя в производстве знания недооценивается.

При этом наблюдается **тренд на «мелководье» качественных исследований**. На глубинное изучение сегментов социальной реальности нет денег, времени и энтузиазма. Ведь такое исследование — подвижничество. Исследователи, работающие в рамках проектного формата, привыкли быстро выдергивать из интервью цитаты, подтверждающие их гипотезу (иллюстративный характер данных). Возникает иллюзия понимания изучаемого сегмента реальности. Редки исключения, которые подразумевают сочетание методов и базируются на вовлеченном наблюдении исследователя. Очень часто сделанные впопыхах исследования ценны своими данными — самими интервью или собранными нарративами. Мне представляется, самооценку данных, которые «говорят сами за себя» и сохраняют свое значение во времени, в ряде случаев превышает ценность аналитики.

Тезис 2

За последние десятилетия произошли существенные сдвиги в **институциональном обеспечении КИ**. Мы прошли путь от непризнания к легитимации своей позиции в академии. Однако отстаивать свое «право на научность» приходится постоянно. Эта необходимость ощущается потому, что граница между научным и внеаучным производством данных стирается. Об этом ниже. Обратимся сначала к успехам институционализации. Во-первых, в академическом поле заметны коллективы исследователей, использующих качественную методологию и работающих в разных учреждениях (группы обычно известны по лидерам). Во-вторых, обучение качественной методологии входит в программы подготовки социологов в разных вузах, а также в форматы семинаров и исследовательских школ, проводимых в разных регионах РФ. Эти курсы пользуются растущим спросом у студентов.

В магистратуре социологического факультета Европейского университета в Санкт-Петербурге программа подготовки состоит из двух частей. Первая часть касается в основном дизайна (постановки исследовательского вопроса, входа в поле, сбора данных); вторая часть посвящена анализу данных и различным стратегиям КИ. Особое внимание уделяется этическим аспектам на разных этапах исследования: при входе в поле, сборе данных, анализе и публикации. В ЕУ внимание уделяется феминистским принципам этики полевого исследования, интересом слушателей пользуются акционистские исследования. В-третьих, регулярно выходят журналы, специализирующиеся на КИ («Лабораториум», «Интер»), в других журналах также постоянно публикуются результаты КИ. В научных публикациях и диссертациях правилом стало представление дизайна, обсуждение доступа в поле и изменяющейся позиции исследователя, подробное изложение методов анализа данных, обсуждение этических дилемм.

Следуя примеру коллег из других стран, мы переживаем **институционализацию этических регламентов исследовательской работы и обсуждаем противоречивые последствия их стандартизации**. Так, например, в течение 2021 года в правление Санкт-Петербургской ассоциации социологов (СПАС) поступило 11 заявлений на этическую экспертизу исследовательских проектов. Такой запрос со стороны учреждений и исследователей привел к формализации процедуры оценки проектов. Были разработаны «Рекомендации к подготовке заявки в этический комитет СПАС» — документ, содержащий перечень этических параметров, которые эксперты предлагают учитывать при планировании и проведении исследований. Стандартизация этической экспертизы призвана обеспечить этическую рефлексивность исследователей. При обсуждении «Рекомендаций» члены правления СПАС старались найти баланс между двумя позициями. Одни исследователи стремились учесть с максимальной полнотой и детализацией всевозможные этические аспекты исследования, руководствуясь принципом защиты информанта. Другие — напротив, предупреждали об опасностях заведомо неполной детальной стандартизации и старались сохранить автономию и свободу действий ответственного исследователя, чтобы не загонять его в жесткие рамки бумажного контроля, которые все равно не гарантируют этичности практик. Последние скептически оценивали возможности этического регулирования, подчеркивали иллюзорность, бюрократичность и разрушительные последствия этических регуляторов для исследования. Также в дискуссии социологи-качественники обратили внимание на необходимость защиты не только с/информанта, но и самого исследователя и гарантий его свободы и независимости. Этика необходима, но это скорее вопрос добросовестности и рефлексивности. В результате переговоров был принят, на мой взгляд, сбалансированный документ Рекомендаций. Таким образом, в российском сообществе также поднимаются неразрешимые, но подлежащие осмыслению дилеммы стандартизации этического контроля и ответственности исследователя.

Новые технологии позволяют записывать интервью уже даже не на цифровые магнитофоны, а на смартфоны; происходит цифровизация наблюдений,



также изменились возможности расшифровки записей (программная автоматизация). Для анализа большого объема данных принято использовать программы компьютерной обработки данных. Стратегии кейс-стади обогащаются за счет визуализации контекстов, которые также выступают объектами анализа. Сбор данных становится технически проще и комфортнее, но при этом суть аналитической работы остается прежней и определяется подготовкой и приоритетами исследователя.

Тезис 3

В современном российском контексте наблюдается **политизация производства социального знания** (особенно очевидно для некоторых сфер, например, для гендерных исследований). Политизация социологии является эффектом авторитаризма, идеологического давления, ограничения академических свобод. В ряде случаев назначенные сверху эксперты рассматривают исследования как политическую активность. Политизация сверху запускается для того, чтобы присвоить научным организациям, работающим в международном сегменте производства социального знания, чисто политические ярлыки, наподобие агента западного влияния. Исследователи сталкиваются с угрозами секьюритизации их полевой работы. В ответ, чтобы избежать стигматизации, запрета на профессиональную деятельность, происходит (само)цензурирование тематики и дизайна исследований, редуцирование исследовательской агенды качественных методов. Колониально-имперские отношения между наукой и властью вновь становятся реальностью, которую исследовательские команды переживают сообразно своему месту в поле производства знания. Снова встает известный вопрос, в свое время сформулированный Гаятри Спивак: может ли субалтерн говорить? И что он может сказать в ситуации структурного принуждения? Социологи, в том числе качественные, вновь работают в качестве «советников Чингиз-хана» (выражение Грушина). Фигуры придворного социолога, обслуживающего власть, и маргинализованного испуганного социолога-критика хорошо различимы в нашем профессиональном поле, независимо от методологии исследования. Подобный статус могут получить и исследовательские машины по производству опросов общественного мнения («Левада-Центр»¹), и исследовательские НГО, производящие знания об уязвимых группах и механизмах исключения (ЦНСИ²). Исследователи, работающие в организациях с таким статусом, крайне ограничены в возможностях проведения исследований и презентации их результатов. Статус работает как желтая звезда для евреев в Германии в условиях действия нюрнбергских законов. Но новые технологические возможности позволяют создавать сети, в рамках которых соблюдаются принципы академической свободы³.

¹ «Левада-Центр» включен в список иностранных агентов.

² ЦНСИ включен в список иностранных агентов.

³ Дубровский Д. Понимание академической свободы в российском контексте. СПб.: ЦНСИ, 2020. URL: <https://cisrus.org/wp-content/uploads/2020/11/academic-freedom.pdf> (дата обращения: 21.01.2022).

Тезис 4 (а и б)

Важно, что сегменты качественной методологии вышли за пределы чисто профессионального академического поля (профессиональной социологии, в терминах М. Буравого). Граница между академическим и внеакадемическим сбором и анализом качественных данных размывается. Созданием и деконструкцией биографических нарративов занимаются индивидуальные и коллективные акторы, не претендующие на академический статус или претендующие не только на академический статус, но и на социальный эффект. Их мотивации разнообразны и даже ортогональны — от развлекательных до гражданско-правовых (политика идентичности). Рассмотрим эффект размывания границ на двух примерах.

а) Размывание границ между научным и внеакадемическим циркулированием знаний особенно очевидно на примере **медиализации биографической работы**. Развлекательная медиализация представлена жанром биографических ток-шоу, таких, например, как ежедневная программа «Мой герой», «Линия жизни», «Белая студия» и т.п. (все это ТВ-канал «Культура»). Объектом внимания в медийных биографических проектах являются, как правило, знаменитости. Их жизнь в целом и отдельные ее фрагменты представляются как гламуризированные ролевые модели для широкой аудитории. Медиализация инструментов качественных исследований создает формат гламурной биографии, или нормативной биографии успеха. «Простые люди» реже становятся объектом внимания медиа. Медиализация биографической работы создает новые данные на наших глазах; они тиражируются в социальных сетях и живут своей жизнью; они становятся пищей для различных версий анализа дискурса и исследований нарративов. Создаются предпосылки для контрпозитивистских подходов, социального конструктивизма, где выясняется, как построены эти тексты, какой социальный смысл имеет медиализированная биографическая работа офлайн- и онлайн-форматов.

Социальные медиа также становятся сферой извлечения данных. Дигитализация влияет на качественную методологию. Цифровая этнография стала частью методического арсенала качественников. Особенно ее преимущества стали заметны в связи с ковидными сложностями исследовательской работы. В процессе пандемии многие поля схлопываются (надеюсь, что временно), работа с погружением в иные миры становится невозможной, зато получают стимул развития онлайн-методологии: ZOOM-интервью, анализ презентаций в социальных сетях. При этом ограничения онлайн-исследования не всегда осмыслены.

Медиализация, на мой взгляд, приводит не только к популяризации биографической работы, но и влечет за собой девальвацию качественной методологии. Профессиональное социологическое сообщество чувствует потребность защитить собственно академическое использование интервью и биографического метода. Но в общественном сознании граница науки, профанного знания и идеологической обработки размывается.



б) Другим примером трансгрессии границ узко понимаемого академического мира являются **исследования, производимые в русле публичной социологии — для общего блага, для сообщества, для озвучивания опыта исключенных и стигматизированных групп**. Такие исследования инициируют прежде всего общественные организации гражданского общества (благотворительные и правозащитные). Они создают архивы личных документов, поднимают социальные проблемы, расследуют механизмы исключения, пишут рекомендации, выполнение которых призвано изменить отношение к уязвимым группам и улучшить их положение в обществе; эти исследования носят эмансипирующий характер. Часть таких проектов выполняется на основе акционистской методологии. Для таких проектов характерно стремление дать голос социальным меньшинствам, исключенным и стигматизированным. Подобные исследования были особенно популярны до 2012 года (до принятия закона об иностранных агентах). Одним из наиболее выразительных примеров социальных исследований в интересах гражданского общества является работа НИПЦ «Мемориал»¹, посвященная сбору информации о разных категориях жертв политических репрессий. В этом же формате выполнены социологические проекты одной из старейших благотворительных организаций «Ночлежка»², проект «Живые истории» благотворительного фонда «Старость в радость»³ и др. Такие проекты, как правило, выполняются с участием экспертов по качественной методологии, при этом используются адаптированные стратегии объективной герменевтики, устной истории, обзора жизненного пути. Гражданские инициативы вовлечены в биографическую работу в отношении социальных категорий, которые они представляют на публичной арене. Они создают архивы — коллекции личных документов, которые переводятся в цифру, сохраняются офлайн и, как правило, доступны для исследователей по запросу. В ходе такой низовой биографической работы возникают эффекты персонализации исторического нарратива или социальной проблемы, создается коллективная идентичность людей, объединенных общим опытом. Эти проекты призваны содействовать признанию замалчиваемого опыта, сохранению исторической памяти, улучшению качества жизни. Таким образом, мы видим попытки публичной социологии, ориентированной на повестку гражданского общества, сократить разрыв между исследователями и теми, кто практически работает с исключенными группами. Однако пространства для такой активности в последнее время заметно сузились.

В целом мне представляется, что инструментальное использование качественной методологии сможет обогатить поле профессиональной и критической социологии в том случае, если академические исследования обратятся к качественным данным, полученным в результате биографической работы гражданского общества, к запросам на исследования, которые идут от общества.

¹ НИПЦ «Мемориал» внесен в список иностранных агентов.

² Ночлежка. URL: <https://moscow.homeless.ru> (дата обращения: 20.12.2021).

³ Старость в радость. URL: <https://starikam.org> (дата обращения: 20.12.2021).

Ярская-Смирнова Елена Ростиславовна

Уже скоро 30 лет с тех пор, как в отечественной социологии разгорелись споры о приемлемости и научности качественной методологии [Батыгин, Девятко, 1994]. С тех пор многое поменялось. Крупные отечественные журналы публикуют материалы качественной «линейки», выпускается специализированный научный журнал («Интер»), изданы учебники и научные монографии, защищены диссертации по методологии и по исследованиям в различных предметных областях на основе качественных методов. Ученые-«качественники» уже не чувствуют себя избранными маргиналами, они и представляемая ими методологическая перспектива «повзрослели», обзавелись молодой порослью. Перспектива эта перестала видаться монолитной и гомогенной, у нее появилась история с разными этапами, направления, внутренняя дифференциация.

Критерии качества качественных исследований, или интерпретативные критерии (по Н. Денцину) регулярно переосмысливаются, в этом процессе качественная методология обретает собственную идентичность. В 1980-е годы в ответ на критику несоответствия позитивистским принципам «четырёх R», а именно *representativeness, reactivity, reliability, replicability* [Katz, 2015], вырабатывались приемы и принципы усиления жесткости и объективности этнографии. Затем качественники воспользовались приемом *to quoque*, найдя у количественников слабые места по тем же позитивистским критериям. Было показано, что все эти «четыре R» красиво смотрятся лишь в теории, тогда как на практике ни один количественный метод не дает абсолютно репрезентативного, надежного, воспроизводимого результата, да и от влияния на поле не свободен [Буравой, 1997]. Более того, сама концепция науки была подвергнута критике, в связи с чем главная задача качественной методологии начала восприниматься как пересмотр властных отношений между исследователем и его/ее «объектом», который теперь становился полноправным субъектом, участником и партнером социального ученого.

Битва парадигм в 1980-х завершилась победой качественников, количественные методы отступили, не выдержав атак интерпретативистов и критических теоретиков, расцвела этнография. На авансцену выдвинулись критические, феминистские, антирасистские исследования культурного капитала, властных отношений, было издано много книг, журналов, организованы конференции, созданы специализированные научные группы. Сигнализируя о конце войны, громче зазвучали голоса в пользу диалога парадигм, появился тезис об их комплементарной силе, признанный многими сторонниками микс-методологии [Denzin, 2008].

В 1990-е годы качественные исследования приобретают свои — герменевтические — критерии научности [Hammersly, 1992]. Особенности, которые раньше воспринимались как слабости, были раскрыты как достоинства, ресурсы: интересубъективность, валидность этнографии или насыщенного описания, историчность, реконструированная теория [Буравой, 1997]. Авторы предлагали разные наборы интерпретативных критериев



качества включенного наблюдения, нарративного анализа, кейс-стади: методологическая честность, проверяемость жизнью, убедительность, соответствие, связность, прагматическое применение [Riessman, 1993; Yin, 1983] и т.д. Появились идеи мультиметодических стратегий (кейс-стади), затем — микс-методологии.

Каталогизация интерпретативных критериев продолжилась в 2000-е и 2010-е гг. [Stenfors, Kajamaa, Bennett, 2020; Tong, Sainsbury, Craig, 2007; O'Brien et al., 2014; Tracy, 2010], регулярно появляются статьи в жанре «как правильно провести качественное исследование» или «как провести хорошее качественное исследование», причем если в конце XX века качественные исследования расцветали в поле образования, то сейчас не менее широко они представлены в сфере медицины. В одном из популярнейших периодических изданий — еженедельном Британском медицинском журнале в 2020 г. был опубликован такой набор интерпретативных критериев [Stenfors, Kajamaa, Bennett, 2020: 50–52]: а) достоверность — соответствие между теорией, исследовательским вопросом, стратегией отбора, объемом и способом сбора данных, анализом и результатами; б) надежность — степень, до которой исследование может быть повторено в сходных условиях; в) подтверждаемость — четкая связь между данными и результатами благодаря детальным описаниям и использованию цитат; г) возможность переноса результатов в другое место, контекст или группу; е) рефлексивность — продолжающийся процесс вовлечения и артикулирования места исследователя и контекста исследования.

В отличие от мировой социальной науки в России не так много научных площадок и авторов, и дебаты о методологии, эпистемологии, этике, о качестве качественных методов ведутся относительно редко, публикаций наперечет. Но и здесь заметны вехи на пути развития качественных исследований. Так, от разговоров о полипарадигмальности и мультиметодическом подходе мы — пусть с некоторым отставанием — перешли к обоснованию и применению смешанных методов, при этом продвигаясь в осмыслении и теоретических, и прагматических вопросов. Стратегии и практики качественных исследований расцветают и множатся не только усилиями отдельных энтузиастов и при поддержке научных грантов, но и благодаря росту заказных, в том числе маркетинговых исследований. Их институционализация происходит как в стенах научных центров и кафедр, так и в агентствах, ассоциациях, в принимаемых и применяемых там стандартах и конвенциях, причем в рыночных структурах нередко с опережением академических сестринств и братств.

В. Воронков в начале 2000-х писал, что государство склонно использовать результаты социологических исследований в своих целях, причем количественные форматы кажутся им наиболее подходящими, да и количественники более приспособлены и склонны к сотрудничеству с властями [Воронков, 2003]. Ведь именно количественные методы производят статистику, которая не позволяет понять мотивы и переживания людей, создавая артефакты, отделенные от живой изменчивой повседневности. Но сегодня те же упреки в полной мере можно адресовать и качественникам.

Как утверждает Н. Денцин, хотя после войны парадигм в 1980-х и наступило перемирие и даже сформировался диалог, но уже в конце 1990-х возникла новая реальная угроза качественной методологии [Denzin, 2008]. Речь идет о так называемом научно обоснованном исследовании (scientifically based research, SBR). Кстати, такое впечатление, что эта новая угроза как раз появилась из того сектора, который выступал, во-первых, за повышение научности качественных исследований, а во-вторых, шел в ногу с более общей тенденцией, свойственной неолиберальной логике рационализации. В России в дополнение к достигнутым методологическим консенсусам и комплементарному взаимодействию сформировался и возымел свои плоды диалог между качественниками и бюрократами из числа чиновников и менеджеров различных организаций, фондов, которые стали признавать роль качественных исследований и включать их в приемы управления. На Западе эти институционализированные структуры слились, когда неолиберализм, постпозитивизм и культура подотчетности и аудита нацелились на образование и школу. В России тоже появились и активно применяются понятия «доказательного управления образованием», «доказательной социальной политики», «доказательной инклюзии», и, хотя «научность» по умолчанию связана с объективистскими рациональными методами, для поиска свидетельств, легитимации и контроля теперь востребована и качественная методология.

При этом одни и те же ученые одновременно работают в разных «сегментах» поля качественных исследований: выполняют для «заказчика» оценку результативности социально-инженерных технологий, обдумывая пределы критической этнографии в условиях «заказной» науки; обучают новые поколения качественников основам производства качественных данных, создавая новые догмы в условиях школярской фабрики; углубляют рефлексию данных и этических вызовов, уместаясь в форматы докладов и статей; управляют своими королевствами смыслов под обложками учебников и монографий. Переставляя акценты на новые предметные области, которые уже лет тридцать-сорок назад снизили порог чувствительности аудитории и стали мейнстримом в зарубежных качественных исследованиях, провоцируют коллег на острые дебаты о роли интеллектуала и миссии науки, этике и политике интерпретации.

У нас пока что нет такого явного конфликта между «доказательными» версиями науки и качественной методологией, напротив, намечаются доброжелательные альянсы. Однако нам следует рефлексивно и превентивно отнестись к противоречиям и ограничениям, которые диктуются неолиберальной идеологией.

Вопросы «Качественные исследования для кого? Для чего и как?» побуждают нас переосмыслить не только жанровые форматы и институциональные рамки, но и сами методы, например, критерии качества партисипаторных исследований или вариантов публичной социальной науки. К чему нужно готовить новые поколения исследователей — к эффективной полевой и аналитической работе по заказам государственных или рыночных структур; к теоретизации, деконструкции и критике властных практик и идеологий;



к коллаборативным и партисипаторным этнографиям в сообществах, группах и ассоциациях? Какие жанры представления результатов наиболее востребованы гражданским обществом, властью, студентами и коллегами и как меняются эти формы в последнее время? Следует приветствовать инициативу журнала «Интер» сделать обсуждение вопроса о качестве регулярным и широким. Критерии качества — это стандарты. Это правила, отточенные процедуры, которые могут разделяться редколлегиями и редсоветами журналов, вузовскими комитетами по этике, ассоциациями исследователей. Но это продукт договоренностей, и к самим процессам институционализации кодексов и критериев также неплохо было бы применить интерпретацию, внимательно всмотреться в контексты, институты, структуры, смыслы и источники производства этнографического знания.

Омельченко Елена Леонидовна

«Не работают в полях. Совсем»¹

Инициированная журналом дискуссия важна уже тем, что позволяет обратиться к сюжетам, связанным с профессией социолога-«полевика», работающего или собирающегося работать в качественной парадигме в современных обществах в глобальном и национальном контекстах.

Можно ли назвать случайными совпадения, которые собираются в некий момент времени в одном месте? А если они не случайны, то о чем они могут говорить? За два дня до поступившего предложения включиться в обсуждение очередного поворота дискуссии о «качестве качественного исследования» я проводила аспирантский семинар, предметом обсуждения которого была статья Асперса и Корте [Aspers, Corte, 2019]. Мы с аспирантами (кстати, по их собственной инициативе) обсуждали вопросы о связи и различиях методологий качественных и количественных исследований, преимуществах и недостатках каждого из подходов, научности и критериях наличия «качества», детально разбирали предлагаемое авторами статьи определение. На следующий день в группе «Неравнодушный ученый» в одной из социальных сетей я наткнулась на горячий разговор о языке коммуникации между исследователями, преподавателями, студентами и заказчиками проектов разных уровней в рамках профессионального цеха социолога. Вечером эта дискуссия стала предметом обсуждения с магистрантами программы «Современный социальный анализ» в ходе курса «Методология социологических исследований»... Практически на следующий день от редакции журнала пришло приглашение высказаться ровно по этой же теме. Эти «совпадения» не случайны. Очевидно, что тема оказывается актуальной по многим причинам, и разговор важен не только для нас, социологов-качественников, но и для более широкой аудитории.

Для меня более значимым и профессионально важным сегодня видится не столько спор-разговор о «качестве качественного исследования», как это

¹ Из дискуссии в группе «Неравнодушный ученый» в одной из социальных сетей.

обозначено в теме дискуссии, сколько о многовекторности отечественного академического, социального и политического контекстов, в которые этот спор, а вместе с ним и реальная практика «качественных исследований», пусть и не полностью, но погружается.

Несколько слов об определении качества

Вопрос определения качества качественного исследования, бесспорно, важен. Возвращаясь к указанной выше статье [Aspers, Corte, 2019]: авторы свой мотив выбора фокуса объясняют через некий парадокс работы профессионального исследователя в этой парадигме. Мы, как они пишут, в ходе проведения исследования, а затем и представления результатов, ведем себя так, как будто знаем, что это такое, но не можем (или даже считаем ненужным) сформулировать связное определение. Получается, что исследователи владеют (или овладевают) неким разделяемым включенными участниками знанием, которое дается через саму включенность в процесс, в ходе которого они близко (что крайне важно) соприкасаются/встречаются с различиями (повторяющимися) в «других», в контакт с которыми вступают [Aspers, Corte, 2019]. Для меня этого парадокса в принципе достаточно для фиксации специфики самого процесса, и это очень близко — и интуитивно, и практически — к тому, как я понимаю «производство» качественного исследования.

Одну из проблем устойчивости или научности качественных исследований авторы видят в отсутствии некоего окончательного и достаточного определения собственно природы, сути того самого «качества» [Aspers, Corte, 2019]. Предлагаемое в результате определение фокусируется на значимости интерактивности процесса исследования, когда более продвинутое понимание исследуемого феномена достигается путем установления новых существенных различий, характерных для исследуемого объекта. Это достигается благодаря близости исследователя к акторам поля и включенности в аутентичные процессы и практики. Значимым также оказывается окончательное преодоление утратившей актуальность дихотомии качественных и количественных исследований и подчеркнутый акцент на их сущностной близости, общих принципах научности и дополнительном характере участия в выводах, относящихся к более широкому контексту исследуемого феномена.

Трудно это оспорить, но, на мой взгляд, такое результирующее масштабный анализ существующих академических дискуссий определение «качества качественного исследования» оставляет все те же вопросы. И это не случайно.

Ближе к полю

Трудно перебросить мостик от высоконаучной дискуссии к реалиям профессиональной работы социолога-качественника в современной России. Но я постараюсь в самых общих чертах и в опоре на упомянутую дискуссию, а также свой актуальный профессиональный опыт, поучаствовать в обсуждении.

В центре дискуссии оказались сюжеты, связанные, во-первых, с особенностями языка(ов) исследовательской коммуникации, как качественников, так и количественников, используемых всеми включенными акторами — другими



исследователями, заказчиками, информантами, аудиториями. Затем, что не удивительно, обозначилось обсуждение общей академической повестки в социологическом поле (глобальной и национальной), а также, конечно, поднимались вопросы, связанные с политической атмосферой и дискурсивным напряжением в отношении «закрывающихся» тем для исследования. Точкой сбора всех этих направлений стало поле — близкое, дистанцированное или отстраненное, условия и ограничения работы в разных полях и новые этические вызовы современности.

Язык исследовательской коммуникации

Качественные исследования (используемые методы, словарь референций — теоретических и эмпирических, результирующие тексты — аналитические справки, отчеты, медийная экспертиза, статьи и книги) находятся под усиливающимся давлением канцелярско-бюрократического языка. Как в открытых коллах российских фондов, так и в объявляемых тендерах госорганов на социологические исследования и даже заказах коммерческих фирм сохраняется запрос на жестко формализованный, обезличенный язык, которому больше соответствует (легче прочитывается и признается) язык цифр, таблиц, масштабных замеров. И хотя, по мнению участников дискуссий, данные качественных исследований сохраняют свой эксклюзивный статус, считаясь маркером продвинутой заказчика, но исследователям-качественникам приходится прибегать к своего рода маскировке под требуемые и ожидаемые результаты (показать масштаб, охват, возможности экстраполяции) для получения заказа. Интересно, что в дискуссию вплетается и оценка роли английского языка¹:

«Канцеляризм больше характерен для социологов с академическим бэкграундом и студентов/выпускников, которых эти “академические социологи” выучили. ... Еще было впечатление, что чем лучше ресёрчер умеет писать по-английски, тем меньше у него канцеляризм в письменной речи. То есть речевой канцеляризм возникает из привычки писать социологические/научные тексты по-русски, в агентствах с “русским” или “советским” происхождением (а эти агентства создавали советские/российские социологи обычно со слабым знанием английского)».

«Намеренное использование “научно-бюрократической” речи в отчете агентства, часто работающего с гос. органами. Так мне и сказали в неформальной беседе: “Мы это пишем для Минфина, поэтому используем научно-бюрократическую речь”».

Этот сюжет вписывается, на мой взгляд, в обсуждение современной «судьбы» качественных исследований в России. Принуждение к «правильному языку» научных исследований выхолащивает саму суть как процесса

¹ Выдержки из дискуссии в ленте «Неравнодушный ученый».

качественного исследования, так и его результатов, когда «качество» может и должно быть показано в несвойственной самой природе качественной методологии формате. Конечно, во многом преодолеть это принуждение к канцеляризмам помогают профессиональное образование и публикации результатов поисков в статьях и книгах, где авторское видение и авторский язык остается более или менее свободным, особенно на английском языке.

Расширяющаяся география сложных полей, или Что остается легитимным

В дискуссии, развернувшейся в ленте, ключевым моментом спора стал тезис, высказанный одним из участников: «не работают в полях. Совсем». Здесь я бы сфокусировалась на нескольких аспектах. Язык поля с его разнообразием и аутентичностью становится проводником в жизненные миры информантов. Полученные в ходе бесед нарративы не только наполняют багаж исследовательских находок, но и предоставляют пространство для высказывания тем, кто лишен голоса в публичной сфере, помогает им, насколько это возможно, быть услышанными. Язык поля меняет язык самого исследователя-качественника в пределах его профессиональной включенности. Насилие в отношении языка говорения и письма, все более осязаемое в нашем сегодняшнем контексте, снижает как качество качественного исследования (на всех его этапах), так и в определенном смысле ставит под вопрос саму профессиональную репутацию. Кроме того, выходить в поле стало намного сложнее, что лишь отчасти связано с ковидными обстоятельствами. Напротив, некоторые поля стали более доступны для онлайн-интервью. Более значимым для реализации научных замыслов становится нарастающее ухудшение общей политической атмосферы, закрывающей многие поля, которые и до этого были труднодоступными. Например, одно из наших исследований, посвященное опыту бывших заключенных, за два года работы стало местом чрезвычайного риска и для исследователей, и для информантов, а учитывая медийное и дискурсивное напряжение в отношении этой темы, подобное исследование выглядит крайне проблематичным. Проблемы не заканчиваются на этапе собственно полевой работы. Публикации или экспертные мнения, связанные с этой темой, могут сразу попасть в контекст политических высказываний. Стоит ли ходить в такие поля? Какова мера ответственности исследовательской структуры, центра, самих исследователей за выбор темы, безопасности как за процесс, так и за результат, включая безопасность информантов, согласившихся принять участие и рассказавших нам свою историю?

Новая этика?

И, наконец, еще один сюжет, который, мне кажется, вписывается в дискуссию. Я имею в виду широко обсуждаемую популярную повестку новой этики, нового языка, вместе с растущими запросами к профессионализации самих социологов, их этической компетентности. Близость — в разных форматах: к информантам, к различиям, к запросам и вызовам поля (в том числе и социального характера), к своей собственной включенности (субличности



исследователя), — это ключевые моменты качественного исследования. Повестка новой этики и ее новый язык с идеями «личных границ», оспариванием власти эксперта, «задающего вопросы» и владеющего сценарием общения, контролем экзотизации или нивелировки разнообразия идентичностей и историй жизни информантов, опасностью обесценивания собеседника — все это создает новые обстоятельства работы и выдвигает новые требования к профессиональной подготовке социолога (не только качественного). Крайне важными становятся компетенции в языках и словарях сообществ, которые мы исследуем, в эмоциональной стороне работы, расширении репертуара чувствительности и эмпатии, навыках владения телом и голосом. Интересно, что на занятии со студентами, сфокусированном на разборе данной дискуссии, именно эти вопросы оказались в центре внимания. Язык новой этики крайне важен и значим для студентов не только в профессиональном смысле, но и в понимании каких-то значимых для юношей и девушек ориентиров в их собственных историях.

Несмотря на сложности в поисках определения качества качественного исследования, сам творческий и профессиональный путь социолога, на мой взгляд, постоянно сопрягается с интуитивной проверкой «на дорогах» соответствия того, что мы делаем, с пониманием того, как мы это делаем. Этот опыт, близкий к искусству и творчеству, постигается сложно, а передается еще сложнее. Сколь бы точные определения мы ни формулировали на этом пути, вопрос о качестве качественного исследования останется открытым для интерпретаций.

Штейнберг Илья Ефимович

Как распространение новых инструментов и технологий влияет на практику и на интеллектуальную деятельность исследователей-качественников? Какие новые социальные миры и социальные отношения возникли и как их следует исследовать и анализировать с точки зрения качественной парадигмы?

Новые технологии и парадокс Лапьера

Новые технологии, на первый взгляд, должны помочь преодолеть парадокс Лапьера, так как появилось больше возможностей наблюдать за поведением информантов вне искусственной лаборатории опроса или интервью, а в естественной среде обитания в онлайн или офлайн. Исследователь теперь получает больше фактов для оценки конгруэнтности носителя изучаемой практики, относительно тождества и различий в том, что он говорит и делает в связи с темой исследования, когда влияние интервьюера исключено фактом его отсутствия. Это ближе к этнографическому подходу, когда исследователь вживается в повседневность своих информантов, наблюдает, делает свои выводы, а вопросы появляются тогда, когда что-то непонятно и необходимо уточнить. Даже простой смартфон в руках полевого исследователя, который

что-то в нем записывает, превращает его в глазах окружающих в обычного участника сетевых коммуникаций, является для него плащом-невидимкой. На него перестают обращать внимание, словно его там нет, он может наблюдать и слушать, не привлекая внимание целевой группы. Например, в исследовании трудовой миграции возникла проблема установления контакта с гастарбайтерами крупной стройки. Им было запрещено без ведома начальства общаться с посторонними, которые интересуются их деятельностью. Исследователи решили поселиться в хостеле, где проживали строители, чтобы наблюдать их в естественной обстановке. Однако при появлении чужака гастарбайтеры прекращали разговоры и ждали, когда чужак уйдет, или уходили сами. Но, когда в руках исследователя появлялся гаджет, в котором тот что-то писал или читал, все понимали, что он оглох и ослеп, переставали замечать его присутствие, вели свои разговоры, обсуждали разные темы работы, досуга и проч.

Анонимность и «цифровой след»

Однако и в цифровую эпоху вопросы о прошлом не изменились: так как прошлое невозможно увидеть, приходится расспрашивать о нем. Также остаются вопросы о причинах непонятного поведения, планах на будущее, о восприятии различных событий, об оценочных суждениях по интересующим исследователя темам.

Новые технологии вхождения в жизненные миры информантов ставят много новых методологических вопросов. Что, собственно, мы наблюдаем на видеорекамерах или в чатах, форумах, на сайтах? Почему мы уверены, что эта информация более достоверна, чем полученная опытным интервьюером или наблюдателем, если мы не имеем возможности уточнить смысл собранных в сетях мнений, оценок или позиций? Что стоит за анонимными или публичными лайками и комментариями? Чем анонимность аватара в сети отличается от анонимности участника опроса, как она влияет на вербальное поведение на фоне опасений оставить «цифровой след», который можно использовать против его автора?

Сама видео- и аудиозапись при онлайн-интервью из-за массовости виртуальных коммуникаций в рамках рабочих и бытовых ситуаций становится обыденным атрибутом общения интервьюера с собеседником. Но как это влияет на доверие к исследователю, остается до конца непроясненным обстоятельством, так как в ряде случаев доверительность беседы возрастает, но также есть достаточно фактов, говорящих об обратном. Например, в ряде случаев интервьюер понимает, что на собеседника влияет контекст происходящего вне поля его зрения. В помещении кто-то присутствует или заходит и выходит, появляются посторонние звуки неясного происхождения, собеседник во время разговора часто смотрит в сторону и т. п. Сам факт, что интервьюер вроде бы пришел в дом информанта, но в то же время находится далеко от него, создает новые вызовы для установления контакта и доверительной атмосферы, столь важной для глубинных интервью. Например, что может быть заменой контактных подарков, с которыми мы приходим



к информантам в соответствии с традицией «в гости с пустыми руками не ходят» или если считаем, что подарок следует рассматривать с позиции психологии дара.

Отдельно стоят вопросы физической и психологической безопасности интервьюера и респондента в качественном исследовании. Полевые интервьюеры стали отмечать, что вопрос о физической безопасности при онлайн-интервью как-то связан с безопасностью психологической, которая проявляется в увеличении числа случаев скрытой или явной вербальной агрессии, которую позволяют себе собеседники, находящиеся на расстоянии друг от друга. Здесь тоже копят интересные наблюдения и практические способы снижения негативных последствий онлайн-коммуникации.

Доверие к субъективности исследователя

Появляется много новых перспектив в объяснительных моделях, основанных на сборе больших данных. Например, отслеживание перемещений в пространстве владельцев мобильных устройств провайдерами может дать новые гипотезы относительно оценки качества дорог, сервисов, мобильности жителей различных городских и сельских локаций. Однако вопросы интерпретации этих данных возвращают нас к прежним методам сбора данных и их анализу. Точнее сказать, к главному инструменту качественного исследования — самому исследователю, его знаниям, опыту, интуиции и прочим неспецифическим способностям и навыкам. Вопрос о том, получили ли мы с новыми технологиями новые инструменты для повышения доверия и контроля над неизбежным субъективизмом исследователя-качественника, остается открытым.

С одной стороны, мы видим, что классическая схема исследования «описание социального явления, его объяснение и, по возможности, прогноз о том, что может случиться дальше», получила дополнительные инструменты в виде видеозаписей интервью в ZOOM, отслеживания активности целевой группы в сетях и т.п. Важно также не забывать о возможности оперативного виртуального общения с участниками исследования на всех этапах полевой работы, включая этап в поле. Это позволяет лучше контролировать процессы сбора и анализа данных, вовремя корректировать задачи исследования и его методы.

С другой стороны, это ставит новые задачи в подготовке исследователя-качественника. Если информационным технологиям можно обучать по известным программам, то навыки анализа большого объема разнообразной информации приводят к потребности создать селективный фильтр для быстрого отбора из информационной токсичной свалки нужных для целей и задач данных. Уже становится очевидно, что к прежним неспецифическим, универсальным навыкам, которые часто обозначают избыточно широким понятием *софт скиллз* (таким как критико-аналитическое мышление, рефлексия, социологическое воображение, наблюдательность, беспристрастность и проч.), добавляются новые, связанные с качественными изменениями в новом поколении информантов. Здесь уже недостаточно самообучения

в процессе работы или наставничества на рабочем месте. Нужны новые форматы обучения исследовательским навыкам, учитывающие особенности новых жизненных практик наших целевых групп.

Поколение информационных амфибий

Если бы у меня был перерыв в проведении интервью и фокус-групп более пятнадцати-двадцати лет, то, используя сегодня эти методы, у меня возникло бы подозрение, что ко мне на фокус-группу пришли в нарушение инструкции «ветераны» групповых интервью. Такое ощущение могло бы возникнуть от вооруженности разновозрастной аудитории неожиданно широким спектром аргументации по теме исследования, почерпнутой из участия в сетевых коммуникациях, посещения форумов, блогов и сайтов, возможности свободного выбора источника информации и комментариев в сетях киберпространства. Мне бы показалось, что их мнения и оценки выходят за предполагаемый круг общения информантов, за их жизненный опыт, даже если бы они были включены когда-то во доступные тогда СМИ. Исходя из их высказываний, мне было бы непонятно, какую социальную группу они представляют.

Но теперь ситуация иная. Можно сказать, что мы имеем дело с поколением информационных амфибий, которые могут одновременно жить в двух средах — «реальной» и «цифровой». Чем младше поколение, тем легче и комфортнее им дышится в цифровой. Туда смещаются их ценности, представления и установки, формирующие картину мира и влияющие на ответы исследователю. И неясно, как связано поведение информанта в реальной жизни с виртуальной жизнью его цифрового двойника. Соответственно, исследователю-качественнику надо стать такой же амфибией. Если это проблема возраста исследователя, то надо иметь в виду, что возрастное различие между поколениями в 20 лет уже не работает: ученики старших классов с трудом понимают учеников младших классов. Нужны новые методологические и методические подходы для учета этого феномена в исследовательских практиках.

Междисциплинарность как панацея

Междисциплинарный подход в качественных методах исследования, на первый взгляд, приобретает решающее значение. Остаться в рамках одной дисциплины воспринимается чуть ли не как анахронизм и методическая замшелость. Цифровая этнография, дизайн-мышление в разработке программы исследования, аджайл продуктового подхода в изучении клиентского опыта, бесконечные призывы к коллаборации и командной работе с включением представителей разных дисциплин иногда оказываются старой конфетой в новой обертке.

Но проблема мне видится в другом. От чего зависит, что механически собранная совокупность различных дисциплин иногда способна дать новое качество в методическом подходе, хотя в большинстве случаев так и остается иллюстрацией к притче про мудрецов, описывающих слона каждый через свою дыру в стене? Опыт использования метода «длинного стола», который



появился в проектах Теодора Шанина в начале 1990-х и получил развитие в Школе-студии исследователя-качественника, показывает один из путей решения этой задачи. Это групповая работа представителей разных дисциплин, которые решают исследовательские задачи, исходя из общего для всех ключевого исследовательского вопроса, а не из перспективы своей сферы науки. Методически целью междисциплинарного подхода является создание гибридного инструмента, например «бюджетного интервью», которому присущи как элементы бюджетного обследования семьи, так и особенности глубинного интервью. Важно понимать, что такой комбайн является компромиссным решением, так как использует только часть возможностей метода своей родовой дисциплины, но в данном случае он решает исследовательские задачи более эффективно, чем каждый метод по отдельности.

Вероятно, в своих ответах я затронул только небольшую часть методологических и методических проблем нынешнего исследователя-качественника, но нет сомнения, что все они относятся к классу нестандартных задач, где решение определенно есть, просто способы еще не найдены.

Литература

- Батыгин Г. С., Девятко И. Ф. Миф о «качественной социологии» // Социологический журнал. 1994. № 2. С. 28–42.
- Буравой М. Развернутое монографическое исследование: между позитивизмом и постмодернизмом // Рубеж (альманах социальных исследований). 1997. № 10–11. С. 154–176.
- Воронков В. М. Этот безумный, безумный, безумный количественный мир // Неприкосновенный запас. 2003. № 3. URL: <https://magazines.gorky.media/nz/2004/3/etot-bezumnyj-bezumnyj-bezumnyj-kolichestvennyj-mir.html> (дата обращения: 25.02.2022).
- Aspers P., Corte U. What is Qualitative in Qualitative Research // Qualitative Sociology. 2019. № 42. P. 139–160. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11133-019-9413-7>
- Denzin N. K. The New Paradigm Dialogs and Qualitative Inquiry // International Journal of Qualitative Studies in Education. 2008. Vol. 21. № 4. P. 315–325. DOI: <https://doi.org/10.1080/09518390802136995>
- Hammersly M. Some Reflections on Ethnography and Validity // International Journal of Qualitative Studies in Education. 1992. Vol. 5. № 3. P. 195–203. DOI: <https://doi.org/10.1080/0951839920050301>
- Katz J. A Theory of Qualitative Methodology: The Social System of Analytic Fieldwork // Method(e)s African Review of Social Sciences Methodology. 2015. Vol. 1. № 1–2. P. 131–146. DOI: <https://doi.org/10.1080/23754745.2015.1017282>
- O'Brien B. et al. Standards for Reporting Qualitative Research // Academic Medicine. 2014. Vol. 89. № 9. P. 1245–1251. DOI: <https://doi.org/10.1097/acm.0000000000000388>
- Riessman C. K. Narrative Analysis. Newbury Park: SAGE, 1993.
- Stenfors T., Kajamaa A., Bennett D. How to... Assess the Quality of Qualitative Research // The Clinical Teacher. 2020. Vol. 17. № 6. P. 596–599. DOI: <https://doi.org/10.1111/tct.13242>
- Tong A., Sainsbury P., Craig J. Consolidated Criteria for Reporting Qualitative Research (COREQ): A 32-item Checklist for Interviews and Focus Groups // International Journal for Quality in Health Care. 2007. Vol. 19. № 6. P. 349–357. DOI: <https://doi.org/10.1093/intqhc/mzm042>
- Tracy S. Qualitative Quality: Eight 'Big-Tent' Criteria for Excellent Qualitative Research // Qualitative Inquiry. 2010. Vol. 16. № 10. P. 837–851. DOI: <https://doi.org/10.1177%2F1077800410383121>
- Yin R. Case Study Research: Design and Methods. Beverly Hills: SAGE, 1983.

Сведения об авторах:

Здравомыслова Елена Андреевна — кандидат социологических наук, профессор, Европейский университет в Санкт-Петербурге, Санкт-Петербург, Россия. **E-mail:** zdrav3@yandex.ru. **РИНЦ Author ID:** 250505; **ORCID ID:** 0000-0001-7867-0221.

Ярская-Смирнова Елена Ростиславовна — доктор социологических наук, заведующая Международной лабораторией исследований социальной интеграции, профессор факультета социальных наук, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Москва, Россия. **E-mail:** eiarskaia@hse.ru. **РИНЦ Author ID:** 74308; **ORCID ID:** 0000-0002-3139-5215; **ResearcherID:** I-5080-2015.

Омельченко Елена Леонидовна — доктор социологических наук, директор Центра молодежных исследований, профессор департамента социологии, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Санкт-Петербург, Россия. **E-mail:** eomelchenko@hse.ru. **РИНЦ Author ID:** 74361; **ORCID ID:** 0000-0002-5951-3682; **ResearcherID:** K-5885-2015.

Штейнберг Илья Ефимович — кандидат философских наук, старший научный сотрудник, Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ», Москва, Россия; ведущий Школы-студии исследователя-качественника, Научно-образовательный центр, Институт социологии ФНИСЦ РАН, Москва, Россия. **E-mail:** ilya.shteynberg@gmail.com. **РИНЦ Author ID:** 123852; **ORCID ID:** 0000-0003-0230-9071.

Статья поступила в редакцию: 15.01.2022

Принята к публикации: 10.03.2022

.....

Where Does the Qualitative Methodology Go? Collective Discussion

DOI: 10.19181/inter.2022.14.1.1

Elena A. Zdravomyslova *European University at St. Petersburg, St. Petersburg, Russia*
E-mail: zdrav3@yandex.ru

Elena R. Yarskaya-Smirnova *HSE University, Moscow, Russia*
E-mail: eiarskaia@hse.ru

Elena L. Omelchenko *HSE University, St. Petersburg, Russia*
E-mail: eomelchenko@hse.ru

Ilya E. Shteynberg *National Research Nuclear University MEPhI, Moscow, Russia*
E-mail: ilya.shteynberg@gmail.com

The qualitative paradigm is at a new stage of development. That is the position of the well-known international journal FQS (Forum: Qualitative Social Research), which started the discussion "Quality of qualitative research", where it raises topical issues of further development of the field as a kind of "Where is the qualitative paradigm going?".



Taking up this initiative, our journal invited the experts to speak on the block of questions proposed by colleagues, but with reference to the Russian-speaking segment of the field.

Well-known leaders in this area — Elena Zdravomyslova, Elena Yarskaya-Smirnova, Elena Omelchenko, Ilya Steinberg — responded to the journal’s proposal. Here we publish their answers to the questions discussed.

Keywords: qualitative methodology, quality criteria, research ethics, education system

References

- Aspers P., Corte U. (2019) What is Qualitative in Qualitative Research. *Qualitative Sociology*. No. 42. P. 139–160. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11133-019-9413-7>
- Batygin G.S., Devyatko I.F. (1994) Mif o “kachestvennoj sociologii” [The Myth of “Qualitative Sociology”]. *Sotsiologicheskij zhurnal* [Sociological Journal]. No. 2. P. 28–42. (In Russ.)
- Burawoy M. (1997) Razvernutoe monograficheskoe issledovanie: mezhdru pozitivizmom i postmodernizmom [The Extended Case Method: Steering a Course between Positivism and Postmodernism]. *Rubezh (al'manah social'nyh issledovanij)* [Frontier (Almanac of Social Research)]. No. 10–11. P. 154–176. (In Russ.)
- Denzin N.K. (2008) The New Paradigm Dialogs and Qualitative Inquiry. *International Journal of Qualitative Studies in Education*. Vol. 21. No. 4. P. 315–325. DOI: <https://doi.org/10.1080/09518390802136995>
- Hammersly M. (1992) Some Reflections on Ethnography and Validity. *International Journal of Qualitative Studies in Education*. Vol. 5. No. 3. P. 195–203. DOI: <https://doi.org/10.1080/0951839920050301>
- Katz J. (2015) A Theory of Qualitative Methodology: The Social System of Analytic Fieldwork. *Méthod(e)s African Review of Social Sciences Methodology*. Vol. 1. No. 1–2. P. 131–146. DOI: <https://doi.org/10.1080/23754745.2015.1017282>
- O'Brien B. et al. (2014) Standards for Reporting Qualitative Research. *Academic Medicine*. Vol. 89. No. 9. P. 1245–1251. DOI: <https://doi.org/10.1097/acm.0000000000000388>
- Riessman C.K. (1993) *Narrative Analysis*. Newbury Park: SAGE.
- Stenfors T., Kajamaa A., Bennett D. (2020) How to... Assess the Quality of Qualitative Research. *The Clinical Teacher*. Vol. 17. No. 6. P. 596–599. DOI: <https://doi.org/10.1111/tct.13242>
- Tong A., Sainsbury P., Craig J. (2007) Consolidated Criteria for Reporting Qualitative Research (COREQ): A 32-item Checklist for Interviews and Focus Groups. *International Journal for Quality in Health Care*. Vol. 19. No. 6. P. 349–357. DOI: <https://doi.org/10.1093/intqhc/mzm042>
- Tracy S. (2010) Qualitative Quality: Eight ‘Big-Tent’ Criteria for Excellent Qualitative Research. *Qualitative Inquiry*. Vol. 16. No. 10. P. 837–851. DOI: <https://doi.org/10.1177%2F1077800410383121>
- Voronkov V.M. (2003) Etot bezumnyj, bezumnyj, bezumnyj kolichestvennyj mir [This Crazy, Crazy, Crazy Quantitative World]. *Neprikosnovennyj zapas* [Inviolable Reserve]. No. 3. URL: <https://magazines.gorky.media/nz/2004/3/etot-bezumnyj-bezumnyj-bezumnyj-kolichestvennyj-mir.html> (accessed 25/02/2022). (In Russ.)
- Yin R. (1983) *Case Study Research: Design and Methods*. Beverly Hills: SAGE.

Author bio:

Elena A. Zdravomyslova — Candidate of Sociology, Professor, European University at St. Petersburg, St. Petersburg, Russia. **E-mail:** zdrav3@yandex.ru. **RSCI Author ID:** [250505](#); **ORCID ID:** [0000-0001-7867-0221](#).

Elena R. Yarskaya-Smirnova — Doctor of Sociology, Head of International Laboratory for Social Integration Research; Professor, Faculty of Social Sciences, HSE University, Moscow, Russia. **E-mail:** eiarskaia@hse.ru. **RSCI Author ID:** [74308](#); **ORCID ID:** [0000-0002-3139-5215](#); **ResearcherID:** [I-5080-2015](#).

Elena L. Omelchenko — Doctor of Sociology, Director, Centre for Youth Studies; Professor, Department of Sociology, HSE University, St. Petersburg, Russia. **E-mail:** eomelchenko@hse.ru. **RSCI Author ID:** [74361](#); **ORCID ID:** [0000-0002-5951-3682](#); **ResearcherID:** [K-5885-2015](#).

Ilya E. Shteynberg — Candidate of Philosophy, Senior Researcher, National Research Nuclear University MEPhI, Moscow, Russia; Head of School for a Qualitative Researcher, Scientific and Educational Center, Institute of Sociology of FCTAS RAS, Moscow, Russia. **E-mail:** ilya.shteynberg@gmail.com. **RSCI Author ID:** [123852](#); **ORCID ID:** [0000-0003-0230-9071](#).

Received: 15.01.2022

Accepted: 10.03.2022

Measuring Moral Panic Propagation on the Interpersonal Level: Case of Pro-ana Women Bloggers

DOI: [10.19181/inter.2022.14.1.2](https://doi.org/10.19181/inter.2022.14.1.2)

Ссылка для цитирования:

Михайлова О.Р. Измерение моральной паники на межличностном уровне: случай женщин-про-ана блогеров // Интеракция. Интервью. Интерпретация. 2022. Т. 14. № 1. С. 33–57.

DOI: <https://doi.org/10.19181/inter.2022.14.1.2>

For citation:

Mikhaylova O.R. (2022) Measuring Moral Panic Propagation on the Interpersonal Level: Case of Pro-ana Women Bloggers. *Interaction. Interview. Interpretation*. Vol. 14. No. 1. P. 33–57.

DOI: <https://doi.org/10.19181/inter.2022.14.1.2>



Oxana R. Mikhaylova

HSE University, Moscow, Russia

E-mail: oxanamikhailova@gmail.com

Despite the large number of papers devoted to the analysis of moral panic, research is lacking on methods to measure moral panic propagation on the interpersonal level. This article addresses that gap, suggesting a methodological approach that could be applied to studies of moral panic propagation by interpersonal interactions. Based on the pairing of ego-network analysis and biographical interviews, this method measures the influence of personal social contacts on an individual's participation in a moral panic. To demonstrate the capabilities of this methodology, I examine the obesity moral panic propagation. I conceptualize pro-ana women as moral panickers who diffuse moral panic on obesity and analyze 50 biographical interviews with Russian-speaking pro-ana women bloggers along with their public online diaries. The study findings are discussed in relation to obesity moral panic research. The potential and limitations of the approach are shown in the moral panic propagation analysis.

Keywords: moral panic; moral panic propagation; obesity; pro-ana; ego-network; biographical method

Recently, the vast majority of socio-psychological studies have recorded an increase in fear and anxiety levels among people worldwide due to varied socioeconomic stressors [Salari et al., 2020]. Moral panic (MP) is a phenomenon that arises from anxieties experienced by a society at the group level, and many researchers are currently concerned with the operationalization of this concept, its evaluative character, and the necessity to limit the scope of the empirical phenomena to which it is applied [Altheide, 2009; Cohen, 2011; David et al., 2011; Monod, 2017]. To address these ontological and epistemological concerns, multiple definitions of MP have been proposed [Critcher, 2008; Dandoy, 2015; Goode, Ben-Yehuda, 1994; Rohloff, Wright, 2010; Ungar, 2001]. However, these definitions do not explain how information on moral deviants (folk devils) is diffused in interpersonal interactions between members of the public (ordinary people), who function as spectators, and with moral entrepreneurs, who do not actively and consciously make attempts to propagate MP. Furthermore, in the MP research, media are typically considered a proxy variable for public opinion measurement [Pearce, Charman, 2011]; nonetheless, individual factors, such as the emotional appeal of folk devils, could also influence MP propagation [Critcher, Pearce, 2013]. For instance, children lie at the core of many contemporary legends, not only because they are easy to portray as innocent at the ideological level, but also because child exploitation provokes strong emotional reactions. Moreover, environmental factors could affect MP diffusion, such as socio-geographical variables [Elsass et al., 2021]. Though concerns about the need to measure public receptivity to MP discourses have been raised [Critcher, Pearce, 2013], few papers have been produced on this topic [Critcher, Pearce, 2013; Elsass et al., 2021; Pearce, Charman, 2011; Schildkraut, Elsass, Stafford, 2015]. Furthermore, these investigations did not consider the role of individuals' social networks in MP propagation. In turn, these networks, as well as media sources and moral entrepreneurs, could influence an individual's adoption and further dissemination of contemporary legends.

To summarize, current studies of MP propagation display two interrelated problematic aspects: 1) they do not enable measurement of the phenomenon at the interpersonal level and instead estimate the process of propagation through media data analysis, and 2) they do not consider the influence of individual social contacts on an individual's participation in the moral panic and its diffusion. Therefore, this article suggests a new methodological approach to MP propagation analysis that in comparison with the previous research [Critcher, Pearce, 2013; Elsass et al., 2021; Pearce, Charman, 2011; Schildkraut, Elsass, Stafford, 2015] takes into account personal social relationships.

Measurement of MP on the interpersonal level should be informed by theoretical assumptions about the role of interpersonal communication in MP propagation. In this paper, I use my own definition of MP, which includes interpersonal interaction as an element of the MP propagation. This definition draws on the concept of contemporary legends, which are rumor stories disseminated through oral communication and by mass media during MP [Victor, 1993]. Specifically, I define MP as a collective reaction that stems from the belief in the existence of people with behavior that contradicts current moral norms and threatens social safety (i.e.,



belief in contemporary legend) [Mikhaylova, 2021a; 2021b]. Not all contemporary legends underlie MP — only those that are diffused during MP that negatively feature folk devils and blame them for a certain state of affairs. Sometimes these legends also describe measures that should be taken to eradicate the folk devils' actions. Using this definition, I demonstrate how biographical interviews paired with ego-network analysis could be used to study MP propagation.

Obesity-related MP can be characterized as an exaggeration of the risks connected with being overweight. Fatness is considered analogous to disaster, so the social anxieties that underpin this MP are projected onto fatness [Campos et al., 2006: 58]. Since the first application of the term “MP” to obesity by [Campos et al., 2006], many papers have been produced on the topic [Friedman, 2015; Monaghan, Hollands, Prtichard, 2010; Monaghan, Rich, Bombak, 2019; Patterson, Johnston, 2012]. However, these studies focused on the construction of such panic by the media; entrepreneurs and ordinary people (the public), who believe in the contemporary legend, have not been taken into consideration. Members of the online pro-anorexia (pro-ana) community can be defined as those who perpetuate the contemporary legend of obesity [Mikhaylova, 2021a]. The online pro-ana community is a group of people who do not consider anorexia a disorder; rather, they treat it as a lifestyle choice [Boero, Pascoe, 2012: 29]. Such communities offer weight-loss tips, provide support for holding this view, and spread non-negative images of anorexia. The pro-ana community regards being fat as the root of all one's problems. Although the medical and psychological model of self-starvation neglects the morality behind anorexic practices, studies of people with anorexia have shown that these practices are understood within the community as being the moral duty of a good citizen [Giordano, 2005; Orsini, 2017]. People with anorexia may believe they are enforcing social health [Boero, Pascoe, 2012]. Additional moral meanings are attributed to being thin, such as purity, moral strength, and superiority [Banles, 1992; Garrett, 1996; Giordano, 2003; Gooldin, 2008; Orsini, 2017].

To illustrate an application of the proposed methodology, I examine a community of people who believe that obesity is an acute social problem (i.e., MP on obesity). Individuals' social networks are operationalized as ego-networks. Each ego-network consists of the social actor (ego) and the other actors related to the ego (alters) [Crossley et al., 2015: 1]. Relationships between alters were constructed based on body-, fat- and food-related (FBF) talk.

Further, choosing the obesity MP for the methodology application is motivated by the existence of social media data, specifically public diaries/blogs, which I utilize in my study. These diaries are used to verify information from biographical interviews. The pro-ana women who participated in my study permitted me to use the material from their unsolicited online diaries on the social network VKontakte. These diaries are in the format of online communities with subscribers. Pro-ana women regularly post their thoughts about life-related matters on the walls of such communities.

While researching MP propagation, I concentrate on the personal connections within ego-networks because these connections could, in addition to media, explain

individuals' adoption of contemporary legends. However, how these connections are formed is unclear — network science literature provides contradicting justifications for the link between personal attitudes and social connections [Lazer et al., 2010]. Network scientists argue that the formation of communities of people with common values, behaviors, or attitudes could be attributed to processes of social influence, homophily, or coevolution. In regard to MP propagation, this means that participation in the community of moral panickers could be a result of relationships with other moral panickers (social influence), or due to the predisposition to believe in the legend that stems from an established personal value system, psychological traits, and life experiences (homophily). Finally, both processes (interaction with moral panickers and personal characteristics) could lead to a change in an individual's belief in the contemporary legend (coevolution).

These three theoretical assumptions could be tested quantitatively, most simply through counting and categorizing contacts in a personal network and determining who influenced an individual's personal attitudes towards obesity at various timepoints: in the past, in the present, both in the past and the present, and who did not affect them at all. Or, these hypotheses could be evaluated qualitatively based on individuals' reports about personal network changes. In this article, I use the latter as an exploratory approach. However, quantitative measurement of MP propagation on the interpersonal level is possible in future studies.

To sum up, in this paper I research how the personal relationships of moral panickers on obesity are connected to their degree of belief in a specific contemporary legend. This approach to MP measurement is important since knowledge about the ways in which MP is propagated interpersonally could be used to effectively manage and deradicalize an emerging MP. The next section describes the methodology used to measure MP propagation on the interpersonal level. Next, the data gathered using this methodology is characterized. Finally, study results are reported and discussed in relation to the methodology and the tasks tackled in this article.

Methodology¹

Biographical interviews and ego-network data

To measure the connection between personal social networks and the adoption of contemporary legends, I conducted biographical interviews. Included were 1) questions regarding belief in the contemporary legend of obesity; 2) use of the concentric circles method [van Waes, van den Bossche, 2020] to construct representations of personal social networks; and 3) questions regarding how people in the social surroundings of moral panickers related to their views on food, body and fatness (FBF talk) [O'Dougherty et al., 2011; Roach et al., 2017; Shannon, Mills, 2015].

¹ The methodology and additional informational about the study participants could be found in the following articles: [Mikhaylova, 2021b; Mikhaylova, Dokuka, 2022].



Belief in the contemporary legend of obesity was measured using questions from the obesity moralization scale [Ringel, Ditto, 2019]. I asked participants about the meanings they ascribe to thinness and fatness and their attitudes towards obese people.

Personal social networks of pro-ana women were measured using the concentric circles method. Informants divided their social contacts into three groups — the most significant people, less significant, and least significant — and explained the reasons for the classifications [Mikhaylova, 2021b; Mikhaylova, Dokuka, 2022].

The people and social groups who talked with the ego about FBF were identified from participants' biographical narratives without asking explicit questions. After the biographical interview, I asked participants to enumerate and characterize others who, in their opinion, talked to them about the mentioned topic. Usually, each type of talk is studied separately [O'Dougherty et al., 2011; Roach et al., 2017; Shannon, Mills, 2015]; however, I decided to examine the three types of talk together because they encompass the spectrum of the talk related to the contemporary legend of obesity. Talk about fat contains predominantly negative content, such as bullying and teasing, so only considering fat talk could have excluded talk of neutral and positive character, which are body and food talk respectively.

Social media data

Participants' social media data, namely their public diaries, was examined. Triangulating the social media data with interviews was necessary to verify the information from the interviews and therefore increase the validity and reliability of the research. This was possible because, in their diaries, pro-ana women characterize their relationships with family members, friends, classmates and others in their social surroundings. Thus, I could compare the representations of personal contacts in the diaries with the descriptions of the same contacts in the interviews. The opportunity to work with unsolicited diary data is especially valuable [Jones, 2000] because it reduces the interviewer effect created during interviews.

The narratives from interviews and diaries were examined using thematic qualitative analysis [Vaismoradi et al., 2013] and the network data was researched using mixed-method ego-network analysis [Bellotti, 2016]. I identified propagation types used in the FBF talk networks and described them using characteristics such as network size, structure, and composition. Propagation types were defined based on the participants' descriptions, as mentioned at the beginning of this article.

Empirical base

This study's empirical base was gathered in August-September 2020. I conducted interviews with 50 Russian-speaking women (14–25 years old) who were members of online pro-ana communities and had public diaries on the social network VKontakte. I downloaded materials from these online diaries. Participants were recruited using purposive sampling to maximize the variety of voices. All

participants signed informed consent forms, provided consent for the use of their diaries' information, and were provided with transcripts of their interview. Data was anonymized during the analysis to guarantee their safety. Participants varied in age, phase (pro-ana or in remission),¹ diary length, and city of origin (See Table 1). They were from more than 30 different Russian, Ukrainian, Kazakhstani, and Belarussian cities.

Diary length ranged from 1 to 41 months. The frequency of posts in these diaries varied from several times per day to one time per week. Most of the participants experienced bullying, had abusive romantic relationships, and consulted mental health specialists; 90% had comorbidities to anorexia. The most prevalent comorbidities were self-harm and depression. Other comorbidities included compulsive overeating, bulimia, suicidal attempts, gastric problems, borderline personality disorder, bipolar disorder, obsessive compulsive disorder, heart problems, schizotypal disorder, panic attacks, dysthymia, and pneumonia. Almost half of the participants engaged in activities such as drawing, singing and sports. Other hobbies included intellectual clubs, volunteering, political party activity, dancing, modeling, culinary interests, and learning foreign languages.

The mean social network size² was 7.7 and most of participants' alters were in the first and second circles of subjective importance. Alters tended to be older than the women and more than half of them were female. A statistically significant difference was found between alters' ages and circles of subjective importance, with older alters being more important.

Women predominated in all circles of subjective importance and did not differ significantly in proportion from case to case. On average, slightly less than half of network members were friends, and nearly half of network members were relatives. Additionally, about half of the women named current romantic partners as significant others (CI 95% [0.32; 0.6]). A significantly lower percentage of relatives was found in the third circle of subjective importance compared to the first and second circles. Only eight of the 50 women had animal companions. Pets were usually described as a replacement for close attachment figures; therefore I include them in the description of the legend propagation types. Participants typically talked with 5 people about FBF. Network sizes were similar or lower in comparable studies of pro-ana individuals [Pallotti et al., 2018; Tubaro, Mounier, 2014]. Regarding network density, the proportion of females was similar to those found in previous studies. By contrast, the percentage of friends was lower, and the percentage of family members and romantic partners was higher. These minor differences between women's pro-ana women networks in the current study and previous ones could be interpreted as culturally specific or attributed to measurement error. If the differences between my participants and previous studies are not due to measurement errors, then these women are in a greater state of alienation from society in comparison to the British and French pro-ana women in previous studies.

¹ Although they did not consider anorexia as a mental health problem, they used this medical terminology.

² Network size is the number of people who belong to the individual's personal social network (alters).



Table 1

Network size and composition of the sample (N = 50, CI 95%)¹

Variable		Mean / proportion	Min	Max	SD
Age		18 [17.3; 18.7]	14	25	2.6
Subscribers (number of people)		1179.9 [689.0; 1670.8]	56	8275	1771
Diary length (months)		10.6 [8.1; 13.2]	1	41	9.2
FBF talk (number of people)		5.0 [3.9; 6.1]	1	27	3.9
Network size	Whole	7.7 [6.3; 9.2]	3	33	5.2
	1	3.8 [3.0; 4.6]	0	15	2.8
	2	3.1 [2.1; 4.2]	0	24	3.8
	3	1.0 [0.6; 1.4]	0	6	1.5
Age	Whole	30.2 [28.2; 32.2]	15.8	49	7.2
	1	31.9 [28.4; 35.4]	13.3	81.5	12.6
	2	24.6 [20.8; 28.4]	15	68	13.6
	3	14.6 [9.5; 19.6]	16	80	18.3
Female%	Whole	0.6 [0.5; 0.7]	0.1	1	0.2
	1	0.6 [0.4; 0.7]	0	1	0.3
	2	0.5 [0.4; 0.6]	0	1	0.3
	3	0.3 [0.2; 0.4]	0	1	0.4
Friends%	Whole	0.3 [0.2; 0.4]	0	0.7	0.2
Relatives%	Whole	0.5 [0.4; 0.6]	0	3.1	0.4
	1	0.5 [0.3; 0.6]	0	1	0.4
	2	0.4 [0.2; 0.5]	0	1	0.5
	3	0.1 [0.0; 0.2]	0	1	0.4

Results

In this section, I describe pro-ana women’s beliefs regarding the contemporary legend of obesity based on an analysis of the interviews. Additionally, I report how this legend was transmitted interpersonally. Because the focus of the article is on the ways the legend is propagated, the description of the legend’s content is brief.

Legend content

The thematic analysis revealed twelve meanings that pro-ana women attributed to being thin. Women claimed that for them being thin meant 1) beauty;

¹ Whole refers to characteristics of the entire network, and 1, 2, and 3 refer the circles of subjective levels of importance.

2) controlling the situation around them and feeling strong; 3) being better than others physically and mentally; 4) getting attention and love from other people; 5) comfort; 6) being addicted, gaining a sense of euphoria; 7) lightness, tenderness and defenseless; 8) self-love; 9) invisibleness, smallness; 10) healthiness; 11) genderlessness and 12) cleanness. (Table 2). While these findings cannot be generalized to all pro-ana women, in my study pro-ana women primarily characterized being thin as being beautiful, perfect, and strong.

Table 2

Meanings pro-ana women ascribe to thinness

Meaning	Example
Beauty	<i>"First of all, thinness is aesthetically pleasing. I did modeling in the past and I saw beautiful women around. Also, I enjoyed making photographs and worked as a photographer. When I saw photos of the fat people and the thin ones, I concluded that thinness looks more beautiful compared to fatness"</i> (Mara, 24 y.o., Minsk).
Control and strength	<i>"I just wanted to eat somehow in a controllable way. I was feeling that I am becoming stronger and starting to love myself more when I eat less and can control appetite"</i> (Aselya, 19 y.o., Izhevsk).
Perfection (moral and physical)	<i>"I was trying to get revenge through slimming down in school. I thought that I needed to become the best student and the thinnest one. I suppose that, when I get lighter, I become better than the others in all spheres of my life"</i> (Diana, 17 y.o., Rostov-na-dony).
Popularity and lovability	<i>"For me, other peoples' opinions are very important. I need to know that if I am slim, I am lovable. When I lost almost 20 kilos, people started to communicate with me more. Therefore, I understood that only when you are thin and beautiful will you be loved by other people. When I was fat nobody talked with me and boys did not notice me"</i> (Lilya, 17 y.o., Arhangelsk).
Comfort	<i>"I feel very uncomfortable at a heavy weight. I do not like when my body becomes rounded. I mean, when my figure becomes feminine, softer. I feel more comfortable when I have a space between my legs and visible abs. For instance, I feel uncomfortable when I see a thinner person than me. Especially when he eats three times more than me. Because I cannot allow myself many types of food. Psychologically I feel discomfort in the company of such a person"</i> (Rose, 23 y.o., Moscow).
Addiction	<i>"When I lose weight, I feel like I want to lose more and more, and it becomes addictive. I mean I got rid of 1 kilo, then 5 kilos, and after that it feels like I need to do more. Finally, you do not even notice that you start to disappear"</i> (Arina, 15 y.o., Gubkin).
Lightness and tenderness	<i>"For me it is tenderness, defenselessness and lightness"</i> (Maryana, pro-ana, 15 y.o., Vladivostok).
Self-love	<i>"Usually, I think that other people are better than me and because of that I hate my body. I always thought that everybody is thinner than me and better because they are thinner"</i> (Nadya, 16 y.o., St. Petersburg).



End of Table 2

Meaning	Example
Invisibleness	<i>"I want to be small, tiny. Maybe it is connected with me being always bigger than the other people. I even invented the idea of the big person complex. When I lost weight, I was still thinking that I am taking up too much space and wanted to be invisible"</i> (Bonni, 20 y.o., Murmansk).
Healthiness	<i>"I think that being thin is being healthy. I suppose that being in a healthy body means being healthy in general. Beauty is important for me only after health"</i> (Kristina, 15 y.o., Tolyatti).
Genderlessness	<i>"For me being thin is being androgynous. I do not feel like a woman or a man. I feel like I do not have gender. Being androgynous for me is not having minimally distinguished sexual characteristics. For me, sharp physical traits are beautiful and androgynous"</i> (Sam, 17 y.o., Barnaul).
Cleanness	<i>"For example, when I eat two apples, I think that I overate and feel dirty. Therefore, I think that I have to quit overeating, purge, and feel lightness. When I am clean from food that I ate, slim, I feel like I can do anything"</i> (Mary, 19 y.o., Voronezh).

Apart from thinness, women argued that they evaluated their own value and compared themselves with others' bodies including the "fat" ones. I was able to distinguish between five sorts of beliefs participants expressed about fat people (Table 3). Most of the participants argued that they felt compassion towards such people and thought that these people were probably ill and want to lose weight. Many women argued that fat people were disgusting to them and they felt superior to such people. Some women said that being fat was good for some people but not for them. Furthermore, some claimed that fat people were weak and lazy and argued that fat people were killing themselves. Finally, several women stated that they do not pay attention to fat people.

Pro-ana women performed several practices to ensure that they will one day reach their ideal weight. They did not eat, restricted calorie intake, used medications (antidepressants, laxatives and diuretics), exercised excessively, created rituals, self-harmed, and purged. They received their advice on techniques for slimming down from pro-ana communities. These communities also motivated them and provided support.

Table 3

Attitudes towards fat people among pro-ana women

Attitude	Example
Compassion	<i>"I explained to myself that fat people's weight issues is their bad health condition. I felt compassion for them because I thought that they probably have diabetes or problems with hormones. I am trying to not judge fat people"</i> (Tameraz, 20 y.o., Almaty).
Disgust and superiority	<i>"I relate positively to fat and fit people, but if the person is extremely fat, I feel like I am better than that person, but I know that it is bad to feel like that"</i> (Vika, 17 y.o., Ufa).

Attitude	Example
Being fat is ok for others but not for me	<i>"If a girl wants to look fat it is her right to do that. There are even women who look beautiful while being fat. At the same time, it is my right to be thin. I do not look pretty being fat. I suppose that only those who want to be treated for EDs [eating disorders] should be treated because if you do not disturb other people it is your personal choice"</i> (Sam, 17 y.o., Barnaul).
Condemnation (they are lazy)	<i>"I always had this condemnation towards fat people. I could have been going on the street and I thought that everybody is fat. I was angry with these people because I thought that they cannot control themselves, are weak, and therefore deteriorate their health"</i> (Lilya, 15 y.o., Slobodskoy).
Do not pay attention	<i>"I do not pay attention. I try to always look not at the body but the personality. However, sometimes when I see thin women on the street I feel jealous"</i> (Rose, 23 y.o., Moscow).

Types of contemporary legend transmission

As Table 4 shows, the most important roles in the FBF talk networks were often played by mothers, fathers, grandmothers, current and former friends, classmates, current and former romantic partners, and internet friends. By internet friends, I mean other pro-ana women who participants met via pro-ana communities. The influence of mothers, grandmothers, fathers, former romantic partners, former friends, and classmates seemed to be decreasing over time. On the contrary, romantic partners and friends appeared to become more involved in FBF talk as time passed.

Table 4

Actors involved in the spread of the contemporary legend of obesity in the social surroundings of pro-ana women (percentages of women, who mentioned these actors)¹

Actor	Past	Now	Difference	FBF talk type
Mother	0.92	0.52	0.4***	T, A, G
Friend	0.64	0.78	-0.14	A, G
Classmates	0.58	0.04	0.54***	T, A, G
Father	0.54	0.32	0.22	T, A, G
Grandmother	0.54	0.2	0.34***	T, A, G
Internet friends	0.46	0.28	0.18	T, A, G
Former boyfriend / girlfriend	0.32	0.04	0.28***	T, A, G

¹ By past I mean before the start of ED and now — after and in the present time. Significance of difference between alters involvement in FBF talk in the past and now — *** — 99%, ** — 95%, * — 90%. Teasing — T, Giving advice — A, General talk — G. In the table are included both collective (generalized) actors such as doctors or classmates and individual ones as the participants sometimes did not name some actors in an individual manner.



End of Table 4

Actor	Past	Now	Difference	FBF talk type
Sister	0.26	0.2	0.06	T, A, G
Former friend	0.26	0	0.26***	T, A, G
Boyfriend/girlfriend	0.2	0.42	-0.22*	A, G
Stepfather	0.16	0.06	0.1	T, A, G
Psychologist	0.14	0.12	0.02	A
Brother	0.12	0.1	0.02	T, A, G
Aunt	0.1	0.02	0.08	T, A, G
School teachers (sport)	0.1	0.04	0.06	T, A, G
Cousin	0.1	0.08	0.02	T, A, G
Acquaintances	0.1	0.12	-0.02	T, A, G
Grandfather	0.1	0.04	0.06	T, A, G
Teammates	0.08	0.02	0.06	T, A, G
Neighbor	0.04	0.02	0.02	T, A, G
Aunt's friend	0.02	0	0.02	T, A, G
Cousin's wife	0.02	0.02	0	T, A, G
Groupmates	0.02	0	0.02	T, A, G
Model agents	0.02	0.02	0	T, A, G
Nephew	0.02	0.02	0	T, A, G
Former coach	0.02	0	0.02	T, A, G
Doctors	0.02	0	0.02	A
School nurse	0.02	0	0.02	T, A, G
Children in kindergarten	0.02	0	0.02	T, A, G
Boyfriend's friend	0	0.02	-0.02	G
Colleagues	0	0	0	G
Boss	0	0	0	G

Types of FBF talk included teasing, giving personal suggestions and recommendations, and general discussions about food. Teasing was performed by family members, classmates, former romantic partners and friends, internet friends, acquaintances, sports instructors, nurses, and teammates or other athletes. Personal suggestions and recommendations were given from the parties mentioned in the previous sentence and psychologists, doctors, current friends, and romantic partners. General discussion occurred between participants and all members of their personal networks, including colleagues and bosses who were not involved in teasing and giving advice and recommendations. In all cases, more than half of the people who were important to participants engaged in FBF talk.

Based on the ego-network data I distinguished three types of propagation of the contemporary legend of obesity: homophily, social influence and coevolution (Table 5).

Table 5

Types and descriptions of legend propagation^{1,2}

Variable	H	SI	CP	CSI	CH
number of cases	19	5	17	2	7
age range	14–25	15–24	14–24	19–23	16–20
pro-ana count	15	2	12	1	5
FBF talk count alters	1–2	4–7	3–13	6–7	3–6
do sport	13	1	16	1	2
do music, singing	8	3	7	1	1
do drawing, design	10	2	8	0	6
do dancing	5	1	5	2	1
do volunteering	3	0	2	0	0
do intellectual clubs	4	3	5	0	3
do culinary	1	0	1	0	0
study foreign languages	0	1	5	1	2
do modeling	0	0	1	1	0
have animals	1	1	5	0	0
were bullied	16	3	10	1	6
have consulted specialists	13	4	8	2	4
have comorbidities	17	5	15	1	7
had difficulties with romantic partners	17	2	12	2	7
ns range	3–33	4–9	4–20	5–8	3–9

¹ 1. Homophily is the situation when women become part of the pro-ana community due to shared values regarding the contemporary legend of obesity.

2. Social influence is the situation when women become part of the pro-ana community because the members of this community persuaded them and increased their degree of belief in the contemporary legend.

3. Coevolution is the situation when women become part of the pro-ana community due to both homophily and social influence.

3a. Coevolution-social influence is the subtype of coevolution characterized by the prevalence of social influence over homophily.

3b. Coevolution-homophily is the subtype of coevolution characterized by the prevalence of homophily over social influence.

3c. Pure coevolution is the subtype of coevolution that is characterized by the almost equal functioning of homophily and social influence processes.

² Network size is the number of people who belong to the personal social network (alters). ns indicates network size; homophily (H), social influence (SI), pure coevolution (CP), coevolution/social influence (CSI), coevolution/homophily (CH).



End of Table 5

Variable	H	SI	CP	CSI	CH
ns range (1 circle)	1–5	0–7	1–15	3	1–4
ns range (2 circle)	0–24	0–7	0–6	2–5	0–6
ns range (3 circle)	0–6	0–0	0–4	0	0–2
whole network (age range)	15–44	22.7–39.9	19.4–42.7	24.4–29.3	20.3–49
1 circle (age range)	15–46.5	26.3–39.9	13.3–56	27.3–38.7	17–81.5
2 circle (age range)	15–68	17–32	15.5–60	20–21.5	18–33.2
3 circle (age range)	16–80	-	18–70	-	18–41
network gender range	0.1–1	0.3–0.9.	0.4–0.9.	0.5–0.6.	0.3–0.8.
ns (1 circle) female proportion range	0–1	0.3–0.9.	0–1	0.3–0.7	0–0.8
2 circle female proportion range	0–1	0–1	0–1	0.5–0.6	0.2–1
3 circle female proportion range	0–1	-	0–1	-	0–1
friends proportion range	0–0.67	0–0.25	0–0.5	0.4–0.5.	0–0.6.
relatives proportion range	0–0.7	0.15–1	0.3–1	0.25–0.4	0–0.7.
ns (1 circle) relatives proportion range	0–1	0–1	0.2–1	0.7	0–1
ns (2 circle) relatives proportion range	0–1	0–1	0–1	0	0–0.4
ns (3 circle) relatives proportion range	0–0.67	-	0–1	-	0–1

Homophily

Homophily cases are characterized by a higher number of people in the participants’ surroundings who discussed FBF issues in the past relative to people involved in FBF talk either only now or both now and in the past. (See Figure 1 for an example of homophily). I encountered nineteen such cases among my participants. In these cases, the main attitudes towards FBF were usually developed by relatives; close friends and social media sources played only a secondary role in the development of pro-ana views. Almost all women were pro-ana. They strongly held their views, were teased and bullied by others, and had difficulties with romantic relationships. Most of them had multiple comorbid illnesses and more than half had consulted psychiatrists. These women actively participated in different types of extracurricular activities.

Participants influenced by homophily had three circles of significant figures and most people in their social surroundings belonged to the first and second circles of subjective importance. Their alters, in general, were older than them. Half of the people in their social surroundings were female, and less than half were friends and relatives. Only one of nineteen women had a pet. On the one hand, their support network was large and well developed. On the other hand,

the low percentages of friends and family members in the network demonstrate the difficulties these women had with forming and sustaining close relationships. This puts such women at risk and may explain why they sought support in online pro-ana communities.

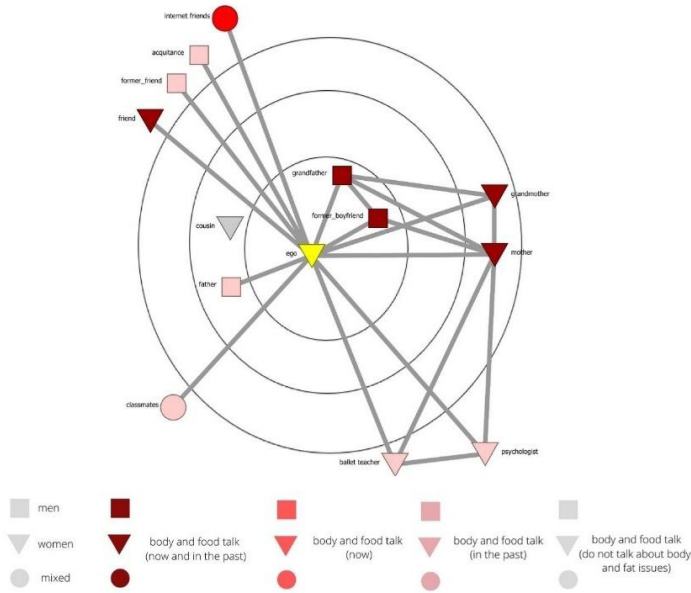


Figure 1. Types of contemporary legend of obesity propagation: Homophily¹.

Social influence

In social influence cases, more people surround the ego and discuss FBF issues with her now compared to the number of people who were involved in FBF talk either only in the past or both now and in the past. (See Figure 2 for an example of social influence). There were five such cases. In these cases, the impact of relatives and close friends in childhood was minimal. In the past, those in the social surroundings of these women were not actively involved in FBF talk; women gained their information about dieting from internet sources. However, after participants espoused pro-ana views, relatives and friends started to talk with them about weight. In all five cases, the participant’s father was not emotionally involved in parenting for varied reasons. He was either strict and unemotional, addicted to alcohol or other substances, dead, or divorced from the mother. Two women of the five were pro-ana and three were in remission. Nearly all of these women

¹ This is the ego-network of 17 y.o girl who lives in Moscow and is pro-ana. In the past, she discussed FBF with her ballet teacher, classmates, psychologist, father, acquaintance, and former friend. Both in the past and now she talks about these issues with her friend, grandfather, mother, and former boyfriend. Internet friends talk with her about body and weight now. The circles on the picture show the subjective state of importance. The inner circle is the most important to the ego, the second circle is less important, and the third circle is the least important. Those who are outside the circles have no importance.



had sought mental health treatment (one said she did not have money for it) and all had comorbid illnesses. Half experienced bullying and problems with romantic partners. Apart from school activities, these women took part in intellectual clubs or drawing/music; only one engaged in sports.

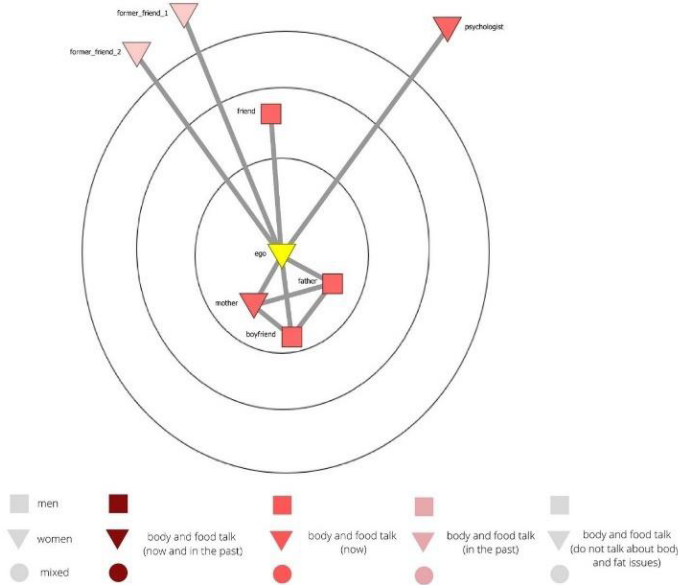


Figure 2. Types of contemporary legend of obesity propagation: Social influence¹.

Participants characterized by social influence had two circles of subjectively important figures out of three. Their network sizes ranged from four to nine people. Furthermore, those in their social surroundings were generally older than them. Their social surroundings were half composed of women, less than half relatives, and nearly no friends. Only one of five had a pet. Their support networks were medium-sized and less developed relative to homophily cases. The percentages of friends and relatives in these networks was extremely low, showing a greater degree of alienation in comparison with participants whose networks were characterized by homophily.

Coevolution

In coevolution cases, more people surround the ego who discussed FBF issues with her in the past and now compared to people who were involved in FBF

¹ This is the ego-network of 18 y.o girl who lives in Balashov and is pro-ana. In the past, she discussed FBF with her two former friends. Now she talks about FBF with her friend, mother, father, boyfriend, and psychologist. There are no people in this network who discussed body and food with her now and in the past. There are no people in her network of importance who do not speak with her about body and weight. The circles on the picture show the subjective state of importance. The inner circle is the most important to the ego, the second circle is less important, and the third circle is the least important. Those who are outside the circles have no importance.

talk either only in the past or now. I detected 26 such cases. In these cases, FBF talk in the family worked in addition to the influence of the pro-ana community. (The examples of coevolution cases are in Figures 3–5). These cases can be divided into “pure” coevolution (17), coevolution closer to homophily (7), and coevolution closer to social influence (2).

In the cases of pure coevolution, participants characterized their mothers as very involved in parenting (caring) and said their mothers tried to control them. More than half of these women were pro-ana. Half sought treatment and almost all had comorbid illnesses. More than half experienced bullying and problems with romantic partners. All women had hobbies and participated in different clubs, especially sports-related ones.

These participants had three circles of significant figures. Network sizes ranged from four to 20 people and most people in their social surroundings belonged to the first and second circles of subjective importance. Their alters were typically older than them. Their social surroundings were half composed of women and consisted of more than half relatives and less than half friends. Five of 17 had a pet. Their support networks were as developed as in homophily cases and more developed than social influence cases. The high percentage of relatives in these networks showed that these women were selective in the formation of relationships outside the family.

In situations of coevolution closer to social influence, both participants said mothers were too controlling (in both cases because they were concerned with their own body in their youth) and fathers were not emotionally present in their lives. One was pro-ana. Both sought treatment. Only one had comorbid illnesses. One had experienced bullying, and both had problems with romantic partners. Both danced and had other hobbies.

They had two circles of significant figures. Network sizes ranged from five to eight people. Those in their social surrounding were generally older than them, half female, and less than half each of relatives and friends. These women did not have a pet. Their support network was undeveloped compared to the other types in this study.

As for coevolution with the traits of homophily, participants stated that in addition to controlling mothers, they experienced abusive controlling relations with one or multiple boyfriends. In almost all cases the women were bullied by their classmates. Five cases were pro-ana and two were not. Half of these women sought mental health treatment and all had comorbid illnesses. They were mostly involved in drawing; other activities were less popular.

These women had three circles of subjectively important alters. Network sizes ranged from three to nine people. Those in their social surroundings were older than them, half female, and less than half each of relatives and friends. Participants did not have a pet. Their support networks were not very developed in comparison with homophily and pure coevolution cases. As with social influence cases, it could be argued that these women gain social support external to family and friends. They are highly vulnerable, and therefore seek support and communication in online communities.

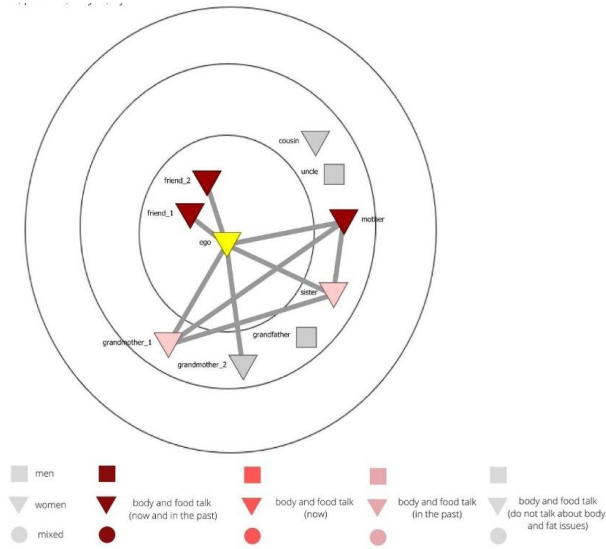


Figure 3. Types of contemporary legend of obesity propagation: Pure coevolution¹.

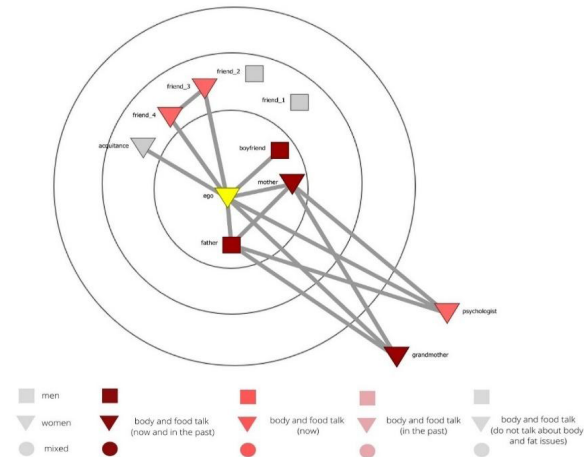


Figure 4. Types of contemporary legend of obesity propagation: Coevolution closer to social influence².

¹ This is the ego-network of 14 y.o girl, who lives in Ufa and is pro-ana. In the past, she discussed FBF with her sister and grandmother. Both in the past and now she talks about FBF issues with her mother and two friends. There are no people in this network who discuss FBF with this girl only now. The circles on the picture show the subjective state of importance. The inner circle is the most important to the ego, the second circle is less important, and the third circle is the least important. Those who are outside the circles have no importance. Cousin, uncle, grandfather and grandmother, who are important to her, do not talk with her about FBF.

² This is the ego-network of 23 y.o girl, who lives in Moscow and is pro-ana. There are no people in this network who discussed FBF with her only in the past. Both in the past and now she talks about mentioned subjects with her mother, father, boyfriend and grandmother. She discusses topics with two

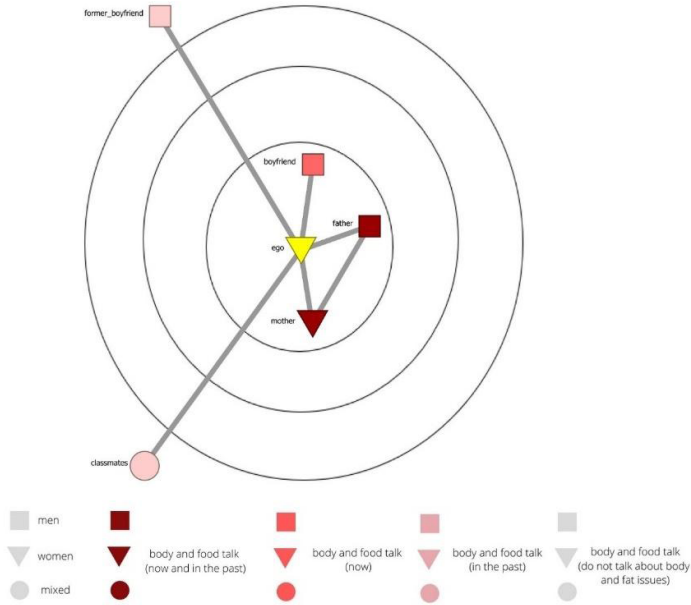


Figure 5. Types of contemporary legend of obesity propagation: Coevolution closer to homophily¹.

Discussion

In this paper, I described the application of ego-network analysis and biographical interviews to study MP propagation on the interpersonal level in the case of obesity MP. Additionally, I identified the ways moral panic on obesity is propagated on the interpersonal level. Since my paper has two focuses, I will address each sequentially.

Obesity MP content and interpersonal propagation

Concerning contemporary legend content, I identified twelve meanings attributed to thinness, which appeared in different combinations among the women studied. These meanings seem to be typical of women with anorexia [Espindola, Blay, 2009], and I did not notice cultural specificity in these meanings. Participants' anti-fat attitudes did not contradict the dimensions of fat phobia and obesity

friends and a psychologist only now. The circles on the picture show the subjective state of importance. The inner circle is the most important to the ego, the second circle is less important, and the third circle is the least important. Those who are outside the circles have no importance. Two other friends and acquaintances who are important do not talk with her about body and food.

¹ This is the ego-network of 19 y.o girl who lives in Nakhodka and is pro-ana. A former boyfriend and classmates discussed FBF with her only in the past. Both in the past and now she talks about FBF issues with her mother and father. Only now she discusses it with her boyfriend. The circles on the picture show the subjective state of importance. The inner circle is the most important to the ego, the second circle is less important, and the third circle is the least important. Those who are outside the circles have no importance. There are no people in her network of importance who do not speak with her about body and weight.



moralization scales [Crandall, 1994; Ringel, Ditto, 2019]. Similarly, participants' pro-ana practices did not differ from the general practices of such communities [Boero, Pascoe, 2012; Brotsky, Giles, 2007; Haas et al., 2011]. However, participants acknowledged one specific characteristic of the current Russian pro-ana community: the popularity of using medications such as antidepressants for weight loss. Women bought and exchanged these medications illegally, and many reported developing drug-related addictions and other medical problems connected with the excessive intake of unprescribed drugs.

Regarding research on social networks of pro-ana women and women with anorexia, I showed that sources of FBF talk are multidimensional and interrelated, therefore extending the mainstream research on this topic [Leonidas, dos Santos, 2014]. I demonstrated that although discussions with mothers and classmates were very important to participants, figures such as grandmothers, romantic partners, and former friends also played significant roles in participants' development of pro-ana views. Many other figures who appeared as sources of FBF-related information were described, and the types of talks they engaged in were specified.

Additionally, the findings showed that information from media sources was often included in the FBF talk of moral panickers and people from their social surrounding. Advice provided on this topic was based both on personal recommendations and information from the media. Often, general talks were motivated by particular events reported in the media, such as celebrity scandals or deaths of people from anorexia. Teasing was also sometimes based on comparing the individual to "normative" standards of thinness that were transmitted both by the media and by people who watched or read media items. Therefore, from my study, it could be concluded that the transmission of the obesity MP results from an interrelationship between media influence and the interactions of members of the public. This conclusion is consistent with the multidimensional model of the MP on obesity proposed by Monaghan and colleagues [Monaghan, Hollands, Prtichard, 2010]. My results not only support this model but also clarify the multiple ways in which the public is connected with the media in the process of MP propagation. However, it remains for future research to determine whether the same is true for other MPs or if this is a particular trait of this MP.

Methodological reflection

The methodological approach presented in this paper solves two problems of the current research on the diffusion of MP. Current research practices do not provide the opportunity to measure propagation at the interpersonal level, and they do not consider the influence of personal social surroundings on individuals' perceptions of contemporary legends. By contrast, my approach helped to reveal the content of the contemporary legend, means of transmission, and the relationship of personal surroundings to MP propagation. I concluded that MP on obesity among pro-ana women is spread by three different means.

Future studies could analyze the factors involved in and the prevalence of the types of propagation using surveys incorporating ego-network questions. The cases examined in this study show the importance of performing a complex

analysis of the sources of contemporary legend propagation, and quantitative longitudinal models such as ego-ERGM (exponential random graphs models) could be incorporated to predict the spread of a contemporary legend. For that purpose, a numerical value could be computed for each moral panicker, which could be calculated using methods of textual data analysis; alternately, the measurement could be formalized in a scale format. As for textual analysis, simple content analysis could be conducted to investigate the specificity of pro-ana speech, or neural network analysis could compute linguistic markers to indicate the degree of belief in a contemporary legend. Several researchers have attempted to investigate the speech of people with anorexia [Doba et al., 2008; Moessner et al., 2018], but the specifics of their language use were not attributed to belief in a particular contemporary legend.

Limitations

The main limitation of the present study relates to the application of the measurement to a particular MP. It is possible that differences between the MP on obesity and other MPs could influence the results of the study. There may be peculiarities in the spread of a panic depending on its content. In the introduction, I mentioned that the imagery of a contemporary legend could differentially impact people, specifically its discursive mechanisms, which could provoke various moral emotions. Additionally, people may differ in their perceptions of contemporary legend content based on their personality traits and life experiences. For example, people who have undergone a traumatic experience and developed PTSD could be more susceptible to legends that present potential threats to them or their significant others.

Limitations may also exist in regard to the cultural context. In MP studies, it is argued that the specific characteristics of claim-making and the range of moral entrepreneurs involved can depend on the country [Monod, 2017]. Therefore, research on MP propagation on the interpersonal level should take into consideration whether it is common to talk about the topic of the panic and with whom these topics are typically discussed in the investigated social group. Perhaps the importance of media sources for MP propagation varies from panic to panic, not only due to legend content and personal perceptions of the panic but because of the communication habits developed in the country. Some topics could be impolite to discuss in some societies (for instance, purging or loss of menstruation), or their discussions may be limited to certain groups such as dieting experts or physicians.

It is also important to note that the selected pro-ana community primarily comprised young female members; belief in a contemporary legend may not be connected to personal contacts in the same way among men. Network studies show gender differences in personal offline and online social network formation [Benenson, 1990; Igarashi, Takai, Yoshida, 2005]. For example, women usually have smaller social networks than men [McMillan, Felmlee, Osgood, 2018] and they tend to gossip more about physical appearance [Eckhaus, Ben-Hador, 2019]. Differences in age, race, minoritized status, socio-economic status and mental



health may also affect how people build networks and exchange information and should be taken into account.

Furthermore, [Falkof, 2020] and other contemporary MP scholars observe that different MPs sometimes coincide. Accordingly, when researching belief in one contemporary legend, beliefs in other legends should also be considered. For instance, when researching the obesity MP, some participants told me about their beliefs in religious deities such as Satan and forest spirits. Thus, while they considered obesity a social problem, they also expressed traits of involvement in Satanic moral panic.

Furthermore, the influence of the digital platform where the diaries were posted should be taken into account. The stories told by moral panickers could be affected by formal aspects of platforms such as word count constraints or limitations on images. At the same time, writing online should be understood as an act that implies being watched by others, and therefore an act through which self-performance can be managed and controlled. In this study, information from social media was triangulated with biographical interviews. Relying on interviews as a source of information about personal contacts and belief in a contemporary legend is risky since it is known that interviewees may not mention certain aspects of their lives or certain social connections in the interview. For example, [Doba et al., 2008] showed that women with anorexia were more likely to mention family members in their autobiographical narratives than their romantic partners. Also, people have difficulties accurately reporting their social networks [Bidart, Charbonneau, 2011], for example, mentioning fewer people than are present in their social surroundings or providing incomplete information about connections between their alters. Problems such as these could be solved with triangulation of data sources about connections. For instance, observations of and interviews with alters could be added to the interview data and personal documents.

Conclusion

To conclude, the current paper presented a new methodological approach to investigate and measure MP propagation on the interpersonal level. Knowledge of the possibilities and limitations of this methodology could stimulate further development of tools to examine MP diffusion and increase theoretical knowledge on this topic. The methodology described in the paper could be valuable for MP researchers, obesity researchers, and ego-network analysts. One acute pending question is whether this methodology could differentiate the influence of social media from the effect of interpersonal communication on the strength of personal belief in the contemporary legend. To my mind, as we now immersed in and socialized to a culture characterized by an array of media sources, it is unlikely that we will ever be fully able to separate these effects. Furthermore, such a separation is artificial, as the sources of the MP spread are multidimensional; by trying to differentiate the effects of various social institutions in MP propagation, we run the risk of oversimplifying the MP propagation process.

References

- Altheide D.L.* Moral Panic: From Sociological Concept to Public Discourse // *Crime, Media, Culture: An International Journal*. 2009. Vol. 5. № 1. P. 79–99. DOI: <https://doi.org/10.1177/1741659008102063>
- Banles C.* Culture in Culture-Bound Syndromes: The Care of Anorexia Nervosa // *Social Science & Medicine*. 1992. Vol. 34. № 8. P. 867–884. DOI: [https://doi.org/10.1016/0277-9536\(92\)90256-p](https://doi.org/10.1016/0277-9536(92)90256-p)
- Bellotti E.* Qualitative Methods and Visualizations in the Study of Friendship Networks // *Sociological Research Online*. 2016. Vol. 21. № 2. P. 198–216. DOI: <https://doi.org/10.5153/sro.3936>
- Benenson J.F.* Gender Differences in Social Networks // *The Journal of Early Adolescence*. 1990. Vol. 10. № 4. P. 472–495. DOI: <https://doi.org/10.1177%2F0272431690104004>
- Bidart C., Charbonneau J.* How to Generate Personal Networks: Issues and Tools for a Sociological Perspective // *Field Methods*. 2011. Vol. 23. № 3. P. 266–286. DOI: <https://doi.org/10.1177%2F1525822X11408513>
- Boero N., Pascoe C.J.* Pro-anorexia Communities and Online Interaction: Bringing the Pro-Ana Body Online // *Body & Society*. 2012. Vol. 18. № 2. P. 27–57. DOI: <https://doi.org/10.1177%2F1357034X12440827>
- Brotsky S.R., Giles D.* Inside the “Pro-ana” Community: A Covert Online Participant Observation // *Eating Disorders*. 2007. Vol. 15. № 2. P. 93–109. DOI: <https://doi.org/10.1080/10640260701190600>
- Campos P. et al.* The Epidemiology of Overweight and Obesity: Public Health Crisis or Moral Panic? // *International Journal of Epidemiology*. 2006. Vol. 35. № 1. P. 55–60. DOI: <https://doi.org/10.1093/ije/dyi254>
- Cohen S.* *Folk Devils and Moral Panics*. London: Routledge, 2011. DOI: <https://doi.org/10.4324/9780203828250>
- Crandall C.S.* Prejudice Against Fat People: Ideology and Self-interest // *Journal of Personality and Social Psychology*. 1994. Vol. 66. № 5. P. 882–894. DOI: <https://doi.org/10.1037//0022-3514.66.5.882>
- Critcher C.* Moral Panic Analysis: Past, Present and Future // *Sociology Compass*. 2008. Vol. 2. № 4. P. 1127–1144. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1751-9020.2008.00122.x>
- Critcher C., Pearce J.* A Missing Dimension: The Social Psychology of Moral Panics // *The Ashgate Research Companion to Moral Panics*. Farnham: Ashgate Publishing, 2013. P. 371–386. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781315613307>
- Crossley N. et al.* *Social Network Analysis for Ego-Nets: Social Network Analysis for Actor-Centred Networks*. London: SAGE, 2015.
- Dandoy A.* Towards a Bourdieusian Frame of Moral Panic Analysis: The History of a Moral Panic inside the Field of Humanitarian Aid // *Theoretical Criminology*. 2015. Vol. 19. № 3. P. 416–433. DOI: <https://doi.org/10.1177%2F1362480614553522>
- David M. et al.* The Idea of Moral Panic — Ten Dimensions of Dispute // *Crime, Media, Culture: An International Journal*. 2011. Vol. 7. № 3. P. 215–228. DOI: <https://doi.org/10.1177%2F1741659011417601>
- Doba K. et al.* Organization of the Narrative Components in Autobiographical Speech of Anorexic Adolescents: A Statistical and Non-Linear Dynamical Analysis // *New Ideas in Psychology*. 2008. Vol. 26. № 2. P. 295–308. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016%2Fj.newideapsych.2007.07.004>
- Eckhaus E., Ben-Hador B.* Gossip and Gender Differences: A Content Analysis Approach // *Journal of Gender Studies*. 2019. Vol. 28. № 1. P. 97–108. DOI: <https://doi.org/10.1080/09589236.2017.1411789>
- Elsass H.J. et al.* Moral Panic, Fear of Crime, and School Shootings: Does Location Matter? // *Sociological Inquiry*. 2021. Vol. 91. № 2. P. 426–454. DOI: <https://doi.org/10.1111/soin.12407>
- Espindola C.R., Blay S.L.* Anorexia Nervosa's Meaning to Patients: A Qualitative Synthesis // *Psychopathology*. 2009. Vol. 42. № 2. P. 69–80. DOI: <https://doi.org/10.1159/000203339>
- Falkof N.* On Moral Panic: Some Directions for Further Development // *Critical Sociology*. 2020. Vol. 46. № 2. P. 225–239. DOI: <https://doi.org/10.1177%2F0896920518803698>
- Friedman M.* Mother Blame, Fat Shame, and Moral Panic: “Obesity” and Child Welfare // *Fat Studies*. 2015. Vol. 4. № 1. P. 14–27. DOI: <https://doi.org/10.1080/21604851.2014.927209>



- Garrett C.J. Recovery from Anorexia Nervosa: a Durkheimian Interpretation // *Social Science & Medicine*. 1996. Vol. 43. № 10. P. 1489–1506. DOI: [https://doi.org/10.1016/0277-9536\(96\)00088-3](https://doi.org/10.1016/0277-9536(96)00088-3)
- Giordano S. Persecutors or Victims? The Moral Logic at the Heart of Eating Disorders // *Health Care Analysis*. 2003. Vol. 11. № 3. P. 219–228. DOI: <https://doi.org/10.1023/b:hcan.0000005494.66782.4e>
- Giordano S. Anorexia Nervosa and Its Moral Foundations // *International Journal of Children's Rights*. 2005. Vol. 13. № 1–2. P. 149–160. DOI: <https://doi.org/10.1163/1571818054545187>
- Goode E., Ben-Yehuda N. Moral Panics: Culture, Politics, and Social Construction // *Annual Review of Sociology*. 1994. Vol. 20. № 1. P. 149–171. DOI: <https://doi.org/10.1146/annurev.so.20.080194.001053>
- Gooldin S. Being Anorexic // *Medical Anthropology Quarterly*. 2008. Vol. 22. № 3. P. 274–296. DOI: <https://doi.org/10.1111/J.1548-1387.2008.00026.X>
- Haas S.M. et al. Communicating Thin: A Grounded Model of Online Negative Enabling Support Groups in the Pro-Anorexia Movement // *New Media & Society*. 2011. Vol. 13. № 1. P. 40–57. DOI: <https://doi.org/10.1177%2F1461444810363910>
- Igarashi T., Takai J., Yoshida T. Gender Differences in Social Network Development via Mobile Phone Text Messages: A Longitudinal Study // *Journal of Social and Personal Relationships*. 2005. Vol. 22. № 5. P. 691–713. DOI: <https://doi.org/10.1177%2F02654075050506492>
- Jones R.K. The Unsolicited Diary as a Qualitative Research Tool for Advanced Research Capacity in the Field of Health and Illness // *Qualitative Health Research*. 2000. Vol. 10. № 4. P. 555–567. DOI: <https://doi.org/10.1177%2F104973200129118543>
- Lazer D. et al. The Coevolution of Networks and Political Attitudes // *Political Communication*. 2010. Vol. 27. № 3. P. 248–274. DOI: <https://doi.org/10.1080/10584609.2010.500187>
- Leonidas C., dos Santos M.A. Social Support Networks and Eating Disorders: An Integrative Review of the Literature // *Neuropsychiatric Disease and Treatment*. 2014. Vol. 10. P. 915–927. DOI: <https://doi.org/10.2147%2FNDT.S60735>
- McMillan C., Felmlee D., Osgood D.W. Peer Influence, Friend Selection, and Gender: How Network Processes Shape Adolescent Smoking, Drinking, and Delinquency // *Social Networks*. 2018. Vol. 55. P. 86–96. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.socnet.2018.05.008>
- Mikhaylova O. Folk Devils or Moral Entrepreneurs? Gap Bridging in the Social Studies of Pro-ana Communities // *Deviant Behavior*. 2021a. DOI: <https://doi.org/10.1080/01639625.2021.1937753>
- Mikhaylova O. The Perspectives of Ego-Network Analysis in the Moral Panic Propagation Studies on the Interpersonal Level // *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. 2021b. Vol. 2. P. 28–47. (In Russ.) DOI: <https://doi.org/10.14515/monitoring.2021.2.1818>
- Mikhaylova O., Dokuka S. Anorexia and Young Womens' Personal Networks: Size, Structure, and Kinship // *Frontiers in Psychology*. 2022. DOI: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.848774>
- Moessner M. et al. Analyzing Big Data in Social Media: Text and Network Analyses of an Eating Disorder Forum // *International Journal of Eating Disorders*. 2018. Vol. 51. № 7. P. 656–667. DOI: <https://doi.org/10.1002/eat.22878>
- Monaghan L.F., Hollands R., Prtichard G. Obesity Epidemic Entrepreneurs: Types, Practices and Interests // *Body & Society*. 2010. Vol. 16. № 2. P. 37–71. DOI: <https://doi.org/10.1177%2F1357034X10364769>
- Monaghan L.F., Rich E., Bombak A.E. Media, "Fat Panic" and Public Pedagogy: Mapping Contested Terrain // *Sociology Compass*. 2019. Vol. 13. № 1. Art. e12651. DOI: <https://doi.org/10.1111/soc4.12651>
- Monod S.W. Making Sense of Moral Panics: A Framework for Research. New York: Springer, 2017. DOI: <https://doi.org/10.1007/978-3-319-61821-0>
- O'Dougherty M. et al. Dual Conversations: Body Talk among Young Women and Their Social Contacts // *Qualitative Health Research*. 2011. Vol. 21. № 9. P. 1191–1204. DOI: <https://doi.org/10.1177%2F1049732311405804>
- Orsini G. Hunger Hurts, but Starving Works // *The Moral Conversion to Eating Disorders. Culture, Medicine, and Psychiatry*. 2017. Vol. 41. № 1. P. 111–141. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11013-016-9507-6>

Pallotti F. et al. "You See Yourself like in a Mirror": The Effects of Internet-Mediated Personal Networks on Body Image and Eating Disorders // *Health Communication*. 2018. Vol. 33. № 9. P. 1166–1176. DOI: <https://doi.org/10.1080/10410236.2017.1339371>

Patterson M., Johnston J. Theorizing the Obesity Epidemic: Health Crisis, Moral Panic and Emerging Hybrids // *Social Theory & Health*. 2012. Vol. 10. № 3. P. 265–291. DOI: <https://doi.org/10.1057/STH.2012.4>

Pearce J. M., Charman E. A Social Psychological Approach to Understanding Moral Panic // *Crime, Media, Culture: An International Journal*. 2011. Vol. 7. № 3. P. 293–311. DOI: <https://doi.org/10.1177%2F1741659011417607>

Ringel M. M., Ditto P. H. The Moralization of Obesity // *Social Science & Medicine*. 2019. Vol. 237. Art. 112399. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2019.112399>

Roach E. et al. Family Food Talk, Child Eating Behavior, and Maternal Feeding Practices // *Appetite*. 2017. Vol. 117. P. 40–50. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2017.06.001>

Rohloff A., Wright S. Moral Panic and Social Theory: Beyond the Heuristic // *Current Sociology*. 2010. Vol. 58. № 3. P. 403–419. DOI: <https://doi.org/10.1177%2F0011392110364039>

Salari N. et al. Prevalence of Stress, Anxiety, Depression among the General Population during the COVID-19 Pandemic: A Systematic Review and Meta-Analysis // *Globalization and Health*. 2020. Vol. 16. № 1. Art. 57. DOI: <https://doi.org/10.1186/s12992-020-00589-w>

Schildkraut J., Elsass H. J., Stafford M. C. Could It Happen Here? Moral Panic, School Shootings, and Fear of Crime among College Students // *Crime, Law and Social Change*. 2015. Vol. 63. № 1–2. P. 91–110. DOI: <https://doi.org/10.1007/S10611-015-9552-Z>

Shannon A., Mills J. S. Correlates, Causes, and Consequences of Fat Talk: A Review // *Body Image*. 2015. Vol. 15. P. 158–172. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2015.09.003>

Tubaro P., Mounier L. Sociability and Support in Online Eating Disorder Communities: Evidence from Personal Networks // *Network Science*. 2014. Vol. 2. № 1. P. 1–25. DOI: <https://doi.org/10.1017/nws.2014.6>

Ungar S. Moral Panic versus the Risk Society: The Implications of the Changing Sites of Social Anxiety // *British Journal of Sociology*. 2001. Vol. 52. № 2. P. 271–291. DOI: <https://doi.org/10.1080/00071310120044980>

Vaismoradi M., Turunen H., Bondas T. Content analysis and thematic analysis: Implications for conducting a qualitative descriptive study // *Nursing & health sciences*. 2013. Vol. 15. № 3. P. 398–405. DOI: <https://doi.org/10.1111/nhs.12048>

van Waes S., van den Bossche P. Around and Around: The Concentric Circles Method as Powerful Tool to Collect Mixed Method Network Data // *Mixed Methods Approaches to Social Network Analysis* / Ed. by D. E. Froehlich, M. Rehm, B. C. Rienties. London: Routledge, 2020. P. 159–174. DOI: <https://doi.org/10.4324/9780429056826>

Victor J. S. The Sociology of Contemporary Legends: A Review of the Use of the Concept by Sociologists // *Contemporary Legend*. 1993. Vol. 4. P. 63–84.

Author bio:

Oxana R. Mikhaylova — Graduate Student, Faculty of Social Sciences; Junior Researcher, Centre for Modern Childhood Research, HSE University, Moscow, Russia. **E-mail:** oxanamikhailova@gmail.com. **RSCI Author ID:** 1003954; **ORCID ID:** 0000-0002-0236-6992; **ResearcherID:** R-8632-2019.

Received: 20.01.2022
Accepted: 10.03.2022



Измерение моральной паники на межличностном уровне: случай женщин-про-ана блогеров

DOI: 10.19181/inter.2022.14.1.2

Михайлова Оксана Рудольфовна

*Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Москва, Россия
E-mail: oxanamikhailova@gmail.com*

Несмотря на большое количество работ, посвященных изучению моральных паник, практически отсутствуют исследования, касающиеся анализа эффекта социального окружения в их распространении. Эта статья вносит вклад в решение данной проблемы, предлагая методологический подход, который может быть использован при изучении распространения моральных паник в ходе межличностной коммуникации. Основанный на сочетании анализа эго-сетей и биографических интервью, этот подход позволяет показать как индивидуальные взаимодействия с членами социального окружения могут воздействовать на вовлеченность человека в моральную панику. Возможности этой методологии демонстрируются на примере моральной паники относительно ожирения. Женщины про-ана блогеры рассматриваются как моральные паникеры, которые создают моральную панику вокруг избавления от «лишнего» веса. Анализ проводится на основе 50 биографических интервью и публичных онлайн-дневников русскоязычных женщин, которые причисляют себя к про-ана культуре и ведут о ней блоги в социальной сети «ВКонтакте». Результаты обсуждаются в связи с исследованиями моральной паники относительно ожирения, а также литературой, посвященной изучению распространения моральных паник.

Ключевые слова: моральная паника; распространение моральных паник; ожирение; про-ана; эго-сети; биографический метод

Сведения об авторе:

Михайлова Оксана Рудольфовна — аспирантка факультета социальных наук, младший научный сотрудник Центра исследований современного детства, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Москва, Россия. **E-mail:** oxanamikhailova@gmail.com. **РИНЦ Author ID:** 1003954; **ORCID ID:** 0000-0002-0236-6992; **ResearcherID:** R-8632-2019.

Статья поступила в редакцию: 20.01.2022

Принята к публикации: 10.03.2022

Ценности самозаботы: «энтузиасты здоровья» и хэлсифицированное потребление¹

DOI: [10.19181/inter.2022.14.1.3](https://doi.org/10.19181/inter.2022.14.1.3)

Ссылка для цитирования:

Бердышева Е. С. Ценности самозаботы: «энтузиасты здоровья» и хэлсифицированное потребление // Интеракция. Интервью. Интерпретация. 2022. Т. 14. № 1. С. 58–88. DOI: <https://doi.org/10.19181/inter.2022.14.1.3>

For citation:

Berdysheva E. S. (2022) The Value of Self-Care: “Health Enthusiasts” and Healthificated Consumption. *Interaction. Interview. Interpretation*. Vol. 14. No. 1. P. 58–88. DOI: <https://doi.org/10.19181/inter.2022.14.1.3>



Бердышева Елена Сергеевна

Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики», Москва, Россия

E-mail: eberdysheva@hse.ru

На уровне здравого смысла кажется естественным считать, что собственное здоровье — это абсолютная ценность. Даже в европейских обществах, где хорошо развита институциональная инфраструктура профилактического здравоохранения, индивидов приходится дополнительно побуждать, а иногда и принуждать к практикам сбережения и преумножения собственного здоровья. Как и в европейских странах, в России на государственном уровне активно иницируются программы продвижения здорового образа жизни и самосохранительного поведения среди населения. Однако пока что социологические исследования свидетельствуют, что россияне чаще склонны тратить здоровье, а не сберегать и преумножать его для будущего. Этому находится множество структурных объяснений, тем не менее за пределами внимания исследователей остается проблематика осознания индивидами ценности здоровья. В статье предпринимается попытка декодировать параметры субъективной ценности заботы о здоровье. Для этого используются теоретические наработки социологии оценивания, нацеленные на прояснение

¹ Статья основана на результатах работы проектной группы «Онкология и дефициты агентности: автономные практики заботы россиян о себе в условиях кризиса биомедицины» при поддержке факультета социальных наук НИУ ВШЭ (2020–2022 гг.). Работа над статьей велась в рамках проекта Лаборатории экономико-социологических исследований НИУ ВШЭ «Проблема выбора на современных потребительских рынках» при поддержке Программы фундаментальных исследований НИУ ВШЭ (2022 г.).



механизма увязывания спроса и предложения как культивацию потребительских потребностей в ходе рыночного продвижения ценности товаров и услуг. Рассуждения основываются на серии глубинных интервью с россиянами (26 интервью, 2020–2021 гг.) — «энтузиастами здоровья», повествующих о повседневных практиках по улучшению своего здоровья и о позитивных сдвигах в своем самочувствии. Эмпирические данные свидетельствуют, что потребление товаров и услуг для здоровья легитимирует и закрепляет интерес человека к заботе о собственном здоровье, ритуализирует эти практики и тем самым меняет его представление о собственной субъектности. Здоровье начинает ощущаться как актив, инвестиции в рост жизненной силы и личной продуктивности, а также в полное раскрытие своего человеческого потенциала, «возвращение к себе» как новую форму индивидуальной устойчивости и автономии. Делается вывод, что продвижение самозаботы о здоровье в обществе через «рынок» способствует формированию утилитарного видения себя, что, свою очередь, потенциально усиливает неравенство и конкуренцию вместо социальной интеграции.

Ключевые слова: неолиберальная субъектность; хэлсификация; само-сохранительное поведение; оценивание; забота; биохакинг

Постановка проблемы

В научной дискуссии о том, почему россияне слабо заинтересованы инвестировать волевые усилия, время и деньги в превентивную заботу о собственном здоровье, важно учитывать, что инвестиционная ценность здоровья не является имманентной. Она культивируется на социокультурном уровне и трансформируется в зависимости от политических, хозяйственных, культурных условий [Ziguras, 2004].

На основе неолиберальных воззрений современных европейских обществ культивация ценности самозаботы происходила на уровне государственных институтов при посредстве политики хэлсизма: по мере увеличения продолжительности жизни болезни образа жизни оказывали все большую нагрузку на систему здравоохранения, и государства стали искать способы повышения индивидуальной ответственности населения за превентивную заботу о своем здоровье: забота была объявлена новой добродетелью (а если это не срабатывало, тогда подключали технологию бихевиористских подталкиваний) [Crawford, 2006; Metz, 2010; Crawshaw, 2012].

Постсоветское государство заговорило о необходимости культивировать личную ответственность за здоровье среди граждан в последние несколько лет, причем сразу в репрессивной манере. Если бы не отталкивающая риторика штрафов и санкций за нездоровье, похвальный призыв к самозаботе мог бы быть услышан теми россиянами, которые смогли не только осознать ценность заботы о здоровье, но и встроить ее в свои повседневные практики, постепенно распространяя этот паттерн в референтных социальных кругах.

Система превентивного здравоохранения в постсоветской России находится на низком старте, что усложняет выработку практик превентивной заботы о здоровье и повышает издержки профилактической самозаботы. В таком свете механизмы утверждения ценности самозаботы о здоровье, которые бы находили отражение в практиках, могут быть использованы в качестве базы для развития программы продвижения здорового образа жизни в России. В нашем исследовании о готовности россиян к антираковому само-сохранительному поведению мы столкнулись с группой таких «энтузиастов здоровья». Эти люди искренне увлечены заботой о своем здоровье и видят в этой самозаботе практический смысл.

Цель более пристального изучения этой группы в нашем исследовании состояла в том, чтобы выявить, как забота о собственном здоровье становится их повседневным приоритетом, за счет каких механизмов она рутинизируется, становится ценностью, детерминирующей поведение, и какую роль играет в восприятии своей субъектности. Контрастируя нарративы интервью таких «энтузиастов здоровья» с нарративами респондентов, которым собственное здоровье малоинтересно, мы попытались понять, при каких обстоятельствах здоровье в России начинает распознаваться как достижимое благо, а забота о нем — как значимая долгосрочная инвестиция, доходная и надежная.

Ключевая идея данной статьи состоит в том, что конструктивное отношение к своему физическому, психологическому и социальному благополучию среди россиян взращивается рынками всевозможных товаров с хэлсифицированным маркетингом¹. Не социальная реклама или общественная пропаганда, а именно рыночные призывы делать что-то во имя своего здоровья (и следование этим призывам) повышают привлекательность самозаботы и закрепляют ее на уровне практик. Будучи социальным и социализирующим институтом, рынки помогают россиянину, живущему в условиях медиализированной системы здравоохранения, в которой здоровье человека исторически вверено государству и врачу, освоить на практике ценности превентивной системы здравоохранения, в которой индивид признается и государством, и профессиональным сообществом соучастником в производстве и преумножении своего здоровья.

Теоретические основания исследования

При современном ассортименте рыночных товаров и услуг, обещающих улучшить самочувствие человека, поговорка о том, что «здоровье не купишь» начинает казаться архаичной. Однако исследования свидетельствуют, что если

¹ Хэлсификация (healthification) — термин введен Самантой Кинг [King 2013], чтобы проблематизировать ситуации, в которых смысл и ценность социальных практик обосновывается их полезностью для здоровья. С одной стороны, такие обоснования могут быть откровенно манипулятивными, как в случае с продвижением некоторых рыночных товаров. Например, термически обработанных йогуртов, в которые добавляются красители и консерванты. С другой стороны, само представление о том, какое состояние можно называть здоровьем — это социальный конструкт, содержание которого меняется в зависимости от локального контекста.



ценность в обществе абстрактна, не «взвешена» в калькулируемых единицах, на нее сложно направить действие, и потому она не поддерживается на практике [Fourcade, 2011]. Пока мы говорим, что здоровье бесценно, забота о нем остается не востребованным, не заслуживающим приоритета актом.

Концептуальное описание данного исследования отталкивается от работ экономсоциологов, которые указывают на высокий аналитический потенциал отказа от марксистской тревоги по поводу коммодифицирующего кошмара [Fourcade, 2011]. Европейские общества сегодня активно пользуются эффектами маркетизации для более эффективного управления социальным порядком. Главный среди них — использование языка рынка для выражения ценностей, прежде считавшихся неизмеримыми. Если рынка в какой-то социальной сфере пока нет, его приходится выдумывать [Fourcade, 2011]. Иначе нам никогда не обсчитать штраф, полагающийся нефтяной компании, по вине которой случилась экологическая катастрофа [Fourcade, 2011]. Иначе сложно выяснить, апелляция к каким смыслам способна побудить россиян к проактивной заботе о собственном здоровье [Dubuisson-Queiller, 2013]. Йенс Бекерт, развивая идеи Э. Дюркгейма, говорит, что по мере секуляризации европейского общества сакральное никуда не исчезает, а лишь меняет форму. В частности, в рыночном обществе тотемами становятся рыночные товары [Beckert, 2011]. Коммодификация как превращение уникального блага в стандартизированный продукт, способный перемещаться из рук в руки по каналам рыночного обмена, разворачивается в три действия. Культурное конструирование спроса требует, во-первых, объективации продукта (закрепления его характеристик для сопоставления с другими товарами этой категории), во-вторых, сингуляризации (простраивания взаимосвязи между ценностью товара и потребностями покупателя), и, в-третьих, калькуляции его цены (перевода качественных различий на язык количественных оценок) [Callon, Muniesa, 2005]. Создавая новые продукты, рынки, если верить П. Бурдьё и Ч. Смиту, выполняют функцию культурного посредничества, связывают стороны спроса и предложения на когнитивном, смысловом уровне [Bourdieu, 1993; Smith, 2007].

Такие представители института рынка, как маркетологи, рекламщики, бренд-менеджеры, мерчендайзеры и т. п., как культурные посредники способны поддерживать ценностные сдвиги в обществе посредством привлечения внимания индивидов к потреблению определенных продуктов, путем развития у них соответствующего потребительского капитала [Becker, 2021]. Суть этой стратегии сводится к формированию потребительской компетентности при оценивании качества рыночных товаров для удовлетворения своих потребностей, овладению правилами рыночной игры, чтобы не дать рынку себя обмануть. Так, рынки могут манипулировать потребительским спросом, используя хэлсифицированную риторику при продаже товаров, которые на деле не полезны для здоровья [King, 2013]. За это они активно критикуются, особенно в обществах, где индивиды уже приучены институтами делать более дружественный по отношению к здоровью потребительский выбор, где ответственность за здоровье индивидов распределена между государством и индивидами.

Как агенты социализации рынки заслуживают критики не меньше, чем иные институты, например государство. Однако их социализирующих функций эта критика не отменяет. В обществах, где, как в России, институциональная система индивидуальной ответственности за здоровье пока развита слабо, рынки товаров и услуг «для здоровья», как я полагаю, способствуют культивации ценности самозаботы. Обращаясь к гражданину-потребителю напрямую, они транслируют ему широкий круг смыслов и практик, представляющих ценность самозаботы о здоровье в привлекательном и выгодном свете.

Взгляд на здоровье через хэлсифицированное потребление не позволяет фиксировать какие-либо объективные определения здоровья как такового. Более важным оказывается выявление интерпретаций здоровья, которыми руководствуются индивиды на эмпирическом уровне, понимая, что эти интерпретации контекстуальны, социально, политически, экономически и культурно укоренены.

Когда мы говорим об обществах, интегрированных посредством рыночного обмена, где выживание и благополучие индивида зависят от его преуспевания на рынке труда, трактовки здоровья укоренены в порядке, соответствующем рыночной экономике. В случае современной России эти трактовки отличаются от советских. Там забота о здоровье индивида идеологически оформлялась как намерение государства отучить население от выгодных в военное время, но невыгодных в фазе интенсивной индустриализации страны вредных привычек (алкоголизм, табакокурение) и приучить к физической крепости и спортивной активности для работы на промышленных предприятиях (по выходным — бесплатно, на блага «Фонда мира») или в ситуации всеобщей военной мобилизации. Пищевая безопасность страны связывалась с сытостью и независимостью от импорта, а гражданам предлагалась классическая парсоновская модель заботы о здоровье — модель больного, обращающегося к врачу только в фазе обострения заболевания, для того чтобы оправдать временное выпадение из общественного производства и послушно выполнять рекомендации с целью скорейшего возвращения в строй.

Несмотря на переход к рыночной экономике в постсоветской России, система здравоохранения контролируется государством, где институциональная инфраструктура сохраняет патерналистский фрейм. На практике низкие барьеры доступа в «бесплатную» систему здравоохранения для россиян маскируют низкий уровень качества предоставляемой «бесплатно» медицинской помощи. Поле здравоохранения в современной России — это пространство социального неравенства [Журавлева, Лакомова, 2018b; Ходоренко, 2019]. Поведение в болезни и здоровье оказывается вопросом классовой принадлежности [Cockerham, Snead, DeWaal, 2002]. Исследователи говорят об освоении отдельными группами россиян новой роли пациента-потребителя, который перестает надеяться на государственную систему здравоохранения, решает проблемы со здоровьем в коммерческом сегменте, где ведет себя проактивно и компетентно, как «профессиональный пациент», ожидая за свои деньги и более высокого качества медицинских услуг, и персонализированного подхода со стороны врача, и сервиса [Temkina, Rivkin-Fish, 2019].



Методология исследования

Данная статья написана на материалах исследования готовности россиян к антираковому самосохранительному поведению. Исследование реализовано группой «Онкология и дефициты агентности». Исследование проводилось в методологии обоснованной теории [Charmaz, 2006]. Выборка глубинных интервью с обычными гражданами строилась исходя из необходимости обеспечить разнообразие социальных точек, в которых изучались установки россиян в отношении самостоятельной заботы о собственном здоровье в контексте отдаленной во времени онкоугрозы. В период с сентября 2020 г. по ноябрь 2021 г. было собрано 87 интервью со средней продолжительностью 70 минут по единому гайду. Гайды содержали набор вопросов для свободного нарратива респондентов и серию тематических вопросов. Содержательно инструментарий выстраивался вокруг проблематики отношения россиян к собственному здоровью и соответствующих самосохранительных практик. Контекст пандемии COVID-19 в разговорах с респондентами был вынесен за скобки, нас интересовали установки к самозаботе вне локдаунов и коронакризиса.

География исследования главным образом покрывала Москву. Респонденты дифференцировались по полу, возрасту, уровню образования (как критерию степени рефлексивности), материальному положению и уровню экономической защищенности, статусу занятости, роду деятельности. Для контрастирования нарративов с экономически активными россиянами была проведена серия интервью со студентами (в том числе медицинских вузов) и с пенсионерами.

В центре обсуждения в данной статье находится подвыборка респондентов (26 человек), которые отличались позитивно окрашенным интересом к заботе о собственном здоровье. Чтобы реконструировать логики, которыми эта группа россиян руководствуется в отношении собственного здоровья, были проведены целенаправленные сравнения их высказываний как друг с другом, так и с нарративами респондентов, которые, если судить по их словам, считают превентивную заботу о своем здоровье «скучной» и не уделяют ей особого внимания.

Кодирование в его открытом, осевом и избирательном разворотах использовалось как инструмент абдуктивной оценки данных. В фазе открытого кодирования первой партии интервью гайд был выстроен исходя из гипотезы, что склонность к инвестициям в свое здоровье сопряжена с оценкой личных перспектив на будущее. Данный этап показал, что хотя для всех респондентов забота о здоровье виделась проектом, конкурирующим с другими жизненными задачами, некоторые из них все же ставили заботу о своем здоровье в приоритет, находя практические компромиссы между реализацией заботы о себе и выполнением субъективно значимых социальных ролей. После обнаружения этой группы, «энтузиастов здоровья» выборка в данном направлении была расширена. Важно было подыскивать и потенциально критические для нашей объяснительной схемы «случаи». Примером может быть глубинное интервью

о заботе о здоровье среди священников, профессионалов, работающих «с душой» как антитезой тела.

На втором этапе осевого кодирования «энтузиастов» нас интересовало, как вырабатывается представление о самом себе, как укоренение установки на самозаботу сказывается на социальных отношениях и жизненных выборах, а также использование тех или иных товаров и услуг, в том числе освоение калькуляции в управлении самосохранительными практиками (установка мобильных приложений для self-трекинга, пользование услугами различных специалистов, профилактическая диагностика в медицинских лабораториях и т. д.); использование различных приемов управления своим здоровьем — использование медицинских технологий, переключения на сегменты товаров, маркируемых как товары для здоровья и благополучия. Мы спрашивали «энтузиастов здоровья» о том, какую заботу о здоровье они практикуют, на каких принципах ее основывают, какие режимы практик выстраивают. Благодаря этому удалось выявить, как они моделируют собственное «я», и показать, как забота о здоровье раскрывается как многомерная ценность. В соответствии с теоретической рамкой социологии оценивания, в частности с работами Й. Беккерта, ценность такого блага, как здоровье, продемонстрировала физическое, позиционное и трансцендентное измерения [Beckert, 2011].

Эмпирические результаты

Во многих интервью нашего исследования «энтузиастов здоровья» номинально здоровье заявляется как безусловная ценность. Однако анализ нарративов показал, что подобное номинирование не делает автоматически здоровье предметом заботы. В целом по выборке мы не обнаружили, что забота о здоровье мотивировалась стремлением преодолеть собственную уязвимость. Напротив, необходимость заботиться о себе видится как то, что вынужденно отвлекает «от настоящей жизни». К личной ответственности человека за свое здоровье, несмотря на подразумеваемую заботу, примешиваются посягательство на автономию и нарушение прав человека. Проактивную установку на самозаботу о здоровье отличает то, что она исходит от самого человека, изнутри.

«Для меня важно здоровье здесь и сейчас, это не просто вклад в отдаленное будущее. Оно мне позволяет вот сегодня жить полноценной активной жизнью. Мне это интересно — заниматься здоровьем, все узнавать про здоровый образ жизни и вести его. Я рассматриваю это скорее как мое осознанное отношение к себе» (Елена, 47 лет, Новосибирск, менеджер в международной корпорации).

Даже при решимости заботиться о себе ценность заботы о здоровье воспринимается с опаской. Субъективность этого опыта заставляет соотносить личные эффекты затрачиваемых усилий с внешними стандартами



нормальности. Более внимательное отношение к себе пугает своей патологичностью. Во внимательном отношении к собственному здоровью мерещатся, во-первых, риски эгоцентризма, а во-вторых — опасность ипохондрии, «вплоть до паранойи».

«Сложность — не перегнуть палку, скажем. Чтобы не казаться с этим маниакальным синдромом, что начинаешь всех грузить на эту тему, “это не ешь, это нельзя!!” Всё должно быть в меру, я считаю» (Анастасия, 34 года, Калининград, домохозяйка, учится на врача).

Респонденты, уделяющие внимание своему здоровью, связывают это с постепенным осознанием права на открытый интерес к самому себе: своему психофизиологическому состоянию, качеству своей жизни, своему будущему. Они рассказывают истории об осознании себя, собственной автономии, когда практики самозаботы воспринимаются как управляемые. Выбор в пользу самозаботы интерпретируется как сознательный выбор.

«Я думаю, что в первую очередь нужно концентрироваться, ну, на себе и на своих ощущениях себя в этом мире, а не на окружении, которое какие-то ожидания строит. И, соответственно, когда ты изучаешь себя и понимаешь, насколько этот мир вообще просто интересен, мир — это я! Звездность есть определенная у меня, но она не потому, что это какое-то высокомерие или еще что-то, но мне просто по кайфу все это. И я даже не думаю, что это воспитание, потому что в большей степени я сама себя воспитывала, я сама себя делала. И ничего там со мной, PDP — Personal Development Plan — никто не делал в этой жизни. Я все сама! Но вот пока нет этого понимания, что самое интересное в этой жизни — это ты, то, наверное, и не происходит у них [перехода к заботе о здоровье. — Прим. автора]» (Елена, 46 лет, Новосибирск, менеджер в международной корпорации).

«Я считаю, что сейчас каждый человек должен самостоятельно научиться прислушиваться к своему организму, разбираться в вопросах здоровья, своей продуктивности и качества жизни» (Анжелина, 29 лет, Москва, блогер).

«Под здоровьем я имею в виду функционирование организма как этой экосистемы, которая позволяет достигать твои цели и к тому же получать счастье, положительный заряд от жизни. И здесь важен не финансовый вопрос, а майндсет скорее...» (Антон, 23 года, Москва, менеджер по продажам).

Вход в пространство самозаботы нередко оказывается вынужденным — перейти к более здоровому образу жизни заставляет, например, обнаруженное хроническое заболевание типа диабета, плохое самочувствие, сопряженное

с образом жизни, сверхнагрузки на работе, ставящие ребром вопрос о необходимости повысить продуктивность, изменения в личной, супружеской жизни, смерти значимых ровесников, возрастной кризис. Среди позитивных стимулов, разворачивающих практики россиян в сторону заботы о здоровье, бросаются в глаза трудоустройство в международную компанию, продвигающую необходимость заботы о здоровье на уровне корпоративной культуры, работа в российских корпорациях, ориентирующихся на международные стандарты на уровне операционных процессов и культуры, или в собственных стартапах, создаваемых под узкие рыночные ниши в IT и MedTex сферах. Устремленность к заботе о здоровье прослеживается в интервью среди специалистов, профессиональный мир и качество услуг которых включает наблюдение за тем, как следование их рекомендациям отражается на них самих. Например, среди психологов и коучей, фитнес-тренеров, популярных блогеров, мастеров восточных практик, представителей некоторых медицинских специальностей (диетологи, эндокринологи, нутрициологи, реабилитологи, геронтологи, специалисты по спортивной медицине), достаточно новых для России участников сообщества биохакеров, зачастую легитимирующих таким образом собственные инновационные способы вмешательства в здоровье. В достигнутых личных результатах подобные специалисты видят основы для укрепления своего профессионального авторитета. Качество продвигаемого ими рыночного продукта подтверждается опытом его применения на самом себе.

«Чтобы понять психологическое здоровье человека, стоит посмотреть на уровень его социализации. Если он социализирован, то, скорее всего, здоров. В биохакинге важен уровень социализации, а также уровень дохода. Некоторые даже прямо говорят, что они занимаются биохакингом ради денег. Это прямая связь между деньгами и бизнесом. Для успеха и социализации важно сохранять форму» (Владислав, 39 лет, Москва, предприниматель).

Стимулом к повышению заботы о себе может стать необходимость поддержания себя ради заботы о других не только в профессиональном, но и в домашнем мире. Направленная на значимых других, забота о здоровье оказывается дополнительным средством самовыражения и согласуется с внутренней потребностью человека проявить себя. На фоне рисков ипохондрии и неуместного нарциссизма оправдать самозаботу оказывается легче, акцентируя важность собственной устойчивости для других, что повышает субъективную ценность заботы о собственном здоровье. Например, выстраивание подобных практик обретает дополнительный смысл в связке с родительской ответственностью. Здоровье оказывается и средством, и следствием заинтересованного, деятельного отношения к членам своей семьи.

«Я осознала наконец-то, что нужно собой заняться как раз и что в том числе детям не нужна как раз мать-инвалид, нужна мать здоровая и довольная жизнью. Но прежде всего здесь я опираюсь на то, что я являюсь



центром семьи, условно, энергетическим. Я должна быть в порядке. У меня должно быть в порядке с головой, я не должна быть в депрессиях, я не должна быть в страхах, какой-нибудь ипохондрии или еще чем-нибудь. Я должна быть тем нулем, к которому должны стремиться все вокруг меня: пациенты мои, клиенты мои, дети, мой муж и вообще все окружающие вокруг меня. Я для кого-то являюсь лекарством. Я это могу. Для меня это не сложно. Это моя органика. Но прежде всего в такой органике проживаю, я о себе должна позаботиться сама» (Екатерина, 46 лет, Москва, врач).

Еще одно обоснование ценности заботы о здоровье заключается в нежелании оказаться бременем для других в случае наступления болезни. Стремление к независимости, неготовность просить о помощи в случае утраты самостоятельности, нежелание остаться в долгу у близких усиливают мотивацию к самозаботе. Заметно, что следовать большему числу практик легче удается тем респондентам, которые ведут предельно свободный образ жизни — например, не имеют семьи или пары, работают на себя, на фрилансе, могут формировать свой рабочий график. Но, с другой стороны, семейные люди, родители и люди, делающие успехи в карьере, говорили о дополнительных усилиях, которые им приходится прикладывать, чтобы примирить заботу о себе с ожиданиями значимых других.

Комментируя практики заботливого отношения к себе, респонденты рассказывали о новых позитивных и негативных психических состояниях и переживаниях в своем жизненном опыте. По сути, состояние здоровья начинает пониматься как состояние, при котором в распоряжении человека находится жизненная энергия, и ее хватает на то, чтобы проживать свою жизнь так, как ты сам хочешь, в единении с теми, кто близок тебе по духу, в максимально долгой перспективе. Разработка («майнинг») таких внутренних источников жизненной энергии, становится необходимой повседневной задачей. Жизненная энергия как ресурс для деятельности нуждается в восполнении, так как потребность в нем долгосрочна. Поддержание собственной жизненной энергии осмысливается как путь к самодостаточности и управление жизнью «по-взрослому». Внутреннее взросление ассоциируется с умением отказывать себе во вредных для здоровья сиюминутных удовольствиях ради долгосрочной цели, с умением управлять собой.

В целом у «энтузиастов здоровья» можно заметить установку мыслить собственную жизнь как предпринимательский проект. Они осознанно творят свой жизненный путь как уникальную траекторию, как вид предпринимательства. Предпринимательство в данном случае оказывается жизненной позицией, способом мышления, а не родом деятельности.

«На самом деле у меня такой life style, который начинается со здорового тела. Понятно, что я слежу за своим питанием, нутрицевтикой. Я занимаюсь танцами — Exotic Pole Dance, это довольно силовой вид спорта, вид танца. Я также забочусь о своем ментальном здоровье.

Понятно, что я делаю медитации, я занимаюсь тантрическими практиками. Я слежу за своим внутренним состоянием, за отношением своим к миру, к ситуациям» (Елена, 47 лет, Новосибирск, менеджер в международной компании).

Предпринимательское мышление классически отсылает к поиску инновационных решений. В условиях высокой неопределенности, с которой сталкиваются россияне, выстраивание уникальных сценариев совладания с жизненными вызовами становится формулой наполненной жизни с ориентацией на спланированно счастливое будущее.

«Поддерживать горение, но избегать выгорания» «энтузиастам здоровья» удастся при помощи рыночных товаров и услуг для самозаботы. Через ассортимент предлагаемых продуктов и культивирование в россиянах соответствующего потребительского капитала рынка содействуют закреплению особых практик управления россиянами своим здоровьем, практическая эффективность которых помогает индивидам верить, что самочувствие человека поддается его прямому управлению.

«Помогло мне приложение Headspace — одно из самых популярных медитативных приложений с приятным качественным аудиогидом. Мне эта тема зашла. Я тогда еще не понимал всей глубины, но мне откликнулась тема с направлением внимания на себя. Направляя внимание в глубину, начинаешь проработку — а проработка, она как массаж, тело расслабляется, ты чувствуешь себя лучше, снимаешь напряжение. Это подталкивает тебя к изменениям. Ты начинаешь понимать, зачем включать здоровые привычки в свою жизнь и зачем исключать негативные. В моем случае это был отказ от сигарет, алкоголя, введение здоровых привычек вроде спорта, йоги, выбора в пользу спокойного времяпрепровождения, разрыв связей с токсичными людьми» (Антон, 23 года, Москва, менеджер).

«Иногда за один месяц у меня бывает четыре перелета вроде СФ — Москва — Шанхай. Научился оптимизировать джетлаги. У меня появился базовый список, что делать. Я отношусь к нему как к продукту, постоянно обновляю. Раньше я работал во время перелета, и потом приходилось 2–3 дня приходить в себя. Сейчас я сплю в самолете, причем специально больше, чем дома. Маска на глаза, блокирующая все лицо, чтобы никакого света. Силиконовые затычки. Шумоподавляющие наушники поверх затычек. Подушка, которая минимизирует вибрацию от самолета. За час-два до вылета начинаю носить оранжевые очки. Они блокируют синие лучи, которые подавляют выработку мелатонина, оптимизирующего циркадные ритмы... Пью перед вылетом мелатонин и аминокислоты L-глицин, GABA. Они говорят организму: сейчас будет сон» (Дмитрий, 33 года, Москва, IT-предприниматель).



Сами респонденты осознают эту связку между интересом к здоровью и потреблением продуктов с хэлсифицированным маркетингом, рефлексируют ее и признают, что это канал подключения к более заботливому по отношению к самому себе образу жизни в России действует, вводит в моду здоровое и полезное.

«Есть в этом современный подход: какие-то внешние прибамбасы помогают обрести внутреннее...» (Артем, 24 года, Москва, IT-предприниматель).

«Я давно купил вот эту часть, что есть паттерны, которые позволяют описать, как взаимодействует физическое тело, нервная система, эмоции. И я в принципе метафору энергии покупал» (Павел, 35 лет, Москва, IT-предприниматель).

Вход в более здоровый образ жизни, как показывают наши интервью, может начинаться очень экономно — с практик отказа от вредного потребления (алкоголя, табака, наркотиков, фастфуда, зависимости от гаджетов, сериалов, позднего отхода ко сну), с настройки на дружественное отношение к здоровому режиму.

«Стали воду пить. И не пить из пластика. Да, мы тефлон тоже не используем, но у меня керамика. С утра стакан и вообще воду возить с собой, пить. Вот эта привычка возить с собой воду, если вы видите человека со стаканом с водой, значит, он уже про здоровье. Стараемся теперь покупать продукты с меньшим содержанием всякого Е, пальмового масла и так далее. Более натуральное, никакого фастфуда, никаких сладких напитков, быстрых углеводов и прочего, газировок. И дети к этому приучены. Пошли в магазин вместе, и мы читаем этикетку. Всего, даже хлеба. Даже у меня 8-летний ребенок знает уже про пальмовое масло» (Екатерина, 46 лет, Москва, врач).

Одни респонденты настаивают, что влиять на состояние своего здоровья — это форма свободы, доступная при любом доходе, подчеркивая доступность «биохакинга для бедных».

«Есть ЗОЖ, который дает вам 80% результата. Им вы можете заниматься практически бесплатно, есть меньше. Спорт — 30 тыс. рублей в год. То есть бюджет биохакера — 30 тысяч рублей в год. Если меньше есть, то сэкономите на спортзале. Анализы дают вам оставшиеся 15% от успеха, итого 95% погружения. Не нужно зацикливаться на анализах и тратить на это кучу денег. Это не является гарантией. Да, инвестируя в ЗОЖ, вы постепенно будете чувствовать себя лучше, и психика тоже меняется в лучшую сторону» (Владислав, 39 лет, Москва, предприниматель).

«Я как говорю... Потому что море, солнце — это витамин Д. А в нашем климате его очень мало. Поэтому или надо принимать витамин Д в каких-то там капсулах, или стараться это... Я лично, для себя, справляюсь с этим вопросом очень просто, купив себе раскладушку на балкон. А он у меня выходит на восток (смеется), три часа у меня всегда бывает солнце. Я ложусь на раскладушку, покупаю морскую соль, растворяю ее, обливаюсь. И ложусь на раскладушку и принимаю солнечные ванны. То есть мой подход к здоровью — действенный. Нужно как можно меньше говорить, а больше делать, это мой девиз» (Нина, 65 лет, Москва, на пенсии, дает индивидуальные консультации).

Другие респонденты своими нарративами демонстрируют, что глубокое погружение в тему управления своим здоровьем требует все новых и новых рыночных продуктов. Забота о здоровье становится все более дорогостоящей привилегией.

«Если мне там всю генетику сделали, а вот сделать всю генетику вот так по-серьезному, ну, даже в Питере это 75 тысяч, ну, каждый себе может это позволить? Я боюсь, в будущем это всё, это продление жизни будет элитарно. Вот, по крайней мере, что сейчас я вижу — это элитарно» (Валентина, 48 лет, Санкт-Петербург).

Согласно данным Euromonitor International, в период с 2015 по 2020 гг. объем продаж товаров в категории «здоровье и благополучие» (health and wellness) в стоимостном выражении увеличился с 624,5 млрд рублей до 913, 2 млрд рублей и рос со скоростью в среднем 8% в год. Коронакризис замедлил эту тенденцию, что, по экспертным данным Euromonitor International, поставило перед ритейлерами задачу расширить линейку более доступных, например отечественных, товаров в этой категории. Задача такого расширения состояла в том, чтобы переключиться с жителей крупных городов с высоким располагаемым доходом на более широкую аудиторию, на массовый сегмент, чтобы сделать здоровые товары доступными для большинства российских потребителей. Анализируя установки и самосохранительные практики «энтузиастов здоровья», мы как в зеркальном отражении видим, как потребительские рынки подключают россиян к разным уровням ценности самозаботы.

Уровни ценности самозаботы о здоровье

Физический уровень ценности отсылает к прагматичной полезности блага для индивида. В случае со здоровьем на этом уровне через нарративы респондентов проявляются их рефлексивные отношения «с собственным организмом» в стремлении повысить свою личную эффективность.

Как физиологическая ценность здоровье измеряется выносливостью и энергичностью и осознается как конвертируемый в экономическую



безопасность физический, эротический и эмоциональный капитал, а издержки на ЗОЖ легитимируются как амортизационные расходы, где доминируют дрессирующие тело практики, гомологичные индустриальному самоменеджменту. Раскрывающие этот уровень практики представлены коллекциями диет (с избеганием сахара, соли, газированных напитков, мяса, трансжиров, глютена и т. п.), сетями изнуряющих тренировок и прочих весьма репрессивных режимов саморегулирования, обычно применяемых как временные, до достижения желаемого результата. Уже первые успехи на пути к улучшению самочувствия подводят к необходимости приобрести какие-то товары или услуги для здоровья. Истории устойчивого перехода к здоровому образу жизни сопровождаются у энтузиастов здоровья расхожей формулой «и тогда я купил себе коврик для йоги». Рекомендации и по необходимым товарам, и по дисциплинарным практикам тела поставляются врачами, консультантами по питанию, психологами, фитнес-тренерами, блогерами. Для тех, кому услуги специалистов не по карману, рынки предлагают обширный ассортимент литературы для самообучения, в том числе переводной. Как и специалисты, авторы такой литературы (часто тоже психологи, коучи, медики, преимущественно зарубежные) выступают культурными посредниками между рынками товаров и услуг и потребителями. Их усилиями россияне приучаются к калькуляционным практикам в поле заботы о своем теле, внешности, самочувствии. Они стараются спать нужное количество часов, заполняют дневники питания, отслеживая связь между желанием поесть сладкого и уровнем испытываемого стресса, едят по часам и с нужными временными интервалами, контролируют соотношение белков, жиров и углеводов в рационе, учатся постоянно увеличивать нагрузку в спортзале и за его пределами, развивают вкус к крепатуре, привыкают регулярно сдавать анализы крови и закупаться корректирующими сбой биодобавками (вплоть до капельниц с железом), переключаются на более здоровые продукты (полбяная мука вместо пшеничной). Дома потребителей наполняются товарами для заботы о здоровье: специальными бутылками для выдерживания правильного питьевого режима, блендерами повышенной мощности для изготовления фрешей из ростков пшеницы, домашними фермами для проращивания микрорзелени и т.п. В окружении всех этих товаров — «товарищей здоровья» человеку сложнее забыть о взятых на себя обязательствах по самозаботе. Благодаря рынку товаров забота о здоровье становится увлекательной. Издержки нового образа жизни частично компенсируются удовольствием от потребления соответствующих товаров. Хэлсифицированное потребление затягивает и поддерживает самозаботу о здоровье на регулярном уровне.

«Мало того, что главный плюс спорта — это подтянутое тело, так ты еще балуешь себя новыми кроссовками, напульсниками и прочей привлекательной атрибутикой. Если бы у меня были неограниченные ресурсы для заботы о здоровье, это бы проявлялось в мелочах: например, купил бы более крутые кроссовки для бега или улучшенные стельки» (Алексей, 25 лет, Москва — Лондон, студент).

Осознание физического уровня ценности самозаботы о здоровье подводит к подозрению, что этот новый вид компетентности, достигнутый на личном опыте, маркирует новое качество самого человека — его тела, стрессоустойчивости, способности соответствовать социальным ожиданиям и развиваться. Умение использовать доступное обывателям современное знание об управлении здоровьем начинает осознаваться как новый аспект социальной компетентности личности, повышающей ее жизненные шансы и статусы.

Требующие усилий практики заботы о здоровье создают прецедент, когда человек, сам того не ожидая, узнает, что способен на большее. Укрепление тела приносит новое чувство собственной значимости. Осуществляя практики заботы о здоровье, респонденты как будто утверждают свою власть над своей жизнью, контроль — сначала внутренний, а по мере рутинизации более здорового образа жизни — и внешний. Это создает предпосылки для осознания ценности здоровья в позиционном и трансцендентном ключе.

Позиционная ценность как изменение своего положения в социальной структуре проявилась в нарративах как осознание роста своего социального авторитета за счет новых когнитивных компетенций, подтвержденных личными результатами. Если на физическом уровне ценности забота о здоровье направлялась стремлением к повышению личной продуктивности, то на позиционном уровне она дает возможность обрести личный успех — улучшение внешнего вида, превышающего средние возрастные стандарты («благородное старение»), повышение шансов на долгожительство. Здесь речь идет уже не просто о том, что болезни легче предотвратить, чем лечить, как на физическом уровне, а о том, что здоровье можно удерживать дольше, чем принято, можно не только сохранять, но и преумножать.

«Как все говорят, мои подруги, одноклассницы — внешне я выгляжу лучше их. Пластики у меня не было в 48 лет. По энергии, у меня бизнес, и я очень много работаю, и у меня много все равно клиентов и на Дальнем Востоке. Ну вот внешне, как я выгляжу — это субъективно, но вот внутренне, по ощущениям практически у всех на грани сахарного диабета или гипертония, у меня этого нет. В прошлом году, до пандемии, я серьезно обследовалась — и артерии, и сосуды. Да, как бы пограничное состояние есть, что у меня начнутся первичные признаки, но я думаю, что сейчас мне дадут препараты, я остановлю эти процессы. По энергии, я чувствую, что у меня сил больше, чем у них, да» (Валентина, 48 лет, Санкт-Петербург, юрист).

Возможности улучшения своего здоровья в долгосрочной перспективе респонденты видят в раскрытии скрытых качеств человеческого тела путем применения новейшего медицинского знания, инновационных рыночных решений и научно обоснованного менеджмента самого себя. На фоне кризиса доверия к доказательной медицине, авторитету врачей, индустриальной модели тела как машины, которую нужно вовремя ремонтировать, человек



начинает экспериментировать со своим здоровьем и через это вырабатывать собственную теорию управления здоровьем. На позиционном уровне забота о здоровье — это уже не рекомендованный Минздравом ЗОЖ, а то, что респонденты называют биохакингом. Последний отличает установка индивида на экспериментирование со своим образом жизни, которое опирается на доступные результаты научных исследований о человеческом организме. Этот тренд входит в моду в России, демократизируется и забота о здоровье начинает расцениваться как часть «мышления успешных людей».

Через интеграцию физического и психического, тела и его нервной системы, практики самозаботы открывают человеку дополнительные залежи жизненной энергии. Здесь собственное тело изучается, объективируется и становится объектом управления. Практики самозаботы перестают быть репрессивными. Тело предстает как сложная система, с которой нужно научиться договариваться на взаимовыгодных условиях (например, подобрав правильные промежутки времени для интервального голодания). Разговор о теле респонденты ведут на языке научной квантификации. Измеримость, квантифицированность процессов жизнедеятельности для «энтузиастов здоровья», занимающихся биохакингом, видится принципиальным условием управляемости здоровьем.

«Я делю год на trimestры. Каждый месяц триместра я уделяю особое внимание какому-то направлению: один месяц посвящен здоровью ЖКТ, второй — сердцу, третий — мозгу, четвертый — иммунитету и борьбе с инсулинорезистентностью. В зависимости от того, какой сейчас месяц, я принимаю определенные добавки. В итоге выходит от 22 до 30 добавок. До 15:00 я стараюсь пообедать, до 22:00 — легко поужинать. Нужная мне калорийность рациона — 2000 ккал в день. Я соблюдаю ее “на глаз”, поэтому, думаю, в 80% случаев у меня получается, в 20% случаев я могу переждать» (Станислав, 39 лет, биохакер, предприниматель в области биотехнологий)

«Я веду карту наблюдений за собой, иногда ежедневно, когда я начинаю что-то принимать, когда я в Европе нахожусь, с меня ежедневно снимают показания. Я знаю, что нужно пройти 10000 шагов, но также знаю путем своего скрининга, что и 8000 шагов будет достаточно. И вот я хожу эти 8000 шагов ежедневно, прям себя заставляю, честно говорю, эти шаги нахаживать. Анализы я сдаю, какую-то панель расширенную, раз в полгода, какие-то анализы я сдаю раз в 3 месяца, начинаю что-то пробовать, если что-то новое мы вводим, я сдаю сегодня или через 3 дня, бывает ежедневно кровь сдаю» (Валентина, 48 лет, Санкт-Петербург, юрист).

Цифровизации отношений россиянина с самим собой содействуют рынки медицинских технологий и инноваций: медицинской диагностики (расширенная биохимия крови, ЭЭГ, ЭКГ как рутинные анализы), альтернативных медицинских терапий, генетических тестов, всевозможных мобильных трекеров (“Mi Fit”,

“Fatsecret”, “Lifesum”, “Sleep Cycle”, “Waterbalance”, “Habit Tracker”, “Medisafe” и др.) для контроля биомаркеров, привычек, физиологических процессов, потребления воды, калорий и т.д. и даже технологии для электрической стимуляции мозга. Содействуют научному менеджменту здоровья и рынки товаров для умного дома: будильники, имитирующие рассвет и замеряющие фазы сна для анализа, увлажнители, очистители, ионизаторы воздуха, затемняющие шторы на ночь и приборы, компенсирующие дефицит солнечного света днем, приспособления для работы стоя, якобы разгружающие позвоночник, су-вид для низкотемпературного приготовления мяса, пароварка. Поддержку предоставляют рынки медикаментов — нейромедиаторов для работы с психологическими состояниями, ноотропов для регуляции гормонов. Не меньшую роль играют рынки дорогостоящих «суперфудов» как неизведанных ключей к ресурсам человеческого организма: ягоды годжи, спирулина, семена чиа, орехи макадамия, кокосовое молоко вместо коровьего, кресс-салат вместо блеклого «айсберга», кэроб вместо какао, батат вместо картофеля, зеленая гречка вместо обычной и т.п. Достаточно новым рыночным сегментом, ориентированным на «энтузиастов здоровья» является рынок цифровых технологий для аккумулирования биоданных, чтобы отслеживать длинные временные ряды диагностических показателей.

Забота о здоровье становится внешней демонстрацией способности человека реализовывать свою волю. В таком свете забота о здоровье «для себя», без медицинских предпосылок и указаний, прибавляет веса в глазах «других» в публичном пространстве. Среди тех, кто уже сейчас занимается управлением здоровья, удовлетворенность связывается не только с отдачей от инвестиций в здоровье, но и с когнитивными преимуществами и способностью к самоограничению, причем не только в части вредных привычек, но и в части укоренения новых привычек, требующих самовольной расстановки жизненных приоритетов.

Преодоление трудностей становится источником личной гордости и методом уважения со стороны других людей, знающих о трудностях заботы о здоровье. Помимо улучшения физического и психического самочувствия и обретения новых надежд на активное будущее, энтузиасты здоровья получают удовлетворение от социального одобрения. Улучшение показателей здоровья начинает расцениваться как рост человека над самим собой, что добавляет ему социального авторитета. В таком ключе позиционный аспект ценности самозаботы о здоровье перекликается с трансцендентным.

Трансцендентный уровень как духовный опыт

Трансцендентный уровень заботы о здоровье позволяет индивиду почувствовать сопричастность с надличностным. Если позиционный аспект ценности самозаботы ассоциируется с трендом на роботизацию человека, технологизацию его отношений с собой, то трансцендентный аспект отсылает к практикам, ориентированным на раскрытие высшего человеческого начала в каждом



конкретном индивиде. Управление здоровьем предстает как проект целостного личностного развития, «пробуждения», «возвращения к себе». Превентивная забота о здоровье становится не внешне признанным, как в случае с позиционным измерением, а внутренне диктуемым обязательством. Практики заботы о здоровье центрируют организацию всей повседневной жизни человека.

«Если ты обещаешь себе, что ты будешь 40 дней делать этот набор упражнений в 4.20 утра, то твой жизненный проект состоит в том, чтобы подстроить все и всех под это обещание, договориться с близкими, настроить режим детей» (Татьяна, 39 лет, Москва, учитель йоги).

«Я ложусь спать в 10–11 часов, это гарантировано. Пусть там хоть метеориты падают. Все это знают, и мое окружение, да, вот я такой человек» (Елена, 47 лет, Новосибирск, менеджер в международной компании).

Респонденты рассказывают о здоровом образе жизни как о духовном опыте, о повседневной добродетели. Отношения с самим собой начинают выстраиваться, как отношения с «главным человеком, который останется с тобой до конца».

«Я мог бы съесть сейчас этот облитый жиром кусок мяса и испытать удовольствие. Но внутренний голос подсказывает мне, что через некоторое время я испытаю боль в правом боку и неприятную тяжесть и что лучше пожертвовать удовольствием сейчас ради более надежного будущего» (Олег, 55 лет, Санкт-Петербург, психолог).

На трансцендентном уровне ценность здоровья описывается как интеграция внутренних субличностей в качестве «новых поставщиков энергии», как расширение своего я. Если на физическом и позиционном уровнях тело объективировалось, то на трансцендентном, напротив, возникает движение навстречу телу, его сигналы начинают интерпретироваться как диалог с подсознанием. Происходит осознание собственной самодостаточности, возникает ощущение собственной «могущественности». Забота о здоровье начинает совершаться не как жертва, а как осознание того, что управление собственным здоровьем дает опыт самотрансценденции. Образ жизни становится «интуитивным».

«Если тебе хочется съесть картошки — съешь ее, хуже ты себе точно не сделаешь. Если вы ее почистите и в течение нескольких часов выдержите в холодной воде, она очень много химикатов, за которые ее ругают, отдаст, уже не будет настолько там...» (Анастасия, 34 года, Калининград, домохозяйка, учится на врача).

Подобный опыт заботы о здоровье ведет к повышенной сфокусированности на себе, к новой автономии, что требует и пересмотра отношений со значимыми другими. Новая свобода «энтузиаста здоровья» может становиться

негативной, свободой от других, и в то же время — несвободой для близких. Преобразование отношения к собственному здоровью затрагивает всю систему социальных отношений.

«После того как мы с мужем сели на здоровое питание, было некоторое время сложно ходить в гости. Приходилось хитрить немного, чтобы не обидеть. Не есть, а пробовать на праздничном столе, но при этом больше восхищаться хозяйкой, расспрашивать ее о рецептах... постепенно наши друзья привыкли» (Катерина, 37 лет, Москва, домохозяйка).

Подключение к данному уровню ценности самозаботы производится различными сегментами рынка психологических услуг, рынками всевозможных приспособлений для медитативных практик (подушки, одежда, нейрообручи, мобильные приложения для медитаций типа "Meditopia", "Calm", "Headspace" и т.п.), йога-центрами, рынками трансформационных практик, игр, ретритов, онлайн-курсами, марафонами, мастер-классами по мастермайндингу, внутреннему инжинирингу и т.п.

Эти рынки, так же как и рынки, работающие на новые горизонты физической продуктивности и статус, возвращают в российских потребителях субъекта, которого все меньше интересует внешнее, навязанное, напускное. Чтобы действовать в желательном направлении и твердо верить в успех, нужны силы. Эти силы находятся внутри человека, его тела, психики, сознания, но ключи к этим силам помогают подобрать рынки товаров для самозаботы о здоровье. Будучи рефлексивной системой, рыночная экономика возвращает обществу картину его потребностей на объективированном языке вложений и выгод. Потребность в здоровье отсылает к необходимости бесперебойно добывать жизненную энергию, что позволит совладать с любым кризисом, в любом жизненном падении увидеть смысл. Рынки, поставляющие технологии себя, дают некоторые гарантии, что эффект будет, ведь это вопрос репутации. Они же снабжают индивида системой понятий, позволяющих калькулировать себя, соизмерять собственные приоритеты. Калькуляция дает управляемость. Пока институционально превентивное здравоохранение в России не выстроено, культивацией необходимости заботиться о здоровье занимаются рынки. Там, где они преуспевают, возникает культ субъекта. Через самоотчуждение ради более эффективного самоуправления постепенно устанавливается более тесный контакт индивида с самим собой.

В маркетингованном виде здоровье покупается за деньги посредством платы за товары и услуги, которые дают инструкции к тому, как жить здорово и здорово и сейчас, и в далеком будущем. Уплаченные деньги заставляют использовать определенные товары, что формирует ритуалы заботы о себе, которые приносят позитивный эффект для индивидуального самочувствия. Это закрепляет практики. Слабо ощущаемое ранее состояние здоровья («молчание органов») начинает раскрываться в восприятии индивидом многогранностью своей ценности, задолго до любой поломки. Мотивация к самозаботе из внешней становится внутренней.



Заключение

В случае изученной группы «энтузиастов здоровья» мы увидели достаточно многоаспектную картину относительно того, какие условия стабилизируют интерес к заботе о здоровье и какой тип субъектности этот интерес укрепляет. С одной стороны, мы наблюдаем, как увлечение самозаботой способствует тому, что человек становится бухгалтером и менеджером своей жизни [Ellis, Boger, Demain, 2017], обретая соответствующие знания и навыки через хэлсифицированное потребление. Исследователи с начала 2000-х годов фиксируют зарождение новой для России неолиберальной субъектности, автономной, экономически устойчивой, ответственной, эмоционально грамотной, креативной и предприимчивой [Matza, 2012; Honey, 2014]. В «энтузиастах здоровья» можно заметить подобные черты. Представители этой группы находятся в поиске жизненной перспективы через калькуляцию и рациональное научное знание. В кооперации с рынками товаров и услуг они «просчитывают» правильный образ жизни для себя и, подчиняясь строгим квантифицированным режимам, через это меняют себя. Данные наблюдения в нашей эмпирике согласуются с европейскими данными о становлении в современных рыночных обществах квантифицированного self, мыслящего себя в системе цифровых показателей, отслеживаемых и контролируемых на протяжении жизни [Lupton, 2016]. Об этом же свидетельствуют и появляющиеся российские исследования в данной области [Ним, 2018; 2020; Кляйнеберг, 2018; Богомягкова, Дупак, 2021]. На примере группы энтузиастов здоровья мы наблюдаем, как забота о здоровье становится новой разновидностью индивидуальной свободы [Sharon, 2017; De Jong, Collins, Plüg, 2019].

Представляется, что успешность такого намерения соответствует состоянию постсоветской действительности. Ставка на себя видится оправданной, учитывая общий уровень неопределенности, реагировать на который все время приходится с новой изобретательностью [Сорокин, Фруммин, 2020]. В возможности научного управления собой им видится шанс на индивидуальную конкурентоспособность и удовлетворенность жизнью. Отчасти эта удовлетворенность связана с внешним признанием: образ россиянина, который посреди всеобщей неопределенности и тягот пышет здоровьем. Учитывая, что в России увлеченная забота о собственном здоровье является достаточно новой культурной привычкой, настроения и опыт «энтузиастов здоровья» — это то, что потенциально движет российскую систему общественного здоровья к более современному европейскому стандарту, создает запрос на обновление соответствующих институтов, на переход к превентивной медицине, переход от парадигмы лечения (cure) к парадигме заботы (care). В этом результаты нашего исследования поддерживают оптимистичный настрой относительно перспектив российского здравоохранения, который некоторые российские исследователи выражали незадолго до коронакризиса [Журавлева, Лакомова, 2018а]. «Энтузиасты здоровья» через практику преодолевают установку на обесценивание самого себя, своего тела, своего психического состояния. Луиджина Мортари подчеркивает, что в заботе

соединяется возможность принимать потребности и интересы Другого в качестве основания для собственного действия [Мортари, 2016: 48]. В случае, когда индивид все больше зависит от своей собственной самоактуализации на рынке труда и в обществе в целом, забота о собственных жизненных силах оказывается «деятельностью по приданию этической и эстетической формы собственной жизни» [Мортари, 2016: 57]. Использование всевозможных товаров и услуг «для здоровья» закрепляет эту установку и привычки окрашенной заботой о здоровье образа жизни, помогает найти контакт с самим собой.

С другой стороны, нужно понимать, что движение навстречу индивидуальной заботе о собственном здоровье имеет подводные камни. Во-первых, его стимулируют потребительские рынки. В этом аспекте за доступом к здоровью через деньги неизбежно обнаруживается феномен социального неравенства. Не только здоровье, но и способы заботы о нем, сопряженные с потреблением, могут становиться индикаторами в статусном соревновании. При этом с рыночными отношениями в повседневный дискурс могут проникать манипуляторские трактовки здорового и нездорового. Фитнес-тренер может рекомендовать потребителю комплекс упражнений со штангой, благодаря которым потребитель стремительно теряет вес и чувствует себя могучим и бодрым. Однако долгосрочные последствия приседаний с весом для позвоночника, или коктейля из БАДов для печени, или отказа от мяса для развития плода на ранних сроках беременности фитнес-тренера, как и учителя духовных практик, мало интересуют. «Энтузиасты здоровья» не обязательно более здоровы, скорее, они экспериментируют со своим здоровьем. А это значит, что среди их практик могут быть не только созидательные, но и разрушительные. Это неопределенным образом преобразует культурные образцы здоровья как такового. Индустриальное определение здоровья было негативным и отсылало к отсутствию поломок в теле-машине. Постиндустриальное определение здоровья как ресурса для высокотехнологичной и сервисной экономики позитивно и многомерно, включает в себя телесный, психический и даже социальный уровни благополучия человека. По мере истощения пандемии COVID-19 постиндустриальное определение будет уточняться с поправкой на новые уровни общественного здоровья в развитых европейских обществах.

Налицо новые критерии здоровья, связанные с уровнем личной продуктивности, новыми ожиданиями продолжительности жизни, социальной и экономической дееспособностью в старших возрастах и т.п. И неясно, насколько реалистичными и доступными массово окажутся эти критерии. Тем более что эти критерии поддерживаются потребительскими товарами, в том числе всевозможными платными технологиями. За радостью самодисциплины, о которой рассказывали наши респонденты, потенциально скрыто подчинение этим технологиям, зависимость человека от них [Till, 2014]. В этом смысле увлеченность заботой о здоровье попадает в зону критики биокапитализма [Михель, Шевченко, 2019]. В ракурсе этой критики поддерживаемые устройства практики человека оказываются дисциплинирующими, направляющими его поведение [Lupton, 2019]. Здоровьесберегающие «помощники»



внедряются в жизнь человека по его воле, в рамках потребительского выбора. Интериоризируя поддерживаемый ими образ жизни, индивид не замечает, как он начинает выстраивать отношения с собственным телом в соответствии с предписаниями рынков. Последние, в свою очередь, оказываются субъектами политики общественного здоровья.

Во-вторых, можно заметить, что повышение интереса к инвестициям в собственное здоровье стимулирует не только индивидуальную устойчивость «энтузиастов здоровья», но и утилитаристскую претензию на «абсолютную суверенность» и личное преимущество [Юдин, 2018]. Увлеченность самозаботой усиливает индивидуализацию и автономию. Забота о здоровье, в корне которой лежит желание не стать обузой своим близким, опора на платных специалистов по телу и душе, выбор полезного для здоровья, но сложно совместимого с жизнью с другим человеком образа жизни, выдает стремление к независимости, за которым могут последовать новые сложности в установлении компромиссов со значимыми другими. Парадоксальным образом жизнеспособность и самодостаточность, которые обретают индивиды, фокусируясь на заботе о собственном здоровье, забирают на себя их время и внимание и снижают потребность в социальных отношениях. «Заботиться — значит отдавать время» [Мортари, 2016: 46], в случае с «энтузиастами здоровья» — не «другому», а самому себе. Тем самым они примеряют на себя «жизнь соло» [Кляйненберг, 2014] как сознательный выбор в пользу отдельного, одинокого проживания. Механизмы выживания в виде реципрокной взаимопомощи и взаимоподдержки в социальных сетях, ослабевшие в постсоветский период [Юдин, 2015; Юдин, Орешина, 2016], продолжают сдавать позиции. Без соответствующей институциональной адаптации и на фоне изменчивости российской экономики культура индивидуальной ответственности за здоровье стимулирует риски нарциссизма и атомизации.

Нельзя не задаться вопросом о том, что станет с установками и привычками «энтузиастов здоровья», лиши мы их возможности заботиться о здоровье с опорой на хэлсифицированное потребление. Должны ли мы признать, что погружение в самозаботу через хэлсифицированное потребление отражает доказанный социологами факт, что более благополучные в экономическом отношении группы склонны больше заботиться о здоровье [Scambler, 2007]? Или освоенная «энтузиастами здоровья» агентность в самозаботе перевесит структурные ограничения, что тоже наблюдается социологами [Williams, 2003]? С одной стороны, респонденты неоднократно указывали на то, что практикуемый ими здоровый образ жизни — это «биохакинг для бедных». Всевозможные практики отказа от вредного (алкоголь, курение, фастфуд), добавление в жизненный распорядок практик, не требующих денег (прогулки, бег, медитации, продолжительный сон, солнечные ванны), казалось бы, позволяют говорить о том, что и без товаров и услуг для здоровья можно увлечься самозаботой и даже освободиться от давления хэлсифицированного маркетинга. С другой стороны, поставив «энтузиастов здоровья» в ситуацию высокой неопределенности в части онтологической безопасности, перспектив продолжительности жизни, доступности современных медицинских

технологий и лекарств из области превенции, прибавив к этому снижение качества продуктов питания и т.п., можно ли будет рассчитывать на прежний интерес? Помогут ли наработанные навыки самозаботы сохранить устойчивость в кризис? Или неопределенность длительной перспективы лишит заботу о здоровье (ради заветных целей, ради дееспособности в далеком будущем) энергии предпочитаемого выбора? Если практики самозаботы имели для «энтузиастов здоровья» эмансипирующий характер, удастся ли продолжать их, если поставить на паузу продвижение институтов качества человеческой жизни, социальное развитие по международным лекалам с их глобальными стандартами здоровья? Все эти вопросы подводят нас к критическим ограничениям описанного в данной статье исследования. Оно было выполнено в теоретической рамке, используемой для анализа европейских обществ, развитых и рыночных. Этот подход применялся без должной строгости в части соответствия его аксиоматики меняющимся российским реалиям. Методология исследования не проблематизировала классовую принадлежность «энтузиастов здоровья», хотя их установки напоминают установки среднего класса, который в России последних лет становился все более воображаемым [Cockerham, 2007; Гудков, Зоркая, 2013]. В выборку включались только респонденты из крупных российских городов, и удивительным образом первые инсайты по поводу того, что к здоровью в России возможно относиться с энтузиазмом, пришли к нам в интервью с респондентами из регионов. В тот момент мы считали, что наблюдаем сходимость лучших практик у более благополучных групп в разных российских городах, отражающую снижение межрегиональной дифференциации. На данном этапе ясно, что сопоставление индивидуальных установок на самозаботу в различных российских регионах — задача специального исследования, к которой мы в описываемом проекте даже не подступились.

Исследования показывают значимость локальных контекстов для понимания смыслов самозаботы о здоровье и продвижения соответствующих социальных программ. При любых сломах социального порядка какие-то контексты образуются, и их нужно будет изучать. Недавний опыт стабилизации ценности самозаботы среди российских «энтузиастов здоровья» свидетельствует о том, что призывы заботиться о своем здоровье могли быть с большей вероятностью услышаны, будь они связаны с шансами индивида на самомаксимизацию и обретение личной автономии. Что будет с жизненными шансами, в какой мере и у каких социальных групп получится сблечь воодушевленность заботой о своем здоровье, покажут будущие исследования.

Литература

Богомягкова Е. С., Дупак А. А. Цифровой селф-трекинг здоровья в дискурсе социальных наук // Социология науки и технологий. 2021. Т. 12. № 2. С. 155–174. DOI: <https://doi.org/10.18413/2408-9338-2021-7-2-0-7>

Гудков Л. Д., Зоркая Н. А. Стерилизация социальной дифференциации: российский «средний класс» и эмиграция // Мир России. 2013. № 2. С. 3–49.



Журавлева И. В., Лакомова Н. В. Здоровье и благополучие россиян в европейском контексте // Социология медицины. 2018а. Т. 17. № 1. С. 35–42. DOI: <https://doi.org/10.18821/1728-2810-2018-17-1-35-42>

Журавлева И. В., Лакомова Н. В. Российская система здравоохранения как фактор неравенства // Социальная несправедливость в социологическом измерении: вызовы современного мира. XII Международная научная конференция «Сорокинские чтения — 2018». М.: МАКС Пресс, 2018b. С. 876–878.

Кляйнеберг М. Болезнь и здоровье в эпоху велнеса, селф-трекинга и самооптимизации — на пути к обществу здоровья? // Вестник СПбГУ. Философия и конфликтология. 2018. Т. 34. № 1. С. 17–23. DOI: <https://doi.org/10.21638/11701/spbu17.2018.102>

Кляйнеберг Э. Жизнь соло: Новая социальная реальность. М.: Альпина нон-фикшн, 2014.

Михель Д. В., Шевченко С. В. Система неродственного донорства и биокапитализм // Вестник Самарской гуманитарной академии. Серия: Философия. Филология. 2019. Т. 25. № 1. С. 73–85.

Мортари Л. Практика заботы. СПб.: Алетейя, 2016.

Ним Е. Г. Студенческий дискурс о цифровом селф-трекинге: риторики и практики // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2020. № 2. С. 191–211. DOI: <https://doi.org/10.14515/monitoring.2020.2.989>

Ним Е. Г. Селф-трекинг как практика квантификации телесности: концептуальные контуры // Антропологический форум. 2018. № 38. С. 172–192. DOI: <https://doi.org/10.31250/1815-8870-2018-14-38-172-192>

Сорокин П. С., Фрумин И. Д. Проблема «структура/действие» в XXI в.: изменения в социальной реальности и выводы для исследовательской повестки // Социологические исследования. 2020. № 7. С. 27–36. DOI: <https://doi.org/10.31857/S013216250009571-1>

Ходоренко Д. К. Статусные неравенства в здоровье: значение социального положения родительской семьи // Журнал социологии и социальной антропологии. 2019. Т. 22. № 3. С. 57–79. DOI: <https://doi.org/10.31119/jssa.2019.22.3.3>

Юдин Г. Б. Утилитаризм и коммунитаризм: два подхода к проблеме биотехнологического улучшения человека // Вопросы философии. 2018. № 5. С. 114–124. DOI: <https://doi.org/10.7868/S0042874418050084>

Юдин Г. Б., Орешина Д. А. Дарообмен и регуляция потребительского кредитования в обществах: случай православных приходских общин // Социологический журнал. 2016. Т. 22. № 2. С. 110–134. DOI: <https://doi.org/10.19181/socjour.2016.22.2.4258>

Юдин Г. Б. Моральная природа долга и формирование ответственного заемщика // Вопросы экономики. 2015. № 3. С. 28–45. DOI: <https://doi.org/10.32609/0042-8736-2015-3-28-45>

Becker G. S. De Gustibus Non Est Disputandum // Accounting for Tastes. Cambridge; London: Harvard University Press, 2021. P. 24–49. DOI: <https://doi.org/10.4159/9780674020658-003>

Beckert J. The Transcending Power of Goods: Imaginative Value in the Economy // The Worth of Goods: Valuation and Pricing in the Economy / Ed. by P. Aspers, J. Beckert. Oxford: Oxford University Press, 2011. P. 106–128. DOI: <https://doi.org/10.1093/acprof:osobl/9780199594641.003.0005>

Bourdieu P. The Field of Cultural Production. Cambridge: Polity, 1993.

Callon M., Muniesa F. Peripheral Vision: Economic Markets as Calculative Collective Devices // Organization Studies. 2005. Vol. 26. № 8. P. 1229–1250. DOI: <https://doi.org/10.1177/0170840605056393>

Charmaz K. Constructing Grounded Theory: A Practical Guide Through Qualitative Analysis. Thousand Oaks: SAGE, 2006.

Cockerham W. C., Snead M. C., DeWaal D. F. Health Lifestyles in Russia and the Socialist Heritage // Journal of Health and Social Behavior. 2002. Vol. 43. № 1. P. 42–55. DOI: <https://doi.org/10.2307/3090244>

Cockerham W. C. Health Lifestyles and the Absence of the Russian Middle Class // Sociology of Health and Illness. 2007. Vol. 29. № 3. P. 457–473. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1467-9566.2007.00492.x>

Crawford R. Health as a Meaningful Social Practice // *Health: An Interdisciplinary Journal for the Social Study of Health, Illness, and Medicine*. 2006. Vol. 10. № 4. P. 401–420. DOI: <https://doi.org/10.1177/1363459306067310>

Crawshaw P. Governing at a Distance: Social Marketing and the (Bio) Politics of Responsibility // *Social Science & Medicine*. 2012. Vol. 75. № 1. P. 200–207. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2012.02.040>

De Jong M., Collins A., Plüg S. 'To Be Healthy to Me Is to Be Free': How Discourses of Freedom Are Used to Construct Healthiness among Young South African Adults // *International Journal of Qualitative Studies on Health and Well-being*. 2019. Vol. 14. № 1. Art. 1603518. DOI: <https://doi.org/10.1080/17482631.2019.1603518>

Dubuisson-Queiller S. From Qualities to Value: Demand Shaping and Market Control in Mass Consumption Markets // *Constructing Quality: The Classification of Goods in Markets* / Ed. by J. Beckert, Ch. Musselin. Oxford: Oxford University Press, 2013. P. 247–267. DOI: <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199677573.003.0011>

Ellis J., Boger E., Demain S. Conceptualisation of the 'Good' Self-Manager: A Qualitative Investigation of Stakeholder Views on the Self-Management of Long-Term Health Conditions // *Social Science & Medicine*. 2017. № 176. P. 25–33. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2017.01.018>

Fourcade M. Price and Prejudice. On Economics and the Enchantment (and Disenchantment) of Nature // *The Worth of Goods: Valuation and Pricing in the Economy* / Ed. by P. Aspers, J. Beckert. Oxford: Oxford University Press, 2011. P. 41–62. DOI: <http://doi.org/10.1093/acprof:osobl/9780199594641.003.0002>

Honey L. Self-Help Groups in Post-Soviet Moscow: Neoliberal Discourses of the Self and Their Social Critique // *Laboratorium: Russian Review of Social Research*. 2014. Vol. 6. № 1. P. 5–29.

King S. Philanthrocapitalism and the Healthification of Everything // *International Political Sociology*. 2013. Vol. 7. № 1. P. 96–98. DOI: https://doi.org/10.1111/ips.12011_3

Lupton D. The Diverse Domains of Quantified Selves: Self-Tracking Modes and Dataveillance // *Economy and Society*. 2016. Vol. 45. P. 101–122. DOI: <http://doi.org/10.1080/03085147.2016.1143726>

Lupton D. The Thing-Power of the Human-App Health Assemblage: Thinking the Vital Materialism // *Social Theory & Health*. 2019. Vol. 17. P. 125–139. DOI: <https://doi.org/10.1057/s41285-019-00096-y>

Matza T. 'Good Individualism'? Psychology, Ethics, and Neoliberalism in Postsocialist Russia // *American Ethnologist*. 2012. Vol. 39. № 4. P. 804–818. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1548-1425.2012.01396.x>

Metzl J. M. Introduction: Why 'Against Health?' // *Against Health: How Health Became the New Morality* / Ed. by J. M. Metzl, A. Kirkland. New York: New York University Press, 2010. P. 1–11.

Scambler G. Social Structure and the Production, Reproduction and Durability of Health Inequalities // *Social Theory and Health*. 2007. № 5. P. 297–315. DOI: <https://doi.org/10.1057/palgrave.sth.8700101>

Sharon T. Self-Tracking for Health and the Quantified Self: Re-articulating Autonomy, Solidarity, and Authenticity in an Age of Personalized Healthcare // *Philosophy & Technology*. 2017. Vol. 30. № 1. P. 93–121. DOI: <https://doi.org/10.1007/s13347-016-0215-5>

Smith Ch. Markets as Definitional Practices // *The Canadian Journal of Sociology*. 2007. Vol. 32. № 4. P. 477–486. DOI: <https://doi.org/10.2307/20460666>

Temkina A., Rivkin-Fish M. Creating Health Care Consumers: The Negotiation of Un/Official Payments, Power and Trust in Russian Maternity Care // *Social Theory & Health*. 2019. Vol. 18. P. 340–357. DOI: <https://doi.org/10.1057/s41285-019-00110-3>

Till C. Exercise as Labour: Quantified Self and the Transformation of Exercise into Labour // *Societies*. 2014. Vol. 4. № 3. P. 446–462. DOI: <https://doi.org/10.3390/soc4030446>



Williams G. The Determinants of Health: Structure, Context and Agency // *Sociology of Health and Illness*. 2003. Vol. 25. № 3. P. 131–154. DOI: <https://doi.org/10.1111/1467-9566.00344>

Ziguras C. Self-care. Embodiment, Personal Autonomy and the Shaping of Health Consciousness. London: Routledge, 2004. DOI: <https://doi.org/10.4324/9780203633977>

Сведения об авторах:

Бердышева Елена Сергеевна — кандидат социологических наук, старший научный сотрудник, Лаборатория экономико-социологических исследований, доцент, кафедра экономической социологии, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Москва, Россия. **E-mail:** eberdysheva@hse.ru; **RSCI Author ID:** 572815; **ORCID ID:** 0000-0002-0747-612X; **Researcher ID:** F-6824-2015.

Статья поступила в редакцию: 18.01.2022

Принята к публикации: 10.03.2022



The Value of Self-Care: “Health Enthusiasts” and Healthificated Consumption

DOI: 10.19181/inter.2022.14.1.3

Elena S. Berdysheva *HSE University, Moscow, Russia*
E-mail: eberdysheva@hse.ru

From a common sense perspective health is an absolute value. However, even in European societies, with their well-developed institutional infrastructure of preventive healthcare, individuals need to be encouraged, or even forced, for practicing self-care. The Russian state is also interested to promote a healthy lifestyle and self-preservation behavior among the population. Nevertheless, sociological data demonstrate that Russians are more inclined to use their health than to save and increase it for the future. Sociologists give mainly structural explanations for health investments unattractiveness, while the individuals’ recognition of the value of health remains outside their attention. This paper examines the deficits of an individual’s intrinsic motivation to invest in one’s health within a valuation framework, emphasising the constructed and fluid nature of the social worth of self-care in market societies. The Russian case exemplifies the local meanings behind the value of health investments in terms of gaining return from health as a capital, consumer good and personal value. An abductive analysis of 26 in-depth interviews with Russians who enjoy health investments (‘health enthusiasts’) reconstructs mindsets that make investing in one’s health attractive. Streamlined by the valuation framework, the study reveals three levels of self-care value: physical (body taming for self-maximisation); positional (the ability to achieve new health indicators through science-based self-management as a new precursor of social status); and transcendent (projecting the desired self in terms of authentic self-expression and autonomous sustainability). Empirics signify the involvement of ‘health enthusiasts’ into consumption of market products that have been marketized as “good for health”. These commodities

praise the value of health, legitimize individual interest to it, ritualize health care practices and contribute to a more self-focused, autonomous, and resilient entrepreneurial self. "Health enthusiasts" begin experiencing health as an asset, an investment into vitality and personal productivity. They discover own human potential and practice self-care as a path of "returning to oneself". The results of the study demonstrate that market driven cultivation of self-care value may produce a utilitarian approach to self among Russians. This approach increases the subjective value of self and supports preventive self-care that is in demand in Russia. At the same time, market driven individual obsession with health may increase social competition and disintegration.

Keywords: neoliberal subjectivity; self-care behaviour; valuation; care; biohacking

References

- Becker G. S. (2021) *De Gustibus Non Est Disputandum. Accounting for Tastes*. Cambridge; London: Harvard University Press. P. 24–49. DOI: <https://doi.org/10.4159/9780674020658-003>
- Beckert J. (2011) The Transcending Power of Goods: Imaginative Value in the Economy. In: Aspers P., Beckert J. (eds.) *The Worth of Goods: Valuation and Pricing in the Economy*. Oxford: Oxford University Press. P. 106–128. DOI: <https://doi.org/10.1093/acprof:osobl/9780199594641.003.0005>
- Bogomyagkova E. S., Dupak A. A. (2021) Tsifrovoj self-treking zdorov'ya v diskurse sotsial'nyh nauk [Digital Self-Tracking for Health in the Discourse of Social Sciences]. *Sotsiologiya nauki i tekhnologii* [Sociology of Science and Technology]. Vol. 12. No. 2. P. 155–174. (In Russ.) DOI: <https://doi.org/10.24412/2079-0910-2021-2-155-174>
- Bourdieu P. (1993) *The Field of Cultural Production*. Cambridge: Polity.
- Callon M., Muniesa F. (2005) Peripheral Vision: Economic Markets as Calculative Collective Devices. *Organization Studies*. Vol. 26. No. 8. P. 1229–1250. DOI: <https://doi.org/10.1177/0170840605056393>
- Charmaz K. (2006) *Constructing Grounded Theory: A Practical Guide Through Qualitative Analysis*. Thousand Oaks: SAGE.
- Cockerham W. C. (2007) Health Lifestyles and the Absence of the Russian Middle Class. *Sociology of Health and Illness*. Vol. 29. No. 3. P. 457–473. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1467-9566.2007.00492.x>
- Cockerham W. C., Snead M. C., DeWaal D. F. (2002) Health Lifestyles in Russia and the Socialist Heritage. *Journal of Health and Social Behavior*. Vol. 43. No. 1. P. 42–55. DOI: <https://doi.org/10.2307/3090244>
- Crawford R. (2006) Health as a Meaningful Social Practice. *Health: An Interdisciplinary Journal for the Social Study of Health, Illness, and Medicine*. Vol. 10. No. 4. P. 401–420. DOI: <https://doi.org/10.1177/1363459306067310>
- Crawshaw P. (2012) Governing at a Distance: Social Marketing and the (Bio) Politics of Responsibility. *Social Science & Medicine*. Vol. 75. No. 1. P. 200–207. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2012.02.040>
- De Jong M., Collins A., Plüg S. (2019) 'To Be Healthy to Me Is to Be Free': How Discourses of Freedom Are Used to Construct Healthiness among Young South African Adults. *International Journal of Qualitative Studies on Health and Well-being*. Vol. 14. No. 1. Art. 1603518. DOI: <https://doi.org/10.1080/17482631.2019.1603518>
- Dubuisson-Queiller S. (2013) From Qualities to Value: Demand Shaping and Market Control in Mass Consumption Markets. In: Beckert J., Musselin Ch. (eds.) *Constructing Quality: The Classification of Goods in Markets*. Oxford: Oxford University Press. P. 247–267. DOI: <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199677573.003.0011>
- Ellis J., Boger E., Demain S. (2017) Conceptualisation of the 'Good' Self-Manager: A Qualitative Investigation of Stakeholder Views on the Self-Management of Long-Term Health Conditions. *Social Science & Medicine*. No. 176. P. 25–33. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2017.01.018>



Fourcade M. (2011) Price and Prejudice. On Economics and the Enchantment (and Disenchantment) of Nature. In: Aspers P., Beckett J. (eds.) *The Worth of Goods: Valuation and Pricing in the Economy*. Oxford: Oxford University Press. P. 41–62. DOI: <http://doi.org/10.1093/acprof:osobl/9780199594641.003.0002>

Gudkov L. D., Zorkaya N. A. (2013) Sterilizatsiya sotsial'noj differentsiatsii: rossijskij "srednij klass" i emigratsiya [Sterilization of Social Differentiation: Russian 'Middle Class' and Emigration]. *Mir Rossii* [Universe of Russia]. No. 2. P. 3–49. (In Russ.)

Honey L. (2014) Self-Help Groups in Post-Soviet Moscow: Neoliberal Discourses of the Self and Their Social Critique. *Laboratorium: Russian Review of Social Research*. Vol. 6. No. 1. P. 5–29.

Khodorenko D. (2019) Statusnyye neravenstva v zdorov'ye: znachenije sotsial'nogo polozheniya roditel'skoy sem'i [Status Inequalities in Health: The Effect of Parental Social Position]. *Zhurnal sotsiologii i sotsialnoy antropologii* [The Journal of Sociology and Social Anthropology]. Vol. 22. No. 3. P. 57–79. (In Russ.) DOI: <https://doi.org/10.31119/jssa.2019.22.3.3>

King S. (2013) Philanthrocapitalism and the Healthification of Everything. *International Political Sociology*. Vol. 7. No. 1. P. 96–98. DOI: https://doi.org/10.1111/ips.12011_3

Kleineberg M. (2018) Bolezn' i zdorov'e v epohu velnesa, self-trekinga i samooptimizatsii — na puti k obshchestvu zdorov'ya? [Illness and Health in Times of Self-Tracking, Wellness and Self-Optimization. On the Way to the Health Society?]. *Vestnik SPbGU. Filosofiya i konfliktologiya* [Vestnik of St. Petersburg University. Philosophy and Conflict Studies]. Vol. 34. No. 1. P. 17–23. (In Russ.) DOI: <https://doi.org/10.21638/11701/spbu17.2018.102>

Klinenberg E. (2014) *Zhizn' solo: Novaya sotsial'naya real'nost'* [Going Solo: The Extraordinary Rise and Surprising Appeal of Living Alone]. Moscow: Al'pina non-fikshn. (In Russ.)

Lupton D. (2016) The Diverse Domains of Quantified Selves: Self-Tracking Modes and Dataveillance. *Economy and Society*. Vol. 45. P. 101–122. DOI: <http://doi.org/10.1080/03085147.2016.1143726>

Lupton D. (2019) The Thing-Power of the Human-App Health Assemblage: Thinking the Vital Materialism. *Social Theory & Health*. Vol. 17. P. 125–139. DOI: <https://doi.org/10.1057/s41285-019-00096-y>

Matza T. (2012) 'Good Individualism'? Psychology, Ethics, and Neoliberalism in Postsocialist Russia. *American Ethnologist*. Vol. 39. No. 4. P. 804–818. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1548-1425.2012.01396.x>

Metzl J. M. (2010) Introduction: Why 'Against Health?'. In: Metzl J. M., Kirkland A. (eds.) *Against Health: How Health Became the New Morality*. New York: New York University Press. P. 1–11.

Mihel' D.V., Shevchenko S.V. (2019) Sistema nerodstvennogo donorstva i biokapitalizm [The System of Unrelated Donation and Biocapitalism]. *Vestnik Samarskoj gumanitarnoj akademii. Seriya: Filosofiya. Filologiya* [Bulletin of the Samara Humanitarian Academy. Series: Philosophy. Philology]. Vol. 25. No. 1. P. 73–85. (In Russ.)

Mortari L. (2016) *Praktika zaboty* [The Practice of Care]. SPb.: Aletejya, 2016. (In Russ.)

Nim E. G. (2018) Self-treking kak praktika kvantifikatsii telesnosti: kontseptualnye kontury [Self-tracking as a Practice of Quantifying the Body: Conceptual Outlines]. *Antropologicheskij forum* [Anthropological Forum]. No. 38. P. 172–192. (In Russ.) DOI: <https://doi.org/10.31250/1815-8870-2018-14-38-172-192>

Nim E. G. (2020) Studencheskij diskurs o tsifrovom self-trekinge: ritoriki i praktiki [Student Discourse on Digital Self-Tracking: Rhetorics and Practices]. *Monitoring obshchestvennogo mneniya: ekonomicheskie i sotsial'nye peremeny* [Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes]. No. 2. P. 191–211. (In Russ.) DOI: <https://doi.org/10.14515/monitoring.2020.2.989>

Scambler G. (2007) Social Structure and the Production, Reproduction and Durability of Health Inequalities. *Social Theory and Health*. No. 5. P. 297–315. DOI: <https://doi.org/10.1057/palgrave.sth.8700101>

Sharon T. (2017) Self-Tracking for Health and the Quantified Self: Re-articulating Autonomy, Solidarity, and Authenticity in an Age of Personalized Healthcare. *Philosophy & Technology*. Vol. 30. No. 1. P. 93–121. DOI: <https://doi.org/10.1007/s13347-016-0215-5>

Smith Ch. (2007) Markets as Definitional Practices. *The Canadian Journal of Sociology*. Vol. 32. No. 4. P. 477–486. DOI: <https://doi.org/10.2307/20460666>

Sorokin P.S., Froumin I.D. (2020) Problema "struktura/dejstvие" v XXI v.: izmeneniya v sotsial'noj real'nosti i vyvody dlya issledovatel'skoj povestki ["Structure/Agency" Problem in the 21st Century: Changing Social Reality and Research Implications]. *Sotsiologicheskie issledovaniya* [Sociological Studies]. No. 7. P. 27–36. (In Russ.) DOI: <https://doi.org/10.31857/S013216250009571-1>

Temkina A., Rivkin-Fish M. (2019) Creating Health Care Consumers: The Negotiation of Un/Official Payments, Power and Trust in Russian Maternity Care. *Social Theory & Health*. Vol. 18. P. 340–357. DOI: <https://doi.org/10.1057/s41285-019-00110-3>

Till C. (2014) Exercise as Labour: Quantified Self and the Transformation of Exercise into Labour. *Societies*. Vol. 4. No. 3. P. 446–462. DOI: <https://doi.org/10.3390/soc4030446>

Williams G. (2003) The Determinants of Health: Structure, Context and Agency. *Sociology of Health and Illness*. Vol. 25. No. 3. P. 131–154. DOI: <https://doi.org/10.1111/1467-9566.00344>

Yudin G. (2015) Moral'naya priroda dolga i formirovanie otvetstvennogo zaemshchika [The Moral Nature of Debt and the Making of Responsible Debtor]. *Voprosy ekonomiki* [Economic Issues]. No. 3. P. 28–45. (In Russ.) DOI: <https://doi.org/10.32609/0042-8736-2015-3-28-45>

Yudin G.B. (2018) Utilitarizm i kommunitarizm: dva podhoda k probleme biotekhnologicheskogo uluchsheniya cheloveka [Utilitarianism and Communitarianism: Two Approaches to Biotechnological Human Enhancement]. *Voprosy filosofii* [Philosophical Issues]. No. 5. P. 114–124. (In Russ.) DOI: <https://doi.org/10.7868/S0042874418050084>

Yudin G.B., Oreshina D.A. (2016) Daroobmen i regulyatsiya potrebitel'skogo kreditovaniya v soobshchestvakh: sluchaj pravoslavnykh prihodskih obshchin [Gift Exchange and Control of Consumer Credit in Russian Orthodox Communities]. *Sotsiologicheskij zhurnal* [Sociological Journal]. Vol. 22. No. 2. P. 110–134. (In Russ.) DOI: <https://doi.org/10.19181/socjour.2016.22.2.4258>

Zhuravleva I.V., Lakomova N.V. (2018a) Zdorov'e i blagopoluchie rossiyan v evropejskom kontekste [Health and Well-Being of Citizens of the Russian Federation in European Context]. *Sotsiologiya meditsiny* [Sociology of Medicine]. Vol. 17. No. 1. P. 35–42. (In Russ.) DOI: <https://doi.org/10.18821/1728-2810-2018-17-1-35-42>

Zhuravleva I.V., Lakomova N.V. (2018b) Rossijskaya sistema zdavoohraneniya kak faktor neravenstva [The Russian Healthcare System as a Factor of Inequality]. *Sotsial'naya nespravedlivost' v sotsiologicheskom izmerenii: vyzovy sovremennogo mira. XII Mezhdunarodnaya nauchnaya konferentsiya "Sorokinskie chteniya — 2018"* [Social Injustice through the Lens of Sociology: Contemporary Global Challenges. XII International Scientific Conference "Sorokin Readings — 2018"]. Moscow: MAX Press. P. 876–878. (In Russ.)

Ziguras C. (2004) *Self-care. Embodiment, Personal Autonomy and the Shaping of Health Consciousness*. London: Routledge. DOI: <https://doi.org/10.4324/9780203633977>

Author bio:

Elena S. Berdysheva — Candidate of Sociology, Senior Researcher, Laboratory for Studies in Economic Sociology, Associate Professor, Faculty of Social Sciences, HSE University, Moscow, Russia. **E-mail:** eberdysheva@hse.ru; **RSCI Author ID:** 572815; **ORCID ID:** 0000-0002-0747-612X; **Researcher ID:** F-6824-2015.

Received: 18.01.2022

Accepted: 10.03.2022



Таблица выборки

	Имя	Возраст	Место проживания	Структурная позиция
1	Анастасия	34	Калининград	Получает второе высшее образование — медицинское, 2 детей
2	Нина	65	Москва	На пенсии, психологические консультации
3	Аксинья	30	Москва	Невролог по образованию, сотрудник Департамента здравоохранения Москвы
4	Юлианна	24	Москва	Профессионально занимается танцами
5	Ольга	46	Москва	Позиция неизвестна
7	Владислав	39	Москва	Индивидуальный предприниматель, считает себя биохакером
8	Валентина	48	Санкт-Петербург	Юрист, считает себя биохакером, планирует открывать собственный бизнес по импорту биодобавок, больше 10 лет участвует в экспериментальной программе по биохакингу в США
9	Елена	47	Новосибирск	Менеджер по персоналу в международной компании
10	Екатерина	46	Москва	Врач-эндокринолог
11	Алексей	25	Москва	Студент зарубежной магистратуры, мама-врач
12	Анжелика	29	Москва-Нью-Йорк	Блогер, диджей, считает себя биохакером
13	Татьяна	39	Москва	Учитель йоги
14	Елизавета	42	Москва	Фитнес-тренер
15	Олег	55	Санкт-Петербург	Психолог
16	Павел	35	Москва	IT предприниматель
17	Игорь	40	Москва	В прошлом сотрудник глобального консалтинга, в настоящее время предприниматель в области оздоровительного туризма
18	Катерина	37	Москва	Домохозяйка, 2 детей
19	Анна	49	Санкт-Петербург	Учитель йоги, у дочери — лейкоemia в стойкой ремиссии
20	Амалия	35	Москва	Няня

	Имя	Возраст	Место проживания	Структурная позиция
21	Александра	29	Санкт-Петербург	Врач-гематолог
22	Лида	31	Москва	Диетолог
23	Антон	23	Москва	Менеджер по продажам
24	Зина	34	Казань	Психолог
25	Катарина	47	Москва	Специалист по интуитивному питанию
26	Артем	24	Москва	IT предприниматель
Дмитрий Мацкевич (IT предприниматель, интервью в открытом доступе)			Как применять Brain Science в обычной жизни. URL: https://www.youtube.com/watch?v=ktl61xgJKVI (дата обращения: 19.02.2022).	
Сергей Фаре (Предприниматель, интервью в открытом доступе)			Мне 32 года, и я потратил \$200 тысяч на «биохакинг». URL: https://www.youtube.com/watch?v=2Bo2wuoCqZY (дата обращения: 19.02.2022).	
Артем Голдман (биохакер, сооснователь компании Elixir Premium Lab, интервью в открытом доступе)			Артем Голдман: про биохакинг, Кремниевую долину и новую книгу. URL: https://www.youtube.com/watch?v=9myLED0jjY0 (дата обращения: 19.02.2022).	
Станисла Скакун (Предприниматель, основатель компании BioData, биохакер, интервью в открытом доступе)			Эксперимент над телом, ставший стартапом. URL: https://www.youtube.com/watch?v=UROpE9-WYUc (дата обращения: 19.02.2022).	
Олег Горбовский, эксперт в биомеханике и биохакинге			На пути к сверхчеловеку. Биохакинг для начинающих. URL: https://www.youtube.com/watch?v=BxlgcYFgN6E (дата обращения: 19.02.2022).	
Денис Варванец			Как дожить до времен, где старение будет побеждено. URL: https://www.youtube.com/watch?v=l_P_hqPR1F8 (дата обращения: 19.02.2022).	
Екатерина Щербакова (биохимик, биохакер, автор публичных лекций)			Питание биохакера. Интервальное голодание. URL: https://www.youtube.com/watch?v=kYGGdpLMxqE&t=1s (дата обращения: 19.02.2022).	

Избирательно-мягкая маскулинность: кейс мастеров ногтевого сервиса в Санкт-Петербурге

DOI: 10.19181/inter.2022.14.1.4

Ссылка для цитирования:

Ариф Э. М., Ревякина А. А. Избирательно-мягкая маскулинность: кейс мастеров ногтевого сервиса в Санкт-Петербурге // Интеракция. Интервью. Интерпретация. 2022. Т. 14. № 1. С. 89–105.

DOI: <https://doi.org/10.19181/inter.2022.14.1.4>

For citation:

Arif E. M., Reviakina A. A. (2022) Soft Selective Masculinity: The Case of Nail Artists in Saint Petersburg. *Interaction. Interview. Interpretation*. Vol. 14. No. 1. P. 89–105. DOI: <https://doi.org/10.19181/inter.2022.14.1.4>



Ариф Эльвира Маратовна

Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики», Санкт-Петербург, Россия

E-mail: elvira.arif@yandex.ru



Ревякина Арина Александровна

Независимый исследователь, Санкт-Петербург, Россия

E-mail: revyakinaarina@gmail.com

В фокусе внимания статьи находится маскулинность мастеров ногтевого сервиса. Сфера производства красоты рассматривается в тексте как сектор ухода за клиентками-женщинами. Индустрия красоты маркируется как «женская» профессиональная сфера по символическому и количественному показателям: забота, обслуживание и работа по созданию привлекательности представлены в культуре символически как «женская» сфера; количественно женщины преобладают в профессиях индустрии красоты как работницы и как клиентки. Особенность взаимодействия клиентки и мастера маникюра состоит в том, что он берет на себя эмоциональную работу и заботу в ситуации телесного контакта. В отличие от медицинской

сферы в beauty-индустрии уход является видимым, так как работает с визуальным образом клиентки, может ею контролироваться и оцениваться. Цель статьи — описать конструирование маскулинности мастерами-мужчинами в сфере видимого ухода за телами клиенток в индустрии красоты. В эмпирической части на материалах анализа 15 полуструктурированных интервью с нейл-мастерами, работающими в Санкт-Петербурге, выявлены и описаны практики, которым следуют нейл-мастера в рамках моделей четырех структур, заданных Рэйвин Коннелл: отношения власти, труда, эмоциональных и символических отношений. Мужчины из индустрии красоты, маркированной как «женская» сфера, производят гибридную маскулинность, которая обозначается исследователями как избирательно-мягкая маскулинность. Согласно результатам исследования, мастера ногтевого сервиса выполняют эмоциональную работу по отношению к клиенткам, но не коллегам. Во взаимодействии с клиентками мужчины осуществляют три типа такой работы: управляют эмоциями, общением и вниманием, выстраивают взаимодействие, основанное на соучастующей маскулинности. Мужчины делают выбор в пользу избирательно-мягкой маскулинности, если она не вступает в противоречие с их ролью кормильца или становится условием ее достижения.

Ключевые слова: маскулинность; профессиональная идентичность; индустрия красоты; забота; кормилец

Профессия — один из фундаментальных аспектов формирования гендерной идентичности мужчин [Connell, Messerschmidt, 2005]. В современной России меняются профессиональные траектории мужчин, трансформируются маскулинности [Здравомыслова, Темкина, 2018]. В связи с этим в фокусе внимания социологов оказываются мужчины, которые выбирают альтернативные виды занятости, в том числе (как один из вариантов) специальности, маркированные как «женские» [Berdahl et al., 2018]. Исследования показывают, что мужчины испытывают напряжение и выполняют «гендерную работу» для адаптации и реконструирования маскулинности в социальном контексте «женских» специальностей [Hobbs, 2013].

Изучая маскулинности, исследователи концентрируются на «женских» профессиях, связанных с заботой и уходом: няни и сиделки [Simpson, 2004], медсестры [O'Connor, 2015], социальные работники, воспитатели и специалисты по уходу за детьми младшего возраста [Brody, 2015]. Взаимодействие с клиентами в сфере заботы и ухода означает контакт с клиентами, которые нуждаются в той или иной форме поддержки: физической, психологической, информационной, экспертной. Борясь со стереотипами и чувством дискомфорта, мужчины реинтерпретируют значение заботы как способ быть «порядочным человеком» и «реальным мужчиной», а саму профессиональную деятельность рассматривают как воплощение героизма [Rajacich et al., 2013]. Специалисты отмечают, что при этом появляется новый тип маскулинности,



альтернативный традиционному — тип «мягкой маскулинности» [Mac Williams, Schmidt, Bleich, 2013].

Сфера услуг также обычно маркируют как «женскую» сферу профессиональной деятельности. В ней мужчины регулируют проявления своих эмоций и реакцию на эмоции клиентов, с которыми взаимодействуют. «Настоящая» мужественность при этом конструируется как способность контролировать свои эмоции. Исследователи отмечают, что маскулинность работников сферы услуг обусловлена социальными характеристиками и конструируется по-разному в частной и публичной обстановке [Roberts, 2013].

Недостаток знания в отношении разных видов занятости приводит к тому, что выводы о конструировании маскулинности в определенном наборе профессий могут быть неприменимы для других сфер, маркированных как «женские» [Kullberg, 2013]. К примеру, конструирование маскулинности медбратьев будет отличаться от гендерной идентичности мужчин в сфере архитектуры, которая в Британии считается «женской» специальностью [Sang, Dainty, Ison, 2014].

Одной из малоизученных сфер профессиональной занятости мужчин можно назвать beauty-индустрию, работа в которой маркируется как «женская». Хотя сегодня появление в beauty-секторе мужчин не считается чем-то неординарным, они продолжают испытывать социальное давление, вследствие которого должны бороться со стереотипами и выполнять дополнительную работу для воспроизводства своей мужественности [Ahmed, 2006]. В индустрии красоты существует множество различных специальностей, и формирование гендерной идентичности в рамках каждой из них мужчин будет различаться. Цель работы — выявить особенности конструирования гендерной идентичности (маскулинности) мужчин в профессиональной сфере, маркированной как «женская». Этот процесс анализируется на примере мастеров ногтевого сервиса.

Теоретической рамкой статьи выступает концепция «гендерной композиции» [Connell, 1987]. Маскулинность в рамках этого подхода представляет собой социальные практики, поведение, набор ролей, представлений и стиль взаимодействий, которые приписываются мужчинам и ожидаются от них. Она создается в различных гендерных режимах и обретает смысл в контексте сложившейся исторической эпохи, культуры и гендерной системы (композиции), реализуясь в виде символических репрезентаций и дискурсивных практик [Connell, Messerschmidt, 2005]. Р. Коннелл утверждает, что маскулинностей множество. Они исторически изменчивы и внутри своего «множества» выстраиваются в иерархию с доминированием гегемонной маскулинности на вершине. «Настоящая» маскулинность не имеет единого образца и конструируется в зависимости от культуры, географии, институтов и ситуаций [Hodges, Budig, 2010]. Сергей Ушакин подчеркивает, что «настоящность» гегемонной маскулинности становится возможной благодаря противопоставлению разным «другим», на фоне которых она становится видна [Ушакин, 2005].

Исследования показывают, что не все современные мужчины хотят или имеют возможность соответствовать нормативному образцу «настоящей»

маскулинности поэтому уходят от навязываемых идеалов и создают альтернативные образцы [Здравомыслова, Темкина, 2018], свои собственные образцы [Берд, 2008]. В случае несогласования профессиональных возможностей мужчин, паттернов их поведения, интересов и представлений с «нормативной» маскулинностью они находят новые решения для (вос)производства своей гендерной идентичности [Ваньке, Тартаковская, 2016]. Одним из них можно назвать «соучаствующую» маскулинность, характеризующуюся непостоянным характером доминирования, допущением ряда исключений в отношении семьи и профессиональной занятости [Connell, 2014]. Данный тип мужчин ориентирован на гегемонный нормативный образец (гетеросексуальность, роль работника и кормильца), но не претендует на тотальное господство и обладание символической властью.

В фокусе нашего исследования — мужчины из индустрии красоты, нормативность мужественности которых ставится под сомнение социальным маркированием их сферы занятости как «женской». Т. Щепанская выделяет два основания маркирования профессии как «женской»: символическое («создание гендера», как демонстрация качеств, приписываемых женщинам) и количественное (число женщин преобладает в профессии) [Щепанская, 2005]. В сфере beauty-услуг символическое и количественное маркирование профессиональной сферы как «женской» дополняется тем, что в качестве потребителя услуг выступают преимущественно также женщины. Это одно из наиболее гомосоциальных профессиональных сообществ, в котором женщины выполняют разные роли. Для нашей статьи важными становятся две составляющие: клиентки-женщины и преобладание женщин в номенклатуре мастеров ногтевого сервиса.

Выполняя эмоциональную работу при оказании услуг, мужчины прибегают к техникам прикосновений, формированию эмоционального словаря и налаживанию близких коммуникаций с клиентами и коллегами [Hochschild, 1990]. Телесный контакт здесь минимизирован. В сфере заботы и ухода прикосновение к пациентам-женщинам стереотипно вызывает подозрение в проявлении гиперсексуальности мужчин, поэтому мужчины-медбратья научаются регулировать эмоции пациенток, опираясь на чувство доверия к себе как к профессионалам [Cottingham, Johnson, Taylor, 2016]. В свете всего вышесказанного отметим, что специфика взаимодействия мастера ногтевого сервиса включает в себя и эмоциональную работу с самостоятельным клиентом (не нуждающимся в поддержке), и заботу в ситуации телесного контакта.

Остановимся еще на одном отличительном аспекте профессиональной деятельности мастеров ногтевого сервиса. Все виды деятельности в нише заботы и ухода считаются рутинными, это возобновляемый и невидимый труд. На наш взгляд, в отличие от заботы и ухода, деятельность в сфере beauty-индустрии является видимой, так как имеет дело с визуальным образом клиентки и приводит к результату, который чаще всего оценивается. В фокусе внимания статьи, таким образом, конструирование маскулинности в сфере видимого ухода за телом клиентки.



Эмпирическую базу составили тексты 15 глубинных полуструктурированных интервью с мужчинами — мастерами ногтевого сервиса в возрасте от 24 до 45 лет, проживающими и работающими в Санкт-Петербурге¹. Профессиональный стаж информантов варьируется от 2 месяцев до 17 лет. Из общего числа информантов 10 мужчин занимаются маникюром и педикюром, 4 мастера делают только маникюр, и 1 информант является исключительно мастером педикюра. Анализ осуществлен в стратегии качественной методологии, которая представляет собой совокупность и обмен смыслов, отображающихся в языке и выступающих проводниками понимания социальной жизни индивидов, их практик и суждений [Рождественская, Семенова, 2017].

Задача эмпирической части статьи — выявить и описать практики, которым следуют нейл-мастера в рамках моделей четырёх структур, выступающих определением и измерением гендерных отношений в контексте установленной гендерной композиции [Connell, 1987]. Речь идет об отношениях власти, производственных, эмоциональных (катексис) и символических отношениях. Данные измерения Р. Коннелл предназначены для структурного описания паттернов практик и интеракций индивидов внутри различающихся между собой устройств гендерных отношений [Тартаковская, 2007].

Отношения власти

Адаптируя описание структурной модели Р. Коннелл к задачам настоящего исследования, мы предполагали неравную интеграцию мужчин и женщин в пространстве профессии, а также выстраивание властной иерархии в ходе взаимодействия акторов. Власть — это доминирование одной социальной группы над другой и акцентирование сложившегося позиционного различия [Connell, 1987]. Так, анализ интервью показал, что, работая в «женской» специальности, информанты прибегают к практикам выстраивания доминирования по отношению к своим коллегам и клиенткам.

Информанты апеллируют к более развитым профессиональным навыкам и «мужскому» подходу, заключающем в себе рациональность в предложении клиентке тех или иных услуг, а также более детальное знание нейл-материалов и инструментов, в связи с тем, что вся техническая составляющая индустрии была создана мужчинами:

«Мужчины всё это придумали, все сделали. Вот эти вот все компоненты, разработаны мужчинами» (информант № 14, 33 года, 07.04.2019)

Нейл-мастера отмечают, что мужская работа всегда будет обстоятельной и надежной, так как мужчины подходят к делу серьезно и профессионально, ставя перед собой цель — добиться качественной работы, тогда как многие

¹ Данные ВКР Ревякиной А. А. «Гендерная идентичность мужчин в профессиях, маркированных как “женские”». Санкт-Петербургская школа социальных наук и востоковедения НИУ ВШЭ, программа «Социология». Год защиты: 2019. Руководитель: Э. М. Ариф

девушки устраиваются мастером ногтевого сервиса ради легкого заработка, не понимая деталей специальности:

*«в основном, ну, мастера, которые в этой сфере работают и н***а не умеют, они пытаются впарить: «Ой, давайте я вам так сделаю, а давайте так»»* (информант № 9, 30 лет, 09.04.2019)

Кроме того, своё превосходство над коллегами они ощущают, когда те задают им вопросы на профессиональные темы, просят помощи или консультируются:

«Да, Вов, помоги, я не понимаю, я подхожу, помогаю. Я, конечно, скажу сразу, что я не хочу не кому помогать, но, если меня три раза попросят, я пойду, помогу, потому что я лучше понимаю. Хотя, она уже 10 лет работает» (информант № 5, 26 лет, 15.04.2019)

Говоря о работе с клиентками, каждый информант подчеркивает свой гендерный статус мужчины, отвечая на вопрос, почему именно его выбирают клиентки. Под образом «мужчины» информанты подразумевают такие характеристики, как сила, взгляд на работу с «технической» стороны, «мужская» манера общения и видение профессии, отличающееся от женского. Информанты подчеркивают, что мужчины лучше понимают форму и строение ногтя, обладая «мужской» точкой зрения и логикой:

«Мне казалось, наверное, так надо. Но я понимал из логики мужской, да? Так как у меня техническое образование. У мужчин немножко технические моменты. То есть параллели, архитектура должны быть немножко не такие» (информант № 3, 40 лет, 09.04.2019).

Мужчины позиционируют свою работу в специальности как «экзотику» или «экслюзив». Используя уникальность своего статуса, они привлекают новых клиенток, продвигаются по карьерной лестнице и выделяют себя среди женского потока мастеров:

«Ну, в принципе, у меня на этом все построено — на необычности. Привлечь аудиторию намного легче чем-то необычным» (информант № 12, 24 года, 14.03.2019).

Таким образом, нейл-мастера воспроизводят мужское доминирование, взаимодействуя с коллегами и клиентками. Позиция нейл-мастеров базируется на андроцентризме, в рамках которого всё, что связано с «мужским», символически имеет более высокий статус.



Производственные отношения

Сложившиеся гендерные режимы маркируют «женские» и «мужские» роли внутри различных специальностей [Тартаковская, 2007]. Качественный результат работы для мужчины — мастера по маникюру или педикюру является важнейшим критерием формирования профессиональной идентичности и востребованности на рынке труда. Прилагая усилия к текущей работе, совершенствуя навыки и демонстрируя профессионализм, мужчины ставят перед собой цель работать исключительно на себя, не зависеть ни от коллег, ни от работодателей. Главное для них собственное дело (реальное или в перспективе) и получение высокого дохода:

«Хочу свой салон, конечно. В основном как-то надо стремиться, чтобы на тебя люди работали, ты просто организовал, те же самые деньги, плюс у тебя свое рабочее время: ты хочешь взял, хочешь не взял, ну, как бы вот так» (информант № 2, 30 лет, 03.03.2019)

Для того чтобы полностью дистанцироваться от убеждений, связанных с тем, что ногтевой сервис — профессия исключительно «женская», информанты используют переименование типа занятости:

«Как правило — мастер маникюра. Хотя по законодательству официально это называется “маникюрша”, еще там с каких-то лохматых годов <...>. Ну, в принципе, мастер ногтевого сервиса — не обидно. Мастер маникюра или мастер ногтевого сервиса» (информант № 7, 28 лет, 20.04.2019).

Стоит обратить внимание, что речевое разделение и переопределение смыслов оказывается важным в профессиональной коммуникации и в первую очередь адресуется клиенткам. Кроме того, риторическая форма «*мастер по маникюру*» наполняется новым содержанием:

«...сейчас и разница в подходе к работе. Подход к работе — это видно. То есть также есть маникюрша и мастер по маникюру» (информант № 14, 33 года, 07.04.2019).

Информанты подчеркивают разницу в «*подходе к работе*», приписывая себе профессиональное преимущество по сравнению с коллегами женщинами, конкуренцию со стороны которых они начинают замечать с момента учебы в нейл-школе. По мнению мастеров такая реакция может быть связана с неприятием мужчины в «женском» пространстве. Кроме того, женщинам в целом сложнее устроиться на работу, а мужчины постепенно начинают занимать «принадлежащие» им рабочие места. Поддерживая дух конкуренции в процессе работы, женщины могут не записывать клиенток к мужчинам, негативно отзываться об информантах и их работе. Анализ интервью

показал, что мужчины отказываются от конкуренции с женщинами в пользу профессиональной соревновательности, которая выражается в наращивании клиентской базы, повышении уровня квалификации и дохода.

Таким образом, нейл-мастера в первую очередь — профессионалы, задача которых получать доход и развиваться. В этом измерении отношений на первый план выходит роль кормильца, которую выполняет успешный профессионал. Коллегам-женщинам в гендерной структуре, предполагающей мужское доминирование, эта роль не доступна, потому они исключаются из конкуренции.

Символические отношения

Структура включает в себе систему знаков и значений, визуальные, звуковые и риторические репрезентации, выражающие гендерные различия между мужчинами и женщинами, а также гомосексуалами [Connell, 1987]. Нас интересует, с помощью каких знаков и практик информанты конструируют маскулинность, используя символическое дистанцирование.

Говоря о практиках, которых избегают мужчины в профессии мастера маникюра или педикюра, обратим внимание на такой тренд в профессии, как ведение Instagram-страницы. Информанты рассказали, что женщины — нейл-мастера создают свои аккаунты в социальных сетях, каждый день выкладывая работы и таким образом продвигая себя. Они используют смайлики, уменьшительно-ласкательные формы слов и фотешоп для того, чтобы их результаты на фото смотрелись аккуратнее. Мужчины-мастера отказываются от этого, говоря о том, что подходящий им способ продвижения — «сарафанное радио», а лучший результат — качество сделанной работы и довольный клиент:

«Единственное, необычность, это то, что парень. Без смайликов, без всего вот этого. Да, возможно, это работает на какую-то аудиторию женскую, вот эти все смайлики, эмодзи и так далее... Но я придерживаюсь минимализма» (информант № 12, 24 года, 14.03.2019).

Если мужчина заводит страницу в Instagram, то основное ее предназначение — архив, который в любой момент будет под рукой:

«У меня есть Instagram с моими работами, но это только для того, чтобы мои клиенты какой-то дизайн, цвет видели, чтобы выбрать что-то, как я делаю. И завел я его не вчера, а давненько. Как архив использую, для пиара он мне не нужен» (информант № 4, 28 лет, 10.02.2019).

Таким образом, мастера маникюра конструируют маскулинность за счет дистанцирования от «женского» при производстве не только своего реального, но и виртуального образа в работе с клиентками.



Эмоциональные отношения

Структура катексиса представляет собой формирование гендерной системы с точки зрения разделения сущности женских и мужских эмоций, а также воспроизводство эмоционального и сексуального притяжения к объектам желания [Connell, 1987].

Как показал эмпирический анализ интервью с мужчинами в профессии мастера маникюра или педикюра, существует две основных сферы внутри эмоциональных отношений, через которые мужчины воспроизводят свою маскулинность: 1) коммуникация и эмоциональная работа; 2) флирт как отдельный вид взаимодействия.

Сохранение самообладания при негативных ситуациях с клиентами является необходимым навыком в сфере услуг:

«там женщина суровая была: не так пилишь, не так держишь, да я сама. В общем, раздражала очень, я уж было подумал, что это не мое. Но учитель меня успокоил» (информант № 8, 30 лет, 12.02.2019).

Сталкиваясь со стереотипами, конфликтами и недопониманием со стороны клиенток, информанты делают акцент на том, что они обязаны сохранять внешнее и внутреннее спокойствие, уметь находить выход из ситуации, сдерживать агрессию и гнев, а также ограничивать влияние эмоций на качество работы:

«Поначалу попал в такую среду, начал учиться, и я много контролирую свои чувства, свои эмоции» (информант № 2, 30 лет, 03.03.2019).

В тех случаях, когда мастера не могут справиться со своими чувствами, они наиболее аккуратным образом стараются уйти от взаимодействия с клиенткой, не допустив конфликта:

«Я понимаю, что в таких ситуациях дальше только хуже будет. Чтобы не усугублять ни себе настроение, ни вообще эту всю ситуацию, не доводить до критического случая, после окончания опила я встал и сказал, максимально культурно и спокойно, насколько я это могу на нервах: “Мы как мастер и клиент, я не могу всем нравиться, мы не состыковались в каких-то понятиях. Вы можете ничего не платить, вы нам не должны, вы можете записаться в другой салон, но лично я вас обслуживать не буду. Ни сейчас, ни в дальнейшем, поэтому до свидания”» (информант № 4, 28 лет, 10.02.2019).

Перечисленным навыкам мастера не перестают обучаться на протяжении всей карьеры, так как сфера услуг не допускает негативного и агрессивного общения с посетителем, даже если он не прав.

Мужчины — нейл-мастера не только говорят о своей способности управлять эмоциями, но и ежедневно заботятся о своих клиентках:

«Она возвратилась и на маникюре на втором, да, это был ее второй маникюр, я вот это все слушал, старался поддержать, конечно, очень такая грустная история» (информант № 11, 24 года, 23.03.2019).

В целом информанты отмечают, что их работа связана с постоянной психологической поддержкой клиенток и попытками понять «женский» мир в ходе бесед на различные темы, нехарактерные для мужчин:

«Наоборот, нужно клиента поддержать, чтобы он высказался. Ему это какая-то эмоциональная разгрузка, а тебе — просто иногда, просто “поуگукать”, позадавать какие-то вопросы. Ему это приятно, потому что, в принципе, девушкам вечно больше нужно выговариваться, чем мужчинам» (информант № 12, 24 года, 14.03.2019).

Каждый из опрошенных мужчин подчеркнул, что профессия мастера ногтевого сервиса привлекает их с точки зрения постоянного общения с людьми и рассказывания историй. Информанты учатся ставить себя на позицию женщин, разбираться в их вопросах и проблемах, выслушивают и дают советы:

«Я могу позволить себе быть и как просто мужчине задавать нормальные вопросы, а могу стать на роль девушки и задавать как подруге, и они мне начинают рассказывать такие истории, которые не рассказывают никому» (информант № 13, 32 года, 26.02.2019).

В эмоциональную работу мастеров входит не только поддерживающее общение, содержательная коммуникация, но и демонстрация слушания:

«На самом деле я их не слушаю, я уже настолько автоматически умею делать вид, что я слушаю. Мне это очень сильно помогает, и это очень сильно играет плюсом мне. Клиентке сразу приятно...» (информант № 11, 24 года, 23.03.2019).

Информанты отмечают, что коммуникация и общение могут отвлекать. Из-за этого увеличивается время работы, что, по мнению мастеров, способствует ухудшению уровня сервиса. Для таких случаев они обучаются поддерживать диалог без осознанного включения и дают клиентке выговориться.

В качестве отдельной компетенции в работе с клиентками стоит отметить работу с вниманием со стороны женщин:

«Причина вся в этой женской голове. Если мужчина не гей, все женщины рассматривают его, по любому, как мужчину. Но я понимаю, что это работа, то есть существуют такие грани, которые не следует переходить» (информант № 1, 39 лет, 29.04.2019).



Работа в женском коллективе выделяет мастера, делая его видимым как мужчину, что информанты используют как ресурс привлекательности:

«Я — мужчина. Что это значит, во-первых, мое обаяние, это шарм...» (информант № 13, 32 года, 26.02.2019).

Как показывает анализ интервью, информантам нравится находиться в женском обществе: разговаривать и давать советы на личные и профессиональные темы, шутить, чувствовать себя центром внимания. Они разделяют роль мастера и мужчины:

«Ты сейчас хочешь со мной познакомиться, а пришла на маникюр. А я пришел делать маникюр, а не знакомиться. Просто у женщины в жизни так получилось, что она пришла на маникюр, оп, и у нее появилась возможность познакомиться. Ну, это в женской голове. А в моей она все равно пришла на маникюр» (информант № 4, 28 лет, 10.02.2019).

При этом внимание со стороны клиенток конвертируется в ресурс, усиливающий профессиональную позицию мастера. Информанты подчеркивают недопустимость сексуальных и романтических отношений с клиентками, так как это будет для них проявлением непрофессионализма.

Заключение

Мужчины из профессиональной сферы, маркированной как женская, производят гибридную маскулинность, одну из множества гендерных композиций, которую мы назвали избирательно-мягкой маскулинностью. Можно выделить четыре особенности гендерной идентичности работников индустрии красоты.

Во-первых, мастера выполняют эмоциональную работу по отношению к клиенткам, но не коллегам. Тезис о том, что в сфере услуг мужчины контролируют свои эмоции и формат прикосновений, используют специальные техники разговора [Hochschild, 1990], подтвердился и получил развитие. В работе с клиентками мужчины выполняют три типа эмоциональной работы: управление эмоциями, общением и вниманием. Управляя эмоциями, мастера контролируют свои негативные эмоции (гнев и агрессию) и работают с отрицательными эмоциями и отношением клиенток (раздражение, недоверие). Управление общением реализуется в трех формах: поддерживающая, содержательная коммуникация и демонстрация слушания. Управление вниманием включает в себя флирт и производство дистанции. С учетом разделения женщин на коллег и клиенток и различное к ним отношение можно говорить об избирательности мужчин в процессе производства своей маскулинности, во всяком случае при производстве. «видимого ухода» в сфере индустрии красоты.

Во-вторых, с клиентками выстраивается взаимодействие, основанное на участвующей маскулинности, в рамках которой мужчины прямо и косвенно

извлекают выгоду из привилегий гегемонного нормативного образца. Мужчины в сфере ухода в индустрии красоты экзотизируют свою гендерную идентичность, переопределяя негативное содержание гендерного стереотипа клиенток в свою пользу и конвертируя его в наращивание клиентской базы, а значит, в пользу дохода, успешности, популярности и профессиональной карьеры. Данные анализа интервью согласуются с предположением, что, попав в «женскую» профессию, многие мужчины реинтерпретируют свой статус «меньшинства» в карьерные преимущества и ощущают себя желанными и востребованными со стороны преподавателей, коллег и руководителей. В связи с этим мужчины чувствуют себя комфортно в работе с женщинами и зачастую пользуются авторитетной позицией, что помогает им извлекать значительную профессиональную выгоду [Simpson, 2004]. Это явление описано в научной литературе в рамках концепции «стеклянного эскалатора» [Williams, 1992] и подтверждается результатами проведенного исследования.

В-третьих, при профессиональном онлайн- и офлайн-позиционировании на уровне риторики маскулинность мастеров конструируется как доминирующая в опоре на мужское превосходство над коллегами — и женщинами, и мужчинами-гомосексуалами за счет дистанцирования.

В-четвертых, при конструировании своей идентичности мастера воспроизводят гегемонную маскулинность в представлении о гетеронормативной сексуальности мужчин, в рамках которой их привлекательность для клиенток определяется анатомией и становится преимуществом в профессиональной сфере.

Говоря о «мягкой маскулинности» [Brody, 2015; Rajacich et al., 2013] мужчин, осуществляющих невидимый уход в профессиях, маркированных как «женские», ученые делают вывод о «пересмотре (renegotiation) маскулинности» и «реконструировании сложившегося гендерного режима» [Lupton, 2000: 42–45]. Исследователи сферы услуг более осторожны в своих выводах: они подчеркивают, что речь можно вести об отказе от негативных аспектов гегемонной маскулинности и от статуса «настоящего мужчины» [Brody, 2015]. Проведенный в статье анализ конструирования маскулинности мужчин в сфере видимого ухода в индустрии красоты, маркированной как «женская» форма занятости, позволяет говорить о том, что гендерная идентичность собирается из фрагментов разных дискурсов маскулинности. При этом мужчина выбирает наиболее выигрышную для реализации успешной профессиональной деятельности и соответствующую ресурсам своего индивидуального биографического проекта комбинацию. Ученые подчеркивают, что основополагающими ориентирами современных молодых мужчин выступают независимость и материальный успех [Тартаковская, 2015]. В России «типаж кормильца устоял и по-прежнему является доминирующей моделью в ширящемся разнообразии типов маскулинности» [Рождественская, 2020: 163]. Как показало проведенное исследование мастеров ногтевого сервиса, мужчины делают выбор в пользу избирательно-мягкой маскулинности при условии, что она не вступает в противоречие с их ролью кормильца или становится условием ее достижения.



Литература

- Берд Ш.* Теоретизируя маскулинности: современные тенденции в социальных науках // *Наслаждение быть мужчиной: западные теории и постсоветские практики* / Под ред. Ш. Берд, С. Жеребкина. СПб.: Алетейя, 2008. С. 7–37.
- Ваньке А. В., Тартаковская И. Н.* Трансформации маскулинности российских рабочих в контексте социальной мобильности // *Мир России*. 2016. Т. 25. № 4. С. 136–153.
- Здравомыслова Е. А., Темкина А. А.* Что такое «маскулинность»? Понятийные отмычки критических исследований мужчин и маскулинностей // *Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены*. 2018. № 6. С. 48–73. DOI: <https://doi.org/10.14515/monitoring.2018.6.03>
- Рождественская Е. Ю.* Вовлеченное отцовство, заботливая маскулинность // *Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены*. 2020. № 5. С. 155–185. DOI: <https://www.doi.org/10.14515/monitoring.2020.5.1676>
- Рождественская Е. Ю., Семенова В. В.* Качественная методология как ресурс социально-прогнозирования: возможности и ограничения // *Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены*. 2017. № 3. С. 1–11. DOI: <https://doi.org/10.14515/monitoring.2017.3.01>
- Тартаковская И. Н.* Воспроизводство гендерного порядка через карьерные стратегии: попытка интерсекционального анализа // *Социологические исследования*. 2015. № 5. С. 84–93.
- Тартаковская И. Н.* Гендерная теория как теория практик: подход Роберта Коннелла // *Социологический журнал*. 2007. № 2. С. 5–23.
- Ушакин С. А.* «Человек рода он»: футляры мужественности // *Вопросы философии*. 2005. № 7. С. 34–56.
- Щепанская Т. Б.* Конструкции гендера в неформальном дискурсе профессий // *Антропология профессий* / Под ред. П. В. Романова, Е. Р. Ярской-Смирновой. Саратов: Научная книга, 2005. С. 50–100.
- Ahmed S. M. F.* Making Beautiful: Male Workers in Beauty Parlors // *Men and Masculinities*. 2006. Vol. 9. № 2. P. 168–185. DOI: <https://doi.org/10.1177%2F1097184X06287763>
- Berdahl J. L. et al.* Work as a Masculinity Contest: Work as a Masculinity Contest // *Journal of Social Issues*. 2018. Vol. 74. № 3. P. 422–448. DOI: <https://doi.org/10.1111/josi.12289>
- Brody D. L.* The Construction of Masculine Identity among Men Who Work with Young Children, an International Perspective // *European Early Childhood Education Research Journal*. 2015. Vol. 23. № 3. P. 351–361. DOI: <https://doi.org/10.1080/1350293X.2015.1043809>
- Connell R.* *Gender and Power: Society, the Person, and Sexual Politics*. Stanford: Stanford University Press, 1987.
- Connell R. W.* Margin Becoming Centre: For a World-Centred Rethinking of Masculinities // *NORMA*. 2014. Vol. 9. № 4. P. 217–231. DOI: <https://doi.org/10.1080/18902138.2014.934078>
- Connell R. W., Messerschmidt J. W.* Hegemonic Masculinity: Rethinking the Concept // *Gender & Society*. 2005. Vol. 19. № 6. P. 829–859. DOI: <https://doi.org/10.1177%2F0891243205278639>
- Cottingham M. D., Johnson A. H., Taylor T.* Heteronormative Labour: Conflicting Accountability Structures among Men in Nursing // *Gender, Work & Organization*. 2016. Vol. 23. № 6. P. 535–550. DOI: <https://doi.org/10.1111/gwao.12140>
- Hobbs A.* Masculinity Studies and Literature // *Literature Compass*. 2013. Vol. 10. № 4. P. 383–395. DOI: <https://doi.org/10.1111/lic3.12057>
- Hochschild A. R.* *Ideology and Emotion Management: A Perspective and Path for Future Research* // *Research Agendas in the Sociology of Emotions* / Ed. by T. D. Kemper. New York: State University of New York Press, 1990. P. 117–142.
- Hodges M., Budig M.* Who Gets the Daddy Bonus? Organizational Hegemonic Masculinity and the Impact of Fatherhood on Earnings // *Gender & Society*. 2010. Vol. 24. P. 717–745. DOI: <https://doi.org/10.1177%2F0891243210386729>

Kullberg K. From Glass Escalator to Glass Travelator: On the Proportion of Men in Managerial Positions in Social Work in Sweden // *The British Journal of Social Work*. 2013. Vol. 43. № 8. P. 1492–1509. DOI: <https://doi.org/10.1093/bjsw/bcs085>

Lupton B. Maintaining Masculinity: Men Who Do “Women’s Work” // *British Journal of Management*. 2000. Vol. 11. № 1. P. 33–48. DOI: <https://doi.org/10.1111/1467-8551.11.s1.4>

Mac Williams B. R., Schmidt B., Bleich M. R. Men in Nursing // *American Journal of Nursing*. 2013. Vol. 113. № 1. P. 38–44. DOI: <https://doi.org/10.1097/01.naj.0000425746.83731.16>

O’Connor T. Men Choosing Nursing: Negotiating a Masculine Identity in a Feminine World // *The Journal of Men’s Studies*. 2015. Vol. 23. № 2. P. 194–211. DOI: <https://doi.org/10.1177%2F1060826515582519>

Rajacich D., Kane D., Williston C., Cameron S. If They Do Call You a Nurse, It Is Always a ‘Male Nurse’: Experiences of Men in the Nursing Profession // *Nursing Forum*. 2013. Vol. 48. № 1. P. 71–80. DOI: <https://doi.org/10.1111/nuf.12008>

Roberts S. Boys Will Be Boys ... Won’t They? Change and Continuities in Contemporary Young Working-class Masculinities // *Sociology*. 2013. Vol. 47. № 4. P. 671–686. DOI: <https://doi.org/10.1177%2F0038038512453791>

Sang K. J., Dainty A. R., Ison S. G. Gender in the UK Architectural Profession: (Re)producing and Challenging Hegemonic Masculinity // *Work, Employment and Society*. 2014. Vol. 28. № 2. P. 247–264. DOI: <https://doi.org/10.1177/0950017013491306>

Simpson R. Masculinity at Work: The Experiences of Men in Female Dominated Occupations // *Work, Employment and Society*. 2004. Vol. 18. № 2. P. 349–368. DOI: <https://doi.org/10.1177%2F09500172004042773>

Williams C. L. The Glass Escalator: Hidden Advantages for Men in the “Female” Professions // *Social Problems*. 1992. Vol. 39. № 3. P. 253–267. DOI: <https://doi.org/10.2307/3096961>

Сведения об авторах:

Ариф Эльвира Маратовна — научный сотрудник Центра молодежных исследований, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Санкт-Петербург, Россия. **E-mail:** elvira.arif@yandex.ru. **РИНЦ Author ID:** 822753; **ORCID ID:** 0000-0002-1512-5338; **ResearcherID:** K-6045-2015.

Ревякина Арина Александровна — независимый исследователь, Санкт-Петербург, Россия. **E-mail:** revyakinaaarina@gmail.com. **ORCID ID:** 0000-0002-4001-7654.

Статья поступила в редакцию: 20.12.2021

Принята к публикации: 10.03.2022



Soft Selective Masculinity: The Case of Nail Artists in Saint Petersburg

DOI: 10.19181/inter.2022.14.1.4

Elvira M. Arif

*HSE University, St. Petersburg, Russia
E-mail: elvira.arif@yandex.ru*

Arina A. Reviakina

*Independent Researcher, St. Petersburg, Russia
E-mail: revyakinaarina@gmail.com*

The article is written on the analysis of 15 semi-structured interviews with nail artists working in the city of Saint Petersburg. The beauty industry is identified as a “woman’s” professional sphere according to symbolic and quantitative indicators. Care, provision of services and work on the creation of attractiveness are symbolically identified as the “woman’s” sphere in culture. Women outnumber men in professions of the beauty industry, and the clients are mostly women. The distinguishing characteristic of interaction between the nail artist and the woman client is that it includes emotional work and care in the situation of body contact. As opposed to the medical field, care is visible in the beauty industry because it deals with the client’s visual image; it can be controlled and evaluated by her. The purpose of the article is to describe the construction of masculinity by nail artists in the field of visible care of the woman clients’ bodies in the beauty industry. In the empirical part of the text, we identified and described the practices that nail artists follow within the framework of models of four structures indicated by Raewyn Connell; power relation, production relation, emotional relation and symbolic relation of the model. Men from the beauty industry which is identified as a “woman’s” sphere, produce hybrid masculinity which was named soft selective masculinity. Based on the research findings, nail artists provide emotional work towards their woman clients but not towards their colleagues. As working with woman clients, men provide three types of emotional work: controlling emotions, communication and attention. They create interaction with woman clients which is based on accessory masculinity, whereby, directly and indirectly, men benefit from the privileges of supremacy. Men opt for soft selective masculinity, if it doesn’t come into collision with their role of providers or becomes a condition for reaching it.

Keywords: masculinity; professional identity; beauty industry; care; provider

References

- Ahmed S.M.F. (2006) Making Beautiful: Male Workers in Beauty Parlors. *Men and Masculinities*. Vol. 9. No. 2. P. 168–185. DOI: <https://doi.org/10.1177%2F1097184X06287763>
- Berd Sh. (2008) Teoretiziruyaya maskulinnosti: sovremennye tendencii v sotsial’nyh naukah [Theorizing Masculinity: Current Trends in Social Science]. In: Berd Sh., Zhrebkin S. (eds.) *Naslazhdenie byt’ muzhchinoj: zapadnye teorii i postsovetskie praktiki* [The Pleasure of Being a Man: Western Theories and Post-Soviet Practices]. St. Petersburg: Aletejya. P. 7–37. (In Russ.)
- Berdahl J.L. et al. (2018) Work as a Masculinity Contest: Work as a Masculinity Contest. *Journal of Social Issues*. Vol. 74. No. 3. P. 422–448. DOI: <https://doi.org/10.1111/josi.12289>
- Brody D.L. (2015) The Construction of Masculine Identity among Men Who Work with Young Children, an International Perspective. *European Early Childhood Education Research Journal*. Vol. 23. No. 3. P. 351–361. DOI: <https://doi.org/10.1080/1350293X.2015.1043809>

Connell R. (1987) *Gender and Power: Society, the Person, and Sexual Politics*. Stanford: Stanford University Press.

Connell R.W. (2014) Margin Becoming Centre: For a World-Centred Rethinking of Masculinities. *NORMA*. Vol. 9. No. 4. P. 217–231. DOI: <https://doi.org/10.1080/18902138.2014.934078>

Connell R.W., Messerschmidt J.W. (2005) Hegemonic Masculinity: Rethinking the Concept. *Gender & Society*. Vol. 19. No. 6. P. 829–859. DOI: <https://doi.org/10.1177%2F0891243205278639>

Cottingham M.D, Johnson A. H., Taylor T. (2016) Heteronormative Labour: Conflicting Accountability Structures among Men in Nursing. *Gender, Work & Organization*. Vol. 23. No. 6. P. 535–550. DOI: <https://doi.org/10.1111/gwao.12140>

Hobbs A. (2013) Masculinity Studies and Literature. *Literature Compass*. Vol. 10. No. 4. P. 383–395. DOI: <https://doi.org/10.1111/lic3.12057>

Hochschild A. R. (1990) Ideology and Emotion Management: A Perspective and Path for Future Research. In: Kemper T. D. (ed.) *Research Agendas in the Sociology of Emotions*. New York: State University of New York Press. P. 117–142.

Hodges M., Budig M. (2010) Who Gets the Daddy Bonus? Organizational Hegemonic Masculinity and the Impact of Fatherhood on Earnings. *Gender & Society*. Vol. 24. P. 717–745. DOI: <https://doi.org/10.1177%2F0891243210386729>

Kullberg K. (2013) From Glass Escalator to Glass Travelator: On the Proportion of Men in Managerial Positions in Social Work in Sweden. *The British Journal of Social Work*. Vol. 43. No. 8. P. 1492–1509. DOI: <https://doi.org/10.1093/bjsw/bcs085>

Lupton B. (2000) Maintaining Masculinity: Men Who Do “Women’s Work”. *British Journal of Management*. Vol. 11. No. 1. P. 33–48. DOI: <https://doi.org/10.1111/1467-8551.11.s1.4>

Mac Williams B. R., Schmidt B., Bleich M. R. (2013) Men in Nursing. *American Journal of Nursing*. Vol. 113. No. 1. P. 38–44. DOI: <https://doi.org/10.1097/01.naj.0000425746.83731.16>

O’Connor T. (2015) Men Choosing Nursing: Negotiating a Masculine Identity in a Feminine World. *The Journal of Men’s Studies*. Vol. 23. No. 2. P. 194–211. DOI: <https://doi.org/10.1177%2F1060826515582519>

Rajacich D., Kane D., Williston C., Cameron S. (2013) If They Do Call You a Nurse, It Is Always a ‘Male Nurse’: Experiences of Men in the Nursing Profession. *Nursing Forum*. Vol. 48. No. 1. P. 71–80. DOI: <https://doi.org/10.1111/nuf.12008>

Roberts S. (2013) Boys Will Be Boys ... Won’t They? Change and Continuities in Contemporary Young Working-class Masculinities. *Sociology*. Vol. 47. No. 4. P. 671–686. DOI: <https://doi.org/10.1177%2F0038038512453791>

Rozhdestvenskaya E. Yu. (2020) Vovlechennoe otsovstvo, zabotlivaya maskulinnost’ [Involved Fatherhood, Caring Masculinity]. *Monitoring obshchestvennogo mneniya: ekonomicheskie i sotsial’nye peremeny* [Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes]. No. 5. P. 155–185. (In Russ.) DOI: <https://www.doi.org/10.14515/monitoring.2020.5.1676>

Rozhdestvenskaya E. Yu., Semenova V.V. (2017) Kachestvennaya metodologiya kak resurs sotsial’nogo prognozirovaniya: vozmozhnosti i ogranicheniya [Qualitative Methodology as a Resource for Social Forecasting: Opportunities and Limitations]. *Monitoring obshchestvennogo mneniya: ekonomicheskie i sotsial’nye peremeny* [Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes]. No. 3. P. 1–11. (In Russ.) DOI: <https://doi.org/10.14515/monitoring.2017.3.01>

Sang K.J., Dainty A.R., Ison S.G. (2014) Gender in the UK Architectural Profession: (Re)producing and Challenging Hegemonic Masculinity. *Work, Employment and Society*. Vol. 28. No. 2. P. 247–264. DOI: <https://doi.org/10.1177/0950017013491306>

Shchepanskaya T.B. (2005) Konstruktsii gendera v neformal’nom diskurse professij [Constructions of Gender in the Informal Discourse of Professions]. In: Romanov P.V., Yarskaya-Smirnova E.R. (eds.) *Antropologiya professij* [Anthropology of Professions]. Saratov: Nauchnaya kniga. P. 50–100. (In Russ.)

Simpson R. (2004) Masculinity at Work: The Experiences of Men in Female Dominated Occupations. *Work, Employment and Society*. Vol. 18. No. 2. P. 349–368. DOI: <https://doi.org/10.1177%2F09500172004042773>



Tartakovskaya I. N. (2007) Gendernaya teoriya kak teoriya praktik: podhod Roberta Konnella [Gender Theory as a Theory of Practice: Robert Connell's Approach]. *Sotsiologicheskij zhurnal* [Sociological Journal]. No. 2. P. 5–23. (In Russ.)

Tartakovskaya I. N. (2015) Vosproizvodstvo gendernogo poryadka cherez kar'ernye strategii: popytka interseksional'nogo analiza [Reproduction of Gender Order through Career Strategies: An Attempt of Intersectional Analysis]. *Sotsiologicheskie issledovaniya* [Sociological Studies]. No. 5. P. 84–93. (In Russ.)

Ushakin S. A. (2005) "Chelovek roda on": futlyary muzhestvennosti ["The Man of the Kind He": Cases of Masculinity]. *Voprosy filosofii* [Philosophical Issues]. No. 7. P. 34–56. (In Russ.)

Vanke A., Tartakovskaya I. (2016) Transformatsii maskulinnosti rossijskih rabochih v kontekste sotsial'noj mobil'nosti [The Transformation of Russian Working Class Masculinities in the Context of Social Mobility]. *Mir Rossii* [Universe of Russia]. Vol. 25. No. 4. P. 136–153. (In Russ.)

Williams C. L. (1992) The Glass Escalator: Hidden Advantages for Men in the "Female" Professions. *Social Problems*. Vol. 39. No. 3. P. 253–267. DOI: <https://doi.org/10.2307/3096961>

Zajdler V. E. (2012) Maskulinnosti, tela i emotsional'naya zhizn' [Masculinities, Bodies and Emotional Life]. *Sotsiologicheskie issledovaniya* [Sociological Studies]. No. 11. P. 85–94. (In Russ.)

Zdravomyslova E. A., Tyomkina A. A. (2018) Chto takoe "maskulinnost"? Ponyatijnye otmychki kriticheskikh issledovanij muzhchin i maskulinnostej [What is "masculinity"? Conceptual Keys of Critical Studies of Men and Masculinities]. *Monitoring obshchestvennogo mneniya: ekonomicheskie i sotsial'nye peremeny* [Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes]. No. 6. P. 48–73. (In Russ.) DOI: <https://doi.org/10.14515/monitoring.2018.6.03>

Author bio:

Elvira M. Arif — Researcher, Centre for Youth Studies, HSE University, St. Petersburg, Russia. **E-mail:** elvira.arif@yandex.ru. **RSCI Author ID:** 822753; **ORCID ID:** 0000-0002-1512-5338; **ResearcherID:** K-6045-2015.

Arina A. Reviakina — Independent Researcher, St. Petersburg, Russia. **E-mail:** revyakinaaarina@gmail.com. **ORCID ID:** 0000-0002-4001-7654.

Received: 20.12.2021

Accepted: 10.03.2022

Конструирование образа микроселебрити в Instagram*: анализ пользовательского опыта¹

DOI: [10.19181/inter.2022.14.1.5](https://doi.org/10.19181/inter.2022.14.1.5)

Ссылка для цитирования:

Логунова О. С., Завгородняя П. М. Конструирование образа микроселебрити в Instagram: анализ пользовательского опыта // Интеракция. Интервью. Интерпретация. 2022. Т. 14. № 1. С. 106–122. DOI: <https://doi.org/10.19181/inter.2022.14.1.5>

For citation:

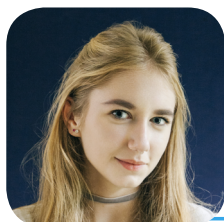
Logunova O. S., Zavgorodniaia P. M. (2022) Constructing the Image of Microcelebrity on Instagram: Analyzing User Experience. *Interaction. Interview. Interpretation*. Vol. 14. No. 1. P. 106–122. DOI: <https://doi.org/10.19181/inter.2022.14.1.5>



Логунова Ольга Сергеевна

Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики», Москва, Россия

E-mail: ologunova@hse.ru



Завгородняя Полина Михайловна

Независимый исследователь,

E-mail: pmzavgorodnyaya@edu.hse.ru

Трансформация социальных сетей привлекает внимание к микроселебрити — знаменитостям, отличающимся близостью к своей аудитории и занимаемой тематической нишей. Микроселебрити важно сформировать свой личный бренд и отличительные качества, которые транслируются аудитории. В данной статье в результате анализа 15 полуструктурированных

* Суд признал «экстремистской» и запретил в России деятельность корпорации Мета, которой принадлежит платформа Instagram.

¹ Исследование осуществлено в рамках гранта РФФИ № 21-011-31746 «Потенциал микро-инфлюенсеров в освещении социально-политических процессов на новых цифровых платформах (Instagram, Telegram, TikTok)».



интервью исследуется восприятие и конструирование образа микроселебрити глазами их аудитории. Проанализирован один из ключевых элементов образа микроселебрити, а именно восприятие экспертности со стороны аудитории: из каких элементов она состоит, какой тип контента важно реализовывать и какие взаимоотношения с аудиторией возможно выстроить. Результаты исследования позволили описать три элемента, которые конструируют экспертность микроселебрити: знания, реальный опыт автора и монетизация.

Ключевые слова: микроселебрити; экспертность; Instagram; пользовательский опыт

Введение

Феномен медиатизации встраивает социальные медиа в повседневную жизнь и трансформирует порядок самопрезентации и формирования идентичности в онлайн-пространстве [McLuhan, Fiore, 1967; Couldry, Hepp, 2016; Ливингстон, 2017]. Появляется новый тип знаменитостей (селебрити), получивший название *микроселебрити*, который в отличие от традиционного типа селебрити по-другому — близко и открыто — взаимодействует с аудиторией [Senft, 2008; Marwick, 2015; Baker, Rojek, 2020]. Выстраивание эмоциональной близости с аудиторией является важным личного бренда микроселебрити [Page, 2012; Abidin, 2015]. Личный бренд становится конструктом, объединяющим в себе личностные качества автора, способ его самопрезентации в онлайн-пространстве, а также его компетенции, транслируемые через определенные стратегии самопрезентации. Микроселебрити становятся новым источником экспертных знаний, успешно конвертируемых в форматы обучающих курсов для широкой аудитории¹. Тематика знаний, как правило, относится к конкретным профессиональным или жизненным сферам — здоровое питание, мода, красота, дизайн, материнство. Благодаря каналам социальных медиа происходит также монетизация подобных знаний и навыков.

Instagram является одной из площадок для развития микроселебрити, поскольку это быстрорастущая цифровая платформа, компании часто используют ее в том числе в маркетинговых целях.

Главный исследовательский вопрос данной статьи: каким образом конструируется образ микроселебрити в Instagram с точки зрения самих пользователей? Нам было важно:

- 1) выделить отличительные черты микроселебрити в Instagram с точки зрения их подписчиков;
- 2) описать типы взаимоотношений между селебрити и подписчиками.

¹ Василенко Е. «Я прочитала книгу, покупайте мой курс». Как знаменитости разводят россиян на онлайн-обучение // Daily Storm. 18.07.2021. URL: <https://dailystorm.ru/kultura/ya-prochitala-knigu-pokupayte-moy-kurs-kak-znamenitosti-razvodyat-rossiyan-na-onlayn-obuchenie> (дата обращения: 10.08.2021).

Микроселебрити как совокупность личного бренда, типа взаимодействия с аудиторией и компетентности

Трансформация лидерства в онлайн-среде рассматривается как переход от традиционного понимания селебрити как идола, личности, которая живет в другом, недоступном обывателям мире [Alexander, 2010], к восприятию его как обычного человека [Turner, 2010]. Обычные люди, «такие же, как мы», получили возможность стать знаменитыми. Благодаря этому демотическому повороту мы можем фиксировать наличие важной концептуальной дихотомии, определяющей понимание и интерпретацию селебрити, — это диада экстраординарность/идол и ординарность / обычный человек. Такие терминологическое противопоставление хорошо иллюстрируют микроселебрити. Они одновременно могут презентировать себя выходящими на «красную дорожку» (что доступно единицам, тот «волшебный мир», к которому можно прикоснуться только через контакт со знаменитостью) и через демонстрацию набора продуктов, используемых для приготовления семейного завтрака (эта часть визуализации максимально приближена к повседневному опыту большей части аудитории и позволяет почувствовать свою близость к миру селебрити).

Сам термин *микроселебрити*, введенный Терезой Сенфт, предполагает выделение таких людей в отдельный подвид знаменитостей. Им может стать самый обычный человек [Senft, 2008; Marwick, 2015; Baker, Rojek, 2020] он отличается своей близостью с аудиторией и «похожестью» на обычных людей. Соответственно, сама аудитория воспринимает их как обычных людей, а не как «звезд» в привычном понимании селебрити [Логунова, Лебедев, 2021]. Исходя из анализа литературы, рассмотрим основные элементы, характеристики, из которых складывается общее представление о микроселебрити.

Во-первых, это **личный бренд микроселебрити** как совокупность индивидуальных характеристик, которые создают некий публичный имидж. Он может быть использован как для извлечения прибыли, так и для наращивания своего культурного капитала [Khamis, Ang, Welling, 2017]. Технологические возможности социальных сетей максимально упрощают пути и способы конструирования бренда, чтобы тот вызывал доверие, был узнаваемым и впоследствии мог способствовать монетизации образа.

Во-вторых, идентичность создается через транслирование своего личного бренда в режиме реального времени. Здесь можно выделить два ключевых блока — **личный** и **экспертный контент**. «Личный» контент служит для подтверждения «обычности» персоны, раскрывает ее повседневные практики. Тогда как экспертный контент строится на стремлении продемонстрировать свои уникальные компетенции и знания, представить себя в образе эксперта. Итак, образ микроселебрити строится на пересечении уникальной онлайн-идентичности и определенных экспертных компетенций, которыми обладает автор блога.

Стратегия самопродвижения, целью которой является стремление продемонстрировать свою компетентность [Jones, Pittman, 1982], и сила личного



бренда служат успешной реализации продаж собственных обучающих курсов автора. Другими словами, **экспертность** является особенностью построения личного бренда, а также позволяет выстраивать и поддерживать связь с аудиторией. Совмещение в блоге нескольких форматов контента (как экспертного, так и повседневного) позволяет успешно реализовывать различные обучающие курсы и продукты.

Процесс построения онлайн-идентичности можно описать через драматургический подход Э. Гофмана, где построение идентичности рассматривается не как механизм сокрытия определенных сторон своей жизни в пространстве самопрезентации (элементы, которыми личность не хочет делиться), а как механизм выстраивания определенного порядка социального взаимодействия. Мы видим, как трансформируется порядок представления себя для формирования «идеального лица», говоря терминами Э. Гофмана [Гофман, 2009; 2014]. В этой связи микроселебрити делают особый акцент не только на построении своей онлайн-идентичности, но и на аспектах взаимодействия с аудиторией как сообществом фанатов, нуждающимся в своем развитии и поддержании в целях дальнейшей социальной или экономической выгоды [Page, 2012].

Таким образом, **выстраивание эмоциональной близости со своей аудиторией** становится еще одной важной характеристикой микроселебрити [Abidin, 2015]. Для аудитории такое выстраивание также играет важную роль в контексте восприятия личности селебрити, поддержания связи с ним [Baker, Rojek, 2020; Abidin, 2015]. Присутствующая в социальных сетях дихотомия измерений парасоциального и интеркоммуникативного порождает столкновение потребностей микроселебрити быть постоянно на связи со своей аудиторией и прагматичное осознание невозможности поддержания коммуникации с каждым отдельным подписчиком [Маршалл, 2016]. При этом повышение уровня доверия к парасоциальным отношениям в сети частично можно объяснить широко распространенным недоверием общественности к экспертам и элите [Baker, Rojek, 2020].

Методология исследования

Целью нашего эмпирического исследования стало изучение субъективного восприятия пользователями как самого образа микроселебрити в Instagram, так и их онлайн-продуктов, в данном случае образовательных курсов. Естественно, что представления индивидов о микроселебрити и смыслы, которые они вкладывают в свои действия и суждения, сильно дифференцированы и размыты в силу большой вариативности существующих практик. Поэтому была избрана тактика глубинных интервью, которые помогли бы выявить ключевые механизмы и инструменты конструирования образа на индивидуальном уровне. Глубинный тип интервью подразумевает, что в ходе беседы будет выявлена детальная информация об эмоциях, мыслях и представлениях информанта, чтобы в дальнейшем выстроить более полную картину происходящего [Boyse, Neale, 2006].

Пользователи социальных сетей, в особенности те, кто вступает во взаимодействие с блогерами и их контентом, образуют определенную категорию людей, разделяющих общий опыт. При этом восприятие пользователей представляет собой широкий спектр эмоций и впечатлений, обусловленных различными мотивами и вкладываемыми смыслами. Через попытку вхождения в «чужой» мир будут выявлены доминирующие смыслы и интерпретации общего опыта и практик его представителей [Готлиб, Крупец, Алмакаева, 2014].

В итоге был избран полуструктурированный тип интервью, гайд включал в себя следующие тематические блоки:

- пользовательский опыт в социальных сетях,
- восприятие контента,
- восприятие личного бренда и экспертности микроселебрити,
- опыт покупки обучающих материалов, а также постпокупка.

Было проведено 15 интервью (13 девушек и 2 молодых людей, подробное описание каждого индивида представлено в Приложении 2)¹. Критериями отбора были возраст и факт покупки/подписки на обучающие курсы, предложенные микроселебрити на платформе Instagram. Выбранные возрастные рамки (18–35 лет) обусловлены тем, что данная возрастная категория составляет ядро активных пользователей Instagram². Инструментом рекрута выступили приглашения, разосланные в неформальные чаты для участников подобных курсов.

Обучающие курсы, в которых участвовали наши респонденты, удалось объединить в шесть тематических категорий:

- 1) обучение онлайн-профессиям;
- 2) психология и духовное развитие;
- 3) здоровый образ жизни;
- 4) построение личного бренда и продвижение в Instagram;
- 5) увеличение заработка;
- 6) саморазвитие.

Полученные в ходе интервью данные были обработаны методом простого открытого кодирования и в результате была создана аналитическая схема, которая отражает ключевые темы с соответствующими кодами (часть схемы, касающаяся фокуса данной статьи, представлена в Приложении 1).

Мотивация обращения к Instagram. Несмотря на то, что платформа Instagram в основном предназначена для публикации фото, по результатам проведенных интервью выявилось два основных мотива ее использования, неразрывно связанных с восприятием микроселебрити: мотив развлечения и мотив получения новых знаний. Аудитория начинает ограничивать пользование Instagram или проводить время на данной платформе с пользой, совмещая развлекательный и информационный типы потребляемого контента.

¹ Для удобства при цитировании будут указываться первые две категории: пол и возраст.

² Гаитбаева С. Аудитория шести крупнейших соцсетей России в 2020 году: изучаем инсайты // Ppc.world. 31.08.2020. URL: <https://ppc.world/articles/auditoriya-shesti-krupneyshih-socsetey-v-rossii-v-2020-godu-izuchaem-insayty/#instagram> (дата обращения: 11.04.2020); Кречетова А. Исследование аудитории Instagram: сервисом пользуется каждый десятый в России, большинство — женщины // Forbes. 26.04.2017. URL: <https://www.forbes.ru/tehnologii/343331-issledovanie-auditorii-instagram-servisom-polzuetsya-kazhdyy-desyatyy-v-rossii> (дата обращения: 11.04.2020).



Восприятие микроселебрити: харизма, эстетичность и экспертность

На основе взятых интервью были выделены отличительные качества микроселебрити, которые чаще всего привлекают аудиторию. Упомянутые информантами характеристики можно объединить в три группы.

- 1) личные качества;
- 2) эстетичность;
- 3) экспертные знания.

В категорию **личные качества** входят следующие позиции: схожие с аудиторией ценности, открытость и честность в коммуникации, а также харизма. Именно они являются ключевыми значимыми характеристиками. Они привлекают аудиторию и выделяют тех «знаменитостей», за кем хочется следить и хочется подражать. Это подтверждает высказанное ранее предположение, что именно личные качества помогают выстраивать доверительные, эмоционально близкие отношения [Baker, Rojek, 2020].

«Самое важное — это честность и открытость. То есть не пытаться подать какие-то факты, чтобы это было супервыгодно для тебя, а так, как это есть на самом деле» (И5, девушка, 23 года).

При этом речь идет не только о положительных и позитивных жизненных моментах, которые блогеры освещают в сети. Стоит отметить, что особенно ценятся честность и искренность в неудачах и провалах, это делает образ более приближенным к обычным людям с их проблемами и неудачами, а чувства и эмоции позволяют сократить дистанцию с аудиторией.

Следующий элемент — **эстетичность** — понимается как внешняя привлекательность и блогера, и оформления его профиля. Внешность может быть отталкивающей и непривлекательной для подписчиков, а небрежное оформление контента может демонстрировать неуважительное отношение к своей аудитории. В свою очередь аккуратное и привлекательное оформление контента может являться вдохновляющим элементом, мотивирующим продолжать следить за контентом автора.

Важным пунктом среди отличительных черт блогера является наличие и демонстрация его **экспертности** — компетентности в определенной области жизненных навыков и опыта, что привлекает заинтересованных в данной тематике подписчиков и мотивирует их остаться на странице и следить за последующим контентом. Выше уже отмечались основные направления подобной экспертизы: духовное саморазвитие, психология, здоровый образ жизни, обучение онлайн-профессиям и т.д. При этом характер представления подобной экспертной информации в социальной сети должен быть легким и доступным для понимания.

«Блогер-эксперт — человек, который не говорит “Я все знаю, я вас научу”, а, скорее, говорит: “Я что-то знаю, могу с вами поделиться”» (И2, девушка, 27 лет).

«Блогер-эксперт — он обладает знанием. Это не подразумевает наличие сертификата. Он просто имеет определенное количество навыков и знания, чтобы делиться с другими» (И7, девушка, 22 года).

При этом интерпретация данного термина информантами состоит из нескольких ключевых аспектов, которые удалось выявить по результатам интервью:

- 1) реальный опыт работы в данной сфере;
- 2) экспертные знания в данной сфере;
- 3) успешная монетизация знания или навыка в данной сфере.

Первый компонент — это реальный *опыт работы* непосредственно в данной сфере. В зависимости от ниши эксперта такой опыт может варьироваться: работа по найму, опыт работы с крупными клиентами, большие чеки на оказанные услуги. При этом опыт необязательно должен быть успешным. Информанты отмечали, что гораздо больше ценится именно неудачный опыт, какие-либо провалы, с которыми человек сталкивался и успешно их преодолевал. Именно личный опыт работы, пусть и неэффективный, как один из факторов заставляет людей приобретать обучающий курс знаменитого блогера, а не искать информацию в открытых источниках. Опрошенные сходятся в том, что часть информации можно найти в открытом доступе самостоятельно, однако именно личный опыт блогера становится наиболее привлекательным и добавляет ценности. Данный фактор также сокращает дистанцию между популярным блогером и подписчиком, подчеркивая схожие проблемы и возможность неудач в жизни любого человека. Реальный опыт является важным преимуществом в трансляции экспертного знания.

«Эксперт — человек, который честно рассказывает, чем занимается, причем рассказывает не только об успехах, но и провалах, как он из них выходил, который показывает свои кейсы, рассказывает о проектах, как он их растит» (И2, девушка, 27 лет).

«Для меня эксперт — это человек, у которого есть свой путь, свой опыт в этом вопросе. Потому что, пока у тебя нет опыта, очень сложно называться экспертом лично для меня, потому что для меня важно, чтобы человек прошел какой-то путь» (И9, девушка, 25 лет).

Следующей составляющей экспертности микроселебрити, по мнению информантов, являются полученные *знания по теме*. Данному критерию довольно сложно дать качественную или количественную оценку. Было отмечено, что это может быть наличие профильного образования, дипломов или сертификатов, хотя оно не является необходимым и далеко не всегда значимо с точки зрения аудитории. Традиционные социальные индикаторы наличия определенного профильного знания уже не так ценятся на просторах Instagram. Знания, которыми обладает эксперт-блогер, пользователь считает, исходя из публикуемого контента — это совокупность того, как человек разговаривает,



как преподносит материал, о чем именно он говорит, что он пишет. То есть это — *дискурс экспертности*. Таким образом, аудитория субъективно маркирует в каждом отдельном случае, есть знания или их нет. Аудитория считает, что на подсознательном уровне способна для себя определить, действительно ли знаменитый блогер является экспертом в той или иной области.

Отдельно отметим явление, обозначаемое информантами как «инфоцыганство». Это своеобразная серая зона при определении наличия или отсутствия знания. В научной литературе такое явление получило название «квазиэкспертность», где «знаменитость» не выступает синонимом компетентности [Hall, 2014]. Поскольку порог входа на платформы социальных сетей довольно низкий из-за доступности цифровых технологий, вероятность обмана, появления некачественного контента и «квазиэкспертов» сильно возрастает [Baker, Rojek, 2020].

«В интернете есть очень много всяких инфоцыган — это люди, которые позиционируют себя как эксперты в чем-то, но при этом на самом деле экспертами в этой сфере не являются. И продают продукты, обучая тому, к чему они, по идее, отношения никакого не имеют» (И13, молодой человек, 21 год).

Как оказалось, информанты данное явление воспринимают довольно болезненно, так как растущее количество таких «квазиэкспертов» сильно сказывается на рынке инфопродуктов в Instagram и вызывает большое разочарование. В погоне за новыми знаниями пользователи не всегда имеют возможность удостовериться в добросовестности авторов и качестве их продуктов. Более того, микроселебрити могут прибегать к фальсификации собственных достижений, а также отзывов на их обучающие продукты, в целом к искажению своего образа как эксперта, конструируя таким образом свою компетентность без наличия каких-либо оснований — знаний и навыков в выбранной сфере. По этой причине пользователям довольно сложно ориентироваться в среде блогеров-экспертов, чтобы отделить настоящих профессионалов от мошенников. Аудитория, сталкиваясь с обманом и недобросовестным поведением, теряет доверие ко всем представителям микроселебрити и их продуктам, что в дальнейшем может распространяться на весь рынок информационных продуктов на платформе Instagram.

Завершающим компонентом восприятия экспертной позиции является уровень *монетизации* микроселебрити своих знаний или навыков.

«Эксперт — это... главное, чтобы человек — у него был опыт в этой сфере и он получал за это хорошие деньги. Это не то, что человек, как у нас были ребята, прошел 1 курс по сайтам и потом начал других учить делать сайты» (И15, молодой человек, 24 года).

По мнению информантов, блогер должен не просто обладать опытом и знаниями в какой-то области, но также успешно зарабатывать на их эксплуатации.

Таким образом, именно совокупность трех перечисленных факторов дает возможность аудитории отнести персону к категории эксперта.

Власть эксперта и власть наставника становятся основой для предложения своих обучающих курсов и последующего спроса на них со стороны аудитории. Власть эксперта вплетается в ткань личного бренда блогера и становится его неотделимой частью [Саламова, 2019]. Благодаря умению демонстрировать свои знания и навыки персона в глазах своей аудитории воспринимается как компетентная в определенной области и приобретает экспертную власть [Jones, Pittman, 1982]. При этом могут возникать негативные последствия такой презентации, например в виде появления «инфоцыган» — людей, которые не являются компетентными, но пользуются своей публичностью с целью создания собственных курсов исключительно ради их монетизации.

Баланс личного и экспертного контента как основа коммуникации автора и аудитории

В Instagram органично совмещаются все возможные форматы коммуникации: общение, развлечение, обучение, предпринимательство. В погоне за самым ценным — вниманием аудитории, конвертируемым в дальнейшем в прибыль, микроселебрити используют различные инструменты работы с аудиторией.

Ключевым компонентом, который осуществляет связь и коммуникацию между автором и аудиторией, является публикуемый контент и, как следствие, взаимодействие с ним. Формат контента в Instagram представляет собой фото или видео как элементы для последующих постов и сториз.

Рассмотрим, какого рода контент присутствует в блогах и как к нему относятся подписчики. Информанты сошлись во мнении, что контент можно разделить на две крупные категории: экспертный и личный (лайф-контент; от англ. *life* — жизнь). Такое четкое деление контента прослеживается только в теории, на практике же контент скорее представляет из себя динамическую субстанцию взаимодействия и взаимовлияния их друг на друга.

Личный контент — информация, которая отражает повседневную рутину жизни человека, описывает ежедневные действия микроселебрити. Такого рода публикации вовлекают в личную жизнь [Baker, Rojek, 2020] и создают иллюзию приоткрывания «закулисья», говоря в терминах Э. Гофмана. Этот контент не несет определенной смысловой нагрузки и чаще носит развлекательный характер. Он может быть связан с широким диапазоном тематик и затрагивать разнообразные аспекты жизни человека.

«Нравится, когда показывают, как проходит день, распорядок дня. Обожаю все эти рубрики типа “день со мной”! Просто обожаю! <...> Просто интересно смотреть, как у людей проходит жизнь» (И10, девушка, 22 года).

Но подобного лайф-контента недостаточно для вовлечения аудитории и выстраивания близких отношений [Abidin, 2015]. Важно дополнять такой



формат контента транслированием экспертных знаний по определенной тематике. Суть экспертного контента заключается в том, чтобы делиться информацией, демонстрировать знания по определенной тематике и передавать их подписчикам.

Важным выводом исследования является то, что соблюдение баланса между двумя типами данных в контенте находит наибольший отклик и признание со стороны подписчиков. Другими словами, сочетание форматов контента мотивировано желанием произвести должное впечатление на аудиторию в тот или иной момент [Гофман, 2014] и рассчитано на определенного рода реакцию со стороны подписчиков. Слишком сильное смещение формата контента в ту или иную сторону вызывает у аудитории негативные эмоции: скуку, отторжение, недовольство.

«Та золотая серединка, о которой я говорил: он миксует лайфстайл с какой-то экспертной штукой, с продажами и все это органично переплетается в единую историю, в историю его жизни, грубо говоря» (И13, молодой человек, 21 год).

«Мне не нравится, когда блогеры льют только экспертный контент, когда они настолько пытаются, не знаю, из кожи вон лезть и забывают о том, что они тоже люди, и забывают проявлять какие-то эмоции, что в принципе сближает их с аудиторией» (И5, девушка, 23 года).

Таким образом, исследование подтверждает стремление подписчиков к выстраиванию отношений эмоциональной близости с микроселебриту и к поддержанию двусторонней коммуникации с ними. Данная ситуация отчетливо иллюстрирует проблематику интеркоммуникативного и парасоциального измерений в этом взаимодействии, где, с одной стороны, присутствует желание и потребность автора быть на связи со своей аудиторией, хотя, с другой стороны, осознается невозможность поддерживать связь с тысячами и сотнями тысяч подписчиков [Маршалл, 2016]. Эмоциональная близость повышает уровень доверия и лояльности, а также позволяет глубже погружаться в контент и, как следствие, в повседневные и экспертные практики автора, аутентичность самопрезентации микроселебриту позволяет оставаться «рядом» со своей аудиторией, быть на одной волне с ней, не удаляться в мир идиологов и знаменитостей.

Конструирование образа микроселебриту

Исходя из ответов информантов, было выделено два типа взаимоотношений с микроселебриту: равные и иерархические, — соответствующие развлекательному и образовательному типам мотивации пользования Instagram.

Первый тип предполагает конструирование образа «такой же, как я». Он проявляется в отношении к блогеру как обычному человеку или другу, направлен на получение информации о самом микроселебриту, в его основе лежит

мотив развлечения. В этом случае общение носит неформальный характер, без каких-либо ожиданий или требований с двух сторон. Подписчики знают практически все о жизни селебрити, по крайней мере то, что последние позволяют о себе узнать. Аудитория эмоционально вовлекается в образ жизни блогера, чувствует свою причастность к его жизни.

«Я ассоциирую себя с селебрити, мы как друзья. За многими я слежу несколько лет, минимум три года, и они становятся мне очень близкими» (И10, девушка, 22 года).

Микроселебрити, со своей стороны, не могут с такой же степенью вовлекаться в жизнь каждого из своих подписчиков — иллюстрация явления, которое Маршалл в своей работе называет парасоциальным «Я» [Маршалл, 2016]. Соответственно, дружба — лишь иллюзия со стороны аудитории, которая эмоционально вовлекается, следит за жизнью автора и ассоциирует себя с его личностью. Основываясь на мнении опрошенных пользователей, можно предположить, что селебрити не склонны возводить свои отношения с подписчиками в статус дружбы, что порождает довольно нетипичный характер взаимоотношений и коммуникации между людьми, которую не так часто можно встретить в повседневной жизни.

Второй тип — *иерархические взаимоотношения*, которые ставят микроселебрити и аудиторию на ступени разного уровня, исходя из наличия определенных знаний и компетенций, что демонстрируется в аккаунте селебрити через трансляцию своих успехов и достижений. Они в данном случае могут обладать не только властью экспертов, но и властью наставников, стимулируя аудиторию своим примером [Jones, Pittman, 1982]. Подписчики чаще всего с уважением и восхищением относятся к такой деятельности. Они выстраивают вертикаль между своей позицией в настоящем и позицией автора, являющегося объектом подражания и ролевой моделью жизни в будущем. Вместо противопоставления и неравенства, на что делал особый акцент Александер, говоря о позициях обычных людей и селебрити [Alexander, 2010], в данном случае мы наблюдаем у подписчиков, скорее, ориентацию на выравнивание этих позиций через копирование и подражание, а также через прямое ассоциирование себя с любимым блогером.

Исследование продемонстрировало, что существуют разнообразные формы восприятия микроселебрити аудиторий. Отношения между ними могут классифицироваться как равные, так и иерархические. Отношения зависят от позиции подписчика по отношению к селебрити, а также от его стремления быть похожим на своего кумира. При этом отношение к автору детерминировано мотивами и намерениями подписчиков отслеживать тот или иной тип контента — личный или экспертный. Более того, стратегия самопродвижения через позицию эксперта не является единственной стратегией среди микроселебрити, как предполагалось вначале. Они также реализуют стратегию власти наставника, вдохновляя и мотивируя аудиторию собственными достижениями и успехами.



Заключение

Проведенное исследование позволяет сделать следующие выводы о том, каким образом конструируется экспертность микроселебрити в Instagram с точки зрения пользователей.

Во-первых, мотивы пользования данной платформой связаны со сформированным отношением к селебрити и восприятием его как личности. Одна часть аудитории пользуется Instagram для развлечения и досуга, и в этом случае будет воспринимать блогеров в равной позиции, как друзей. Другие пользуются Instagram с целью получения новых знаний, и тогда автор в их глазах занимает позицию эксперта. При этом важно понимать, что в чистом виде таких категорий практически не существует и пользователи ценят баланс между личным и экспертным контентом, в том числе по своей позиции находятся на континууме между ориентацией на развлечение/знания и личное/экспертное. Эмоциональная связь, которая формируется в результате потребления контента, регулируется самим блогером. Микроселебрити контролирует формируемый образ, балансируя между предложением контента о своих ежедневных действиях и контентом экспертным.

Во-вторых, были выделены три составляющих личного бренда микроселебрити в восприятии аудитории, к ним относятся: личностные качества, эстетичность и экспертность. Экспертность здесь является ключевым компонентом, который позволяет создавать различные обучающие курсы, тем самым монетизировать свои знания и опыт, формируя спрос со стороны аудитории, устанавливая свою власть эксперта и власть наставника. Экспертность формируется благодаря присутствию трех элементов — опыта, знаний и монетизации своих продуктов. Каждый из элементов необходим, и именно их сочетание формирует экспертный бренд микроселебрити.

Ограничением данного исследования является анализ микроселебрити отдельных ниш. Небольшая выборка респондентов также не позволяет распространить выводы на другие возрастные группы, но дает возможность зафиксировать паттерны поведения пользователей и выявить особенности восприятия и конструирования образа селебрити.

Литература

Готлиб А. С., Крупец Я. Н., Алмакаева А. Н. Процедуры и методы социологического исследования. Практикум. Кн. 2. Качественное социологическое исследование: учебное пособие. Самара: Самарский университет, 2014.

Гофман Э. Порядок взаимодействия // Социология власти. 2014. № 1. С. 163–199.

Гофман Э. Ритуал взаимодействия: очерки поведения лицом к лицу / Пер. с англ.; под ред. Н. Н. Богомоловой, Д. А. Леонтьева. М.: Смысл, 2009.

Ливингстон С. О медиа(тиза)ции всего // Коммуникации. Медиа. Дизайн. 2017. Т. 2. № 2. С. 146–170.

Логунова О. С., Лебедев П. А. Digital-селебрити: трансформация теоретических подходов // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2021. № 5. С. 12–31. DOI: <https://doi.org/10.14515/monitoring.2021.5.1992>

Маршалл Д. Продвижение и предъявление себя: селебрити как символ презентационных медиа // Логос. 2016. Т. 26. № 6. С. 137–160.

Саламова З. К. Конструирование личных брендов в бьюти-влогах // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2019. № 1. С. 212–227. DOI: <https://doi.org/10.14515/monitoring.2019.1.10>

Abidin C. Communicative Intimacies: Influencers and Perceived Interconnectedness // Ada: A Journal of Gender, New Media, and Technology. 2015. Vol. 8. DOI: <http://doi.org/10.7264/N3MW2FFG>

Alexander J. C. The Celebrity-Icon // Cultural Sociology. 2010. Vol. 4. № 3. P. 323–336. DOI: <https://doi.org/10.1177%2F1749975510380316>

Baker S. A., Rojek C. The Belle Gibson Scandal: The Rise of Lifestyle Gurus as Micro-Celebrities in Low-Trust Societies // Journal of Sociology. 2020. Vol. 56. № 3. P. 388–404. DOI: <https://doi.org/10.1177%2F1440783319846188>

Boyce C., Neale P. Conducting In-Depth Interviews. Watertown: Pathfinder International, 2006.

Couldry N., Hepp A. The Mediated Construction of Reality. Cambridge: Polity Press, 2016.

Hall N. The Kardashian Index: A Measure of Discrepant Social Media Profile for Scientists // Genome Biology. 2014. Vol. 15. № 7. Art. 424. DOI: <https://doi.org/10.1186/s13059-014-0424-0>

Jones E. E., Pittman T. S. Toward a General Theory of Strategic Self-Presentation // Psychological Perspectives on the Self / Ed. by J. Suls. Vol. 1. Hillsdale: Erlbaum, 1982. P. 231–262.

Khamis S., Ang L., Welling R. Self-Branding, 'Micro-Celebrity' and the Rise of Social Media Influencers // Celebrity Studies. 2017. Vol. 8. № 2. P. 191–208. DOI: <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>

Marwick A. E. Instafame: Luxury Selfies in the Attention Economy // Public Culture. 2015. Vol. 27. № 1. P. 137–160. DOI: <https://doi.org/10.1215/08992363-2798379>

McLuhan M., Fiore Q. The Medium is the Message // New York. 1967. Vol. 123. P. 126–128.

Page R. The Linguistics of Self-Branding and Micro-Celebrity in Twitter: The Role of Hashtags // Discourse & Communication. 2012. Vol. 6. № 2. P. 181–201. DOI: <https://doi.org/10.1177%2F1750481312437441>

Senft T. M. Camgirls: Celebrity and Community in the Age of Social Networks. New York: Peter Lang, 2008.

Turner G. Ordinary People and the Media. The Demotic Turn. Los Angeles: SAGE, 2010. DOI: <https://doi.org/10.4135/9781446269565>

Сведения об авторах:

Логунова Ольга Сергеевна — кандидат социологических наук, доцент департамента социологии, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Москва, Россия. **E-mail:** ologunova@hse.ru. **РИНЦ Author ID:** 759803; **ORCID ID:** 0000-0003-2893-4764; **ResearcherID:** M-2905-2015.

Завгородняя Полина Михайловна — независимый исследователь, Москва, Россия. **E-mail:** pmzavgorodnyaya@edu.hse.ru. **ORCID ID:** 0000-0001-5068-2677.

Статья поступила в редакцию: 10.12.2021

Принята к публикации: 10.03.2022



Constructing the Image of Microcelebrity on Instagram: Analyzing User Experience

DOI: 10.19181/inter.2022.14.1.5

Olga S. Logunova

HSE University, Moscow, Russia
E-mail: ologunova@hse.ru

Polina M. Zavgorodniaia

HSE University, Moscow, Russia
E-mail: pmzavgorodnyaya@edu.hse.ru

Various transformations of social networks, in particular Instagram, affect the emergence of a new type of celebrities — especially bloggers and lead to a new format of relationships with the audience due to the features of this social network. A personal brand or in other words an image of bloggers is formed. These constructed images are quite variable and can change depending on the interests of the blogger himself or the requests of the audience. A special category can be distinguished — bloggers-experts who position themselves as owners of special skills or knowledge. Such expert experience is monetized within the framework of various educational products. “Expertise” and the process of its deconstruction deserves special attention to explain the phenomenon of creation and sale of training courses by expert bloggers who are gaining great popularity lately. This article analyzes the audience’s perception of the blogger’s expertise: what goals they pursue on the Instagram platform, how they relate to bloggers-experts and their content, what motivates them to purchase courses based on interviews with Instagram users who took part in such training courses with expert bloggers. We confirmed that expertise occupies a special place among the components of a personal brand. It is the link that allows bloggers to monetize their accumulated capital in the format of training courses.

Keywords: micro celebrities; expertise; bloggers; Instagram; user experience

References

- Abidin C. (2015) Communicative Intimacies: Influencers and Perceived Interconnectedness. *Ada: A Journal of Gender, New Media, and Technology*. Vol. 8. DOI: <http://doi.org/10.7264/N3MW2FFG>
- Alexander J. C. (2010) The Celebrity-Icon. *Cultural Sociology*. Vol. 4. No. 3. P. 323–336. DOI: <https://doi.org/10.1177%2F1749975510380316>
- Baker S. A., Rojek C. (2020) The Belle Gibson Scandal: The Rise of Lifestyle Gurus as Micro-Celebrities in Low-Trust Societies. *Journal of Sociology*. Vol. 56. No. 3. P. 388–404. DOI: <https://doi.org/10.1177%2F1440783319846188>
- Boyce C., Neale P. (2006) *Conducting In-Depth Interviews*. Watertown: Pathfinder International.
- Couldry N., Hepp A. (2016) *The Mediated Construction of Reality*. Cambridge: Polity Press.
- Goffman E. (2009) *Ritual vzaimodejstviya: ocherki povedeniya licom k licu* [Interaction Ritual: Essays on Face-to-Face Behavior] / Transl. from Eng., ed. by Bogomolova N. N., Leont’ev D. A. Moscow: Smysl. (In Russ.)
- Goffman E. (2014) Poryadok vzaimodejstviya [The Interaction Order]. *Sociologiya vlasti* [Sociology of Power]. No. 1. P. 163–199. (In Russ.)
- Gotlib A. S., Krupec Ya. N., Almakaeva A. N. (2014) *Procedury i metody sociologicheskogo issledovaniya. Praktikum. Kn. 2. Kachestvennoe sociologicheskoe issledovanie: uchebnoe posobie* [Procedures and

Methods of Sociological Research. Practicum. Book 2. Qualitative Sociological Research: Textbook]. Samara: Samarskij universitet. (In Russ.)

Hall N. (2014) The Kardashian Index: A Measure of Discrepant Social Media Profile for Scientists. *Genome Biology*. Vol. 15. No. 7. Art. 424. DOI: <https://doi.org/10.1186/s13059-014-0424-0>

Jones E. E., Pittman T. S. (1982) Toward a General Theory of Strategic Self-Presentation. In: Suls J. (ed.) *Psychological Perspectives on the Self*. Vol. 1. Hillsdale: Erlbaum. P. 231–262.

Khamis S., Ang L., Welling R. (2017) Self-Branding, 'Micro-Celebrity' and the Rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*. Vol. 8. No. 2. P. 191–208. DOI: <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>

Livingstone S. (2017) O media(tiza)cii vsego [On Mediation of Everything]. *Kommunikacii. Media. Dizajn* [Communications. Media. Design]. Vol. 2. No. 2. P. 146–170. (In Russ.)

Logunova O. S., Lebedev P. A. (2021) Digital-selebriiti: transformaciya teoreticheskikh podhodov [Digital Celebrities: Transformation of Theoretical Approaches]. *Monitoring obshchestvennogo mneniya: ekonomicheskie i social'nye peremeny* [Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes]. No. 5. P. 12–31. (In Russ.) DOI: <https://doi.org/10.14515/monitoring.2021.5.1992>

Marshall D. (2016) Prodvizhenie i pred»yavlenie sebya: selebriiti kak simvol prezentacionnyh media [The Promotion and Presentation of the Self: The Celebrity as a Marker of Presentational Media]. *Logos*. Vol. 26. No. 6. P. 137–160. (In Russ.)

Marwick A. E. (2015) Instafame: Luxury Selfies in the Attention Economy. *Public Culture*. Vol. 27. No. 1. P. 137–160. DOI: <https://doi.org/10.1215/08992363-2798379>

McLuhan M., Fiore Q. (1967) The Medium is the Message. *New York*. Vol. 123. P. 126–128.

Page R. (2012) The Linguistics of Self-Branding and Micro-Celebrity in Twitter: The Role of Hashtags. *Discourse & Communication*. Vol. 6. No. 2. P. 181–201. DOI: <https://doi.org/10.1177%2F1750481312437441>

Salamova Z. K. (2019) Konstruirovanie lichnyh brendov v b'yuti-vlogah [Construction of Personal Brands in Beauty Vlogging]. *Monitoring obshchestvennogo mneniya: ekonomicheskie i social'nye peremeny* [Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes]. No. 1. P. 212–227. (In Russ.) DOI: <https://doi.org/10.14515/monitoring.2019.1.10>

Senft T. M. (2008) *Camgirls: Celebrity and Community in the Age of Social Networks*. New York: Peter Lang.

Turner G. (2010) *Ordinary People and the Media. The Demotic Turn*. Los Angeles: SAGE. DOI: <https://doi.org/10.4135/9781446269565>

Author bio:

Olga S. Logunova — Candidate of Sociology, Associate Professor, Department of Sociology, HSE University, Moscow, Russia. **E-mail:** ologunova@hse.ru. **RSCI Author ID:** 759803; **ORCID ID:** 0000-0003-2893-4764; **ResearcherID:** M-2905-2015.

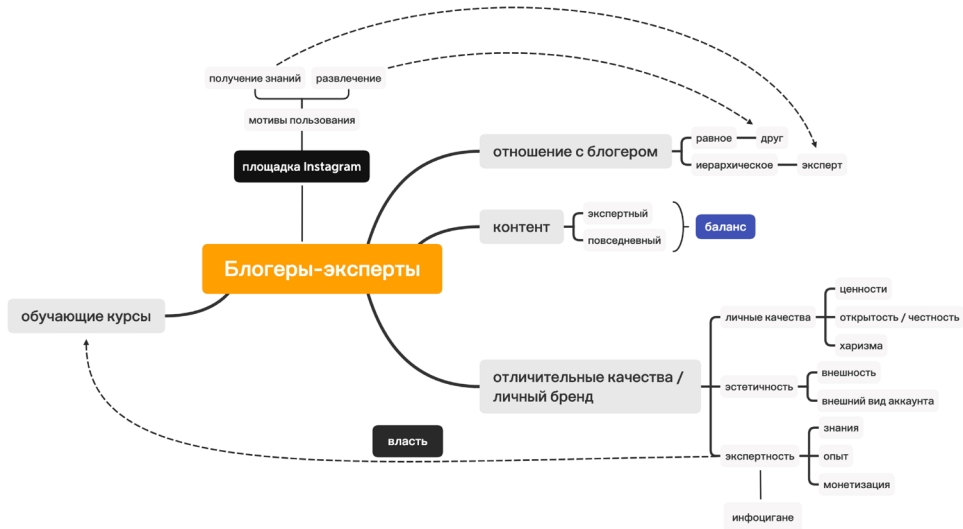
Polina M. Zavgorodniaia — independent researcher, Moscow, Russia. **E-mail:** pmzavgorodnyaya@edu.hse.ru. **ORCID ID:** 0000-0001-5068-2677.

Received: 10.12.2021

Accepted: 10.03.2022



Концептуальная схема в результате кодирования



Итоговая структура выборки

Код информанта	Пол	Возраст	Тематика курса	Дата	Длительность
И1 (пилот.)	ж	20 лет	духовность, дизайн, пакет медитаций	16.02.21	1:44:00
И2	ж	27 лет	построение отношений, face-building, SMM, оформление сториз, таргетированная реклама	18.02.21	51:32
И3	ж	24 года	духовность, продвижение в Instagram, марафон по заработку, марафон по поиску клиентов, создание сайтов, саморазвитие, самокоучинг	03.03.21	1:47:00
И4	ж	35 лет	продвижение в Instagram, духовность, пакет медитаций, дизайну, занятия спортом, самооценка, ранние подъемы, инвестиции	04.03.21	1:30:00
И5	ж	23 года	психотерапия, саморазвитие, инвестирование, французский язык	14.04.21	1:25:00

Код информанта	Пол	Возраст	Тематика курса	Дата	Длительность
И6	ж	26 лет	видеомонтаж, таргетированная реклама	15.04.21	40:00
И7	ж	22 года	марафон про любовь к себе	18.04.21	46:34
И8	ж	26 лет	стилистика, построение личного бренда, психология, макияж, face-building	19.04.21	1:14:00
И9	ж	25 лет	самопознание, женские практики, личный бренд	20.04.21	1:25:00
И10	ж	22 года	самооценка, продвижение в Instagram, духовность, фитнес и похудение, дизайн	21.04.21	54:30
И11	ж	20 лет	духовность, дизайн	22.04.21	40:34
И12	ж	21 год	нетворкинг, заработок, духовность	22.04.21	56:22
И13	м	21 год	таргетированная реклама, пакет медитаций, саморазвитие, наставничество по продаже собственных услуг	25.04.21	57:31
И14	ж	21 год	женское сексуальное здоровье, спортивный марафон, тверк, медитации	27.04.21	45:33
И15	м	24 года	дизайн, создание сайтов, наставничество по продаже собственных услуг	28.04.21	1:19:00

ИНТЕР-энциклопедия: многофокусная этнография

DOI: 10.19181/inter.2022.14.1.6

Ссылка для цитирования:

Ваньке А. В. ИНТЕР-энциклопедия: многофокусная этнография // Интеракция. Интервью. Интерпретация. 2022. Т. 14. № 1. С. 123–129. DOI: <https://doi.org/10.19181/inter.2022.14.1.6>

For citation:

Vanke A.V. (2022) INTER-Encyclopedia: Multi-sited Ethnography. *Interaction. Interview. Interpretation*. Vol. 14. No. 1. P. 123–129. DOI: <https://doi.org/10.19181/inter.2022.14.1.6>



Ваньке Александрина Владимировна

Институт социологии ФНИСЦ РАН, Москва, Россия

E-mail: alexandrina.vanke@gmail.com

Данная статья пополняет рубрику «ИНТЕР-энциклопедия» изложением основных положений многофокусной этнографии как методологического подхода, который применим к исследованию динамично меняющихся статичных или перемещающихся субъектов и объектов.

Ключевые слова: качественные методы; многофокусная этнография; полилокальная этнография; мультилокальная этнография; мобильные методы

Многофокусная этнография (multi-sited ethnography) (другие названия: полилокальная этнография, мультилокальная этнография) представляет собой разновидность этнографического подхода, в рамках которого сбор полевых данных осуществляется в нескольких локациях, отличных друг от друга по характеристикам. Антрополог Джордж Маркус называет многофокусную этнографию «парадигмой альтернативных исследовательских практик» [Marcus, 2012: 18], которая отличается от классической антропологии Бронислава Малиновского тем, что исследователь становится мобильным [Marcus, 1995: 100; Глазков, Стрельникова, 2015], перемещаясь между локациями и выстраивая между ними нелинейные тематические, аналитические и воображаемые связи.

Многофокусная этнография совмещает изучение субъектов/объектов в нескольких локациях и фокусировку на нескольких исследовательских

подтемах. Отличительная особенность многофокусной этнографии состоит в том, что на начальном этапе поле и исследовательские подтемы конструируются теоретически. Затем поле до-конструируется, а подтемы уточняются в процессе полевой работы. Построение нелинейных связей между локациями и подтемами осуществляется в процессе дальнейшего анализа и написания текста. В многофокусной этнографии полевые места не сравниваются друг с другом по одинаковым параметрам, как это происходит в сравнительном кейс-стади. Напротив, многофокусная этнография направлена на то, чтобы наполнить изучаемые темы релевантной эмпирической информацией, позволяющей ответить на поставленные вопросы, и связать аналитически полевые места, на первый взгляд не имеющие оснований для линейного сравнения.

Многофокусная этнография как междисциплинарная парадигма направлена на реконструирование многомерной картины мира, прояснение смыслов многозначного феномена или воссоздание культурного универсума того или иного сообщества в рассеянном пространственно-временном континууме [Marcus, 1995: 96]. Исследователь(–ница), скорее, находит и отбирает те элементы в несопоставимом, которые позже на этапе более глубокого анализа станут частью общей объяснительной картины. В этом смысле многофокусная этнография в своей основе содержит идею «методологического бриколажа» [Marcus, 2012: 17], используемую Клодом Леви-Строссом в качестве аналитической стратегии для сведения воедино калейдоскопического опыта изучаемых сообществ. Маркус отмечает, что вдохновляющей практикой для многофокусной этнографии послужил раннесоветский авангардный кинематограф, в частности документальный фильм Дзиги Вертова «Человек с киноаппаратом» [Marcus, 1995: 106], в котором главный герой перемещается с места на место и фиксирует на камеру повседневную жизнь советских людей. Таким образом, еще одна отличительная особенность рассматриваемого подхода состоит в том, что многофокусная этнография основывается на идеях конструктивизма.

При применении многофокусной этнографии в социологии особое внимание уделяется теоретическому и эмпирическому конструированию поля [Nadai, Maeder, 2012]. В данном случае под конструированием поля следует понимать активную рефлексию о том, какие полевые места отбираются для проведения эмпирического исследования; как обосновывается выбор конкретных мест; что выбор этих мест дает для понимания изучаемой проблемы, а что оставляет за рамками рассмотрения; какой тип качественной выборки и какие стратегии поиска участников исследования будут использоваться; какую позицию исследователи занимают по отношению к изучаемым локальным сообществам и полевым местам. Социологи конструируют поле на всех стадиях проведения исследования, начиная с чтения научной литературы и предварительного сбора доступной информации об изучаемых локациях до выхода в поле и заканчивая пере-сборкой полевых мест после завершения сбора данных на стадиях анализа и написания этнографического текста (см. рисунок).

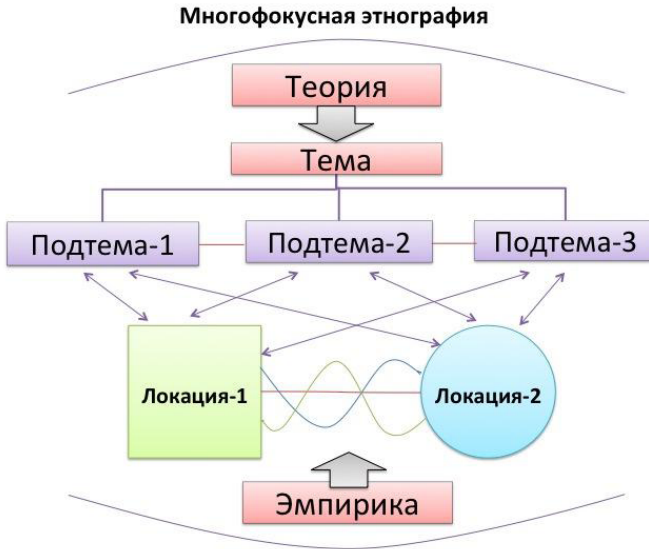


Рисунок. Пример схемы полевого исследования с применением многофокусной этнографии

Исследовательский дизайн, основанный на многофокусной этнографии, может включать и совмещать разнообразные методы сбора и анализа качественных данных, такие как полевое интервью и участвующее наблюдение, биографическая прогулка и картографирование, рисуночные и проективные методики [Ваньке, Полухина, Стрельникова, 2020], а также документальный, тематический, нарративный и визуальный анализ. Многофокусная этнография совместима с креативными, художественными и инновационными методологиями, в том числе основанными на электронных и мобильных технологиях. Подобная комбинация классических и инновационных методов позволяет собрать мультисенсорные данные разного формата, например аудиофайлы и транскрипты интервью; тексты и фотографии полевых дневников; видеоматериалы; ментальные карты, рисунки и другие данные, созданные участниками исследования при выполнении творческих заданий; цифровые данные, включая электронные карты и геотеги. Мультисенсорные данные, собранные посредством многофокусной этнографии, можно анализировать с помощью кодирования с применением мультиобоснованной теории [Goldkuhl, Cronholm, 2010]. Мультиобоснованная теория совмещает при кодировании теоретическую и эмпирическую перспективы. Соединение теоретического и эмпирического анализа мультисенсорных данных открывает возможности для построения теории среднего уровня [Goldkuhl, Cronholm, 2010: 192].

Многофокусная этнография применима к изучению динамично меняющихся статичных или движущихся субъектов, объектов или феноменов, например, жизненного опыта локальных и мигрантских сообществ; территориальной идентичности и трансформации городских пространств; культурной ценности

индустриального наследия и пере-означивания промышленных районов; исторической памяти и меняющихся значений монументов и праздников. В качестве наиболее масштабных примеров междисциплинарных проектов с частичным использованием некоторых стратегий многофокусной этнографии на постсоветском пространстве можно привести международные исследования, легшие в основу монографий «Памятник и праздник: этнография Дня Победы» [Памятник и праздник..., 2020] и «“Жить в двух мирах”: переосмысляя транснационализм и транслокальность» [«Жить в двух мирах»..., 2021].

В рамках проекта «Памятник и праздник» (2013) под руководством Михаила Габовича этнография празднования Дня Победы и обращения с военными мемориалами осуществлялась на протяжении одного дня 9 мая 2013 года одновременно в 23 городах, расположенных в 11 странах Восточной и Центральной Европы [Габович, 2015]. Данное исследование фокусировалось на изучении значений празднования 9 Мая и практик обращения с мемориалами и памятниками Великой Отечественной войны. В рамках проекта «Транснациональные и транслокальные аспекты миграции в современной России» (2014–2018) под руководством Сергея Абашина команда исследователей проводила длительные полевые работы по изучению опыта трудовых мигрантов из Средней Азии с глубинным погружением в изучаемые сообщества и с отслеживанием перемещений мигрантов и их родственников между Россией и странами исхода. Исследователи проекта сосредоточились на изучении транснационализма и транслокальности с разных сторон, включая влияние этих феноменов на повседневную жизнь и семейные отношения мигрантов, на формирование у них множественной идентичности и новых форм коммуникации, а также на создании транснациональных инфраструктур и пространств¹. Оба проекта используют лишь некоторые стратегии многофокусной этнографии, а именно — изучение динамично меняющихся или перемещающихся субъектов или объектов в нескольких локациях. Однако в русскоязычных публикациях исследователи этих двух проектов предпочитают называть используемую ими методологию просто «этнографией». Это можно объяснить тем, что понятие «многофокусная этнография» пока еще в недостаточной степени вошло в научный оборот, хотя в глобальных социальных науках данный подход (multi-sited ethnography) входит в число инновационных [Suarez, 2019]. В дополнение к этому следует отметить, что не все принципы многофокусной этнографии, как они изложены в программной статье Маркуса [Marcus, 1995], соблюдаются в двух обозначенных проектах. Тем не менее оба проекта представляют большой интерес с точки зрения их широкой географии и трансграничной методологии, применяемой в разных национальных и локальных контекстах.

Многофокусная этнография как методологический подход открывает ряд исследовательских возможностей. Во-первых, она дает возможность реконструировать более целостную картину мира или повседневной жизни

¹ Круглый стол «“Транснационализируя” постсоветские миграционные исследования» // YouTube-канал Центра независимых социологических исследований. 21.05.2021. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=27Y02F-snbU&t=456s> (дата обращения: 05.02.2022).



ни определенных социальных групп или сообществ за счет совмещения изучения нескольких локаций и одновременной фокусировки на нескольких подтемах. Во-вторых, посредством комбинирования классических и альтернативных методологических стратегий многофокусная этнография позволяет собрать мультисенсорные данные (т. е. данные разного типа и формата), которые помогут выстроить мультимодальную стратегию анализа и описания изучаемых субъектов или объектов. В-третьих, за счет использования мультиобоснованной теории при кодировании, которая сочетает теоретический и эмпирический анализ, многофокусная этнография открывает возможности для построения теории среднего уровня на основе эмпирически обоснованной теоретизации. Наконец, в силу того что многофокусная этнография является авангардной исследовательской практикой, она открывает возможности для деколонизации доминирующих дискурсов и конструирования альтернативных репрезентаций стигматизированных и дискриминируемых социальных групп с помощью создания альтернативных стратегий письма.

Наряду с этим у многофокусной этнографии, как у любого методологического подхода, есть ряд ограничений, над которыми важно рефлексировать на всем протяжении исследовательского процесса. Во-первых, в силу перемещений между локациями глубокое погружение и длительное изучение полевого места или сообщества оказывается проблематичным, как в классической этнографии, что может привести к искажению интерпретаций. Чтение и цитирование работ местных исследователей или включение их в исследовательскую команду помогает отчасти нивелировать данное ограничение. Во-вторых, следует поставить вопрос о том, насколько возможно всеобъемлющее описание картины мира с помощью многофокусной этнографии. Как и любое другое этнографическое исследование, многофокусная этнография не позволяет провести эмпирическую генерализацию, но дает возможность выйти за пределы одного места или кейса и подняться на уровень метаэтнографии [Pilkington, 2017]. Наконец, перемещение между несколькими локациями и/или организация работы международной исследовательской команды требует финансовых, организационных и временных ресурсов. Так же как и создание альтернативных стратегий письма требует дополнительных усилий и времени, однако подобные этнографические тексты, направленные на деконструкцию стереотипов и стигмы, не оставляют читателей равнодушными к проблемам изучаемых сообществ.

Литература

Ваньке А. В., Полухина Е. В., Стрельникова А. В. Как собрать данные в полевом качественном исследовании. М.: Изд. дом ВШЭ, 2020. DOI: <https://doi.org/10.17323/978-5-7598-1960-8>

Габович М. Памятник и праздник: этнография 9 мая // Неприкосновенный запас. 2015. № 101. С. 93–111.

Глазков К. П., Стрельникова А. В. Мобильные методы: движение как часть исследовательской стратегии // Интеракция. Интервью. Интерпретация. 2015. Т. 7. № 10. С. 79–90.

«Жить в двух мирах»: Переосмысляя транснационализм и транслокальность / Под ред. О. Бредниковой, С. Абашина. М.: Новое литературное обозрение, 2021.

Памятник и праздник: этнография Дня Победы / Под ред. М. Габовича. СПб.: Нестор-История, 2020.

Goldkuhl G., Cronholm S. Adding Theoretical Grounding to Grounded Theory: Toward Multi-Grounded Theory // *International Journal of Qualitative Methods*. 2010. P. 187–205. DOI: <https://doi.org/10.1177%2F160940691000900205>

Marcus G. E. Ethnography in/of the World System: The Emergence of Multi-Sited Ethnography // *Annual Review of Anthropology*. 1995. Vol. 24. № 1. P. 95–117. DOI: <https://doi.org/10.1146/annurev.an.24.100195.000523>

Marcus G. E. Multi-Sited Ethnography: Five or Six Things I Know about It Now // *Multi-sited Ethnography: Problems and Possibilities in the Translocation of Research Methods* / Ed. by S. Coleman, P. von Hellermann. New York: Routledge, 2012. P. 16–34. DOI: <https://doi.org/10.4324/9780203810156>

Nadai E., Maeder C. Contours of the Field(s): Multi-sited Ethnography as a Theory-Driven Research Strategy for Sociology // *Multi-sited Ethnography. Theory, Praxis and Locality in Contemporary Research* / Ed. by M. A. Falzon. Burlington: Ashgate Publishing Limited, 2012. P. 233–250. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781315596389>

Pilkington H. Can Qualitative Data Speak Beyond the Individual Case? Employing Meta-Ethnography for the Synthesis of Findings in Transnational Research Projects // *Understanding Youth Participation Across Europe. From Survey to Ethnography* / Ed. by H. Pilkington, G. Pollock, R. Frank. London: Palgrave Macmillan, 2017. P. 101–121. DOI: https://doi.org/10.1057/978-1-137-59007-7_5

Suarez M. What Can Multi-Sited and Digital Ethnography Contribute to Innovation Studies in the Global South? // *African Journal of Science, Technology, Innovation and Development*. 2019. Vol. 11. № 4. P. 495–503. DOI: <https://doi.org/10.1080/20421338.2018.1528703>

Сведения об авторе:

Ваньке Александрина Владимировна — кандидат социологических наук, PhD по социологии, научный сотрудник, Институт социологии ФНИСЦ РАН, Москва, Россия. **E-mail:** alexandrina.vanke@gmail.com. **РИНЦ Author ID:** 680004; **ORCID ID:** 0000-0003-4347-3740; **ResearcherID:** H-7732-2016.

Статья поступила в редакцию: 20.01.2022

Принята к публикации: 10.03.2022

**INTER-Encyclopedia: Multi-sited Ethnography**

DOI: 10.19181/inter.2022.14.1.6

Alexandrina V. Vanke *Institute of Sociology of FCTAS RAS, Moscow, Russia*
E-mail: alexandrina.vanke@gmail.com

This article contributes to the section INTER-Encyclopedia with the explanation of the main ideas of multi-sited ethnography as a methodological approach that is relevant to the study of dynamically changing static or moving subjects and objects.

Keywords: qualitative methods; multi-site ethnography; mobile methods



References

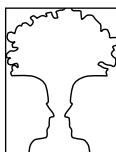
- Brednikova O., Abashin S. (eds.) (2021) "Zhit' v dvukh mirakh": *Pereosmysliiaia transnatsionalizm i translokal'nost'* [Living in Two Worlds: Rethinking Transnationalism and Translocality]. Moscow: Novoe literaturnoe obozrenie. (In Russ.)
- Gabowitsch M. (2020) Pamyatnik i prazdnik: etnographiya 9 maya [Monument and Celebration: Ethnographies of the 9th of May]. *Neprikosnovennyi zapas* [Inviolable Reserve]. No. 101. P. 93–111. (In Russ.)
- Gabowitsch M. (ed.) (2020) *Pamyatnik i prazdnik: etnographiya Dnya Pobedy* [Monument and Celebration: Ethnographies of Victory Day]. St. Petersburg: Nestor-Istoriya. (In Russ.)
- Glazkov K.P., Strelnikova A.V. (2015) Mobil'nye metody: dvizhenie kak chast' issledovatel'skoi strategii [Mobile Methods: Movement as a Part of Research Strategy]. *Interaktsiya. Interv'y. Interpretatsiya* [Interaction. Interview. Interpretation]. Vol. 7. No. 10. P. 79–90. (In Russ.)
- Goldkuhl G., Cronholm S. (2010) Adding Theoretical Grounding to Grounded Theory: Toward Multi-Grounded Theory. *International Journal of Qualitative Methods*. P. 187–205. DOI: <https://doi.org/10.1177%2F160940691000900205>
- Marcus G.E. (1995) Ethnography in/of the World System: The Emergence of Multi-Sited Ethnography. *Annual Review of Anthropology*. Vol. 24. No. 1. P. 95–117. DOI: <https://doi.org/10.1146/annurev.an.24.100195.000523>
- Marcus G.E. (2012) Multi-Sited Ethnography: Five or Six Things I Know about It Now. In: Coleman S., von Hellermann P. (eds.) *Multi-sited Ethnography: Problems and Possibilities in the Translocation of Research Methods*. New York: Routledge. P. 16–34. DOI: <https://doi.org/10.4324/9780203810156>
- Nadai E., Maeder C. (2012) Contours of the Field(s): Multi-sited Ethnography as a Theory-Driven Research Strategy for Sociology. In: Falzon M. A. (ed.) *Multi-sited Ethnography. Theory, Praxis and Locality in Contemporary Research*. Burlington: Ashgate Publishing Limited. P. 233–250. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781315596389>
- Pilkington H. (2017) Can Qualitative Data Speak Beyond the Individual Case? Employing Meta-Ethnography for the Synthesis of Findings in Transnational Research Projects. In: Pilkington H., Pollock G., Frank R. (eds.) *Understanding Youth Participation Across Europe. From Survey to Ethnography*. London: Palgrave MacMillan. P. 101–121. DOI: https://doi.org/10.1057/978-1-137-59007-7_5
- Suarez M. (2019) What Can Multi-Sited and Digital Ethnography Contribute to Innovation Studies in the Global South? *African Journal of Science, Technology, Innovation and Development*. Vol. 11. No. 4. P. 495–503. DOI: <https://doi.org/10.1080/20421338.2018.1528703>
- Vanke A.V., Polukhina E.V., Strelnikova A.V. (2020) *Kak sobrat' dannye v polevom kachestvennom issledovanii* [How to Collect Data in Qualitative Field Research]. Moscow: Izd. dom VShE. (In Russ.) DOI: <https://doi.org/10.17323/978-5-7598-1960-8>

Author bio:

Alexandrina V. Vanke — Candidate of Sociology, PhD in Sociology, Researcher, Institute of Sociology of FCTAS RAS, Moscow, Russia. **E-mail:** alexandrina.vanke@gmail.com. **RSCI Author ID:** 680004; **ORCID ID:** 0000-0003-4347-3740; **ResearcherID:** H-7732-2016.

Received: 20.01.2022

Accepted: 10.03.2022



Интеракция. Интервью. Интерпретация.

2022. Том 14. № 1

СЕТЕВОЙ ЖУРНАЛ

Учредители – Федеральный научно-исследовательский социологический центр
Российской академии наук
(117218, Москва, ул. Кржижановского, д. 24/35, корп. 5);
Российское общество социологов
(117218, Москва, ул. Кржижановского, д. 24/35, корп. 5);

Издатель – Федеральный научно-исследовательский социологический центр
Российской академии наук
(117218, Москва, ул. Кржижановского, д. 24/35, корп. 5)

Рецензируемый научный журнал
«Интеракция. Интервью. Интерпретация»
учрежден на заседании Президиума Общественной организации
«Российское общество социологов» и выпускается с 2002 г.

Все права на опубликованные материалы принадлежат редакции и авторам.

Точка зрения авторов публикуемых материалов
не обязательно отражает точку зрения редакции.

Публикации журнала не могут быть воспроизведены
в любой форме без разрешения редакции.

Требования к оформлению рукописей и порядок подачи статей
изложены на официальном сайте журнала: www.inter-fnisc.ru

Главный редактор:

Виктория Владимировна Семенова

Редакция:

Елена Юрьевна Рождественская
Анна Владимировна Стрельникова
Ирина Наумовна Тартаковская

Ответственный секретарь:

Павел Евгеньевич Сушко

Технический редактор:

Анастасия Дмитриевна Говорова

Компьютерная верстка:

Виталий Евгеньевич Кудымов

Корректор:

Анна Николаевна Кокарева

Адрес редакции: 117218, г. Москва, ул. Кржижановского, д. 24/35, корп. 5, каб. 513
E-mail: inter.fnisc@gmail.com

Editorial office: Krzhizhanovskogo str., 24/35, corp. 5, 117218, Moscow, Russian Federation
Ph. +7 (499) 128-86-18; e-mail: inter.fnisc@gmail.com