

Мир науки. Социология, филология, культурология <https://sfk-mn.ru>

World of Science. Series: Sociology, Philology, Cultural Studies

2020, №3, Том 11 / 2020, No 3, Vol 11 <https://sfk-mn.ru/issue-3-2020.html>

URL статьи: <https://sfk-mn.ru/PDF/27SCSK320.pdf>

**Ссылка для цитирования этой статьи:**

Макимова О.Б. Гендерные особенности в Интернет-коммуникации: коммуникативные практики и стратегии саморепрезентации в социальных сетях // Мир науки. Социология, филология, культурология, 2020 №3, <https://sfk-mn.ru/PDF/27SCSK320.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ.

**For citation:**

Maximova O.B. (2020). Gender differences online: communication practices and representation strategies in social networks. *World of Science. Series: Sociology, Philology, Cultural Studies*, [online] 3(11). Available at: <https://sfk-mn.ru/PDF/27SCSK320.pdf> (in Russian)

УДК 316.772.5

ГРНТИ 04.51.54

**Макимова Ольга Борисовна**

ФГАОУ ВО «Российский университет дружбы народов», Москва, Россия

Доцент

Кандидат философских наук, доцент

E-mail: [maximova-ob@rudn.ru](mailto:maximova-ob@rudn.ru)

## Гендерные особенности в Интернет-коммуникации: коммуникативные практики и стратегии саморепрезентации в социальных сетях

**Аннотация.** В статье проводится анализ гендерных различий в коммуникативных практиках и стратегиях саморепрезентации в социальных сетях на примере социальной сети Facebook. В статье приводятся результаты контент-анализа публикаций пользователей, размещенных в Facebook в рамках флешмоба "Остров 90-х", посвященного проблемному периоду в новейшей истории России. Автор дает обоснование для отнесения данных публикаций к онлайн-сегменту политической коммуникации. Дискурсивный анализ, основанный на социально-когнитивном подходе, позволяет выявить трехуровневую структуру флешмоба. Каждый уровень характеризуется различной степенью вовлеченности участников в политический контекст: личные воспоминания, дискуссии о 1990-х годах и отношение к флешмобу. Сравнительный анализ участия мужчин и женщин в флешмобе выявляет гендерную асимметрию как в структуре дискурса флешмоба, так и на его структурных уровнях. Данные, полученные в ходе исследования, свидетельствуют о том, что в виртуальной коммуникации не наблюдается ни исчезновения традиционных гендерных различий, ни ослабления традиционных гендерно-ролевых стереотипов. Полученные результаты позволяют сделать вывод, что женщины проявляют большую гибкость в стратегиях саморепрезентации, при этом степень их вовлеченности в политический дискурс меньше, чем у мужчин.

**Ключевые слова:** гендерные роли; гендерные различия; коммуникативные стратегии; социальные сети; саморепрезентация; политическая коммуникация; контент-анализ; когнитивно-дискурсивный анализ; вирусный флешмоб

## Введение

Развитие коммуникативных технологий сети Интернет, таких как социальные сети, открывает новые возможности для виртуальной коммуникации. Сегодня социальные сети становятся все более популярны у пользователей, поэтому изучение онлайн-коммуникации на сайтах социальных сетей, таких как Facebook.com, сайт одного из самых популярных ресурсов в Интернете, является особенно важным [1–3].

В настоящее время интерес к эмпирическим исследованиям гендерных различий в виртуальной коммуникации растет [4; 5]. Существует ряд исследований, фокусирующихся на различных аспектах Интернет-дискурса [5–7], тем не менее, достаточного количества исследований по гендерным различиям в социальных сетях пока не наблюдается.

С одной стороны, социальные сети предоставляют возможности для равноправного межгендерного общения без указания на статус индивида [8; 9], так как в виртуальной коммуникации мужчины и женщины освобождаются от ограничений, накладываемых на их идентичности [10; 11]. С другой стороны, принятие индивидом “сетевой”, “виртуальной” идентичности не отменяет традиционных гендерных стереотипов и зачастую может их усиливать [12].

Согласно ряду исследований, в онлайн-коммуникации наблюдается сочетание иерархического и сетевого принципов коммуникации с возрастающей ролью последнего [13], что дает возможность ожидать изменения/усиления роли гендерных различий, традиционно относимых к сфере межличностной коммуникации. Результаты исследования гендерных различий в виртуальной коммуникативной коммуникации неоднозначны. Существуют исследования, которые подтверждают, что гендерные стереотипы и стереотипные представления о мужчинах и женщинах часто встречаются в процессе коммуникации в социальных сетях [14–16]. Однако есть также свидетельства того, что гендерные стереотипы могут ослабевать в виртуальной коммуникации [17], а также, что гендерный стиль коммуникации в языковом плане может зависеть от состава группы участников коммуникации [18].

Следует отметить, что политический сегмент социальной сетевой коммуникации является областью наиболее интенсивных и эмоциональных дискуссий, споров и конфликтов, в которых происходит постоянная идентификация участников на основе разграничения “Мы/Они” с точки зрения доминирующих субъектных позиций политического дискурса, а также переопределение/продуцирование этих позиций, включая их гендерные компоненты. Кроме того, виртуальная коммуникация может уменьшать гендерные различия во властных полномочиях благодаря открытому доступу для всех участников и возможностям коммуникантов оставаться анонимными [19], что является чрезвычайно важным для целей нашего исследования.

Область политической коммуникации с ее фокусированием на властных полномочиях имеет в данном контексте существенное значение. Согласно определению Т. ван Дейка, “политический дискурс – это не жанр, а совокупность жанров, определяемых социальной сферой, а именно сферой политики” [20]. Политический дискурс относится к дискурсивным практикам, используемыми всеми участниками политического процесса, которые идентифицируют участников и организуют конкретную тему политической коммуникации. Согласно определению, виртуальная политическая коммуникация – сегмент сети Интернет, определяемый обсуждаемыми темами и вербальными средствами их обсуждения – дискурсивными практиками с достаточно свободным выбором индивидуальных коммуникативных стратегий.

Кампании в социальных сетях, например, вирусные флешмобы, играют все большую роль в сетевой коммуникации [21; 22], их можно охарактеризовать как изменчивую "сетевую социальность" ("особую социальность"), дающую потенциал для социального творчества [23]. Как указывают Херринг и Зеленкаускайте, "социальный капитал можно приобрести, если паттерны вашего виртуального поведения соответствуют гендерным стандартам" [24]. Поэтому визуальные репрезентации традиционной женственности и/или мужественности в социальных сетях могут быть направлены на увеличение социального капитала.

Таким образом, онлайн-флешмоб (близкий к сегменту политической коммуникации в социальных сетях) обеспечивает наиболее комфортные условия для сравнительного анализа гендерных различий в коммуникативных практиках и стратегиях самопрезентации.

Кроме того, мы выбрали флешмоб в качестве объекта нашего исследования, так как данный феномен локализован как во времени (легко проследить фазы его становления: начало, развитие и распад), так и тематически (через содержание публикаций) и по составу участников. С точки зрения локализации, во флешмобе мы имеем четко определенный и хорошо структурированный контекст высказываний, причем положение каждого высказывания в структуре флешмоба легко и однозначно определяется. В связи с этим можно сказать, что флешмоб стал бы идеальным материалом для дискурсивного анализа, который предполагает изучение высказываний в контексте их продуцирования.

Вопросы, подлежащие дальнейшему рассмотрению, могут быть сформулированы следующим образом: изменяет ли виртуальная коммуникация глубоко укоренившиеся паттерны гендерных различий или эти различия сохраняются? Можем ли мы ожидать, что в виртуальной коммуникации будет происходить изменение и/или исчезновение гендерных различий и традиционных ролевых моделей? Существуют ли какие-либо различия в стратегиях самопрезентации мужчин и женщин и в их участии в политической коммуникации?

### Материалы и методы

Данное исследование направлено на выявление гендерных различий в коммуникативных практиках и стратегиях самопрезентации в политической коммуникации в социальных сетях. Руководством для нашего исследования послужил мультидисциплинарный подход, включающий контент-анализ в сочетании с когнитивным дискурсивным анализом [25].

Исследование основано на анализе публикаций, личных воспоминаний и ностальгических фотографий в рамках флешмоба "Остров 90-х" в социальной сети Facebook с сентября 2015 года по октябрь 2015 года. Вирусный флешмоб, запущенный в сентябре 2015 года и вызвавший дискуссии в социальных сетях, посвящен дискуSSIONному периоду в новейшей истории России (после распада Советского Союза и в первое постсоветское десятилетие). Пользователи публиковали свои воспоминания и фотографии, связанные с 1990-ми годами.

Профили пользователей Facebook, публикации и фотографии для анализа были выбраны рандомным образом с учетом таких факторов, как: рейтинг популярности пользователя, определяемый количеством друзей и подписчиков; вербальные и визуальные текстовые маркеры, хэштеги (например: #ostrov90, #nineties, #my90s, #nineties photos, #Damnedninties), тексты и текстовые фрагменты с тематической направленностью на 1990-е годы (например: "мои 90-е", "фото из 90-х", "Вот 90-е", "вспоминая 90-е"), фотографии, заголовки, количество лайков и т. д. В результате была получена выборка из 491 публикаций (144 было сделано женщинами и 247 – мужчинами).

В этой связи важным представляется вопрос, в какой степени отобранные данные могут быть описаны как политическая коммуникация. Примечательно, что флешмоб “Остров 90-х” изначально был запущен на Facebook с призывом к пользователям публиковать личные воспоминания и ностальгические фотографии, поэтому аудитория не воспринимала его на начальном этапе как политическое событие. Ситуация изменилась, когда флешмоб подвергся критике за то, что много внимания уделялось созданию позитивного образа 1990-х годов в России, и политическая интерпретация флешмоба, основанная на политическом понимании эпохи 1990-х годов, получила достаточно широкое распространение. Политическая интерпретация флешмоба вызвала политическую дискуссию о социально-политическом значении периода 1990-х годов, которая происходила одновременно с публикацией ностальгических воспоминаний и фотографий и может рассматриваться как их расширение и развитие. В результате личные воспоминания и ностальгические фотографии, размещенные на Facebook без политических коннотаций, стали восприниматься постфактум аудиторией как политические заявления. Таким образом, флешмоб, который вначале был неполитическим, породил политическую дискуссию, которая позже (постфактум) политизировала флешмоб.

В дальнейшем последовали обсуждения роли флешмоба, его восприятия аудиторией, а также отношения к участию или неучастию в нем. В результате ностальгические воспоминания настолько переплелись с дискуссиями в социальных сетях о 1990-х годах в России, роли флешмоба и отношении к нему, что все опубликованные в рассматриваемый период посты, связанные с 1990-ми годами, флешмобом и отношением к нему, можно рассматривать вместе как целостное дискурсивное целое (“онлайн-дискурс флешмоба”), включенное в политический сегмент дискурса социальных сетей. Таким образом, мы можем выделить три этапа или три части развития флешмоба в трех последовательных сериях постов: ностальгические фотографии и личные воспоминания, дискуссии о 1990-х годах и обсуждения флешмоба / отношения к нему.

### Структура флешмоба

Как видно из изложенного нами выше, флешмоб, который первоначально имел ностальгический и неполитизированный характер, привел к дальнейшей политизации дискурса. Тем не менее, вовлеченность конститутивных элементов/компонентов дискурса (ностальгические фотографии и личные воспоминания, дискуссии 1990-х годов и дискуссии об отношении к флешмобу) в политический контекст может быть различной для разных элементов/компонентов.

В этой связи мы выделили три группы отобранных нами публикаций (Группа 1, Группа 2, Группа 3) в соответствии с узкой темой высказывания (“о чем речь”) и более широкой темой (ностальгические воспоминания, обсуждение 1990-х годов, обсуждение флешмоба и отношения к нему). Такая классификация позволяет выделить три различных уровня дискурсивного политического контекста флешмоба:

1. политически нейтральный контекст (личные фотографии, Группа 1);
2. политический контекст 1990-х годов (обсуждения и дискуссии, Группа 2);
3. современный политический контекст (отношение к флешмобу, Группа 3).

Также нами были проанализированы визуальные и вербальные компоненты опубликованных сообщений. Если основная идея публикации передавалась с помощью визуальной составляющей, то мы ее относили к Группе 1, в остальных случаях мы относили публикацию к Группе 2 или Группе 3.

Первая группа публикаций (Группа 1) состоит из "политически нейтральных" элементов – личных воспоминаний. Эти публикации представляют собой преимущественно ностальгические личные фотографии 1990-х годов с краткими комментариями пользователей. Они обычно имеют два компонента – вербальный и визуальный. Основную коннотативную функцию сообщения выполняет его визуальная составляющая, денотативную же функцию выполняют комментарии автора к фотографии. Тема таких высказываний – авторское "Я", высказывания делаются о себе, это визуальная саморепрезентация.

Вторая группа сообщений (Группа 2) состоит из текстовых элементов, в которых производятся политические обобщения касательно периода 1990-х годов в России и выражается отношение к этому периоду (положительное или отрицательное). Тема публикаций – 1990-е годы в России. Для нашего дальнейшего анализа Группа 2 была разделена на две подгруппы в зависимости от наличия или отсутствия личной истории (или ностальгического фото), подтверждающих мнение автора или его интерпретацию периода: публикации, выражающие общие политические мнения, основанные на личных историях (подгруппа А), и публикации, содержащие общие утверждения (обобщения) без личных историй (подгруппа Б). Публикации, отнесенные к подгруппе А – в основном, тексты с фотографиями (или видео) в качестве иллюстраций, они имеют вербальные и невербальные компоненты. В отличие от сообщений Группы 1, основная идея сообщений Группы 2 обычно выражается в их вербальной части (нарративе), в то время как визуальный компонент служит иллюстрацией, иллюстрирующей сообщение вербального элемента. Проведенный нами далее контент-анализ позволил выделить два уровня в структуре текстовых компонентов сообщений подгруппы А: микроуровень (личный рассказ "мои 90-е и Я", выражающий частное политическое мнение) и макроуровень с типичными маркерами: "люди, страна, эпоха 1990-х", выражающий политическое высказывание на общую тему.

Третья группа нашей классификации (Группа 3) включает в себя посты, в которых был проведен анализ флешмоба как политического действия. Данная группа публикаций не имеет визуальных компонентов. Тема публикуемых сообщений – "флешмоб и его обсуждение в социальных сетях".

### **Участие женщин и мужчин во флешмобе**

Участие пользователей сети Facebook на разных этапах флешмоба может отличаться по мотивации. В частности, размещение личных фотографий в интернете можно объяснить легитимизацией коллективного нарциссизма [26; 27] а также стремлением "сохранить лицо" в неловкой ситуации [28] и делегировать полномочия и ответственность за нарушение неприкосновенности частной жизни всем участникам флешмоба. Многие пользователи делились своими личными фотографиями в интернете с разнообразными замечаниями в намеренно неловкой манере, например: "Хорошо, я поддаюсь притяжению флешмоба "мои 90-е"", "Хорошо, я держу это в тайне. Но давайте сделаем это...", "Бог мой, я тоже присоединился к вашему флешмобу" и т. д. Если мы рассмотрим высказывания о 1990-х годах и флешмобе, то здесь могут быть дополнительные мотивационные факторы для участия во флешмобе, такие как выражение солидарности/поддержки и принадлежности/причастности к своей референтной группе или проявление определенной политической позиции по отношению к роли 1990-х годов в России.

Нами был проведен предварительный сравнительный анализ участия мужчин и женщин во флешмобе для всех участников (как для мужчин, так и для женщин). Затем мы провели сравнительный дискурсивный анализ сообщений, чтобы выяснить, "как пол, этническая

принадлежность или классовая принадлежность <...> определяют тематические или стилистические свойства дискурса?" [29].

Следуя методологической процедуре, предложенной в парадигме когнитивной обработки дискурса [29], мы выделили общие схематические структуры, определяющие развитие общей структуры дискурса (тексты с вербальными и визуальными компонентами, личные истории, воспоминания и нарративы, аргументативные и полемические тексты, дискуссия и анализ), а также общие макроструктуры (тема, топик, основная идея, основное сообщение), обеспечивающие глобальную и локальную когерентность дискурса флешмоба.

### Результаты и обсуждение

Как было показано выше, схематические структуры и макроструктуры дискурса флешмоба послужили основой для разделения публикаций из нашей выборки на три группы и две подгруппы. Распределение публикаций по группам приведено в таблице 1. Данное распределение демонстрирует три уровня политического контекста (политически нейтральные публикации; политические обобщения и мнения: анализ, отношение и интерпретация флешмоба).

Таблица 1

Распределение публикаций на три группы.

Группы публикаций	Женщины		Мужчины	
	Количество	%	Количество	%
Группа 1. Политически нейтральные публикации	73	50.7	107	43.3
Группа 2. Публикации, выражающие политические взгляды, анализ и интерпретации 1990-х годов				
а) Подгруппа А. Политические мнения, основанные на индивидуальных историях	23	15.9	41	16.5
б) Подгруппа Б. Политические обобщения без индивидуальных историй	14	9.7	53	21.5
Группа 3. Публикации, содержащие отношение, анализ и интерпретацию флешмоба	33	22.9	46	18.6
Итого	144	100	247	100

Результаты показывают, что процент политически нейтральных сообщений (Группа 1) и сообщений, содержащих мнения, основанные на личном опыте (подгруппа А Группы 2), выше среди женщин. Данный вывод позволяет выдвинуть гипотезу о том, что женщины в большей степени, чем мужчины, использовали флешмоб для своей позитивной саморепрезентации как возможность показать себя в лучшем свете (в частности, через свои визуальные образы и жизненные истории). Мужчин – участников флешмоба больше интересовала возможность высказать свое представление о 1990-х годах или свой анализ с аргументацией и обобщением, представить себя в роли компетентных экспертов и тем самым увеличить свой “социальный капитал” в социальных сетях.

### Меньшая степень участия женщин в политической жизни

Полученные нами данные позволяют выдвинуть предположение, что участие женщин во флешмобе менее политизировано. Женщины в большей степени откликнулись на первоначальный (неполитический) призыв флешмоба поделиться своими личными воспоминаниями и фотографиями, в то время как мужчины скорее откликнулись на данную акцию, чем поддержали ее. Эти факты свидетельствуют о том, что гипотеза о нарциссической мотивации участия в кампании в социальных сетях с большей вероятностью применима к

женщинам. Более того, реакция мужчин носила преимущественно политический характер. Такой вывод можно сделать, если принять во внимание, что примерное равное соотношение относительной доли мужских и женских постов в Группе 3 (см. табл. 1) можно объяснить большим количеством женских постов, выражающих поддержку акции, например: "Я не знаю истоков споров о девяностых, но всегда забавно смотреть старые фотографии" и "Замечательный флешмоб". Напротив, мужчины выражали свое негативное отношение, осуждая и критикуя 1990-е годы: "Я забанил всех, кто публиковал фотографии девяностых годов" и "Я не буду принимать участия в этом. Те времена были ужасными...". Как правило, женщины выражали свое положительное отношение к флешмобу в комментариях к своим личным фотографиям, то есть, в постах, которые относились к Группе 1 по нашей классификации; их мнение не было политическим. Мужчины же сопровождали свое негативное мнение о флешмобе негативными интерпретациями 1990-х годов; в большинстве случаев такие мнения можно было охарактеризовать как политические. Негативное отношение мужчин выявило их позицию конфронтации и нонконформизма.

Кроме того, можно выдвинуть предположение, что участие женщин во флешмобе менее политизировано. Женщины в большей степени откликнулись на первоначальный (неполитический) призыв флешмоба поделиться своими личными воспоминаниями и фотографиями; напротив, в то время как мужчины скорее откликнулись на акцию, чем поддержали ее. Эти факты свидетельствуют о том, что гипотеза о нарциссической мотивации участия в кампании в социальных сетях с большей вероятностью применима к женщинам. Более того, реакция мужчин носила преимущественно политический характер. Такой вывод можно подтвердить, если принять во внимание, что примерное соотношение относительной доли мужских и женских постов в группе 3 (см. табл. 1) можно объяснить большим существенным количеством женских постов, выражающих преобладающую поддержку акции, например: "я не знаю истоков дискуссии о девяностых, но всегда смешно смотреть старые фотографии" и "замечательный флешмоб-флешмоб"; напротив, мужчины выражали свое негативное отношение, осуждая и критикуя его в 1990-е годы: "я запретил всем, кто публиковал свои фотографии девяностых годов..." и "я не буду принимать участия в этом мероприятии. Те времена были ужасными и злыми...". Как правило, женщины выражали свое положительное отношение к флешмобу в комментариях к своим личным фотографиям, то есть, именно в постах, которые относились к группе 1 по нашей классификации; их мнение не было политическим. Мужчины сопровождали свое негативное мнение о флешмобе негативными интерпретациями 1990-х годов; в большинстве случаев такие мнения можно было бы охарактеризовать как политические. Негативное отношение мужчин выявило их позицию конфронтации и нонконформизма.

Полученные результаты демонстрируют, что меньшая степень политической вовлеченности женщин в онлайн-дискурс наблюдается на всех трех уровнях структуры флешмоба: в низком проценте публикаций с интерпретациями 1990-х годов (9,7 % сообщений женщин против 21,5 % сообщений мужчин в подгруппе Б Группы 2) в негативном отношении, а также в высоком проценте политически нейтральных сообщений женщин в Группе 1 (50,7 % сообщений женщин против 43,3 % сообщений мужчин), см. таблицу 1.

### **Гендерные различия в коммуникативных стратегиях саморепрезентации**

Для выявления гендерных различий в визуальных стратегиях самопрезентации использовали контент-анализ (Bauer, 2000) визуальных компонентов Группы 1. Используемые нами категории кодирования определялись структурным сходством постов из Группы 1 с визуальной рекламой, поэтому процедура кодирования была аналогична процедурам, используемым в исследованиях гендерных стереотипов в визуальной печатной рекламе

(Courtney, Whipple, 1983; Rudy et al, 2011; Гоффман, 1979). Мы производили кодирование гендерных ролей, видов деятельности и показателей статуса персонажей, изображенных на опубликованных фотографиях. Хотя все публикации Группы 1 имеют общую цель – "позитивное представление "себя" посредством визуальной составляющей", направленность самопрезентации может быть различной. Эти различия можно обнаружить в ролях и видах деятельности, выбранных пользователями для самовыражения с помощью фотографий (например, семейная роль по сравнению с профессиональной ролью); в фоне, выбранном для саморепрезентации (например, фотография в смешанной группе по сравнению с фотографией в однополой группе или фотография в высокостатусной обстановке по сравнению с фотографией в нейтральной обстановке); а также в степени акцентирования физической привлекательности и т. д. Таким образом, нами были выбраны восемь категорий контент-анализа: саморепрезентация в роли декоративного и сексуального объекта, саморепрезентация в семейной роли, саморепрезентация в профессиональной роли, саморепрезентация в роли высокостатусного потребителя, активность в однополой группе и активность в смешанной группе. Результаты контент-анализа визуальных компонентов публикаций Группы 1 представлены в таблице 2.

**Таблица 2**

**Гендерные различия в ролях и деятельности**

Роль/Деятельность	Женщины		Мужчины	
	Количество	%	Количество	%
Декоративный и сексуальный объект	25	34.2	24	22.4
Профессиональная роль	6	8.2	21	19.6
Роль высокостатусного потребителя	11	15	8	10.9
Деятельность в однополой группе	4	5.4	25	23.3
Деятельность в разнополой группе	6	8.3	6	8.2
Семейная роль	14	19.2	12	15.6
Неопределенная роль	8	10	12	11.1
Итого	73	100	107	100

Гендерно-ролевая асимметрия в стратегиях визуальной саморепрезентации была выявлена в следующих категориях: женщины чаще представляли себя в роли сексуально привлекательного объекта (34 % фотографий женщин против 22 % мужчин), а также в семейной роли (19,2 % фотографий женщин против 15,6 % мужчин); в то время как мужчины предпочитали репрезентировать себя в профессиональных ролях (19,6 % фотографий мужчин против 8,2 % женщин), а также в однополых группах (23,3 % фотографий мужчин против 5,4 % женщин).

Результаты показывают, что женщины более склонны к наглядной визуальной саморепрезентации, чем мужчины. Женщины подчеркивают свою внешность и тело как значимые атрибуты своего гендерного образа, чтобы создать позитивный образ своего "Я". При этом мужчины фокусировались на своей внешности в значительно меньшей степени: они подчеркивали свой профессиональный статус, сосредотачивались на окружающей обстановке, предоставляли групповые фотографии.

**Выводы**

Подведем итоги. Прежде всего, следует отметить, что, согласно нашему исследованию, мы не обнаружили существенных доказательств исчезновения гендерной асимметрии в политическом сегменте социальных сетей; напротив, мы обнаружили очевидные гендерные различия в дискурсе флешмоба "Остров 90-х" как в распределении постов женщин и мужчин



по элементам структуры флешмоба, так и в различии стратегий гендерной репрезентации в каждом элементе данной структуры.

Таким образом, сравнительный анализ участия мужчин и женщин в дискурсе флешмоба с его элементами, различающимися по степени и характеру их вовлеченности в политический контекст, выявляет явную гендерную асимметрию. Проведенный нами анализ показывает, что публикации женщин располагаются в менее политизированных областях дискурса флешмоба: женщины больше говорят о себе, чем принимают участие в дискуссии о 1990-х годах или в обсуждении флешмоба как политического действия; их мнения и суждения о 1990-х годах, в основном, основаны на их субъективном опыте: женщины обычно выражают поддержку акции, не обращая внимания на ее политическое измерение. Таким образом, мы можем заключить, что, по сравнению с мужчинами, женщины в нашей выборке, по-видимому, менее политизированы.

Подводя итог всему вышесказанному, следует отметить, что дискурсивный анализ участия мужчин и женщин в флешмобе в сочетании с контент-анализом не выявил ни существенных признаков ослабления традиционных гендерных стереотипов, ни нашел подтверждения для андрогинной модели для обоих полов.

В заключение следует отметить, что анализ дискурса онлайн-флешмоба является весьма перспективным для дальнейшего развития исследований гендерных аспектов онлайн-коммуникации на сайтах социальных сетей. Дело в том, что флешмоб можно охарактеризовать как элементарную форму онлайн-дискурса. Таким образом, можно сделать предположение, что широкий спектр политических (и не только политических) флешмобов организует структуру политического дискурса онлайн, и что их доминирующие субъектные позиции и темы актуализируются в сети Интернет. Примечательно, что любая заслуживающая внимания информация, политические новости, а также социально значимые и актуальные темы могут породить своеобразный флешмоб, когда они попадают в сферу обсуждения в социальных сетях. Во многих случаях обсуждение подобных событий становится вирусным, и блогосфера, как говорят, "взрывается" новостями. Мы предполагаем, что этапы развития виртуальной дискуссии должны быть следующими: сначала идет новость (информативная стадия), затем ее обсуждение (аналитическая стадия), затем выражение отношения к происходящему (стадия подведения итогов или рефлексии). Дискурс виртуального флешмоба сам по себе создает свой собственный смысл, организует свою собственную политическую направленность и конструирует политические субъектные позиции высказываний в своей структуре. Именно поэтому процедура изучения конкретного флешмоба может быть полезна не только для изучения гендерных аспектов политической коммуникации на Facebook и других сайтах социальных сетей, но и может облегчить анализ политического дискурса в целом; процедура носит универсальный характер, поскольку структура флешмоба в большей степени определяется законами коммуникационного пространства, в котором он был запущен, чем его тематикой или социально-демографическими характеристиками пользователей.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Eisenlauer V. Facebook: a multimodal discourse analysis of (semi-)automated communicative modes. In: C. Maier and S. Norris, eds. *Interactions and images of texts: a reader of multimodality*. Berlin, Boston: de Gruyter Mouton. 2014: 309–317.
2. Garde-Hansen J. and Gorton K. *Emotion online: Theorizing affect on the Internet*. London: Palgrave Macmillan, 2013: 109.
3. Gunter B. *Personality Traits in Online Communication*. Routledge; 1st edition. 2019. DOI: <https://doi.org/10.4324/9780429281563>.
4. Herring S.C. and Stoerger S. Gender and (A)nonymity in computer-mediated communication. In: S. Ehrlich, M. Meyerhoff and J. Holmes, eds. *The handbook of language, gender and sexuality*. Chichester, UK: John Wiley & Sons, Ltd. 2014: 567–586. DOI: 10.1002/9781118584248.ch29.
5. Kapidzic S. and Herring S.C. Race, gender, and self-presentation in teen profile photographs. *New media & Society*. 2014. DOI: 10.1177/1461444813520301.
6. Goroshko O.Ig. Netting gender in the Ukraine: Is the gender conflict deepening. In: *International Conference Proceedings. UNESCO Chair in gender equality and women empowerment. Mapping the gender equality: research and practices. The national and international perspective*. Nicosia: University of Cyprus. 2006: 271–281. Available from: [https://www.ucy.ac.cy/unesco/documents/unesco/Articles\\_2010-2010\\_conference/Goroshko\\_paper.pdf](https://www.ucy.ac.cy/unesco/documents/unesco/Articles_2010-2010_conference/Goroshko_paper.pdf) [Accessed 10 July, 2020].
7. Herring S.C. Gender and Power in online communication. In J. Holmes & M. Meyerhoff (Eds.), *The Handbook of Language and Gender*. Oxford: Blackwell. 2003.
8. Graddol D. and Swann J. *Gender voices*. Oxford: Basil Blackwell. 1989.
9. Herring S.C. 1993. Gender and democracy in computer-mediated communication. *The electronic journal of communication*. 1993. Vol. 3, No. 2. Available from: <http://www.cios.org/EJCPUBLIC/003/2/00328.HTML> [Accessed 10 June, 2020].
10. Rheingold H. *Virtual Reality*. Summit Books / Simon and Schuster. New York. 1991: 415.
11. Langlois G. *Virtual Identity, Meaning in the Age of Social Media*. 2014.
12. Nakamura H. *Cybertypes: Race, Ethnicity, and Identity on the Internet*. Routledge. 2002.
13. Castells M. *The Internet galaxy: reflections on the Internet, business, and society*. Oxford, New York: Oxford University Press. 2001.
14. Bailey, J., Steeves, V., Burkell, J., & Regan, P. Negotiating with gender stereotypes on social networking sites: From “bicycle face” to Facebook. *Journal of Communication Inquiry*. 2013. 37(2): 91–112. DOI: 10.1177/0196859912473777.
15. Glenn D. Facebook Likes Confirm Stereotypes for Men and Women. *Social Times*, May 7. 2013. Available from: [http://socialtimes.com/facebook-likes-confirm-stereotypes-for-men-and-women-infographic\\_b126245](http://socialtimes.com/facebook-likes-confirm-stereotypes-for-men-and-women-infographic_b126245) [Accessed 10 July, 2020].
16. van Oosten J.M.F. Vandenbosch L. & Peter J. Gender roles on social networking sites: investigating reciprocal relationships between Dutch adolescents’ hypermasculinity and hyperfemininity and sexy online self-presentations. *Journal of Children and Media*. 2017. 11.2: 147–166. DOI: 10.1080/17482798.2017.1304970.

17. Obetst U., Renau V., Chamarro A., Carbonell X. Gender stereotypes in Facebook profiles: Are women more female online? *Computers in Human Behavior*. 2016. 60: 559–564. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.02.085>.
18. Savicky V., Lingenfelter D., Kelley M. Gender Language Style and Group Composition in Internet Discussion Groups. *Journal of Computer-mediated Communication*. 1996. Volume 2. Issue 3. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.1996.tb00191.x>.
19. Danet B. Text as mask: Gender and identity on the Internet. In S. Jones (Ed.). *Cybersociety 2.0*. Thousand Oaks, CA: Sage. 1998: 129–158.
20. van Dijk T.A. What is Political Discourse Analysis? *Belgian Journal of Linguistics*. 1998. v. 11, issue 1: 11–52. DOI: <https://doi.org/10.1075/bjl.11.03dij>.
21. 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: 1788–1805. Available from: <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/3143/1400> [Accessed 10 July, 2020].
22. Rheingold H. *Net smart: how to thrive online*. Cambridge: The MIT Press. 2012.
23. Christensen M. and Jansson A. *Cosmopolitanism and the media: cartographies of change*. London, UK: Palgrave Macmillan. 2015: 66.
24. Herring S.C. and Zelenkauskaitė A. Symbolic capital in a virtual heterosexual market: abbreviation and insertion in Italian iTV SMS. *Written communication*. 2009. 26(1): 5–31. DOI: 10.1177/0741088308327911.
25. van Dijk T.A. Discourse and manipulation. *Discourse & Society*. 2006. 17(2): 359–383.
26. Lash C. *The Culture of Narcissism: American Life in an Age of Diminishing Expectations*. 1991.
27. de Zavala A.G., Cichocka A., Eidelson R., Jayawickreme N. Collective Narcissism and Its Social Consequences. *Journal of Personality and Social Psychology*. 2009. 97(6): 1074–1096. DOI: <https://doi.org/10.1037/a0016904>.
28. Goffman E. *The presentation of self in everyday life*. Garden City, N.Y.: Doubleday. 1959.
29. van Dijk T.A. *News Analysis: Case Studies of International and National News in the Press*. Hillsdale, NJ: Erlbaum. 1988: 18.

**Maximova Olga Borisovna**

Peoples' friendship university of Russia, Moscow, Russia

E-mail: maximova-ob@rudn.ru

## **Gender differences online: communication practices and representation strategies in social networks**

**Abstract.** The paper is aimed at studying gender differences in communication practices, self-portrayal and representation strategies in social networks. The author presents the results of a content analysis of Facebook postings within a viral flash mob “The Island of the ‘90’s” devoted to a controversial period of Russia's modern history. The author offers the rationale for their attribution to an online segment of political communication. A discourse analysis based on the socio-cognitive approach helps to identify a three-level structure of the flash mob. Each level is characterized by different extent of its involvement into the political context: private memories, political discussions of the 1990s, attitudes to the flash mob. A comparative analysis of male and female participation in the flash mob reveals gender asymmetry both in the flash mob discourse structure and at its structural levels. No significant research evidence indicating gender differences disappearance, traditional gender-role stereotypes weakening was obtained. The results lead to the conclusion that women are more flexible in their representation strategies and women’s participation in the discourse has less degree of political involvement.

**Keywords:** gender roles; gender differences; communicative strategies; social media; self-representation; political communication; content analysis; cognitive discourse analysis; viral flash mob