УДК 001.101:004

DOI: 10.28995/2686-7249-2023-7-251-267

Проблема конструирования экспертной позиции в социальных медиа и блогах

Земфира К. Саламова

Национальный исследовательский университет

«Высшая школа экономики», Москва, Россия,

zemfirasalamova@gmail.com

Аннотация. В статье обсуждаются и систематизируются новейшие подходы исследователей цифровых медиа, нематериального труда, публичности, социологии знания к тому, при каких условиях современные люди могут обретать экспертный статус и каким образом современные интернет-технологии используются для конструирования экспертной позиции онлайн. Для традиционной экспертной парадигмы важно разделение на экспертов и обывателей. Понятия эксперта и экспертной деятельности, как правило, связываются с официальными институциями. Однако в современном медиатизированном обществе происходит пересмотр такой позиции. Важную роль в изменении социальных представлений об экспертном статусе играют технологические инновации. Исследователи анализируют различные форматы и способы, посредством которых «эксперты» нового типа публично представляют себя в пространстве социальных сетей и блогов.

Ключевые слова: экспертная позиция, аффордансы социальных медиа, видимость, интерактивность, сообщество, аффективные отношения

Для цитирования: Саламова З.К. Проблема конструирования экспертной позиции в социальных медиа и блогах // Вестник РГГУ. Серия «Литературоведение. Языкознание. Культурология». 2023. № 7. Ч. 2. С. 251–267. DOI: 10.28995/2686-7249-2023-7-251-267

The problem of expert position construction in social media and blogs

Zemfira K. Salamova

HSE University, Moscow, Russia, zemfirasalamova@gmail.com

Abstract. The article discusses and systematizes the latest approaches of researchers of digital media, immaterial labor, publicity, and the sociology of knowledge to the conditions under which modern people can acquire expert status and how modern Internet technologies are used to construct an expert position online. For the traditional expert paradigm, the division into experts and ordinary people is important. The concepts of expert and expert activity are usually associated with official institutions. However, in modern media-tized society, this position is being revised. Technological innovation plays an important role in changing social perceptions of expert status. Researchers are analyzing the different formats and ways in which new types of “experts” publicly present themselves in the space of social networks and blogs.

Keywords: expert position, social media affordances, visibility, interactivity, community, affective relationships

For citation: Salamova, Z.K. (2023), “The problem of expert position construction in social media and blogs”, *RSUH/RGGU Bulletin. “Literary Theory. Linguistics. Cultural Studies” Series*, no. 7, part 2, pp. 251–267, DOI: 10.28995/2686-7249-2023-7-251-267

Введение

Понимание эксперта претерпевает трансформацию в современной культуре. Традиционный смысл этого понятия подразумевал «человека, который получил знания или умения в определенной сфере при помощи формального обучения и сертификации» [Baker, Rojek 2021, p. 58]. Опора на институционализированный процесс квалификации помогала обществу разделять заслуживающую доверия информацию и мирское знание [Baker, Rojek 2021, p. 58]. В начале XXI в. исследователи экспертного знания стали отмечать, что, подобно горизонтам знания, рамки «культурно допустимых форм экспертизы» также заметно расширились [Stehr, Grundmann 2011, p. 119]. Различные типы знания, традиционно противопоставляемые «научному», в том числе «любительское», получают статус «экспертного» внутри определенных эпистемологических сообществ со своими «культурами знания». Разные «культуры знания» не формируются в полной изоляции друг от

друга, поэтому четкие разделения между ними часто оказывается невозможно провести [Prince 2010, p. 877–878]. В этих условиях непродуктивно полностью игнорировать не так давно признанные в обществе области знания и клеймить их как «неэффективные» или «ложные» [Stehr, Grundmann 2011, p. 81]. Задача исследователей состоит в том, чтобы попробовать объяснить условия их принятия в обществе.

В статье представлена попытка систематизировать современную академическую рефлексию о конструировании экспертной позиции в онлайн-пространстве. Эта проблема находится на пересечении нескольких научных полей: исследований стратегий работы людей с информацией (о медицине, новостях, политике) онлайн, исследований новых форм труда (прекарного, нематериального, креативного, аффективного), исследований социальных платформ как площадок для самопрезентации и труда.

Важно отметить, что ни в русскоязычной, ни в англоязычной литературе в настоящее время нет обобщающих работ, посвященных изучению того, как экспертная позиция выстраивается в Интернете. В обращениях к этой проблеме преобладают кейс-исследования. Среди них можно выделить более подробные исследования отдельных областей знания, например конструирования и восприятия в Интернете медицинского знания, а также информации, транслируемой блогерами-спиритическими гуру, продвигающими «здоровый образ жизни». Независимо от тематики изучаемого контента, эти работы позволяют выделить общие паттерны в онлайн-присутствии, которое претендует на статус экспертного.

Контекст

Ученые, обращающиеся к проблеме трансформации представлений об экспертном знании, связывают ее с кризисом доверия в современном обществе. Так, культурологи Стефани Бейкер и Стив Роджек говорят о фрагментированности обществ позднего модерна, в которых связи между людьми ослаблены, и каждый человек чувствует необходимость нести полную ответственность за свое благополучие [Baker, Rojek 2020]. Социолог Лев Гудков отмечает проблему доверия как к другим людям, так и к институтам в российском обществе [Гудков 2012]. Институты, традиционно претендующие на монополию в знании, в XXI в. все чаще вызывают у людей скепсис: медицина [Stehr, Grundmann 2011, p. 104; Baker, Rojek 2020; Baker, Rojek 2021; Baker 2022], новостные медиа [Schwarzenegger 2020], правоохранные системы [Steele,

Shores 2014]. Отсутствие доверия к медицине наиболее ярко иллюстрирует, что наука более не представляется людям «нейтральной или объективной» [Stehr, Grundmann 2011, p. 104]. Обнажившиеся связи между корпоративными интересами (например, в фармацевтике) и медициной побудили людей подозревать научных экспертов в преследовании личных интересов [Baker, Rojek 2021, p. 430]. В «обществах низкого доверия» (англ. “low-trust societies”) растет скепсис к институтам, квалифицирующим людей как экспертов и профессионалов, разрушаются прежние иерархии, и открываются возможности для новых агентов поля. При этом только меньшинство оказывается защищенным от рисков, которые несут эти трансформации [Baker, Rojek 2021, pp. 435–436]. Пропадает «согласие о критерии идентификации кого-либо как эксперта, кроме как перформативного»: способность вызывать доверие и перформативно утверждать себя как эксперта через дискурс и практики оказывается более важной, чем соответствие формальным требованиям [Абрамов, Кожанов 2015, с. 48].

Другим контекстобразующим фактором для проблемы трансформации экспертного статуса является развитие технологий коммуникации. Как отмечал Питер Уолш, «технологические инновации, как правило, ломают и изменяют существующие экспертные парадигмы» [Walsh 2003, p. 367]. В конце XX – начале XXI в. такой инновацией стал интернет. Помимо точки зрения Уолша, который считает, что развитие веб-технологий влечет за собой не разрушение, а трансформацию экспертной парадигмы [Walsh 2003, p. 370], можно встретить и более критические взгляды на отношения интернета и экспертизы. Так, политолог Томас Николс в своей книге «Смерть экспертизы» (2017) акцентирует внимание на негативных последствиях доступности интернет-пользователям больших массивов информации. Среди этих последствий он особенно выделяет разрушение представлений об иерархии между профессионалами и обычными людьми. Поскольку интернет «предлагает людям то, что выглядит как кратчайший путь к эрудиции», он позволяет им «имитировать интеллектуальные достижения» за счет обращения к большому числу источников, независимо от их качества [Nichols 2017, p. 106]. В результате обращение с запросом к интернет-браузеру приравнивается для многих людей к «проведению исследования», несмотря на то что это понятие подразумевает более сложную работу по поиску информации, включает, например, верификацию и систематизацию [Nichols 2017, p. 111]. Обычные пользователи часто не обладают навыками проверки данных, и копируемая ими неверная информация может оставаться в сети годами, даже после опровержения, из-за специфики распространения цифрового

контента [Nichols 2017, p. 114]. О рисках размывания границ между профессионалами и обывателями говорит и Олег Ляховенко в своем исследовании посвященных политике блогов («каналов») в социальной сети «Телеграм». Часто свойственная им анонимность приводит к тому, что «пропадает фигура четко идентифицируемого автора – носителя компетенций» и «на первый план выходят косвенные индикаторы», например популярность канала. Однако невозможно сделать вывод об экспертной ценности транслируемого блогом знания с опорой лишь на число подписчиков и ссылок на контент в других блогах [Ляховенко 2022, с. 133].

Другая особенность функционирования знания в интернете, помимо потенциально не ограниченных масштабов распространения информации, – это ее прохождение через «сеть систем ранжирования и оценивания» пользователями [Origgi 2018, p. 263]. Они складываются в результате онлайн-коммуникации на сайтах с отзывами, в онлайн-энциклопедиях, сайтах для продажи и покупки товаров, а также в блогах и социальных сетях [Origgi 2018, p. 260]. Именно блоги и социальные медиа, согласно Стиву Роджеку и Элис Бейкер, исследователям современных публичных фигур, стали новой платформой для артикуляции и распространения форм знания, которые наука традиционно отвергала [Baker, Rojek 2020, p. 394]. Этому способствовали некоторые аффордансы, или технологические возможности, социальных сетей. Аффордансы – это архитектура цифровых площадок [boyd 2010, p. 41], которая «не детерминирует, как именно их будут использовать», но в то же время демонстрирует пользователям доступные им возможности и положительно выделяет «определенные способы использования» [Baker, Rojek 2021, p. 117]. Например, одни площадки больше поощряют пользователей к созданию текстового контента, другие – визуального. Несмотря на различия между разными платформами социальных медиа, есть и объединяющие их функциональные черты, способствующие конструированию экспертной позиции онлайн. Во-первых, это доступность опции создания контента. Любой пользователь может делиться своими советами, любительским знанием на социальных площадках [Baker, Rojek 2021, pp. 110–111]. С низким порогом входа напрямую связана потенциальная видимость, которую предлагают социальные медиа. Присутствие на них «не гарантирует славу или известность», но предоставляет пользователям техническую возможность коммуницировать с аудиторией, масштабы которой потенциально не ограничены [Baker, Rojek 2021, p. 156]. Формат коммуникации с аудиторией в блогах и социальных медиа также очень отличается от коммуникации с аудиторией через СМИ (например, телевидение), так как включает

обратную реакцию на той же медиа-площадке (обычно в форме комментариев или ответов). Это может способствовать появлению постоянной аудитории, развитию ощущения близости между блогером и его читателями или зрителями.

Экспертное знание цифровых инструментов

Привлечение и сохранение стабильной, лояльной аудитории – важная часть брендинга себя, то есть «аффективного, нематериального труда, который совершается индивидами с целью заработать внимание, репутацию и, в будущем, финансовую прибыль» [Hearn 2010, p. 427]. Действительно, различные рекламные программы, распространенные в социальных медиа, позволяют успешным блогерам превращать свое медиаприсутствие в карьеру [Baker, Rojek 2021, p. 25]. Успех персонального бренда, как и любого другого, определяется репутацией, которая должна быть обозримой и доступной для оценки [Hearn 2010, p. 427]. Поскольку репутация является подверженной изменениям «персональной характеристикой, полностью генерируемой восприятием, вниманием и одобрением других», на платформах социальных медиа она становится гораздо более наглядной [Gandini 2016, p. 2]. Согласно Бейкер и Роджеку, авторитет в социальных медиа измеряется показателями подписчиков, комментариев, цитирования, «лайков» [Baker, Rojek 2021, p. 26]. Доступность мгновенной реакции на действия позволяет блогеру корректировать свои публикации, поддерживать репутацию, на которой построена его, в том числе экономическая, «ценность».

Именно репутация онлайн, этот «капитал внимания» [Van Krieken 2012] позволяет создателям онлайн-контента выделяться среди большого числа цифровых ресурсов, включая и других создателей онлайн-контента. Они конкурируют между собой за видимость и внимание в социальных медиа. В исследовании блогеров-спиритических гуру Бейкер и Роджек утверждают, что «их успех зависит от демонстрации вдохновляющей и интересной публичной персоны и нарратива» [Baker, Rojek 2020, p. 390]. Брендинг себя онлайн включает и управление отношениями с аудиторией [Gandini 2016, p. 4].

Пользователь, претендующий на экспертную позицию в какой-то сфере, должен «строить и поддерживать длящиеся отношения со своей аудиторией», чтобы его указания на собственный экспертный статус считывались эффективнее [Chan 2019, p. 2]. Эта ситуация требует знания аффордансов онлайн-площадок, достижения «мультимодальной экспертизы» [Bhatia 2018, p. 118].

Она предполагает, что эксперт исполняет несколько ролей одновременно, отвечая на различные ожидания аудитории. Адити Бхатия на примере «бьюти»-блогера (рассказывающего о косметике и макияже) демонстрирует комплексную структуру воплощения профессиональной экспертизы. В эту структуру входят и понимание блогером ожиданий пользователей определенной социальной платформы (в случае ее исследования – «Ютьюб»), и ее «дискурсивная компетентность»: способность сочетать «жаргон, инструкции и пояснения» для достижения ощущения близости и понимания со зрителями, и знания по той теме, которой посвящен видеоблог [Bhatia 2018, p. 118]. К похожим заключениям приходит и Нгай Кёнг Чан, рассматривая видеоблоги экспертов по работе в сервисе по поиску и заказу водителей «Убер». Их профессиональные знания как водителей «Убер» оказались не более важны, чем способность формулировать эти знания, чтобы делиться ими с подписчиками [Chan 2019, pp. 15–16]. Несмотря на различия между знанием о вождении и навыком создания и редактирования видео, от водителей-блогеров требовалось совместить в себе обе эти компетенции, чтобы претендовать на экспертный статус. Сходным образом в онлайн-сообществах, посвященных медицинским темам, «пациентом-экспертом» считается не любой пользователь, который активно ищет в Интернете и оценивает информацию о здоровье, но тот, который понимает аффордансы выбранной платформы социальных медиа, а также конвенции общения внутри нее [Maslen, Lupton 2019, p. 1649].

Понимание функций социальных медиа и блогов нужно эксперту для демонстрации «сигналов», указывающих на его экспертную позицию. Обращаясь к опыту работников креативной индустрии, Кэндис Джонс выделяет три типа «сигналов», то есть «действий и атрибутов, которые транслируют другим информацию»: «об идентичности, компетентности и социальных связях» [Jones 2002, pp. 209–212]. Карен Патель использует предложенную Джонс идею сигналов об экспертном статусе, рассматривая онлайн-присутствие современных художников в социальных медиа [Patel 2015; Patel 2017]. К «сигнализирующему контенту» она относит «эстетический стиль текстов и изображений», публикуемых онлайн, с помощью которого художники демонстрируют свои умения презентовать собственное искусство. «Сигнализирующие стратегии» обозначают использование таких аффордансов социальных медиа, как возможности публиковать чужие публикации в рамках персональных публичных аккаунтов («репостить»), чтобы показать социальный капитал в виде реальных и желаемых связей с другими агентами поля современного искусства [Patel 2017, p. 162].

Блогеры-спиритические гуру также используют «визуальные свидетельства своих знаний о телесной трансформации» в виде фото-хронологии изменения их тела в направлении к более «здоровому» состоянию. Для подтверждения своих знаний о психологических процессах они используют текстовый контент, через который описывают свой путь по преодолению внутренних трудностей [Baker 2022, p. 125]. Демонстрация «сигналов», указывающих на экспертный статус, нужна тем больше, чем меньше доступно внешних маркеров этого статуса: званий, премий и других типов публичной оценки вне социальных медиа. Так, в отсутствие внешних источников легитимизации (помимо постоянно меняющегося личного рейтинга), блогеры-водители, работающие через сервис «Убер», перформативно воплощают свой экспертный статус через «сигнализирующий контент». Через описания себя они конструируют свою уникальность, демонстрируют владение «ноу-хау» (практическими знаниями), убеждают подписчиков в своей честности [Chan 2019, p. 16].

Еще один способ послания сигналов об экспертной позиции, более распространенный в блогах, транслирующих только/в том числе абстрактное знание, – это использование понятий из научного языка или претензии на воспроизведение научных методов. Бейкер отмечает это среди онлайн-практик блогеров-спиритических гуру: хотя они противопоставляют себя «институциональной науке», считают ее «финансово и политически коррумпированной», это не мешает им применять «избирательный подход» к науке, то есть «отбирать научные концепции и теории, способные усилить их личные убеждения и опыт» [Baker 2022, pp. 124–125]. Кирилл Молотов, Алиса Максимова и Дарья Хлевнюк в исследовании русскоязычных блогеров-историков также пришли к выводу о том, что «одним из методов конструирования образа эксперта является попытка воспроизвести профессиональные исторические методы»: например, цитировать научные источники. В то же время критерии отбора этих источников не обосновываются [Молотов, Максимова, Хлевнюк 2021, с. 113].

Таким образом, как отмечают исследователи, экспертная позиция онлайн конструируется как особый тип репутации, который представляется обозримым через такие показатели, как лайки, просмотры, цитирование постов. Для того чтобы добиваться этой репутации, пользователи, претендующие на экспертный статус, создают сигнализирующий контент, который одновременно претендует на передачу знаний по определенным темам и вписывается в форматные и речевые конвенции поведения на конкретной социальной платформе.

Аффективные отношения с аудиторией

Исследователь медиа Элисон Херн рассуждает о цифровой репутации как «форме публичного аффекта» [Hearn 2010, p. 429]. Она опирается на экономистов Ардвиссона и Питерсона, которые говорят о растущей в современном обществе зависимости ценности объекта от его «способности выступать катализатором для потоков публичного аффекта / чувства» [Hearn 2010, p. 429]. Работы, посвященные проблеме конструирования авторитета и экспертной позиции блогеров, уделяют большое внимание аффективной, эмоциональной стороне их отношений с аудиторией. Одним из ключевых терминов для этого вопроса являются «парасоциальные отношения». Он был введен психиатрами Хортоном и Воулом в 1956 г. для описания «аффективных и воображаемых отношений, которые формировались у зрителей с публичными фигурами из кино и телевидения» [Baker, Rojek 2021, p. 44]. В современном обществе людям часто недостаточно отношений с семьей, друзьями и коллегами для «эмоциональной поддержки и самоутверждения», они видят дополнительный ресурс во взаимодействии с «социально и физически далекими от них незнакомцами» [Baker, Rojek 2021, p. 388]. Бейкер и Роджек связывают новый этап развития парасоциальных отношений с распространением социальных медиа (социальных сетей и блогов). В аффордансы этих цифровых медиа входит возможность «прямого диалога» между блогером и аудиторией через реакции и комментарии [Baker, Rojek 2020, p. 396]. Доступность «лидеров мнений» в социальных медиа укрепляет их статус по сравнению с трудно достигаемыми для вопросов и уточнений экспертов, не использующих подобные цифровые площадки [Lee 2020, p. 6245]. Возможность обратной коммуникации не только через текст, но и посредством изображений и видео повышает ощущение близости и доверительного общения [Baker, Rojek 2021, p. 15]. Эта интерактивность способствует формированию видимого онлайн-сообщества – недоступной телезрителям прошлых поколений формы общности [Baker, Rojek 2021, p. 125]. Формированию ощущения близости способствует и распространяемая в социальных сетях идея дружбы между пользователями. Хотя отношения между онлайн-экспертом и подписчиками далеки от подлинно дружеских, он/она может восприниматься как более близкий и «безопасный» человек, чем профессионал, с которым необходимо общаться офлайн: например, врач. Так, некоторые пользователи предпочитают коммуникацию с блогерами-спиритическими гуру по вопросам здоровья по причине отсутствия посредников в виде медицинских

учреждений, а также необходимости подстраивать свое время под график врача [Baker, Rojek 2021, p. 394]. Кроме того, «профессиональная эмпатия», которая включена в труд врача, отличается от эмоционального труда онлайн-гуру. Если в первом случае акцент ставится на «объективность, беспристрастность, нейтральность», во втором – аудитории предлагается «партнерство» в переживании проблем, убеждение в том, что блогер-эксперт объединен с подписчиками схожим опытом (через который он/она прошел/ла чуть раньше, проходит одновременно с ними) [Baker, Rojek 2021, p. 418]. Возможность эмоционального отклика ценится не только подписчиками данной категории блогеров, но и пользователями, присоединяющимися к онлайн-сообществам по социально-медицинским темам: например, беременности и материнству. Матери могут чаще обращаться онлайн к таким же женщинам, а не к профессионалам, так как ищут «безопасное пространство», в котором риск осуждения и критики будет ниже, чем в официальных институциях [Sjöberg, Lindgren 2017, p. 265]. Для людей, живущих с различными хроническими заболеваниями, также оказывается принципиально важной «эмоциональная поддержка от равных им онлайн-пользователей», то есть не работающих в медицине и страдающих от тех же проблем со здоровьем [Maslen, Lupton 2019, p. 1639]. Экспертная позиция, которая может конструироваться в этих условиях, – это позиция «эксперта от опыта» [Maslen, Lupton 2019, p. 1638]. Ее признание другими пользователями зависит от построения «аффективных связей» [Maslen, Lupton 2019, p. 1649].

Исследователи отмечают, что, несмотря на создание ощущения близости и товарищества, блогеры, претендующие на экспертный статус, воспроизводят и некоторые конвенции «старых» медиа: «позиционируют себя как достойных восхищения и доверия» [Baker, Rojek 2020, p. 396]. Таким образом, блогеры-эксперты выстраивают иерархическую дистанцию между собой и аудиторией. Перед ними стоит сложная задача: «поддерживать свою идентичность и “голос” как лидеров» и в то же время способствовать активности подписчиков, их объединению в сообщество [Gilani 2020, p. 347]. Аудитория постоянно оказывает давление на блогеров, в том числе претендующих на экспертный статус, при помощи реакций. Это побуждает их заниматься «управлением впечатлениями», то есть выстраивать свое онлайн-присутствие в соответствии с ожиданиями подписчиков [Gilani 2020, p. 360]. В «управление впечатлениями» входит соблюдение «подходящего этикета», проявление уважения в общении с аудиторией [Shupe, Lou 2020, p. 144]. Молотов, Максимова и Хлевнюк также включают в эту стратегию «поддержание культуры сообщества»,

то есть набора речевых, визуальных, аудиальных «общих мест», при помощи которых конкретное сообщество подписчиков могло бы отделять себя от других пользователей [Молотов, Максимова, Хлевнюк 2021, с. 113]. Так, в их исследовании видеоблогеров, претендующих на статус экспертов-историков, «блогеры используют специальные слова и фразы, термины, «свой» внутренний, понятный только постоянным зрителям юмор» [Молотов, Максимова, Хлевнюк 2021, с. 113]. Смешивание разных стилей оформления информации: формального и неформального, близкого к научному и комического, апелляции к «фактам» и обращения к эмоциям, – также отличают экспертов, чей статус формируется онлайн, от тех, кто обретает его традиционными способами.

Укрепление связей с относительно небольшой, нишевой аудиторией, развитие культуры сообщества работают на силу и постоянство доверия онлайн-пользователей к блогеру, претендующему на экспертный статус. Как отмечает Стефани Бейкер, проблема распространения недостоверной информации в интернете связана не только с самой информацией, но и с обрамляющими ее отношениями, основанными на доверии и идентичности [Baker 2022, p. 222]. Видимость, которую предоставляют социальные медиа, способствует восприятию публичной идентичности как реального человека, хотя контакт с ним/ней возможен только в рамках цифровых платформ. Парадоксальным образом понимание сконструированности онлайн-персоны сочетается с ощущением привязанности к регулярно демонстрируемому человеческому образу [Black 2022, p. 43]. Это соответствует общим характеристикам доверия как отношения, не сводимого к рациональным доводам [Гудков 2012, с. 18]. Помимо эмоциональной расположенности к онлайн-эксперту и сообществу подписчиков, на возникновение и сохранение доверия также влияет то, что онлайн-пользователи намеренно ищут в разнообразии контента спикеров, которые транслируют знание, подтверждающее их взгляды и мнения [Ylä-Anttila 2018, p. 360; Молотов, Максимова, Хлевнюк 2021, с. 114].

Социальные медиа создают возможности не только для быстрого и широкого распространения контента блогеров, претендующих на экспертную позицию, но и для конструирования отношений доверия и воображаемой дружбы. Опции обратной связи на социальных платформах и кажущаяся доступность и открытость блогера-эксперта помогают ему/ей в обретении пусть и небольшой, но верной аудитории. Создание и публикация контента напрямую вписаны в отношения блогера с сообществом подписчиков, их ожиданиями и потребностями.

Заключение

В существующих исследованиях конструирования экспертной позиции в интернете делается большой акцент на кризисе доверия к традиционным институциям, ранее обладавшим монополией на экспертное знание и легитимацию экспертов. В поиске альтернатив люди используют интернет, в котором содержатся и быстро распространяются огромные массивы информации. Среди этих данных пользователи часто отдают предпочтение знанию, основанному на личном опыте и/или соответствующему их собственным взглядам. Наиболее продуктивными площадками для конструирования экспертного статуса интернет-пользователей стали социальные медиа (социальные сети и блоги). Их технические аффордансы позволяют блогерам создавать персональный бренд, подтверждать его при помощи регулярных публикаций, привлекать и удерживать подписчиков, извлекать материальную выгоду из отношений с ними. Доверие аудитории к новым, не связанным с официальными институциями «экспертам» интерпретируется в исследованиях как новый этап проявления парасоциальных отношений. По сравнению с прошлым опытом социальные медиа еще больше укрепляют эмоциональную привязанность аудитории к публичной персоне при помощи опций интерактива и способов конструирования и поддержания культуры сообщества.

В исследованиях проблемы конструирования экспертного знания и экспертной позиции онлайн можно заметить различия в степени изученности разных областей знания. Так, конструирование экспертного статуса за счет демонстрации практического знания освещено в научных работах в большей степени, чем онлайн-присутствие экспертов, транслирующих абстрактное знание. Кроме того, «экспертные» блоги по определенным темам: медицина и учения о «правильном» телесном и духовном развитии – к настоящему моменту привлекли гораздо большее внимание исследователей, чем блоги, также не связанные с образовательными и научными институциями, но посвященные гуманитарному знанию.

В русскоязычном сегменте интернета можно встретить много примеров экспертов, получающих свой статус через онлайн-присутствие, транслирующих как практическое, так и абстрактное знание по разным темам. Однако в русскоязычных исследованиях обращение к этой проблеме находится на начальных этапах. В дальнейшем изучении вопроса конструирования экспертной позиции онлайн, как в российских, так и зарубежных исследованиях, помимо восполнения упомянутых лакун, перспективным было бы большее внимание к процессу конструирования не только эксперт-

ного статуса блогеров, но и экспертного статуса знания¹. Это два связанных друг с другом процесса, которые приводят к возникновению новых культур знания и изменениям в поле современной экспертизы.

Литература

- Абрамов, Кожанов 2015 – *Абрамов Р.Н., Кожанов А.А.* Концептуализация феномена Popular Science: модели взаимодействия науки, общества и медиа // Социология науки и технологий. 2015. Т. 6. № 2. С. 45–59.
- Гудков 2012 – *Гудков Л.Д.* «Доверие» в России: смысл, функции, структура // Вестник общественного мнения. 2012. № 2. С. 8–47.
- Ляховенко 2022 – *Ляховенко О.И.* Телеграм-каналы в системе экспертной и политической коммуникации в современной России // *Galactica Media: Journal of Media Studies*. 2022. No. 1. P. 114–144.
- Молотов, Максимова, Хлевнюк 2021 – *Молотов К.И., Максимова А.С., Хлевнюк Д.О.* Способы конструирования экспертной позиции в YouTube: видео популярных блогеров-историков о сталинских репрессиях // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2021. № 5. С. 92–117.
- Baker 2022 – *Baker S.A.* Wellness culture. How the wellness movement has been used to empower, profit and misinform. Bingley: Emerald Publishing Limited, 2022. 350 p.
- Baker, Rojek 2020 – *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. No. 8. P. 388–404.
- Baker, Rojek 2021 – *Baker S.A., Rojek C.* Lifestyle gurus. Constructing authority and influence online. Cambridge: Polity, 2021. 649 p.
- Bhatia 2018 – *Bhatia A.* Interdiscursive performance in digital professions: The case of YouTube tutorials // *Journal of Pragmatics*. 2018. Vol. 124. P. 106–120.
- Black 2022 – *Black J.* The appearance of authority in health and wellbeing media. Analysing digital guru media through Lacan's "big Other" // *Digital wellness, health and fitness influencers. Critical perspectives on digital guru media* / Ed. by S. Lawrence. L.: Routledge, 2022. P. 35–51.
- boyd 2010 – *boyd D.* Social network sites as networked publics. Affordances, dynamics, and implications // *Networked Self. Identity, community, and culture on social network sites* / Ed. by Z. Papacharissi. N.Y.: Routledge, 2010. P. 39–58.

¹ Например, специальные навыки работы с визуальной информацией, ранее требовавшиеся только от людей, исследовавших искусство или дизайн, последние 3–4 года преподносятся как универсально полезные в русскоязычном сегменте Интернета. Те, кто претендуют на обладание этими навыками, объявляют себя экспертами, способными обучать других пользователей.

- Chan 2019 – *Chan N.K.* “Becoming an expert in driving for Uber”. Uber driver/bloggers’ performance of expertise and self-presentation on YouTube // *New Media & Society*. 2019. Vol. 21. No. 9. P. 2048–2067.
- Gandini 2016 – *Gandini A.* Digital work. Self-branding and social capital in the free-lance knowledge economy // *Marketing Theory*. 2016. Vol. 16. No. 1. P. 123–141.
- Gilani 2020 – *Gilani P., Bolat E., Nordberg D., Wilkin C.* Mirror, mirror on the wall. Shifting leader-follower power dynamics in a social media context // *Leadership*. 2020. Vol. 16. No. 3. P. 343–363.
- Hearn 2010 – *Hearn A.* Structuring feeling. Web 2.0, online ranking and rating, and the digital “reputation” economy // *Ephemera*. 2010. Vol. 10. No. 3/4. P. 421–438.
- Jones 2002 – *Jones C.* Signaling expertise. How signals shape careers in creative industries // *Career Creativity* / Ed. by M.A. Peiperl, M.B. Arthur, N. Anand. Oxford: Oxford University Press, 2002. P. 209–228.
- Lee 2020 – *Lee S.* Status and Expertise in the Structuring of Reciprocal Exchanges on Twitter: Replies, Retweets, and Mentions During National Diabetes Awareness Month // *International Journal of Communication*. 2020. Vol. 14. P. 6242–6265.
- Maslen, Lupton 2019 – *Maslen S., Lupton D.* “Keeping it real”. Women’s enactments of lay health knowledges and expertise on [social network site] // *Sociology of Health & Illness*. 2019. Vol. 41. No. 8. P. 1637–1651.
- Nichols 2017 – *Nichols T.* The death of expertise. The campaign against established knowledge and why it matters. N.Y.: Oxford University Press, 2017. 252 p.
- Origgi 2018 – *Origgi G.* Reputation. What it is and why it matters. Princeton, NJ: Princeton University Press, 2018. 418 p.
- Patel 2015 – *Patel K.* The performance of expertise on social media by creative and cultural workers // *Reframing Media/Cultural Studies Conference*, University of Westminster. 2015. URL: https://www.academia.edu/18642850/The_Performance_of_Expertise_on_Social_Media_by_Creative_and_Cultural_Workers_Cultures_in_Disarray_Kings_College_London_11_Jun_2015_and_Reframing_Media_Cultural_Studies_University_of_Westminster_19_Jun_2015 (дата обращения 20 мая 2023).
- Patel 2017 – *Patel K.* Expertise and collaboration. Cultural workers’ performance on social media // *Collaborative production in the creative industries* / Ed. by J. Graham, A. Gandini. L.: University of Westminster Press, 2017. P. 157–176.
- Prince 2010 – *Prince R.* ‘Fleshing out’ expertise. The making of creative industries experts in the United Kingdom // *Geoforum*. 2010. Vol. 41. No. 6. P. 875–884.
- Shupei, Lou 2020 – *Shupei Yu., Lou C.* How social media influencers foster relationships with followers. The roles of source credibility and fairness in parasocial relationship and product interest // *Journal of Interactive Advertising*. 2020. Vol. 20. No. 2. P. 133–147.
- Sjöberg, Lindgren 2017 – *Sjöberg M., Lindgren S.* Challenging the roles of “skilled” professionals and “risky” young mothers. Peer support, expertise, and relational patterns in [social network site] groups // *Journal of Technology in Human Services*. 2017. Vol. 35. No. 3. P. 247–270.

- Steele, Shores 2014 – *Steele S.L., Shores T.* More than just a famous face. Exploring the rise of the celebrity expert-advocate through anti-trafficking action by the Demi and Ashton Foundation // *Crime, Media, Culture: An International Journal*. 2014. Vol. 10. No. 3. P. 259–272.
- Stehr, Grundmann 2011 – *Stehr N., Grundmann R.* Experts. The knowledge and power of expertise. N.Y.: Routledge, 2011. 146 p.
- Van Krieken 2012 – *Van Krieken R.* Celebrity society. L.: Routledge, 2012. 186 p.
- Walsh 2003 – *Walsh P.* That withered paradigm. The web, the expert and the information hegemony // *Democracy and new media* / Ed. by H. Jenkins, D. Thorburn. Cambridge, Mass.: MIT Press, 2003. P. 365–372.
- Ylä-Anttila 2018 – *Ylä-Anttila T.* Populist knowledge. ‘Post-truth’ repertoires of contesting epistemic authorities // *European Journal of Cultural and Political Sociology*. 2018. Vol. 5. No. 4. P. 356–88.

References

- Abramov, R.N. and Kozhanov, A.A. (2015), “Conceptualization of Popular Science phenomenon. Models of science, society and media’ interaction”, *Sociology of Science and Technology*, vol. 6, no. 2, pp. 45–59.
- Baker, S.A. (2022), *Wellness culture. How the wellness movement has been used to empower, profit and misinform*, Emerald Publishing Limited, Bingley, UK.
- Baker, S.A. and 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. 8, pp. 388–404.
- Baker, S.A. and Rojek, C. (2021), *Lifestyle gurus. Constructing authority and influence online*, Polity, Cambridge, UK.
- Bhatia, A. (2018), “Interdiscursive performance in digital professions. The case of YouTube tutorials”, *Journal of Pragmatics*, vol. 124, pp. 106–120.
- Black, J. (2022), “The appearance of authority in health and wellbeing media. Analysing digital guru media through Lacan’s ‘big Other’ ”, in Lawrence, S., ed., *Digital wellness, health and fitness influencers. Critical perspectives on digital guru media*, Routledge, London, UK, pp. 35–51.
- boyd, D. (2010), “Social network sites as networked publics. Affordances, dynamics, and implications”, in Papacharissi, Z., ed., *Networked Self. Identity, community, and culture on social network sites*, Routledge, New York, USA, pp. 39–58.
- Chan, N.K. (2019), “ ‘Becoming an expert in driving for Uber’. Uber driver/bloggers’ performance of expertise and self-presentation on YouTube”, *New Media & Society*, vol. 21, no. 9, pp. 2048–2067.
- Gandini, A. (2016), “Digital work. Self-branding and social capital in the freelance knowledge economy”, *Marketing Theory*, vol. 16, no. 1, pp. 123–141.
- Gilani, P., Bolat, E., Nordberg D. and Wilkin, C. (2020), “Mirror, mirror on the wall. Shifting leader-follower power dynamics in a social media context”, *Leadership*, vol. 16, no. 3, pp. 343–363.

- Gudkov, L.D. (2012), “ ‘Trust’ in Russia. Meaning, functions, structure”, *The Russian public opinion herald*, no. 2, pp. 8–47.
- Hearn, A. (2010), “Structuring feeling. Web 2.0, online ranking and rating, and the digital ‘reputation’ economy”, *Ephemera*, vol. 10, no. 3/4, pp. 421–438.
- Jones, C. (2002), “Signaling expertise. How signals shape careers in creative industries”, in Peiperl, M.A., Arthur, M.B. and Anand, N., eds., *Career Creativity*, Oxford University Press, Oxford, UK, pp. 209–228.
- Lee, S. (2020), “Status and Expertise in the Structuring of Reciprocal Exchanges on Twitter: Replies, Retweets, and Mentions During National Diabetes Awareness Month”, *International Journal of Communication*, vol. 14, pp. 6242–6265.
- Lyakhovenko, O.I. (2022), “Telegram-channels in the system of expert and political communication in contemporary Russia”, *Galactica Media: Journal of Media Studies*, no. 1, pp. 114–144.
- Maslen, S. and Lupton, D. (2019), “ ‘Keeping it real’. Women’s enactments of lay health knowledges and expertise on [social network site]”, *Sociology of Health & Illness*, vol. 41, no. 8, pp. 1637–1651.
- Molotov, K.I., Maksimova, A.S. and Hlevnyuk, D.O. (2021), “Means of expert position’ construction on YouTube. Popular bloggers-historians’ videos on Stalin repressions”, *Monitoring obshchestvennogo mneniya: ekonomicheskie i sotsial’nye peremeny*, no. 5, pp. 92–117.
- Nichols, T. (2017), *The death of expertise. The campaign against established knowledge and why it matters*, Oxford University Press, New York, USA.
- Origi, G. (2018), *Reputation. What it is and why it matters*, Princeton University Press, Princeton, NJ, USA.
- Patel, K. (2015), “The performance of expertise on social media by creative and cultural workers”, *Reframing Media/Cultural Studies Conference*, University of Westminster, available at: https://www.academia.edu/18642850/The_Performance_of_Expertise_on_Social_Media_by_Creative_and_Cultural_Workers_Cultures_in_Disarray_Kings_College_London_11_Jun_2015_and_Reframing_Media_Cultural_Studies_University_of_Westminster_19_Jun_2015 (Accessed 20 May 2023).
- Patel, K. (2017), “Expertise and collaboration. Cultural workers’ performance on social media”, in Graham, J. and Gandini, A., eds., *Collaborative production in the creative industries*, University of Westminster Press, London, UK, pp. 157–176.
- Prince, R. (2010), “ ‘Fleshing out’ expertise. The making of creative industries experts in the United Kingdom”, *Geoforum*, vol. 41, no. 6, pp. 875–884.
- Shupe, Yu. and Lou, C. (2020), “How social media influencers foster relationships with followers. The roles of source credibility and fairness in parasocial relationship and product interest”, *Journal of Interactive Advertising*, vol. 20, no. 2, pp. 133–147.
- Sjöberg, M. and Lindgren, S. (2017), “Challenging the roles of ‘skilled’ professionals and ‘risky’ young mothers. Peer support, expertise, and relational patterns in [social network site] groups”, *Journal of Technology in Human Services*, vol. 35, no. 3, pp. 247–270.

- Steele, S.L. and Shores, T. (2014), "More than just a famous face. Exploring the rise of the celebrity expert-advocate through anti-trafficking action by the Demi and Ashton Foundation", *Crime, Media, Culture: An International Journal*, vol. 10, no. 3, pp. 259–272.
- Stehr, N. and Grundmann, R. (2011), *Experts. The knowledge and power of expertise*, Routledge, New York, USA.
- Van Krieken, R. (2012), *Celebrity society*, Routledge, London, UK.
- Walsh, P. (2003), "That withered paradigm. The web, the expert and the information hegemony", in Jenkins, H. and Thorburn, D., eds, *Democracy and new media*, MIT Press, Cambridge, Mass, UK, pp. 365–372.
- Ylä-Anttila, T. (2018), "Populist knowledge. 'Post-truth' repertoires of contesting epistemic authorities", *European Journal of Cultural and Political Sociology*, vol. 5, no. 4, pp. 356–88.

Информация об авторе

Земфира К. Саламова, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Москва, Россия; Россия, 101000, Москва, Мясницкая ул., д. 20; zemfrsalamova@gmail.com

Information about the author

Zemfira K. Salamova, HSE University, Moscow, Russia; 20, Myasnitskaya St., Moscow, Russia, 101000; zemfrsalamova@gmail.com