Стереотипное представление о женщине-политике в языковом сознании пользователей Твиттера

М. Ю. Товкес

*Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»
Нижний Новгород, Россия*

Аннотация

Данное исследование посвящено вопросам гендерных стереотипов блог-сообщества, выявленных на основе индивидуальных реакций блогеров, и их влиянию на восприятие женщины-политика. Материалом для исследования послужили твиты русско- и англоязычного сегментов Твиттера, отобранные по ключевым словам (на основе представлений исследователя о компонентном составе тематической группы «женщина в политике» и репрезентативности эмпирического материала) и собранные с помощью языка программирования Python. Классификация значимых для пользователей характеристик женщины-политика производилась на основании феминно-маскулинного и психофизиологического критериев (согласно классификации Е. Г. Бахтеевой). Распределение качеств, маркирующих женщину-политика, позволило установить: наличие каких характеристик помогает женщине реализовать себя в политике или, напротив, препятствует успешной политической карьере. Полученные результаты были интерпретированы в двух аспектах. На основе количественной репрезентации (процентное соотношение групп качеств) определена полевая структура гендерного стереотипа. На основе качественного показателя (содержание групп признаков, коннотативные компоненты) выявлена сочетаемость признаков и представлена их визуализация с помощью графопостроителя Gephi. Результатами исследования стало создание моделей стереотипного образа женщины-политика в русско- и англоязычном сегментах Твиттера и произведен их сравнительный анализ. С точки зрения полевой модели гендерных стереотипов, для русско- и англоязычных пользователей важны личностные характеристики, которые могут быть присущи как мужчинам, так и женщинам, в то время как наличие у женщины-политика ярко выраженных маскулинных качеств является наименее релевантным. Для русскоязычных пользователей наиболее значимыми являются высокие нравственные качества, а англоязычные блогеры отдают предпочтение профессионально-деловым характеристикам женщины-политика. Как показывают построенные графы, в языковом сознании блог-сообщества прослеживается маскулинизация представления о женщине-политике. Таким образом, можно выявить противоречие: эксплицитно блогеры признают равное право для мужчин и женщин реализовывать себя в политике, допускают успешность женщины в высших структурах власти, действия конкретных женщин-политиков получают одобрение пользователей. В то же время имплицитно сохраняют свое влияние традиционные гендерные стереотипы, согласно которым политика остается мужской сферой деятельности.

Ключевые слова

гендерная лингвистика, гендерный стереотип, образ женщины-политика, Твиттер, блог-коммуникация, полевая структура

Для цитирования

Товкес М. Ю. Стереотипное представление о женщине-политике в языковом сознании пользователей Твиттера // Вестник НГУ. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2021. Т. 19, № 2. С. 118–132. DOI 10.25205/1818-7935-2021-19-2-118-132

Stereotypical Representation of a Female Politician in the Language Consciousness of Twitter Users

Maria Yu. Tovkes

*HSE University
Nizhniy Novgorod, Russian Federation*

Abstract

The study focuses on issues related to gender stereotypes of the blog community based on bloggers' individual reactions and their impact on the perception of female politicians. The sample comprises tweets of the Russian- and English-speaking segments of this microblog, selected by keywords (based on the researcher's view on the component structure of the thematic group «women in politics» and the representativeness of the sample) and collected with the help of the Python programming language. The classification of female politicians' characteristics significant for users is made on the basis of feminine-masculine and psychophysiological criteria (according to E. G. Bakhteeva's classification). The distribution of characteristics attributed to a female politician allows the researcher to determine which characteristics help women to fulfil their potential in politics or, on the contrary, hinder a successful political career. The results are interpreted in two aspects. On the one hand, from the point of view of the quantitative representation (percentage of characteristic groups), the field structure of the gender stereotype is compiled. On the other hand, in terms of qualitative indicator (content of characteristic's groups, connotative components), the correlation of characteristics is identified and their visualization is performed with the help of Gephi software. As a result, the study builds models of a female-politician's stereotypical image in the Russian- and English-speaking segments of Twitter and carries out their comparative analysis. According to the first type of model, personal characteristics that may be inherent in both men and women are important for Russian- and English-speaking Twitter users, while typical masculine characteristics are the least relevant. For Russian-speaking users, high moral qualities are particularly relevant, while English-speaking bloggers appreciate high professional qualities. The graphs demonstrate that the language consciousness of the blog community tends to masculinize the stereotypical image of a female politician. Thus, a contradiction arises: bloggers explicitly acclaim the equal right for both men and women to fulfill their potential in politics, they recognize and accept the fact that women can be successful in the highest political positions and establishments and approve of the activity of particular women politicians. At the same time, traditional gender stereotypes, claiming that politics is a male sphere, implicitly retain their influence.

Keywords

gender linguistics, gender stereotype, image of a female politician, Twitter, blog communication, field structure

For citation

Tovkes, Maria Yu. Stereotypical Representation of a Female Politician in the Language Consciousness of Twitter Users. *Vestnik NSU. Series: Linguistics and Intercultural Communication*, 2021, vol. 19, no. 2, p. 118–132. DOI 10.25205/1818-7935-2021-19-2-118-132

Введение

В настоящее время блоги становятся наиболее влиятельной средой массового информационного взаимодействия. Коммуникация и вербальные средства ее реализации приобретают ведущую роль на электронных платформах. Блоги активно используются в качестве трансляторов социально-политической информации с добавлением личных комментариев, становятся одной из форм политического участия, в процессе которого формируются устойчивые представления о различных аспектах современной реальности. Например, в ходе исследования, проведенного Техническим университетом (Мюнхен, Германия), было установлено, что упоминание партий, участвующих в предвыборной кампании 2009 г., в записях пользователей Твиттера в процентном соотношении было приблизительно равно распределению голосов на выборах (“Digital trace data seemed to mirror political phenomena accurately”) [Jungherr, 2015. P. 1].

Цель данного исследования заключается в выявлении содержания гендерных стереотипов и их влияния на восприятие и оценку блогерами успешности деятельности женщины-политика.

Исследование проводилось в несколько этапов. На первом этапе осуществлялся сбор эмпирического материала с помощью языка программирования Python. В качестве ключевых слов были отобраны лексические единицы на основе представлений исследователя о компонентном составе тематической группы «женщина в политике» и репрезентативности эмпирического материала:

- для русскоязычного сегмента: *женщина-депутат, женщина-кандидат, женщина-политик, женщина-президент, женщина-премьер, женщина премьер-министр*;
- для англоязычного сегмента: *female candidate, female deputy, female politician, female president, female prime minister; woman candidate, woman deputy, woman politician, woman president, woman prime minister*.

Корпус твитов включает в себя 9 327 записей, опубликованных в период с 09.02.2016 (начало праймериз в США) по 31.12.2018. Материал был собран автором в 2019 г. [Товкес, 2019]. Временной период обусловлен информационными поводами – предвыборные кампании в США и Российской Федерации, где в качестве кандидатов на пост президента государства баллотировались женщины, – что может послужить основанием для последующего сравнения с аналогичными ситуациями, отраженными в политическом дискурсе. Общий объем корпуса текстов составляет 1 626 654 знака с пробелами (269 320 слов). Для анализа русскоязычного сегмента были рассмотрены все твиты за указанный временной период (282 твита). Для англоязычного сегмента отобраны 2 000 твитов (1 000 твитов – с группой ключевых слов *female*, 1 000 твитов – с группой ключевых слов *woman*). Выбор твитов в англоязычном сегменте осуществлялся с помощью системы Sketch Engine (функции Random sample, Shuffle).

На втором этапе исследования по феминно-маскулинному и психофизиологическому критериям, заимствованным у Е. Г. Бахтеевой [2015. С. 102], был произведен лексико-семантический анализ эмпирического материала с целью выявления наиболее частотных признаков, маркирующих представления блогеров о женщине-политике. Необходимо, однако, отметить, что большинство твитов являются полисемантическими, т. е. могут фиксировать более одного качества, и потому могут быть отнесены к различным группам классификации.

На третьем этапе были построены модели стереотипных представлений о женщине-политике в русско- и англоязычном сегментах Твиттера [Бодалев и др., 1971. С. 152; Гаранович, 2011. С. 35], а также выявлялись связи между гендерно маркированными признаками и их характером, для чего использовался графопостроитель Gephi (версия 0.9.2, функции Ranking (color, size), Community Detection, Partition (Modularity class)). В качестве статистического показателя был избран коэффициент парной (бинарной) корреляции (а именно коэффициент корреляции Пирсона), который определяет степень тесноты связи между двумя метрическими переменными [Naresh, 2007. P. 575].

Гендерные стереотипы как разновидность социальных стереотипов

Термин «стереотип», введенный в научный оборот американским исследователем У. Липпманом («Общественное мнение», 1922), приобретает междисциплинарный характер и общенаучный статус благодаря выделению доминирующих черт (социальных, этнокультурных, ментальных и др.) стереотипа [Ивашова, 2011. С. 215–216]. В данной статье гендерные стереотипы трактуются как разновидность социальных стереотипов и определяются вслед за Словарем гендерных терминов как конструируемые в конкретных социокультурных контекстах, усваиваемые массовым сознанием распространенные представления о личностных характеристиках мужчин и женщин, их социально-ролевом поведении, предназначении в обществе [СГТ, 2002. С. 50–53].

В центре современных исследований гендерных стереотипов находятся социально значимые качества, присущие как мужчинам, так и женщинам [Mckee, Sheriffs, 1957; Ashmore, Del

Воса, 1986; Котлова, Рябова, 2001]; распределение мужских и женских социальных ролей, статусов, сфер реализации, типов поведения [Forisha, 1978; Basow, 1992]; характеристики конвенциональных образов мужчины и женщины [Bem, 1975; Deaux, Lewis, 1984]. Отечественные исследователи акцентируют внимание на гендерной проблематике в российском контексте. Исследовались, например, дореволюционный опыт феминизма в России, модели гендерных отношений и их доминирующие конструкты в советском и постсоветском обществе, современные тенденции гендерных отношений в России, взаимодействие гендера и политики [Шведова, 2002; Воронина, 2003; Здравомыслова, Темкина, 2007; Айвазова, 2016]. Однако остается популярной и конвенциональной (т. е. стереотипной) женская проблематика, связанная, например, с российской модой, издавна ориентирующейся на инокультурные образцы [Алюнина, 2019].

Гендерные стереотипы, предположительно, оказывают влияние и на выбор языковых средств в процессе коммуникации, хотя степень такого влияния остается дискуссионной [Хазова, 2020]. Семантический анализ лингвистической репрезентации гендерных стереотипов выявляет их содержательный аспект в конкретных коммуникативных социокультурных ситуациях.

Исследование блог-коммуникации представляет во многом уникальный аутентичный материал о спонтанных реакциях представителей различных социальных слоев на всевозможные общественные события и кампании, собранный в естественных условиях общения, регулируемых лишь правилами той ли иной платформы. Изучению различных аспектов блог-коммуникации на профильную для нас здесь социально-политическую тематику посвящено значительное количество зарубежных исследований: отличие политических блогов от интернет-сайтов и традиционных СМИ [Kenix, 2009; Wei, 2009]; цели, мотивация и способы ведения блогов на политическую тематику [Wallsten, 2008]; влияние блогов на политический процесс [Packer, 2004; Burroughs, 2007]; Твиттер как платформа для блог-коммуникации [Jungherr, 2015]. Отечественные исследователи уделяют особое внимание специфике функционирования языка в интернет-коммуникации, изучая электронный текст и гипертекст [Шведова, 2006; Балакина, 2016]; стилистику Интернета [Морозова, 2010]; интернет-жанры, в том числе и политический твиттинг [Горошко, 2009; Горошко, Полякова, 2014].

Приступая к анализу, уточним, что в настоящей статье гендерные стереотипы в блог-коммуникации понимаются как гендерно ориентированные ментальные образования, обладающие следующим рядом признаков: 1) они структурированы социокультурным контекстом, 2) имеют устойчивые корреляции с лексико-семантическими средствами репрезентации, 3) функционируют в качестве нормативно-оценочных регуляторов коммуникативной ситуации, 4) являются фрагментами языкового сознания блог-сообщества Твиттер.

Семантический анализ русскоязычного сегмента Твиттера

Семантический анализ эмпирического материала производится по феминно-маскулинному (соотношение качеств с определенным гендером) и психофизиологическому (характер качеств) критериям с учетом частотности их употребления в русско- и англоязычных сегментах Твиттера.

1. Феминно-маскулинный критерий

1.1. В группу женские качества (45 твитов; 16 %) вошли твиты, которые маркируют внешние качества женщины-политика. В записях такого рода упоминаются отличительные черты внешности конкретных женщин-политиков, а также некий собирательный внешний образ (13 твитов; 4,61 %). Например, стиль одежды женщины-политика передается такими лексическими единицами, как *экстравагантная*¹, *элегантная* и др.

¹ Здесь и далее сохранено правописание источника.

В данную группу признаков вошли также твиты, которые маркируют внутренние качества, считающиеся традиционно женскими, с положительной и отрицательной коннотацией (12 твитов; 4,3 %). Одни пользователи отмечают доброжелательность, душевность, отсутствие лицемерия, тогда как другие указывают на конфликтный или капризный характер, а также на обидчивость.

Также следует отметить записи, в которых пользователи прямо или через слова-ассоциаты указывают на традиционные семейные роли женщины-политика, например на совмещение ролей государственного служащего, политического деятеля и матери (9 твитов; 3,2 %): *Первая женщина-премьер Новой Зеландии ушла в декрет* и др.

1.2. Твиты группы **условно мужские качества** (14 твитов; 5 %) маркируют те признаки, которые обычно присущи мужчинам, но могут характеризовать и женщину, обладая при этом преимущественно положительной коннотацией. К таким качествам блогеры относят смелость, способность принимать решения, выдержку и др. Например: *КАКАЯ смелая женщина-депутат! И какие же трусливые депутаты-мужики!*

1.3. В группе **мужские качества** (10 твитов; 3,6 %) блогеры маркируют исключительно мужские качества (сила, непреклонность и др.) и одобряют их наличие у женщин-политиков. Следует также отметить частотно употребляемую лексику *мужество* и производные от нее *мужает*, *мужественнее* и др. Например: *женщина депутат в космос не летала, но и на земле доказала всем своё мужество и в 2014 м и сейчас* и др.

1.4. Группу **гендерно независимые качества** (64 твита; 22,7 %) преимущественно составляют записи, в которых пользователи отмечают такие характеристики (22 твита; 7,86 %), как должность (*премьер-министр Великобритании*, *Премьер-министр Индии*), национальную принадлежность (*русская женщина-депутат*, *украинская женщина-депутат*), вероисповедание (*мусульманка*).

Блогеры обращают внимание на качества характера, типичные для мужчин и женщин, оценивая их положительно или отрицательно (15 твитов; 5,32 %). С одной стороны, блогеры одобряют стремление к новому, амбициозность, патриотизм, честность. С другой – негативно оценивается вспыльчивость, алчность, отсутствие профессиональной компетентности.

Кроме того, отмечаются публичные высказывания женщин-политиков, а также их способность открыто высказывать свою точку зрения (15 твитов; 5,32 %). Следует отметить, что в таких случаях тон и содержание высказываний женщин-политиков может свидетельствовать о критическом отношении к политическому режиму, действующему в стране: *Женщина-депутат вчера вышла к народу и раскритиковала власть*.

Политические взгляды женщин-политиков упоминаются лишь в 2 случаях (0,71 %) и маркируются лексическими единицами *либеральная*, *консервативная*.

2. Психофизиологический критерий

2.1. В группу **внешние качества** (15 твитов; 5,32 %) вошли твиты, которые маркируют с положительной и отрицательной коннотацией как определенные черты внешности (4 твита; 1,42 %), так и целостный образ конкретной женщины-политика (8 твитов; 2,84 %). В твитах с положительной коннотацией оценка внешнего образа передается с помощью таких лексических единиц, как *красота*, (*самая*) *красивая*, *милейшая*, *обаятельная* и др. В твитах с отрицательной коннотацией (3 твита; 1,1 %) пользователи отмечают внешнюю непривлекательность женщины-политика, которая вербализуется лексемами *толстая*, *Баба-Яга* и др.

2.2. Твиты группы **внутренние качества** (77 твитов; 27,3 %) передают личностные качества с положительной (43 твита; 15,3 %) и отрицательной (17 твитов; 6 %) коннотацией. Например: *Женщина-президент миротворица и вся ее деятельность по управлению государством направлена на создание условий для преумножения и развития здорового потомства, граждан страны*. Вместе с тем встречаются записи, передающие фактическую информацию и обладающие нейтральной коннотацией (17 твитов; 6,03 %). Например, пользователи Твиттера указывают на низкий уровень представительства женщин в большой политике: *Един-*

ственная действующая женщина-президент в Африке. Избрана единогласно парламентом Эфиопии.

2.3. В группу «**добрые**»² **качества** входят 36 твитов (12,8 %). Пользователи Твиттера наделяют положительной коннотацией (30 твитов; 10,6 %) такие качества женщины-политика, как влияние, знание делового этикета, дальновидность, доброжелательность, ответственность, решительность, современность, справедливость и др. Например: *Элементарно – женщина-президент, и то порядка больше и справедливости* и др. Кроме того, лексические единицы *великая, замечательная, крутая, супер* и др. передают положительную оценку блогеров (6 твитов; 2,13 %).

2.4. В группе «**плохие**» **качества** (26 твитов; 9,2 %) пользователи отмечают некомпетентность, непунктуальность, несдержанность конкретных женщин-политиков: *Это совершенно пустая женщина-«политик», которая по совершенно непонятной причине оказалась сенатором от Тувы.*

2.5. В группе **интеллектуальные качества** (10 твитов, 3,6 %) положительная оценка интеллектуальных способностей женщины-политика маркируется лексическими единицами *умная, ум, умница*; устойчивым выражением *тонкий ум*. Твиты с негативной коннотацией акцентируют внимание на необразованности женщины-политика, неспособности принимать решения, неразумности ее суждений (лексемы *пустая, дура* и др.). Также можно отметить случаи, когда стилистически нейтральные лексемы в сочетании с единицами, обладающими положительной коннотацией, передают одобрительное отношение пользователей к участию женщины в политике: *Мой любимый женщина-политик Запада. Восхищаюсь ее красотой, умом и её смелостью* и др.

Семантический анализ англоязычного сегмента Твиттера

Для анализа англоязычного сегмента Твиттера был отобран 321 твит. Качества, маркирующие женщину-политика, также разделены по двум критериям.

1. Феминно-маскулинный критерий

1.1. В группу **женские качества** (107 твитов; 33,3 %) вошли твиты, которые маркируют внешние и внутренние качества женщины-политика и являются наиболее типичными с точки зрения англоязычных пользователей Твиттера. Преобладающей является подгруппа внутренних качеств с положительной и отрицательной коннотацией (38 твитов; 11,84 %). К качествам с положительной коннотацией относят доброту, заботу, сочувствие, дружелюбие; с отрицательной коннотацией – зависть, внутреннюю слабость, излишнюю эмоциональность. Например, такое качество, как эмоциональность, представлено следующим спектром лексических единиц: *too / so emotional, too emotionally unstable, too fragile, too impulsive, hormonal, hysterical, emotionally reacted, takes everything personal* и др.

Подгруппа, в которую вошли твиты, маркирующие внешние данные и стиль одежды, составили 6,85 % (22 твита): *i wanna see a female politician run for president that wears a dress* и др.

Кроме того, в данном сегменте Твиттера активно обсуждается проблема прав женщин (24 твита; 7,48 %). Так, сочетание *women's rights* встречается в исследовательском корпусе 17 раз: *Margaret Ekpo: She was a Nig.women's rights activist & a pioneering female politician in the country's 1st Republic* и др.

Немногочисленные подгруппы отражают дискриминацию женщины-политика (9 твитов; 2,8 %), ее отношение к семейным ценностям (5 твитов; 1,56 %). Например: *No other woman politician has been subject to kind of vile, vulgar abuses (on her looks, appearance, color) like Dr. Tamilsai. Never seen her play victim; The first woman President will be Ivanka Trump. Intelligent, beautiful, poised, strong family values* и др.

² Авторское правописание Е. Г. Бахтеевой, как и «плохие» ниже.

1.2. В группе **условно мужские качества** (27 твитов; 8,41 %) пользователи Твиттера преимущественно положительно оценивают смелость (*brave, courage / courageous*), дальновидность (*forward-looking*), конкурентоспособность (*competitive*) и др.: *Happy birthday to the first woman prime Minister of Pakistan, brave lady, leader of the generations* и др.

1.3. В группе **мужские качества** (22 твита; 6,85 %) блогеры отмечают силу (*power, force, strength*), бесстрашие (*fearless*), жесткость (*tough*) и др. Закономерно (ср. [Крышталева, 2019]), что, маркируя указанные качества, пользователи также употребляют «военную» лексику и военные метафоры с референцией к женщине-политику (*commander, crusader, female anchor, trailblazer, pioneer*), а политическая деятельность и партии, в свою очередь, описываются метафорами «поле битвы» и «войска» (*battle field, combat, echelon, troop*).

1.4. Группа **гендерно независимые качества** (74 твита; 23,05 %) преимущественно представлена профессиональными качествами женщины-политика с положительной (55 твитов; 17,13 %) и отрицательной (19 твитов; 5,92 %) коннотацией. Так, положительной коннотацией обладают высокая профессиональная квалификация (*experienced / great experienced, qualified*), реформаторская деятельность и стремление к новому (*candidate of change, pioneering, with great ideas*), трудолюбие (*hardworking*), патриотизм (*makes America a better place for everyone, contributions to the nation*). Среди деловых качеств выделяется умение работать в команде, целеустремленность, открытость в действиях, высказывание собственного мнения, знание нескольких языков, ораторское искусство и др. Например: *That's why a female president matters. Even if Hillary is not perfect to you (I find her qualified), she opens doors for the next generation* и др.

К числу профессиональных качеств с негативной коннотацией пользователи Твиттера относят коррупцию и мошенничество (*corrupt*), некомпетентность (*worthless*), неуважение к коллегам (*manipulative, provocative*), отсутствие патриотизма (*historic disaster*).

2. Психофизиологический критерий

2.1. В группе **внешние качества** (25 твитов; 7,79 %) блогеры акцентируют внимание на целостном образе преимущественно с положительной коннотацией (14 твитов; 4,36 %): *attractive, beautiful, classy, cute, good looking, sex appeal* и др.

Твиты с отрицательной коннотацией (8 твитов; 2,49 %) отмечают неуместный стиль одежды женщины-политика (*wearing revealing clothing as less suitable for political office*), внешнюю непривлекательность (*lack of female representation, ugly*).

2.2. В группе **внутренние качества** (289 твитов; 90,03 %) также встречаются записи с положительной (171 твит; 53,27 %), отрицательной (97 твитов; 30,22 %), нейтральной (14 твитов; 4,36 %) коннотацией. Например: *Strong Female Politician Who Didn't Make Being a Woman the Focus of Her Political Career* и др.

Твиты, маркирующие положительные и отрицательные внутренние качества женщины-политика, в большинстве случаев совпадают с записями, входящими в группы «добрые» качества и «плохие» качества, и будут рассмотрены далее.

2.3. Твиты группы **«добрые» качества** (196 твитов; 61,06 %) маркируют с положительной коннотацией преимущественно профессиональные качества (89 твитов; 27,73 %): высокая квалификация, выдержка, способность быстро принимать решения, дальновидность, вклад в развитие страны, борьба за права женщин, знание делового этикета, умение работать с коллегами и др. Например: *i look forward to a qualified woman president* и др.

В подгруппе личностных качеств (70 твитов; 21,81 %) отмечаются харизма, приверженность семейным ценностям, решительность, серьезность, терпеливость, доброта, забота, честность, порядочность, образованность и др. Например: *But when every serious female politician faces same characterization & criticisms, we may have a cultural problem*. Оценивая деятельность женщины-политика (37 твитов; 11,53 %), блогеры маркируют ее прогрессивность (*authentic-progressive*), влияние (*influential, powerful*), популярность (*popular*), успешность (*successful*).

2.4. В большинстве случаев группа «**плохие**» качества (100 твитов; 31,15 %) представлена личностными качествами, которые осуждаются пользователями Твиттера (73 твита; 22,74 %): внешняя непривлекательность, социальная незрелость, излишняя эмоциональность или холодность, лживость и лицемерие, расчетливость и др. Например: *Cold, calculating women. Hillary unfit for 1st female president* и др.

Также блогеры осуждают некомпетентность и непрофессионализм женщины-политика, неуважение к коллегам (24 твита; 1,2 %): *I want the first woman president to represent all women in an amazing way and to be an inspiration; not one that leaves our troops behind; That time Walmart got offended by a female president* и др.

Следует отметить твиты, в которых содержится отрицательная оценка целостного образа женщины-политика (3 твита; 0,93 %): **Stop saying Hillary Clinton didn't have charisma.* Because according to America, no female candidate has charisma* и др.

2.5. В группе **интеллектуальные качества** (27 твитов; 8,41 %) пользователи положительно оценивают (18 твитов; 5,61 %) высокий интеллект, способность принимать взвешенные и разумные решения, чувство юмора, что подтверждается частотным употреблением лексических единиц *intelligent, quick wit, sensible, smart, wisdom* и др. Кроме того, одобряется наличие хорошего образования или научной степени: *Margaret Thatcher was more proud of becoming the first UK Prime Minister with a science degree than the first female Prime Minister.*

С другой стороны, блогерами осуждаются (9 твитов; 2,8 %) глупость, нерациональность суждений, о чем свидетельствует употребление лексических единиц и сочетаний *dumb, idiot of the highest degree, mentally a child, nutty, silly, stupid* и др.

Результаты, обсуждение и заключение

Сравнительный анализ структуры гендерных стереотипов в русско- и англоязычном сегментах Твиттера производился на основе эксплицитно выраженного количественного критерия (процентное выражение групп качеств) и имплицитно присутствующего качественного показателя (сочетаемость признаков).

Полевая структура гендерных стереотипов, выявленная на основе количественного показателя, представлена в таблице.

С точки зрения русскоязычных пользователей Твиттера, наиболее частотными являются **внутренние качества** преимущественно с положительной коннотацией (влиятельная, дальновидная, ответственная, справедливая и др.): по своим личностным характеристикам действующие женщины-политики соответствуют социальным ожиданиям блогеров. Также значимыми являются **гендерно независимые качества**, характерные для мужчин- и женщин-политиков.

С точки зрения англоязычных пользователей Твиттера, также преобладают **внутренние качества** с положительной коннотацией (решительность, серьезность, честность и др.), а также «**добрые**» качества, маркирующие преимущественно профессиональные черты с положительной оценкой (умение работать с коллегами, вклад в развитие страны и др.).

Следует отметить, что феминная идентичность женщины-политика активно обсуждается как в русскоязычном, так и в англоязычном сегменте Твиттера.

Наименее частотными для пользователей микроблога становятся качества, которые могут ассоциироваться преимущественно с мужчиной или обладают негативной коннотацией.

Для выявления связей между качествами, выделенными по феминно-маскулинному и психофизиологическому критериям, были построены два графа (см. рисунок).

Наиболее релевантными узлами графа для русскоязычного сегмента Твиттера, которые находятся в ядре гендерного стереотипа, оказались **мужские качества** и **интеллектуальные качества**: блогеры продолжают ассоциировать высокий интеллект, способность к высказыванию разумных суждений с мужчинами. **Гендерно независимые качества** и «**плохие**»

Полевая структура гендерных стереотипов в русскоязычном и англоязычном сегментах Твиттера
Field structure of gender stereotypes in the Russian- and English-speaking segments of Twitter

Зона	Русскоязычный сегмент	Зона	Англоязычный сегмент
Ядро (20 % и более)	внутренние качества (77 твитов; 27,3 %); гендерно независимые качества (64 твита; 22,7 %)	Ядро (60 % и более)	внутренние качества (289 твитов; 90,03 %); «добрые» качества (196 твитов; 61,06 %)
Ядерная зона (16–19 %)	женские качества (45 твитов; 16 %)	Ядерная зона (31–60 %)	женские качества (107 твитов; 33,3 %); «плохие» качества (100 твитов; 31,15 %)
Предъядерная зона (11–15 %)	«добрые» качества (36 твитов; 12,8 %)	Предъядерная зона (11–30 %)	гендерно независимые качества (74 твита; 23,05 %)
Периферия (0–10 %)	«плохие» качества (26 твитов; 9,2 %); внешние качества (15 твитов; 5,32 %); условно мужские качества (14 твитов; 5 %); мужские качества (10 твитов; 3,6 %); интеллектуальные качества (10 твитов; 3,6 %)	Периферия (0–10 %)	условно мужские качества (27 твитов; 8,41 %); интеллектуальные качества (27 твитов; 8,41 %); внешние качества (25 твитов; 7,79 %); мужские качества (22 твита; 6,85 %)

Визуализация результатов семантического анализа русскоязычного и англоязычного сегментов Твиттера
 Visualization of the semantic analysis results of the Russian- and English-speaking segments of Twitter

качества входят в ядерную зону. У русскоязычных пользователей отрицательные качества характера не ассоциируются с определенным гендером, они могут характеризовать как мужчин, так и женщин. Вероятно, данная тенденция связана с высоким уровнем образования современных российских женщин и традициями полового равноправия в общественной жизни, развиваемыми в России на протяжении ста лет, с революции 1917 г.

Узлы графа **условно мужские качества**, **внутренние качества**, **«добрые» качества** являются менее релевантными и входят в предъядерную зону. Наличие у женщин-политиков таких качеств, как смелость, способность принимать решения, выдержка, одобряется блог-сообществом, но не является первостепенным фактором.

Узлы графа **женские качества** и **внешние качества** являются наименее релевантными и находятся на периферии сознания блог-сообщества. Данный результат отражает тот стереотипный факт, что внешняя привлекательность по-прежнему остается прерогативой женщины, но при этом не является главным фактором, необходимым для осуществления успешной политической карьеры.

В англоязычном сегменте Твиттера наиболее значимыми узлами графа, входящими в ядро гендерного стереотипа, оказались **условно мужские качества**, **мужские качества**, **внутренние качества**, **«добрые» качества**. Данный результат может интерпретироваться тем, что, согласно статистике, успешной подсознательно считается такая женщина-политик, которая обладает преимущественно традиционными для США мужскими деловыми характеристиками. Не случайно девиз штата Мэриленд “Manly deeds, womanly words” в эпоху политкорректности получил новый внутриязыковой официальный перевод, который представляет собой компромиссную интерпретацию оригинала с передачей прежних же смыслов *manly* и *womanly*, но через ассоциации с силой и мягкостью: “Strong deeds, gentle words”.

Узлы **гендерно независимые качества** и **интеллектуальные качества** составляют ядерную и предъядерную зоны, из чего может следовать, что интеллектуальные способности оцениваются блогерами независимо от гендерной принадлежности.

Узлы графа **женские качества, внешние качества, «плохие» качества** являются наименее значимыми и располагаются на периферии. Это значит, что в языковом сознании англоязычных пользователей Твиттера внешние качества продолжают ассоциироваться с традиционной, типично женской средой и обладают преимущественно негативной коннотацией, сформировавшейся в период американского «патриархата». Как показывает недавнее исследование М. А. Кирсановой [2020], избавиться от традиционного наследия крайне непросто – оно дает знать о себе даже в шутливых антиполовицах, пусть и в несколько смягченной форме.

Таким образом, на основании интерпретации построенных моделей стереотипных представлений о женщине-политике в русско- и англоязычном сегментах Твиттера можно сделать следующие выводы.

1. Эксплицитно русско- и англоязычные пользователи допускают, что наличие высоких профессиональных и положительных личностных качеств способствует успеху известных женщин-политиков. Вместе с тем блогеры высоко оценивают как типично женские качества характера, так и внешнюю привлекательность общественных деятелей новой волны.

2. Следует отметить, что интеллектуальные качества, а также ярко выраженные маскулинные характеристики в меньшей степени обсуждаются блогерами и являются менее значимыми для них.

3. Успешной в политике, с точки зрения русскоязычных пользователей, становится та женщина, которая обладает высокими нравственными качествами (решительность, ответственность, справедливость и др.) и проявляет черты характера, считающиеся в российском социуме типично женскими, материнскими (забота, дружелюбие, сочувствие и др.).

4. С точки зрения англоязычных пользователей, женщина в политике может реализовать себя благодаря как положительным личностным характеристикам (честность, патриотизм, выдержка и др.), так и наличию деловых качеств (конкурентоспособность, умение работать с коллегами, трудолюбие и др.), хорошего образования. При этом англоязычные пользователи более критичны в оценке женщины-политика, часто стремятся обнаружить и обсудить качества, потенциально препятствующие достижению успеха (внешняя непривлекательность, социальная незрелость, излишняя эмоциональность, лицемерие, жестокость и др.).

5. Сочетаемость признаков указывает на то, что в русскоязычном сегменте женщина-политик наделяется типичными мужскими качествами и высокими интеллектуальными способностями. Проявление же ярко выраженной феминной индивидуальности, по мнению пользователей, – это, наоборот, фактор, препятствующий успешной политической карьере.

6. В англоязычном сегменте Твиттера наиболее значимыми для женщины-политика становятся типично мужские внутренние качества с положительной коннотацией, в то время как типично женские качества с отрицательной коннотацией наименее релевантны.

Таким образом, можно сделать вывод, что эксплицитно выраженные представления и социальные ожидания блогеров русско- и англоязычного сегментов Твиттера характерны для эгалитарной гендерной идеологии. Вместе с тем в языковом сознании пользователей имплицитно преобладает и получает одобрение маскулинизированный образ, наиболее соответствующий представлениям блог-сообщества о том, какой должна быть женщина-политик.

Важно, однако, подчеркнуть, что данные результаты носят предварительный характер, репрезентируют представления о женщине-политике, свойственные именно для сообщества Твиттера, и не могут быть экстраполированы на другие социальные группы.

Список литературы

Айвазова С. Г. Гендерный ракурс массовой политики // Женщина в российском обществе. 2016. № 1 (78). С. 24–32.

- Алюнина Ю. М.** Блог как источник новейших англицизмов: на материале текстов интернет-дискурса моды // Вестник НГУ. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2019. Т. 17, № 4. С. 78–91.
- Балакина Ю. В.** Электронный текст: принципиально новый тип текста? // Вестник Волгоград. гос. ун-та. Серия 2: Языкознание. 2016. Т. 15, № 3. С. 17–27.
- Бахтеева Е. Г.** Перспективы трансформации образа женщины-политика в общественном сознании россиян (на примере опросов жителей г. Саратова и г. Москвы, 2011 г.) // Изв. Саратов. ун-та. Новая серия. Серия социология. Политология. 2015. Т. 15, вып. 1. С. 100–104.
- Бодалев А. А., Куницына В. Н., Панферова В. Н.** О социальных эталонах и стереотипах и их роли в оценке личности // Человек и общество (Учен. зап. НИИКСИ). Л.: Изд-во ЛГУ, 1971. Вып. 9. С. 151–156.
- Воронина О. А.** Феминизм и гендерное равенство. М.: Эдиториал УРСС, 2003. 320 с.
- Гаранович М. В.** Вариативность гендерных стереотипов в зависимости от социальных параметров говорящих: Дис. ... канд. филол. наук. Пермь, 2011. 272 с.
- Горошко Е. И.** Интернет-жанр и функционирование языка в Интернете: попытка рефлексии // Жанры речи. Саратов: Наука, 2009. Вып. 6: Жанр и язык. С. 111–127.
- Горошко Е. И., Полякова Т. Л.** Политический твиттинг как новый жанр интернет-коммуникации // Вопросы психолингвистики. 2014. № 1 (19). С. 92–104.
- Дедова О. В.** Лингвосомиотический анализ электронного гипертекста (на материале русскоязычного Интернета): Дис. ... д-ра филол. наук. М.: МГУ, 2006. 525 с.
- Здравомыслова Е. А., Темкина А. А.** Патриархат и «женская власть» // Российский гендерный порядок: социологический подход: Коллект. монография / Отв. ред. Е. А. Здравомыслова, А. А. Темкина. СПб., 2007. С. 68–85.
- Ивашова Е. С.** Образ женщины-политика в англоязычной прессе: языковая репрезентация гендерных стереотипов // Вестник МГИМО университета. 2011. № 5. С. 214–218.
- Кирсанова М. А.** Роль антипословиц с гендерным компонентом в формировании юмористического образа женщины (на материале русского и английского языков) // Вестник НГУ. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2020. Т. 18, № 3. С. 87–102.
- Котлова Т. Б., Рябова Т. Б.** Библиографический обзор исследований по проблемам гендерных стереотипов // Женщина в российском обществе. 2001. № 3–4. С. 25–38.
- Крышталева В. Е.** Милитарные метафоры в дискурсе президентов России и Франции в начале XXI века // Вестник НГУ. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2019. Т. 17, № 2. С. 77–90.
- Морозова О. Н.** Особенности Интернет-коммуникации: определение и свойства // Вестник Ленинград. гос. ун-та им. А. С. Пушкина. 2010. Т. 1, № 5. С. 150–158.
- Товкес М. Ю.** Стилистические средства реализации гендерных стереотипов в блогах (сравнительный анализ русскоязычного и англоязычного сегментов сети интернет): Магистерская диссертация. 2019. URL: <https://www.hse.ru/edu/vkr/296298656> (дата обращения 01.11.2020)
- Хазова А. Б.** Автоматическое определение половой принадлежности автора текста: феномен русской женской прозы // Вестник НГУ. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2020. Т. 18, № 1. С. 22–32.
- Шведова Н. А.** Гендерный подход как фактор политической культуры // Гендерный калейдоскоп: Курс лекций / Под. общ. ред. М. М. Малышевой. М.: Academia, 2002. С. 271–290.
- Ashmore, R. D., Del Boca, F. K.** The Social Psychology of Female-Male Relations: A Critical Analysis of Central Concepts. Orlando, FL, Academic Press, 1986, 368 p.
- Basow, S. A.** Gender Stereotypes and Roles. Pacific Grove, Brooks / Cole Publishing Company, 1992, 447 p.

- Bem, S. L.** Sex Typing and Androgyny. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1975, no. 31, p. 634–643.
- Burroughs, B.** Kissing Macaca: Blogs, Narrative and Political Discourse. *Journal for Cultural Research*, 2007, no. 11 (4), p. 319–335.
- Deaux, K., Lewis, L. L.** Structure of Gender Stereotypes: Interrelations among Components and Gender Label. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1984, no. 45 (5), p. 991–1004.
- Forisha, B. L.** Sex Roles and Personal Awareness. Morristown, NJ, General Learning Press, Scott, Foresman and Company, 1978, 436 p.
- Jungherr, A.** Analyzing Political Communication with Digital Trace Data: The Role of Twitter Messages in Social Science Research. Switzerland, Springer International Publishing, 2015, 220 p.
- Kenix, J. L.** Blogs as Alternative. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2009, no. 14 (4), p. 790–822.
- McKee, J. P., Sheriffs, A. C.** The Differential Evaluation of Males and Females. *Journal of Personality*, 1957, no. 25, p. 356–371.
- Naresh, K. M.** Marketing Research: An Applied Approach. Pearson Education Limited, 2007, 835 p.
- Packer, G.** The Revolution Will Not Be Blogged. *Mother Jones*, 2004, May / June. URL: <https://www.motherjones.com/politics/2004/05/revolution-will-not-be-blogged> (accessed: 02.10.2017)
- Wallsten, K.** Political Blogs: Transmission Belts, Soapboxes, Mobilizers, or Conversational Starters? *Journal of Information Technology & Politics*, 2008, no. 4 (3), p. 19–40.
- Wei, L.** Filter Blogs vs. Personal Journals: Understanding the Knowledge Production Gap on the Internet. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2009, vol. 14, no. 3, p. 532–558.

Список словарей

СГТ – Словарь гендерных терминов / Под ред. А. А. Денисовой; Региональная общественная организация «Восток-Запад: Женские инновационные проекты». М.: Информация XXI век, 2002. 256 с.

References

- Ajvazova, S. G.** Gender Aspect of Mass Policy. *Woman in Russian Society*, 2016, no. 1 (78), p. 24–32. (in Russ.)
- Alyunina, Yu. M.** Blog as a Source of Recent Anglicisms: Internet Discourse of Fashion. *Vestnik NSU. Series: Linguistics and Intercultural Communication*, 2019, vol. 17, no. 4, p. 78–91. (in Russ.)
- Ashmore, R. D., Del Boca, F. K.** The Social Psychology of Female-Male Relations: A Critical Analysis of Central Concepts. Orlando, FL, Academic Press, 1986, 368 p.
- Bakhteeva, E. G.** Prospects of Transformation of the Image of Woman-politician in Public Consciousness of Russians (based on polls of residents of Saratov and Moscow, 2011). *Izvestiya of the Saratov university. New series. Sociology Series. Political science*, 2015, vol. 15, no. 1, p. 100–104. (in Russ.)
- Balakina, Yu. V.** The Electronic Text – a Cardinal New Textual Type? *Science Journal of Volgograd State University. Linguistics*, 2016, vol. 15, no. 3, p. 17–27. (in Russ.)
- Basow, S. A.** Gender Stereotypes and Roles. Pacific Grove, Brooks / Cole Publishing Company, 1992, 447 p.
- Bem, S. L.** Sex Typing and Androgyny. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1975, no. 31, p. 634–643.
- Bodalev, A. A., Kunitsyna, V. N., Panferova, V. N.** On social standards and stereotypes and their role in personality assessment. *Man and Society (Scientific Proceedings of NIIKSI)*. Leningrad, Leningrad State University Publ., 1971, no. 9, p. 151–156. (in Russ.)

- Burroughs, B.** Kissing Macaca: Blogs, Narrative and Political Discourse. *Journal for Cultural Research*, 2007, no. 11 (4), p. 319–335.
- Deaux, K., Lewis, L. L.** Structure of Gender Stereotypes: Interrelations among Components and Gender Label. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1984, no. 45 (5), p. 991–1004.
- Dedova, O. V.** Linguistic and semiotic analysis of electronic hypertext (based on Russian-speaking Internet). Doctoral Dissertation. Moscow, MSU Publ., 2006, 525 p. (in Russ.)
- Forisha, B. L.** Sex Roles and Personal Awareness. Morristown, NJ, General Learning Press, Scott, Foresman and Company, 1978, 436 p.
- Garanovich, M. V.** Variability of gender stereotypes according to social parameters of speakers. PhD Dissertation. Perm, 2011, 272 p. (in Russ.)
- Goroshko, E. I.** Internet genre and language usage on the Internet: a tentative reflection. In: Genres of speech. Saratov, Science, 2009, no. 6: Genre and language, p. 111–127. (in Russ.)
- Goroshko, E. I., Polyakova, T. L.** Political Twitting as a New Digital Genre. *Journal of Psycholinguistics*, 2014, no. 1–19, p. 92–104. (in Russ.)
- Ivashova, E. S.** The Image of the Female Politician in the English-speaking Press: Language Representation of Gender Stereotypes. *MGIMO Review of International Relations*, 2011, no. 5, p. 214–218. (in Russ.)
- Jungherr, A.** Analyzing Political Communication with Digital Trace Data: The Role of Twitter Messages in Social Science Research. Switzerland, Springer International Publishing, 2015, 220 p.
- Kenix, J. L.** Blogs as Alternative. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2009, no. 14 (4), p. 790–822.
- Khazova, A. B.** Automatic Detection of Gender Identity: The Phenomenon of Russian Women's Prose. *Vestnik NSU. Series: Linguistics and Intercultural Communication*, 2020, vol. 18, no. 1, p. 22–32. (in Russ.)
- Kirsanova, M. A.** The Role of Anti-Proverbs in Forming Humorous Women's Images (based on the English and Russian Languages). *Vestnik NSU. Series: Linguistics and Intercultural Communication*, 2020, vol. 18, no. 3, p. 87–102. (in Russ.)
- Kotlova, T. B., Ryabova, T. B.** Bibliographic review of research on gender stereotypes. *Woman in Russian Society*, 2001, no. 3–4, p. 25–38. (in Russ.)
- Kryshtaleva, V. E.** Military Metaphors in the Discourse of the Presidents of Russia and France in the Beginning of 21st Century. *Vestnik NSU. Series: Linguistics and Intercultural Communication*, 2019, vol. 17, no. 2, p. 77–90. (in Russ.)
- Mckee, J. P., Sheriffs, A. C.** The Differential Evaluation of Males and Females. *Journal of Personality*, 1957, no. 25, p. 356–371.
- Morozova, O. N.** Features of Internet communication: definition and properties. *Pushkin Leningrad State University Journal*, 2010, vol. 1, no. 5, p. 150–158. (in Russ.)
- Nareh, K. M.** Marketing Research: An Applied Approach. Pearson Education Limited, 2007, 835 p.
- Packer, G.** The Revolution Will Not Be Blogged. *Mother Jones*, 2004, May / June. URL: <https://www.motherjones.com/politics/2004/05/revolution-will-not-be-blogged> (accessed: 02.10.2017)
- Shvedova, N. A.** Gender approach as a factor of political culture. In: Gender kaleidoscope. Course of lectures. Ed. by M. M. Malysheva. Moscow, Academia Publ., 2002, p. 271–290. (in Russ.)
- Tovkes, M. Yu.** Stylistic means of constructing gender stereotypes in blogs (comparative analysis of the Russian- and English-speaking segments of the Internet). MSc Thesis. URL: <https://www.hse.ru/edu/vkr/296298656> (accessed: 01.11.2020) (in Russ.)
- Voronina, O. A.** Feminism and gender equality. Moscow, Editorial URSS, 2003, 320 p. (in Russ.)
- Wallsten, K.** Political Blogs: Transmission Belts, Soapboxes, Mobilizers, or Conversational Starters? *Journal of Information Technology & Politics*, 2008, no. 4 (3), p. 19–40.
- Wei, L.** Filter Blogs vs. Personal Journals: Understanding the Knowledge Production Gap on the Internet. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2009, vol. 14, no. 3, p. 532–558.

Zdravomyslova, E. A., Temkina, A. A. Patriarchy and “women’s power”. In: Russian gender order: a sociological approach. Monograph. Eds. E. A. Zdravomyslova, A. A. Temkina. St. Petersburg, 2007, p. 68–85. (in Russ.)

List of Dictionaries

Dictionary of gender terms. Ed. by A. A. Denisova. Regional public organization “East-West: Women’s Innovative Projects”. Moscow, Information XXI Century Publ., 2002, 256 p. (in Russ.)

*Материал поступил в редколлегию
Date of submission
01.03.2021*

Сведения об авторе / Information about the Author

Товкес Мария Юрьевна, аспирант Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики» (Нижний Новгород, Россия)

Maria Yu. Tovkes, PhD Student, HSE University (Nizhniy Novgorod, Russian Federation)

tovkes.m@yandex.ru

ORCID 0000-0002-4714-1287