

---

---

# КОНСТРУИРОВАНИЕ ГЕНДЕРНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ В ВИРТУАЛЬНОЙ ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ: ДИСКУРСИВНЫЕ СТРАТЕГИИ И ПРАКТИКИ САМОРЕПРЕЗЕНТАЦИИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

О.Б. Максимова

Кафедра иностранных языков  
Российский университет дружбы народов  
*ул. Миклухо-Макля, 10/2, Москва, Россия, 117198*

Статья посвящена специфике конструирования гендера в политической виртуальной коммуникации. Автор использует дискурсивный подход в сочетании с методом контент-анализа для проведения исследования гендерных коммуникативных стратегий и практик саморепрезентации в социальных сетях. Материалом исследования служат публикации в социальной сети «Фейсбук» в рамках интернет-флешмоба «мои 90-е». В статье аргументируется принадлежность данных материалов к политической коммуникации. В ходе анализа с использованием когнитивной модели обработки дискурса выявляется трехуровневая структура дискурса флешмоба, отображающая различные уровни вовлеченности публикаций в политический контекст. Сравнительный анализ мужского и женского участия в формировании структуры дискурса флешмоба позволяет выявить отчетливую гендерную асимметрию, которая проявляется как в самой структуре дискурса флешмоба, так и на всех уровнях данной структуры. В результате контент-анализа не было выявлено заметных признаков нивелирования гендерных различий, ослабления традиционных моделей гендерно-ролевого позиционирования и манифестации андрогинной модели. Полученные результаты позволяют сделать вывод о том, что женщины применяют большую гибкость в стратегиях саморепрезентации. Автор приходит к заключению о меньшей политизированности женского участия в дискурсе флешмоба, проследившая данное свойство на всех уровнях структуры дискурса. В статье подчеркивается теоретическая значимость разработки методики исследования сетевого флешмоба для изучения политического сегмента сетевой коммуникации.

**Ключевые слова:** политическая коммуникация; политический дискурс; интернет-флешмоб; коммуникативные стратегии; гендерная идентичность; конструирование гендера; социальные сети; саморепрезентация.

Виртуальная коммуникация преобразовала и переформатировала современный политический дискурс, создав в нем сегмент существенной свободы выбора коммуникативных стратегий, в частности, воспринятых из приватной сферы [5. С. 120—135]. В виртуальном сегменте политического дискурса наблюдается сочетание иерархического и сетевого принципа коммуникации с повышением роли последнего. Это позволяет предположить возможность изменения/повышения роли гендерных различий, традиционно отнесенных в сферу приватной коммуникации, которые могут проявиться в новом качестве именно в виртуальном сегменте политической коммуникации с последующей пролиферацией во внесетевом политическом дискурсе.

Развитие электронных коммуникаций и рост численности аудитории социальных сетей способствуют усилению их влияния.

На сегодняшний день социальные сети являются одним из самых популярных ресурсов в Интернете. Коммуникация в социальной сети «Фейсбук», принадлежа-

щей к пятерке наиболее посещаемых мировых сайтов и имеющей суточную аудиторию, превысившую отметку в миллиард человек, особенно перспективна для изучения [9. Р. 309—317; 10. Р. 109]. Исследовательский интерес к коммуникациям в данном формате обусловлен, не в последнюю очередь, политической составляющей. Дискурс социальных сетей предоставляет обширный и хорошо структурированный материал для выявления гендерных стратегий саморепрезентации.

Существенную роль в функционировании социальных сетей играют так называемые флешмобы и связанные с ними феномены сетевой коммуникации, представляющие собой «летучую» форму социальности («единство по случаю») — идеальную площадку для социального творчества [3. С. 55; 8. Р. 1788—1805; 14].

Интернет-моб как своеобразный тип дискурса интересен в том числе тем, что он создает равные коммуникативные условия для всех своих участников (мужчин и женщин) как в плане темы, так и в плане формы высказывания. Это создает наиболее комфортную исследовательскую ситуацию для сравнительного анализа мужских и женских коммуникативных стратегий и практик положительного самопозиционирования.

Целью нашего исследования являлось выявление гендерных стратегий саморепрезентации в виртуальной коммуникации, а именно в политическом дискурсе социальных сетей. При изучении гендерного фактора в сетевой коммуникации мы ориентировались на дискурсивный подход и когнитивную модель обработки дискурса [16].

Материалом исследования послужили персональные страницы пользователей сети Фейсбук, принявших участие во флешмобе «мои 90-е», состоявшемся в сентябре 2015 г., и в его сетевом обсуждении. При отборе страниц для анализа ориентиром был рейтинг популярности участников, определяемый количеством подписчиков, а также релевантная тематика публикаций, определяемая по «выделенным структурам» — визуальным маркерам наиболее важной информации: фотографиям, заголовкам, хэштегам (меткам-рубрикаторам, с помощью которых автор относит свой пост к той или иной теме), связывающим публикации с данным флешмобом, например *#остров90*, *#девятиность*, *#90ые*, *#ПроклятыеДевятиность*, *#дряньдевятиность*; выделенным фрагментам текста, такими как «мои 90-е», «фото из 90-х», «вот они, 90-е», «Вспоминаем 90-е» и т.п. В результате было отобрано для анализа 144 женских и 247 мужских публикаций. Исследование проводилось методом контент-анализа.

Представляется существенным вопрос о причастности отобранного материала к политической коммуникации.

Изначально акция «мои 90-е», инициированная призывом публиковать в социальных сетях воспоминания и ностальгические фотографии, не воспринималась как политическая. Ситуация кардинально изменилась, когда в сетевом обсуждении получила распространение политическая интерпретация данной акции, а именно — ее предполагаемая направленность на создание позитивного образа девятидесятых годов.

Политическая интерпретация флешмоба, основываясь на политической оценке девятидесятых годов, инициировала относительно самостоятельную дискуссию

о социально-политическом значении этой эпохи, которая примыкала к дискурсу ностальгических воспоминаний в качестве естественного обобщения.

Важным результатом такого развития событий стало то, что частные воспоминания, опубликованные в рамках флешмоба без всякого политического умысла, начали восприниматься в контексте политической интерпретации флешмоба, то есть стали политическими высказываниями «задним числом». Получилось, что неполитический флешмоб породил политическую дискуссию, которая, в свою очередь, политизировала и сам флешмоб, включив его в свою структуру.

Таким образом, высказывания-воспоминания, опубликованные в рамках флешмоба, сплелись с полемикой о значении девяностых годов и с обсуждением самого флешмоба в единый связный дискурсивный объект (дискурс флешмоба), который целиком оказался включенным в сетевой политический дискурс.

Поскольку мы установили, что эволюция флешмоба привела к тому, что в своей стационарной фазе его дискурс политизировался, структура этого дискурса должна отображать степень вовлечения конституирующих его высказываний в политический контекст. Исходя из этого мы распределили исследуемые высказывания по трем группам в зависимости от топика высказывания (о чем оно), локализирующего высказывание в той или иной дискуссии (ностальгические воспоминания, дискуссия о девяностых, обсуждение флешмоба). Данное структурирование проявляет различные уровни политического контекста (политически нейтральный контекст, политический контекст девяностых, современный политический контекст).

К первой группе мы отнесли «политически нейтральные» высказывания — приватные воспоминания. Преимущественно это фотографии с краткими комментариями. В высказываниях данной группы основную коннотативную нагрузку несет визуальная составляющая, а комментарии служат денотатом. Топик высказываний этой группы — «Я», это высказывания о себе.

Во вторую группу мы поместили высказывания, в которых выявлялись признаки политических обобщений относительно эпохи девяностых, содержащие какую-то оценку, негативную или позитивную. В высказываниях данной группы основная смысловая нагрузка приходится на текстовое сообщение, а визуальная составляющая служит дополнительной иллюстрацией к текстовому сообщению.

В данной группе мы выделили две подгруппы на основании признака наличия или отсутствия частной истории (рассказа или фотографии), подкрепляющих оценочное суждение об эпохе. Топик высказываний этой группы — девяностые годы. В структуре высказывания можно выделить два уровня: микроуровень: частная история «Я и мои девяностые» и макроуровень «люди, страна, эпоха девяностых».

Третью группу нашей классификации составляют высказывания, содержащие анализ флешмоба как политической акции. В высказываниях данного типа визуальная составляющая отсутствуют. Топик данной группы высказываний: «флешмоб и его сетевое обсуждение».

Подчеркнем еще раз, что наша типология высказываний непосредственно связана с дискурсом, то есть с тем, как то или иное высказывание вписывалось

в структуру дискурса флешмоба, какую роль оно выполняло в формировании данного дискурса, в каких конкретных коммуникативных условиях оно было порождено. Участие в той или иной ветви дискурса флешмоба различалось по побудительным мотивам. В частности, выкладывание личных фотографий в рамках флешмоба могло быть обусловлено тем, что в подобных акциях осуществляется легитимизация коллективного нарциссизма, делегирование ответственности за нарушение границ приватности на всех участников данной акции.

Не случайно многие пользователи делились фотографиями с различными оговорками, демонстрируя нарочитую неловкость, например: *«Ну все побежали, и я побежала»*, *«Так уж и быть, поддамся всеобщему угару „мои 90-е“»*, *«Ок. Я долго скрывала. Но раз пошла такая пьянка...»*, *«Блин, и я включилась в ваш флешмоб»* и т.п.

Что же касается высказываний о девяностых годах и о флешмобе, то здесь могли присутствовать дополнительные факторы мотивации, например, выражение солидарности/поддержки референтной группы или конкретной политической позиции.

Мы провели предварительный сравнительный анализ структуры дискурса флешмоба для участников — мужчин и женщин; затем сопоставили мужские и женские высказывания в каждом структурном элементе, с тем, чтобы выяснить, «каким образом пол автора текста... определяет тематические и стилистические характеристики этого текста» [2. С. 138]. Исходя из методики, предложенной в рамках когнитивной модели обработки дискурса [2. С. 41—67], при анализе материала мы выделяли схематические структуры, задающие общую форму дискурса и определяющие его тип (тексты, организованные по схеме плаката, тексты-нарративы, тексты полемического характера) а также общие макроструктуры (топик, тема, общий смысл, основное содержание), обеспечивающие глобальную и локальную связность дискурса флешмоба. Распределение высказываний по группам представлено в табл. 1.

Таблица 1

**Распределение высказываний участников флешмоба по группам в рамках политического контекста**

Группы высказываний	Женщины		Мужчины	
	Количество	%	Количество	%
Группа 1. Политически нейтральные высказывания	73	50,7	107	43,3
Группа 2. Высказывания, содержащие политическую оценку, анализ и интерпретацию эпохи				
а) частные истории	23	15,9	41	16,5
б) обобщения	14	9,7	53	21,5
Группа 3. Высказывания, содержащие оценку, анализ и интерпретацию флешмоба	33	22,9	46	18,6
Общее количество	144	100	247	100

Полученные результаты показывают, что у женщин больше относительная доля политически нейтральных, частных высказываний (группа 1), а также оценочных суждений, основанных на личном опыте (первая подгруппа группы 2).

Это может означать, что женщины в большей степени, чем мужчины, использовали флешмоб для реализации целей положительной саморепрезентации, то есть как возможность показать себя (в том числе посредством визуальных образов). Мужчин больше заинтересовала возможность рассказать о времени, чем о себе, и именно таким образом осуществить свою саморепрезентацию.

Кроме того, наши результаты могут свидетельствовать о том, что женщины склонны отождествлять свою судьбу с судьбой эпохи, воспринимать эпоху сквозь призму собственной судьбы, экстраполировать свой личный опыт на оценку времени. Мужчины же не настолько тесно увязывают свою личную биографию с оценкой политической ситуации; они абстрагируются от собственного опыта, когда производят оценку.

Довольно часто в материалах флешмоба встречались мужские высказывания, в которых жесткая критика эпохи сопровождалась сообщением о том, что лично у автора высказывания все было хорошо. Женщины, как правило, отождествляли свое «я» с «мы»: не «я чего-то добилась», а у «нас появились возможности», и эти возможности предоставила эпоха.

Можно отметить, что данное женское свойство — восприятие эпохи сквозь призму собственной судьбы — прослеживается на трех уровнях дискурса флешмоба.

Во-первых, этот вывод можно сделать на основании того, что число женщин, участвующих в данном дискурсе, оказалось значительно меньше, чем мужчин. Можно связать этот факт с тем, что мужчины, негативно относящиеся к той эпохе, сочли нужным высказаться на эту тему независимо от того, как тогда сложилась их личная судьба. Женщины же, вспоминая «негатив» эпохи, отказывались от участия во флешмобе именно потому, что, вспоминая о тех временах, не могли абстрагироваться от своей личной судьбы.

Во-вторых, та же особенность проявилась на другом уровне дискурса, а именно в его структуре: доля женских высказываний, направленных на оценку девяностых годов, очень мала по сравнению с долей женских высказываний о себе и о своем отношении к флешмобу. В-третьих, данное свойство отслеживается и на еще более частном уровне, а именно на уровне одной группы однородных высказываний: женские оценки эпохи девяностых годов были построены преимущественно по принципу индуктивной экстраполяции личного опыта. Приведем примеры: *«Че всем так впилились эти 90-е. Выжить мне не пришлось. От слова совсем. Семерых голодных детей кормить тоже», «А я благодарна 90-м. Хорошая школа жизни. Пахала, как вол, и моя семья не нуждалась ни в чем».*

Кроме того, можно сделать вывод о меньшей политизированности женского участия в дискурсе флешмоба. Женщины в большей степени откликнулись на первоначальный (неполитический) призыв к публикации частных воспоминаний и фотографий (возможно, к ним в большей степени применима гипотеза о нарциссической мотивации участия в акции с выкладыванием личных фотографий); что же касается мужчин, то они, скорее, среагировали на эту акцию, нежели присоединились к ней, причем их реакция была преимущественно политической. Этот же вывод подтверждают и результаты по третьей группе высказываний.

Приблизительное равенство относительной доли мужских и женских высказываний достигалось за счет того, что женщины выражали преимущественно поддержку этой акции (например: *«Я не знаю откуда взялась тема про 90-е, но смотреть на старые фотки всегда приколы», «Очень классный флешмоб»*), тогда как мужчины выступали с негативной оценкой, «разоблачением флешмоба»: *«Забанил всех кто постил фотки девяностых», «В данном мероприятии... я принимать участие не буду. Это были страшные годы, подлые...»*.

Женщины, как правило, добавляли свою позитивную оценку флешмоба к приватным фотографиям, то есть к высказываниям первой группы; эти оценки не были политическими. Женская поддержка флешмоба обычно была проявлением солидарности и конформизма. Мужчины сопровождали свою негативную оценку флешмоба негативной оценкой эпохи; причем их оценки имели преимущественно политический характер.

Негативное отношение к флешмобу выражало позицию нон-конформизма, конфронтации. Характерно, что та же позиция проявлялась и в положительных мужских оценках флешмоба, выражающих не поддержку, а конфронтацию с позицией противников данной акции, например: *«Понадобилось три дня, чтобы до „реванистской“ тусовки, наконец, дошло: флэшмоб с радостными фотографиями из 1990-х — мощнейший удар по их мифологии „лихих 90-х“»*.

Как видно из результатов, свойство меньшей политизированности женского дискурса прослеживается на всех уровнях флешмоба: в невысоком проценте абстрактных оценок девяностых годов и негативных оценок флешмоба, а также в высокой доле политически нейтральных высказываний первой группы.

Перейдем к рассмотрению коммуникативных стратегий саморепрезентации, которые использовали участники дискурса флешмоба. Прежде всего необходимо отметить, что стратегический выбор осуществлялся уже на стадии определения места высказывания в структуре дискурса флешмоба. Соответственно, идентифицируемые нами стратегии репрезентации обладали определенной спецификой, в зависимости от того, в какой группе располагались высказывания, на что они были направлены, какова была их непосредственная цель, интенция. Данную специфику мы старались выявить и учесть при определении гендерной асимметрии, выбирая переменные контент-анализа для каждой группы высказываний.

Рассмотрим первую группу высказываний, к которой относятся ностальгические воспоминания/фотографии, не имеющие никакой политической подоплеки. По своей схематической структуре это тексты-плакаты, представляющие собой соединение визуального образа (фотографии) с краткими (зачастую стандартизированными) текстовыми комментариями, позиционирующими данные высказывания в данной группе дискурса флешмоба, например: *«И мы в 90-е», «Значит, 90-ые», «А вот еще 90-е...», «Ну вот мои 90-е»*. Данные публикации обнаруживают структурное сходство с рекламными объявлениями, где репрезентация гендерно-ролевых стереотипов достаточно хорошо исследована [4. С. 169—174; 7. Р. 203—222; 11; 12].

Для проведения контент-анализа визуальной составляющей публикаций было определено несколько ключевых категорий, касающиеся гендерных ролей и при-

знаков статуса. Все высказывания данной группы были направлены на «показ себя», но различались тем, «с какой стороны» человек репрезентировал себя, в какой обстановке, в каком антураже, в какой роли он/она себя позиционирует: в кругу семьи или в рабочей обстановке; в разнополой компании или в кругу друзей своего пола и возраста; в антураже, подчеркивающим высокий статус, или на каком-то нейтральном в этом смысле фоне; акцентируется ли внешняя привлекательность. Результаты контент-анализа по выделенным переменным приведены в табл. 2.

Таблица 2

**Распределение визуальных высказываний участников флешмоба по ролям и деятельности**

Роль/деятельность	Женщины		Мужчины	
	Количество	%	Количество	%
Внешне привлекательный объект	25	34,2	24	22,4
Работа, учеба	6	8,2	21	19,6
Статусное потребление	11	15	8	10,9
Деятельность в однополой группе	4	5,4	25	23,3
Деятельность в смешанной группе	6	8,3	6	8,2
Семейные роли	14	19,2	12	15,6
Не определена	8	10	12	11,1
Общее количество	73	100	107	100

Гендерно-ролевая асимметрия была выявлена в следующих позициях: женщины чаще позиционируют себя в одиночестве, в роли сексуально привлекательного объекта (34% фотографий против 22,4% у мужчин), а мужчины предпочитают представлять себя в рабочей/учебной обстановке (19,6% фотографий против 8,2% у женщин), а также в однополой группе (23,3% фотографий против 5,4% у женщин). Полученные результаты свидетельствуют о большей склонности женщин к визуальной репрезентации индивидуальности: женщины подчеркивали телесность своего гендерного образа, тогда как мужчины смещали себя из фокуса внимания, давали групповые фотографии или фокусировали внимание на антураже.

Рассмотрим вторую группу высказываний, к которой относятся оценочные высказывания об эпохе девяностых.

Поскольку все высказывания из данной группы посвящены девяностым годам и являются высказываниями полемическими, они проявляют субъектные позиции позитивного и негативного отношения к данной эпохе, независимо от того, содержат они частные истории или нет. Поэтому мы сочли целесообразным выявить знак отношения к девяностым годам по всей группе этих высказываний.

Результаты анализа свидетельствуют о наличии гендерной асимметрии: женщины дали положительную оценку эпохе в 19 постов из 37, то есть в 51% высказываний. Что касается мужчин, то положительная оценка девяностых была высказана в 28 постах из 94, то есть в 28% мужских высказываний.

Можно высказать предположение, что перевес аналитических высказываний у мужчин создается за счет перевеса прямых негативных высказываний о девяностых. Это предположение согласуется со сделанным ранее выводом о склонности женщин воспринимать эпоху сквозь призму собственной судьбы: женская оценка

эпохи была преимущественно экстраполяцией личных воспоминаний (зачастую пробуждаемых фотографиями), а человеку свойственно помнить хорошее.

Анализируя оценочные высказывания, мы посчитали целесообразным выявить не только знак отношения к девяностым годам, но и экспрессию этого отношения: в каких формах оно выражается, какие эмоциональные и семантические маркеры применяются для обозначения данной эпохи. Исходя из этих целей, мы провели контент-анализ всего текстового массива второй группы высказываний, осуществляя поиск коннотативных маркеров к следующим словам, тематизирующим эпоху девяностых: девяностые, время, страна, Россия, поколение, люди, период, эпоха и т.п.

Результаты исследования показывают, что мужские высказывания с положительной оценкой девяностых годов содержали следующие дескрипторы: *«важные годы», «годы открытий», «годы надежды», «молодость и победа», «время возможностей», «лучшее время», «время молодых», «лампочка, осветившая убожество»,* а также ироническое употребление штампа *«лихие девяностые»*. Что касается женщин, то они выражали свое позитивное отношение к эпохе такими словами: *«для меня они были самыми беззаботными и легкими», «самый авантурный период в моей профессиональной биографии», «маленький, но очень яркий период моей жизни», «это было самое лучшее время в моей жизни», «90-е — это мои первые путешествия», «Все было. Это была молодость»*.

Как видно из данных результатов, мужчины выражали свое позитивное отношение к девяностым в терминах свободы, победы, надежды и возможностей достаточно отстраненно, не связывая оценку со своей личной биографией: они говорили не о себе, а об эпохе. Женщины же давали позитивную оценку эпохе в основном в терминах личного счастья, успеха, благополучия, то есть говорили как раз не об эпохе, а о себе. Если же они давали обобщенную оценку, то использовали, как правило, клише, например, *«пространство постоянно расширяющейся свободы»*.

Что касается высказываний, выражающих негативное отношение к девяностым, то принципиальных различий между мужскими и женскими средствами выражения этого отношения мы не обнаружили. В частности, мужчины высказывали свое негативное отношение следующим образом: *«самый позорный период», «дебильное время», «мусорное поколение», «эпоха рож», «ад, нищета и деградация», «лишенские 90-е», «мраченькое время»*. Женщины выражали свой негатив следующим образом: *«ненавижу ДЕВЯНОСТЫЕ», «Ужас 90-х», «90-е? Спасибо, не надо», «Пепелище 90-х», «время было тухлое, вороватое, мутное», «Что и говорить, 90-е мирными и нежными не были в России»*.

Как мы видим, мужчины и женщины в равной степени мифологизировали картину девяностых годов, используя для изображения этого мира преимущественно черно-белую палитру. Отличие состояло в том, что мужчины смотрели на этот мир как бы извне, из современности, тогда как женщины позиционировали себя внутри этого мира, в его светлой области.

Теперь проведем анализ каждой из подгрупп данной группы оценочных высказываний о девяностых годах. В первую подгруппу вошли высказывания, пред-



ставляющие собой частные истории, сопровождающиеся коннотативными комментариями/обобщениями. В этих высказываниях мы обнаружили те же категории, которые описывал Т. Ван Дейк в его анализе схематической организации рассказов об этнических меньшинствах [2. С. 161—189]. По своей структуре это тексты-истории, выстроенные по повествовательной схеме, включающей изложение на тему «Я и девяностые» (преимущественно от лица автора), оценочное обобщение — добавление к частной истории, а также резюме/вывод.

Частные истории (независимо от того, имели ли они визуальное сопровождение), включенные нами в высказывания данной группы, существенно отличались от формально таких же историй из первой группы. Там подобные истории были опубликованы в целях саморепрезентации, здесь же — для придания убедительности суждениям о девяностых годах, для аргументации негативной или позитивной оценки, ради которой совершались эти публикации. В первом случае люди рассказывали о себе, чтобы показать именно себя, во втором — для того, чтобы посредством личного примера показать эпоху. Поэтому частные истории всегда имеют здесь (во второй группе) какое-то дополнительное значение. Например, снимок в «служебной обстановке» с комментарием «*90-е. Карьеру, значит, делаю — тогда модно было*» может символизировать новые возможности карьерного роста, открывшиеся в девяностые годы, а снимки, сделанные в зарубежных туристических поездках с комментарием «*Самый конец 90-х, но успела! Париж*» — ликвидацию железного занавеса и т.д. Соответственно, те сюжеты и роли, которые выявляются в этих историях и фотографиях, задумывались не просто как сюжеты частной жизни (хотя они таковыми и являлись), но как некие типические сюжеты, типические роли, пригодные для экстраполяции на все общество, на всю эпоху.

Полученные нами результаты свидетельствуют о наличии гендерной асимметрии в ролевом спектре. В отобранных нами личных текстовых историях (в отличие от визуальных представлений из предыдущей группы, акцентирующих традиционные гендерные роли) женщины репрезентировали себя более гибко, чем мужчины, охватывали более широкий ролевой спектр, включающий такие взаимодополняющие позиции, как «работающая женщина», «мать», «жена». В 36% женских высказываний из данной группы акцентируются роли, связанные с карьерой и профессиональной деятельностью; в 40% женских историй женщины выступают в традиционных женских ролях матери, жены, дочери, домохозяйки. Сюжеты историй, рассказанных мужчинами, были связаны с работой, карьерой, совмещением учебы и работы в 37% случаев; 15% мужских историй затрагивали политическую тематику; в семейных ролях отца, мужа, сына мужчины репрезентировали себя в 13% рассказов.

Что же касается стратегий положительного позиционирования, выявленных нами в этих историях, то здесь гендерная асимметрия проявилась прежде всего в том, что женщины, позиционируя себя в терминах победы и успеха, далеко не всегда связывали свой успех с борьбой и преодолением препятствий; нередко победа достигалась благодаря счастливому стечению обстоятельств («*И, вдруг, случайно, будучи на первом курсе универа, была принята в редакцию какого-то*

Мюнхенского журнала о Москве, стала получать зарплату большую, чем мой отец, директор Шаляпинского музея»), поддержке семьи и близких («И подруга забрала остаток у собаки (в ее залежах), чтобы мой ребенок не остался голодным. При том, что муж работал, как каторжник. На двух работах, не жалея сил. И близкие помогли») или посторонних людей («И вот я в надежде на то, что все мужчины армянской национальности относятся ко мне с интересом, напросилась на встречу с тогдашним гендиректором АЗЛК Рубэном Асатрянном, рассказала ему о газете, и он БЕСПЛАТНО... выделил нам „Москвич“ для розыгрыша среди читателей»).

В мужских историях акцентируется борьба, инициатива, самостоятельное преодоление препятствий; в отличие от женщин, мужчины предпочитают рассчитывать на себя. Приведем примеры: «Предвижу возражения, что проклятый ельцинизм просто бросил меня на произвол судьбы. Именно, именно. И знаете, мне понравилось. Еще раз повторяю — прекрасно понимаю всех, кому не понравилось. Но пусть они говорят от своего имени, а я от своего уже все сказал», «Я учился днем в школе, вечером в институте, ночью писал на заказ курсовики, чтобы заработать на обучение. через год решил признаться нашему мастеру во всем».

Если женские истории о девяностых зачастую могли быть сведены к формуле «победа без борьбы», то мужские истории, напротив, нередко содержали сюжеты борьбы без победы, например: «Действительно пришлось работать курса с третьего. На пятом после ночной смены (уже в IT) сдавал зачет до 20.00, приехал и спал 18 часов подряд. Я своим детям такого не пожелаю. Вместо студенческой вольницы работа fulltime», а также пораженческие мотивы, акцентирующие негатив эпохи, например: «А еще вспоминаю что кусочек мяса покупали раз в неделю, как лакомство... Ну а более всего — это чудовищное сосущее ощущение под ложечкой, как в сорвавшемся с троса лифте, только этим лифтом была вся страна».

Особенность частных историй, содержащихся в публикациях данной группы, состоит в том, что это истории двухуровневые: они содержат рассказ о себе (микроуровень) с обобщением, выводом, касающимся семантического блока «страна, эпоха, люди» (макроуровень). При этом если в женских историях макроуровень согласовывался с микроуровнем (общий вывод об эпохе следовал из частной истории), то у мужчин связь между макро- и микроуровнем не была настолько простой и однозначной. Приведем пример: «О девяностых у меня три светлых воспоминания. В девять я познакомился с отцом. В четырнадцать начал работать. В пятнадцать — влюбляться, пить и слушать музыку. А в целом русские девяностые — ад, нищета и деградация».

Следующее различие проявилось в том, что женщины, в отличие от мужчин, чаще апеллировали к ценностям взаимопомощи, поддержки, солидарности, согласия, сочувствия: «Три мамы объединились, чтобы по очереди взять гречку. Одна со спящими младенчиками на улице, 2 другие в очереди». Они более склонны к «Мы-позиционированию», чем к «Я-позиционированию»: «Но это просто были МЫ..».

Перейдем теперь к рассмотрению группы высказываний, содержащих общие аналитические оценки девяностых годов, не опирающиеся на частные истории. В анализе высказываний данной группы мы выявляли различия в использовании коммуникативных полемических стратегий, в частности, стратегий присоединения/неприсоединения к другим субъектным позициям дискурса, а также различия, касающиеся сферы экспертизы, если суждения аргументировались экспертной оценкой. Анализ показал, что женщины более активно применяли стратегии присоединения, ссылались на мнение других участников дискуссии (мужчин) как на экспертное мнение для подкрепления своей позиции, например: «*Как здорово написал Anton Dolin, мы жили, весело, голодно, но жили до этого времени потребления!*»; мужчины оказались более склонны к конфронтации, выстраивая свою позицию в форме полемического ответа, используя при этом стратегию снижения имиджа оппонента: «*Так что ностальгирующих я понять могу. А вот старперов, которые желали бы 90-е вернуть, я не могу понять, их только психиатр понять может*».

Анализ аргументации аналитических высказываний позволил нам выделить микротемы экспертной оценки (например, юриспруденция, демография, культура), которые мы для выявления гендерных различий сгруппировали в более крупные тематические блоки, исходя из традиционной парадигмы гендерной самоидентификации. В результате мы выделили следующие тематические блоки экспертной оценки: 1) мнение, высказываемое по вопросам, ассоциирующимся с традиционно мужскими сферами компетенции, — политикой, экономикой, управлением; 2) мнение, высказываемое по вопросам, ассоциирующимся с традиционно женскими сферами компетенции — культурой, СМИ, внешностью, модой, демографией, этикой. Результаты исследования приведены в табл. 3.

Таблица 3

**Тематическая отнесенность экспертизы участников флешмоба**

Тематические разделы	Женщины		Мужчины	
	Частотность	%	Частотность	%
<b>Блок 1. «Мужская» сфера компетенции</b>				
политика	6	37	32	60
экономика	—		2	4
законы, управление	—		2	4
Всего по блоку 1	6	37	36	68
<b>Блок 2. «Женская» сфера компетенции</b>				
демография	1	7,5	3	5,5
культура, СМИ	1	7,5	4	7,5
внешность, мода	1	7,5	1	2
этика	4	31,5	2	4
Всего по блоку 2	7	54	10	19
Не определено	—		7	13
	13	100	53	100

Полученные результаты свидетельствуют о сохранении традиционных гендерных различий в том, что касается сферы экспертных оценок. По блоку вопросов традиционной мужской сферы экспертизы мужчины высказываются чаще,

чем женщины. Что касается традиционно «женских» тем, то здесь голоса женщин слышны сильнее. Эти результаты согласовываются с выводами, сделанными нами на основании анализа блоггерской политической экспертизы [5. С. 120—135].

Перейдем к рассмотрению третьей группы высказываний, в которую мы включили все, что можно назвать рефлексией флешмоба. В эту группу собраны высказывания, содержащие анализ/интерпретацию флешмоба, отыскание его смысла, предположения о возможной цели и выгодоприобретателях данной акции. Подобные высказывания, как правило, сопровождалась определенной оценкой (положительной или отрицательной) акции. Независимо от знака оценки, эти высказывания могли содержать позицию присоединения/неприсоединения/конфронтации, а также ее аргументацию, или же ограничиваться выражением подобной позиции. Приведем примеры: *«Я тоже присоединяюсь к флешмобу “90-е”»*, *«Истоки этого флешмоба мне неведомы, но почему бы и не поучаствовать в нем, вспомнив прекрасные 90-е?»*, *«А можно как-то настроить, чтоб не видеть эту вакханалию мутных древних фотачек?»*, *«Ух как колбасит от флешмоба 1990-х идеологов мема „лихие девяностые“!»*.

Анализ высказываний данной группы показал, что мужские положительные и отрицательные оценки флешмоба распределились приблизительно поровну (47% — «за»), тогда как подавляющее большинство женщин (84,5%) высказалось в поддержку флешмоба. При этом некоторые женщины признавали, что участвуют в них вопреки убеждениям, осознавая политический характер этой акции и не поддерживая соответствующую политическую позицию. Аргументация поддержки флешмоба в этом случае — предложение изъять эту акцию из политического контекста, то есть совместить стратегию присоединения к флешмобу как к коллективному (неполитическому) действию и стратегию неприсоединения к флешмобу как политической акции.

С одной стороны, данный результат можно трактовать в том смысле, что женщины в большей степени, чем мужчины, подвержены влиянию флешмоба как акции, легализующей «нарциссизм» за счет коллективного характера этого действия. С другой стороны, женская поддержка флешмоба может быть связана с проявлением солидарности с группой. Во всяком случае, преобладание отрицательных мужских и положительных женских оценок свидетельствует о большей политизированности мужских высказываний в данной группе: отрицательные оценки флешмоба — заведомо политические, а вот положительные оценки и поддержка этой акции, где женщины имеют преимущество, далеко не всегда носили политический характер.

Подведем некоторые итоги. Прежде всего следует сказать, что мы не обнаружили в сетевом сегменте политической коммуникации никаких признаков нивелирования гендерных различий; напротив, в рассмотренном нами дискурсе флешмоба «мои 90-е» эти различия проявились чрезвычайно контрастно, как в структуре этого дискурса, так и в каждой его отдельной части. Так, отчетливую гендерную асимметрию выявил сравнительный анализ мужского и женского участия в форми-

ровании структуры дискурса флешмоба, элементы которой составляют высказывания, различающиеся степенью и характером вовлеченности в политический контекст. Анализ показал, что женские высказывания расположились в наименее политизированных областях данной структуры: женщины в большей степени высказывались о себе, чем принимали участие в дискуссии о девяностых годах или в обсуждении флешмоба; в своих оценочных суждениях о девяностых женщины предпочитали опираться на субъективный опыт; участвуя в обсуждении флешмоба, они, в основном, выражали поддержку данной акции, игнорируя ее возможную политическую направленность.

Исследование гендерно-ролевого позиционирования в сюжетах частных историй позволяет сделать вывод, что как женщины, так и мужчины демонстрировали приверженность традиционным гендерным ролям, хотя женщины при этом применяли большую гибкость в стратегиях саморепрезентации: они нередко представляли себя и в сюжетах, связанных с личным успехом и достижением, апеллировали к ценностям самоутверждения. Мужчины же проявляли больший консерватизм в применяемых стратегиях гендерного позиционирования. Гендерная асимметрия была выявлена и в коммуникативных стратегиях, связанных с аргументацией оценочных суждений: мужчины проявляли стремление к объективности, тогда как женщины придавали убедительность своим суждениям, соотнося их с субъективным опытом.

В целом можно отметить, что анализ конфигурации мужского и женского участия, совмещенный с контент-анализом мужских и женских высказываний в каждой позиции структуры дискурса, не выявил каких-либо заметных признаков ослабления традиционных моделей гендерного позиционирования и/или манифестации андрогинной модели репрезентации. Возможно, некоторые признаки такого рода наблюдались в женских коммуникативных стратегиях: женщины, как правило, акцентировали традиционные паттерны феминности, но также репрезентировали себя в терминах борьбы и победы, свободы и независимости, ассоциирующихся с маскулинностью. Примечательно, что те позиции в структуре дискурса флешмоба, на которых мы выявили наибольшее отклонение женских коммуникативных стратегий от традиционных моделей, отличались в то же самое время и наименьшей представленностью женскими высказываниями.

В заключение хотелось бы подчеркнуть теоретическую значимость исследования дискурса сетевого флешмоба для разработки методики исследования сетевой коммуникации, особенно ее политического сегмента. Дело в том, что интернет-флешмоб можно считать элементарной и общей формой сетевого дискурса: в каждый момент в социальных сетях активизирован целый ряд политических (и не только политических) флешмобов, формирующих структуру сетевого политического дискурса, его доминирующие субъектные позиции и темы. Фактически любой информационный повод, любая важная политическая новость, любая социально значимая и актуальная тема, попав в поле сетевого обсуждения, образует своеобразный флешмоб. В таких случаях говорят, что та или иная новость

«взорвала блогосферу», подразумевая, что ее обсуждение имело взрывной характер. Масштабы могут быть разными, широта охвата и интенсивность тоже могут различаться, но общие принципы вовлечения темы в сетевой дискурс, формирования субъектных позиций высказываний — все это происходит примерно так же, как это происходило в проанализированном нами флешмобе. Дискурс флешмоба — это дискурс *par excellence*, и как таковой, он сам формирует свое значение, сам выстраивает свою политическую ориентацию, сам создает политические субъектные позиции высказываний. Поэтому методика исследования частного флешмоба может оказаться пригодной для исследования всей сетевой политической коммуникации; она должна иметь универсальный характер и по той причине, что структура дискурса флешмоба в большей степени определяется законами среды коммуникации, в которой запущен флешмоб, нежели его темой или социальным составом участников.

### ЛИТЕРАТУРА

- [1] *Бузык Е.Д.* Конструирование гендерной идентичности в политическом дискурсе // Вестник МГИМО-Университета. 2015. № 3.
- [2] *Ван Дейк Т.А.* Язык. Познание. Коммуникация. М.: ЛЕНАНД, 2015.
- [3] *Лавренчук Е.А.* Аутопойезис социальных сетей интернет-коммуникаций // Вестник РГТУ. 2009. № 12.
- [4] *Максимова О.Б.* Гендерные стереотипы в рекламе: постановка проблемы и основные концепции // Вестник РУДН. Серия «Социология». 2002. № 1.
- [5] *Максимова О.Б.* Гендерные аспекты блоггерской политической коммуникации // Вестник РУДН. Серия «Политология». 2012. № 2.
- [6] *Ушкин С.Г.* Визуальные образы пользователей социальной сети «ВКонтакте» // Мониторинг общественного мнения. 2012. № 5.
- [7] *Bell P., Milicc M.* Goffman's gender advertisements revisited: Combining content analysis with semiotic analysis // *Visual Communication*. 2002. № 1.
- [8] *Deller R.A., Tilton A.* Selfies as charitable meme: Charity and national identity in the #nomakeupselfie and #thumbsupforstephen campaigns // *International Journal of Communication*. 2015. № 9.
- [9] *Eisenlauer V.* Facebook: A multimodal discourse analysis of (semi-)automated communicative modes // *Interactions, Images and Texts: A Reader of Multimodality* / Ed. by C. Maier, S. Norris. Berlin: de Gruyter, 2014.
- [10] *Garde-Hansen J., Gorton K.* Emotion On line: Theorizing Affect on the Internet. London: Palgrave Macmillan, 2013.
- [11] *Goffman E.* Gender Advertisements. Cambridge: Harvard University Press, 1979.
- [12] *Lawton E.* Gender Advertisements: Replication of a Classic Work Examining Women, Magazines, and Facebook Photographs. Smithfield: Bryant University, 2009.
- [13] *Maximova O.B.* Social aspects of Internet communication: Virtual community and communication personality // Вестник РУДН. Серия «Социология». 2011. № 1.
- [14] *Rheingold H.* Net Smart: How to Thrive Online. Cambridge: The MIT Press, 2012.
- [15] *Trotsuk I.* When methodology beats techniques; or, Why we prefer discourse and narrative analysis to interpret textual data // Социологическое обозрение. 2015. Т. 14. № 3.
- [16] *Van Dijk T.A.* Discourse and manipulation // *Discourse & Society*. 2006. № 17.

## **GENDER IDENTITY CONSTRUCTION IN VIRTUAL POLITICAL COMMUNICATION: DISCOURSE STRATEGIES AND SELF-REPRESENTATION PRACTICES IN SOCIAL NETWORKS**

**O.B. Maximova**

Foreign Languages Chair  
Peoples' Friendship University of Russia  
*Miklukho-Maklaya St., 10/2, Moscow, Russia, 117198*

The article considers the specifics of gender construction in political virtual communication. The author employs the discursive approach combined with the content analysis to study gender communicative strategies and self-representation practices in social networks. Facebook postings within a viral flash-mob "The Island of the '90's" provided the data for the study, and the article explains the rationale for their attribution to political communication. The analysis based on the cognitive model of discourse revealed the three-level structure of flash-mob discourse that reflects different levels of publications involvement into the political context. The comparative analysis of male and female participation in the development of flash-mob discourse helped to identify a pronounced gender asymmetry in both flash-mob discourse structure and its structural levels. The content analysis showed no signs of gender differences disappearance, traditional gender-role patterns weakening or androgyne model manifestation. The results lead to the conclusion that women seem to be more flexible in their representation strategies, and women's participation in the discourse has less degree of political involvement at all structural levels. The author highlights the theoretical importance of the Internet flash-mob investigation methodology development for the study of virtual political communication.

**Key words:** political communication; political discourse; Internet flash-mob; communicative strategies; gender identity; gender construction; social networks; self-representation.

### **REFERENCES**

- [1] *Butsyk E.D.* Konstruirovaniye gendernoy identichnosti v politicheskom diskurse [Gender Identity Construction in Political Discourse]. *Vestnik MGIMO-Universiteta*. 2015. No. 3.
- [2] *Van Dijk T.A.* Yazyk. Poznanie. Kommunikatsiya [Language. Cognition. Communication]. M.: LENAND, 2015.
- [3] *Lavrenchuk E.A.* Autopoyezis sotsialnykh setey internet-kommunikatsiy [Autopoiesis of Internet communication social networks]. *Vestnik RGGU*. 2009. No. 12.
- [4] *Maksimova O.B.* Gendernyye aspekty bloggerskoy politicheskoy kommunikatsii [Gender aspects of political communication in blogs]. *Vestnik RUDN. Seriya "Politologiya"*. 2012. No. 2.
- [5] *Maksimova O.B.* Gendernyye stereotipy v reklame: postanovka problemy i osnovnyye kontseptsii [Gender stereotypes in advertising: Problem statement and main concepts]. *Vestnik RUDN. Seriya "Sotsiologiya"*. 2002. No. 1.
- [6] *Ushkin S.G.* Vizualnyye obrazy polzovateley sotsialnoy seti "Vkontakte" [Visual images of "Vkontakte" social network users]. *Monitoring obschestvennogo mneniya*. 2012. No. 5.