

СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ

ГЕНДЕРНЫЕ АСПЕКТЫ БЛОГГЕРСКОЙ ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ

О.Б. Максимова

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

В статье выявляется гендерная асимметрия в контенте политических блогов и в коммуникативных стратегиях блоггеров-политиков. Автор приходит к выводу об увеличении значимости и влияния виртуальной составляющей политической коммуникации, что может сопровождаться повышением роли женщин в политике, а также диверсификацией коммуникативных стратегий в политической коммуникации.

Ключевые слова: политическая коммуникация, политические блоги, коммуникативные стратегии, гендерная идентичность, Интернет-коммуникация, позиционирование, имидж.

Политическая коммуникация сама по себе, безотносительно к ее реализации в электронной среде, является мощным фактором влияния на гендерную самоидентификацию, так как именно в политической сфере противоречие между гендерной и профессиональной идентичностью проявляется наиболее контрастно.

В европейской культуре черты «настоящего» мужчины и идеального политика совпадают: это авторитетный, логичный, рациональный, властный, уверенный в себе, хладнокровный человек [13. С. 440—441].

Если мужчина производит такое впечатление, он повышает свой статус как мужчина и как политик.

Напротив, общепринятое в западной культуре понятие женственности противоречит представлению о сильном лидере. Поэтому зачастую женщине-политику приходится либо выбирать между имиджем «настоящего лидера» и «настоящей женщины», адаптируясь к поведению доминирующей мужской группы, что отодвигает гендер как идентификационную категорию на задний план, либо сочетать в своем поведении черты мужественности и женственности. Тем не менее, можно ожидать, что гендерные различия, традиционно оттесняемые в сферу приватного, могут «прописаться» именно в блогосфере, характеризующейся отчасти приватной коммуникативной обстановкой, а уже оттуда распространиться во внесетевой политической коммуникации.

В связи с этим возникает вопрос о правомерности причисления коммуникации в блогах политиков к политической коммуникации. Дело в том, что в ряде подходов к определению политической коммуникации акцентируется политическая значимость передаваемых сообщений [6. С. 34—42]; на первый взгляд, коммуникативная ситуация в блогах не вполне отвечает этим требованиям, поскольку пользовательские записи в блоге могут носить весьма личный характер.

Тем не менее, мы считаем, что на данный вопрос следует ответить утвердительно, прежде всего потому, что блог — это преимущественно публичное коммуникативное пространство, а для политика «публичное» практически приравнивается к «политическому», причем политики-блоггеры это отчетливо осознают.

Делая ту или иную запись, владелец блога выступает именно в амплу политика, ориентируясь в основном на ту аудиторию, которая именно так его воспринимает. Соответственно, все те аспекты частной жизни и те «приватные» высказывания, которые политик сознательно делает достоянием общественности, формируют его образ в глазах аудитории, корректируют ее отношение к нему и таким образом приобретают политическую значимость, в частности, оказывая косвенное влияние на электоральное поведение аудитории.

Кроме того, нельзя упускать из виду тот факт, что развитие электронных коммуникаций и рост численности интернет-аудитории способствуют усилению влияния блогосферы на политическую жизнь. Все больше интернет-пользователей считают, что политические блоги куда полезнее для ориентации в современной политике, чем традиционные средства массовой информации [4. С. 81—100].

Наконец, блогосфера приобретает авторитетность не только для массового читателя, но и для СМИ, которые все чаще и чаще используют блоги в качестве источников своих материалов, цитируют блоггеров и т.п. [1; 9. С. 294].

По нашему мнению, вышеперечисленные аргументы позволяют считать коммуникацию в блогах политиков полноценной и функциональной составляющей политической коммуникации. Так или иначе, политический блоггинг становится полноправным участником политического процесса.

Можно предположить, что достоянием политической коммуникации становится не только контент блогов, но и те модели и стратегии коммуникации, применение которых обусловлено спецификой коммуникативной ситуации блога, а также виртуальной коммуникацией как таковой.

Этот аспект оказался в фокусе внимания нашего исследования, поскольку на уровне коммуникативных стратегий можно ожидать проявления гендерных различий (так, говорят о мужских и женских стилях общения).

В некоторой степени именно этот аспект обусловил наш выбор блогов (в качестве объекта исследования) из всего разнообразия дискурсивных форматов виртуальной коммуникации.

Другим основанием данного выбора являлось то обстоятельство, что коммуникативная ситуация в блоге, представляя собой уникальное сочетание приватного и публичного, в наибольшей степени способствует либерализации гендерной идентичности.

Что касается механизма политической коммуникации в блогах, то напрашивается его сопоставление с аналогичным механизмом коммуникации в СМИ; в частности, в настоящее время деятельность блоггеров описывают в терминах гражданской журналистики [9. С. 280], а сами блоги приравниваются по своему коммуникационному потенциалу к СМИ [9. С. 290—294].

Тем не менее, между этими механизмами существует определенное и, по нашему мнению, существенное различие.

Если механизм коммуникации в традиционных СМИ обычно описывается в рамках классической двухступенчатой модели, подразумевающей первоначальную передачу информации от СМИ к лидерам мнений групп и последующее обсуждение внутри этих групп [14. Р. 152; 12. С. 184—186], то в блогах данная структура несколько усложняется.

Во-первых, блоги ориентированы на «лидеров мнений» в традиционных СМИ (журналистов и профессиональных обозревателей), предоставляя им различные информационные поводы, которые затем могут быть освещены в СМИ.

Во-вторых, существует обратная связь между блогосферой и СМИ, выражающаяся в том, что блоггеры являются «цензорами» традиционных СМИ [8]: значительная часть постов представляет собой обсуждение новостей, публикуемых в СМИ и обнаруженных блоггерами в результате мониторинга медийного пространства.

Кроме того, блог можно рассматривать как своеобразную виртуальную гостиную — место для беседы, в котором осуществляется коммуникация «от многих к многим» на тему, заданную автором — владельцем блога. В дальнейшем участники виртуальной дискуссии и сторонние наблюдатели, читающие дискуссию, но не принимающие в ней участия, имеют возможность обсудить информацию в реальных (а не виртуальных) группах.

Кроме того, одно из существенных отличий блоггерской политической коммуникации касается коммуникативного статуса участников общения. Представляется очевидным, что в процессе «оффлайновой» политической коммуникации политик обладает несомненными преимуществами по отношению к партнерам по общению, определяемыми его социальным статусом и компетентностью в профессиональной сфере. Блоггерская политическая коммуникация отличается тем, что автор блога обладает еще и дополнительным преимуществом в коммуникации благодаря маркированности своей позиции коммуникатора по отношению к аудитории.

Автор блога владеет и распоряжается коммуникативной инициативой, задает тему беседы, управляет характером и ходом дискуссии, устанавливает правила и нормы коммуникации, контролирует реплики собеседников, в том числе имеет возможность «отказывать от дома» нежелательным собеседникам (например, «троллям») и т.п.

В то же время общение в блоге способствует снижению социальной дистанции между политиком и его аудиторией, создает ощущение демократического общения «на равных».

Сочетание личной информации (в том числе фотографий, видео/аудиозаписей) и информации о политической деятельности формирует доверительные отношения с аудиторией, создает чувство сопричастности жизни политического или общественного деятеля.

Как было отмечено выше, политическая коммуникация в блогах становится важным фактором воздействия на общественное мнение и политические процессы. В этой связи особого исследовательского внимания заслуживают те элементы коммуникативного пространства блога, которые обладают потенциалом воздействия на реципиента в интересах коммуникатора.

Во-первых, сюда относятся «выделенные» структуры, направленные на привлечение внимания реципиента [16. Р. 359—383] — своеобразные визуальные маркеры наиболее важной информации: заголовки, слоганы, метки-теги (рубрикаторы, с помощью которых автор блога относит свой пост к той или иной теме), фрагменты текста, выделенные с помощью графических средств или позиционно; подобные «семантические указатели» позволяют автору блога структурировать информацию в целях лучшего усвоения и запоминаемости определенных тем, высказываний, тезисов и т.п.

Во-вторых, это коммуникативные стратегии, служащие имиджевым целям: стратегии положительного позиционирования владельца блога и снижения имиджа его оппонентов. Наконец, это коммуникативные стратегии аргументации, предназначенные для оправдания или объяснения той или иной авторской позиции.

Контент политических блогов обусловлен, в первую очередь, их задачами, к которым обычно причисляют информирование общественности об актуальных политических и культурных событиях и фактах, а также их обсуждение; освещение деятельности движения, партии и т.п.; побуждение читателей к действию (голосование, митинг, пикет, подписание обращения и т.п.); положительное позиционирование владельца блога [7. С. 95—99].

Руководствуясь вышеприведенными соображениями, мы сгруппировали записи в блогах для дальнейшего анализа следующим образом:

- 1) записи, освещающие профессиональную деятельность политика и его/ее партии или движения, а также посты, содержащие побуждение к определенным действиям политического характера;
- 2) «записи-мнения», посвященные оценке политически значимой информации;
- 3) записи, представляющие новостной материал;
- 4) записи личного/бытового характера.

Для выявления различий в контенте мужских и женских блогов мы провели анализ записей (постов) в отобранных нами 18 блогах российских политиков, 9 из которых принадлежат мужчинам, а 9 других — женщинам (1).

При отборе политических блогов для анализа мы ориентировались на рейтинги популярности блогов и пользовались поисковой системой Google, осуществляя поиск по ключевым словам «политические блоги», «политики, ведущие блоги». Соответствие того или иного поста определенному тематическому блоку выявлялось посредством анализа содержащихся в нем «выделенных» структур (заголовков, меток-тегов, маркированных фрагментов текста и т.п.), определяющих основную тему данного текста. Результаты нашего исследования представлены в табл. 1.

Контент политических блогов

Тематика записей	Женщины		Мужчины	
	частотность	%	частотность	%
1. Профессиональная деятельность политика	38	18,9	63	30,4
2. Оценка, анализ и интерпретация политически значимой информации	67	33,3	65	31,4
3. Новостные материалы:				
а) опубликованные СМИ/другими блоггерами	30	14,9	13	6,3
б) не опубликованные/недостаточно освещенные СМИ/блоггерами	42	20,9	52	25,1
4. Личные записи	24	11,9	14	6,8

Полученные результаты показывают, что женщины в российских политических блогах в основном предпочитают тот же набор тем, что и мужчины, но с несколько измененными приоритетами: так, профессиональная деятельность для мужчин является тематическим приоритетом в большей степени, чем для женщин.

По нашему мнению, данный результат обусловлен тем, что мужчины склонны воспринимать коммуникацию в блогах как часть своей работы, тогда как женщинам это занятие не представляется профессиональной обязанностью.

Можно сказать, что «политическое» в блогах женщин-политиков как бы преломляется сквозь призму «приватного». Например, Д.А. Митина, освещая свое участие в качестве докладчика от РКСМ на Альтернативном экономическом форуме, сопровождает отчет ремарками о личных впечатлениях: о погоде, достопримечательностях города, в том числе о посещении пышечной:

«И точно, пышечная на поверку оказалась пончиковой, зато какой!!!! Колобок, вопреки всем законам биологии, питается себе подобными, и пончики очень даже любит:» (блог Д.А. Митиной, 19.06.2011) (2).

Напротив, у мужчин наблюдается тенденция к рассмотрению «личного» сквозь призму «политического»: их личные записи зачастую имеют прозрачный политический подтекст. Например, в истории исчезновения и возвращения домашнего любимца губернатора Пермского края О.А. Чиркунова — кота Василия — легко прочитывается ряд политических метафор:

«Вчера взгрустнулось, пропал кот Василий. Я уж подумал, не насмотрелся ли он НТВ и убежал от меня прочь. Но сегодня Василий появился на трех лапах, побитый... Такова судьба деревенских котов. Побитые, но свободные. Наверно, это лучше, чем судьба домашней кошки — сытой, ухоженной, но несвободной:))» (блог О.А. Чиркунова, 08.07.2011).

Возможно, именно эта разница во взглядах на «личное» и «политическое» обусловила значительно меньшую долю «личной информации» в блогах политиков-мужчин по сравнению с аналогичной долей в женских блогах (6,8% против 11,9%), причем во многих мужских блогах записи, соответствующие данной рубрике, отсутствуют полностью (В.В. Жириновский, В.И. Алкснис, Э.В. Лимонов). В тех же блогах мужчин, где личные записи присутствуют, легко прочитывается

«политическая преднамеренность» таких постов, в частности, направленность на улучшение имиджа своей персоны, причем зачастую не только как политика, но и как мужчины. Например:

«Теперь кавалер Почетного легиона. Эмоции — удел девушек, но мне приятно» (блог М.Д. Прохорова, 15.03.2011).

Что касается женщин-политиков, то они, в отличие от мужчин, включают в свои блоги записи, которые даже при сильном желании трудно притянуть к каким-либо политическим целям: отчет об удачном шопинге:

«То есть, это была вешалка в стиле модерн. Но я увидела дерево. И немедленно поняла, что именно будет „расти“ на этом дереве. 37 повседневных сумок разместились на нем легко» (блог М.А. Юденич, 17.07.2011);

записи о домашних животных:

«Хочу такую собаку!!! То-то Машке с Лушкой раздолье бы настало:))))» (блог Д.А. Митиной, 15.06.2011)

и т.д.

Возможно, это свидетельствует о том, что женщины чувствуют самоценность личной сферы и потребность общения именно в этом формате. Конечно, можно записать в политический актив и абсолютно нейтральные посты, наподобие вышеприведенных, маркировав их как «искренние, откровенные», «устанавливающие доверительные отношения с аудиторией», но едва ли женщины, поместившие эти записи, делали это преднамеренно, имея в виду подобные прагматические соображения.

Таким образом, если блог для политика-мужчины представляет собой преимущественно публичный канал коммуникации, то женщины сознательно или непреднамеренно акцентируют приватный аспект коммуникации в блоге. Даже когда мужчина использует метафору дома, в котором он — хозяин, а посетитель — гость, у него выходит скорее не «дом», а клуб или собрание, в котором он — председатель или распорядитель. Например, В.И. Алкснис устанавливает ряд правил поведения в своем блоге:

«Мой блог — это мой дом и в своем доме правила поведения устанавливаю я. Поэтому прошу первым делом ознакомиться с Правилами хорошего тона, которые я установил у себя в блоге» (блог В.И. Алксниса, 22.03.2011).

Но ведь подобные таблички обычно не вывешиваются на дверях дома, в который приходят гости.

Что касается женщин, то они обычно не устанавливают никаких «кодексов поведения», управляют коммуникацией в своих блогах мягко и ненавязчиво и поэтому более органично выступают в роли «хозяйки» (например, хозяйки салона).

Именно такая коммуникативная обстановка оказывается наиболее благоприятной для привнесения элементов приватного общения в политическую коммуникацию. Как мы уже отмечали, подобная «интервенция» может осуществляться непреднамеренно: женщина-политик как бы забывает о том, что любая ее приватная

запись в ЖЖ не только читается ее ближним кругом общения («френдами»), но и включается в процесс публичной, а значит, политической коммуникации (ее блог — это блог политика, и многие читатели именно в силу этого становятся незримыми гостями ее блога).

Случается, что такая «забывчивость» приводит к негативным последствиям, в частности понижает рейтинг тех политиков, которые ее проявляют. Например, Е.С. Чирикова поместила в своем микроблоге с интервалом в несколько месяцев два следующих сообщения:

«О как вероломно обгоняют мерсы с мигалками, забывая, что при увелич. скорости увелич. и расход топлива, а значит сильнее загрязнение окр. среды» (январь 2011);

«Только что муж обогнал по встрече сразу машин 7... Водит он, конечно, виртуозно, но я активно молюсь» (июнь 2011).

Очевидно, что как минимум второе сообщение не воспринималось автором как политическое. Это была личная запись. Тем не менее, реакция блогосферы по поводу этих записей была направлена не на частное лицо, а на политического деятеля определенного направления, причем путем обобщения эта критика распространилась на всю политическую группу, к которой примыкает данный политик:

«Вероломные „мерседесы“ с мигалками, стало быть, загрязняют, а виртуозный муж — как я понимаю — исключительно озонирует») Сдается мне, впору вводить отдельную рубрику, посвященную тому, как последовательны и законопослушны борцы с любым беззаконием и произволом и — соответственно — за построение „правового гражданского общества“» (блог М.А. Юденич, 01.08.2011).

Приведенный пример прекрасно иллюстрирует технологию вовлечения в политическую коммуникацию сообщений, формально не относящихся к разряду политических.

Что касается мужчин, то они не проявляют подобной забывчивости; их личные записи выглядят более продуманными с точки зрения улучшения имиджа. Например, С.М. Миронов ведет в своем блоге рубрику «Четки памяти», где помещает истории — воспоминания о своей жизни, в которых он выступает в роли геолога, военного-десантника, бывалого путешественника и т.п., решая тем самым задачи установления доверительного контакта с аудиторией и повышения своего имиджа (в том числе гендерного имиджа «настоящего мужчины»).

В целом, наш анализ тематических разделов «профессиональная деятельность политика» и «личные записи» выявил, что именно женщины-политики преимущественно становятся проводниками частного и субъективного в публичном коммуникативном пространстве политической блогосферы. Данный тезис косвенно подтверждается и анализом записей, относящихся к разделу «оценка, анализ и интерпретация событий».

В частности, можно заметить, что мужчины считают своим долгом лично прокомментировать практически все социально значимые события, новости или даты (долгом перед своей аудиторией — избирателями, которые заведомо хотят и имеют право знать мнение своего представителя/лидера по поводу всех ключевых «резонансных» явлений «злобы дня»).

Что касается женщин, то здесь они отличаются большей избирательностью: они вполне могут проигнорировать какой-либо «резонансный факт», если он не затрагивает их лично, непричастен к их личному опыту, если они не могут составить не только компетентного, но и субъективного мнения об этом факте. Основанием же для комментария мужчины является, скорее, социальная/политическая (то есть внеличностная и «объективная») значимость события/факта. В этом смысле очень показательны комментарии годовщины августовских событий 1991 г. Женщины-политики или проигнорировали эту дату в своих блогах или же поместили личные воспоминания о тех днях, тогда как большинство мужчин не оставили эти события без комментария, причем ни один из этих комментариев не опирается на личный опыт, на собственные впечатления, как будто эти события происходили не на памяти блоггеров, а когда-то в далеком историческом прошлом нашей страны.

Ради выполнения пресловутого «долга перед аудиторией» женщины в таких случаях часто находят в сети понравившийся им комментарий и делают «перепост». Примечательно, что женщины не считают зазорной подобную практику и используют ее в самых разнообразных случаях. Приведем характерный пример:

«Про Буданова. Не хотела вообще ничего об этом писать... Решила, что как только найду в ЖЖ пост, максимально совпадающий с моими ощущениями, просто перепощу его и все» (блог Д.А. Митиной, 15.06.2011).

Мужчины, если и привлекают чужие материалы, то обычно те, которые относятся к ним лично (например, они могут продублировать в блоге интервью, данное ими СМИ).

Анализ группы блоггерских записей, посвященных оценке и интерпретации политически значимой информации, показывает, что данная тематическая группа занимает больший относительный объем в политических блогах женщин, нежели в блогах мужчин, хотя отрыв женщин не очень значителен (33,3% против 30,4%).

Возможно, такой результат обусловлен тем, что женщины стремятся преодолеть стереотипное представление о слабых аналитических способностях женского ума, меньшей компетентности, меньшей склонности к критическому мышлению и логической аргументации.

Правда, в своих оценках женщины проявляют большую осмотрительность и избирательность, стремясь не выходить за рамки своей действительной компетенции, в отличие от мужчин, которые считают себя вправе рассуждать обо всем; в частности, мы установили, что мужчины-политики затрагивают более широкий тематический диапазон, чем женщины.

В каких же именно областях мужчины и женщины-политики чаще всего высказывают свое мнение? Для ответа на этот вопрос нами было проведено более детальное исследование блоггерских записей, относящихся к разделу «оценка, анализ и интерпретация событий».

Анализ постов, в которых блоггеры выступают в роли экспертов, а также меток-тегов именно этих постов позволил нам выделить «микротемы» блоггерской экспертизы (например, бизнес, политика, искусство, здоровье, наука и т.п.).

Поскольку наш анализ был направлен на выявление гендерных различий в политической коммуникации, далее мы сгруппировали «микротемы» блоггер-

ской экспертизы в более крупные блоки исходя из парадигмы гендерной и профессиональной самоидентификации. В результате мы объединили исследуемые записи в следующие разделы (блоки):

1) мнение, высказываемое по политическим вопросам, относящимся к сфере компетенции блоггера как политика;

2) мнение, высказываемое по вопросам, ассоциирующимся с традиционно мужскими сферами компетенции, — экономикой, армией, безопасностью, законодательством, управлением;

3) мнение, высказываемое по вопросам, ассоциирующимся с традиционно женскими сферами компетенции, — здравоохранением, культурой, демографией, образованием.

Результаты исследования приведены в табл. 2.

Таблица 2

Тематическая отнесенность блоггерской экспертизы

Тематические разделы	Женщины		Мужчины	
	Частотность	%	Частотность	%
Блок 1. Политические вопросы	33	49,2	24	36,9
Блок 2. «Мужская» сфера компетенции:				
экономика	10		9	
армия, безопасность	2		11	
законы	5		7	
управление	1		4	
Всего по блоку 2	18	26,9	31	47,7
Блок 3. «Женская» сфера компетенции:				
здравоохранение, демография, спорт	10		2	
культура, образование, СМИ	6		8	
Всего по блоку 3	16	23,9	10	15,4

Из данных, приведенных в табл. 2, видно, что по блоку вопросов традиционно «мужской» сферы мужчины высказываются чаще, чем женщины, что не удивительно. Что касается традиционно «женских» тем, то здесь голоса женщин-блоггеров слышны сильнее, что также соответствует нашим ожиданиям. А вот по вопросам, относящимся к «чистой» политике, женщины, как это ни странно, высказываются чаще мужчин (49,3% и 36,9% соответственно).

Возможно, этот примечательный и довольно неожиданный результат демонстрирует не столько больший интерес женщин к политике и меньший, например, к армии, чем у мужчин, сколько различие в самом понимании сущности политического.

Мужчины, по-видимому, склонны считать проблемы армии, экономики и управления сугубо политическими проблемами, практически отрицая сколь-либо существенную сферу политического вне прерогативы этих вопросов. Женский взгляд на политическое несколько иной: они в большей степени склонны воспринимать политическое вне конкретного контекста и, возможно, включать в неотчуждаемый контекст политического скорее не армию, а демографию.

Еще одним признаком, по которому мы провели сравнительный анализ мужских и женских блогов, был параметр референциальной отнесенности блоггер-

ской экспертизы, то есть степень подкрепления мнений фактами. Обработка полученных нами данных демонстрирует достаточно активное использование фактической информации (цифр, дат, имен собственных, ссылочного аппарата и т.п.) для подкрепления своей аргументации блоггерами-политиками обоего пола. При этом мужчины лидируют, но с незначительным отрывом (60,1% и 53,7% соответственно), тогда как соответствующие данные, полученные в исследованиях неполитической сетевой коммуникации, дают значительно больший разрыв [3. С. 8—30].

Не исключено, что относительное нивелирование гендерных различий в данном случае связано с высокой степенью референциальности политической коммуникации как таковой.

Примечательно, что анализ степени референциальной отнесенности блоггерской экспертизы по «макротемам» выявляет гендерную асимметрию: экспертные оценки в традиционно «мужских» сферах компетенции более подкреплены фактической информацией у мужчин, чем у женщин (61,2% и 44,6% соответственно), тогда как в традиционно «женских» темах женщины-политики демонстрируют даже более высокий показатель референциальной отнесенности, чем мужчины (69,1% против 60,3% соответственно).

Помимо референциальной отнесенности, гендерная асимметрия обнаруживается и в выборе стратегий и приемов аргументации. Мужчины предпочитают апелляцию к ценностям, моральным догмам, стараются не приводить некорректных с точки зрения логики рассуждений, а также избегать «субъективности»:

«Это мой холодный анализ» (блог Э.В. Лимонова, 19.08.2011).

Женщины также склонны апеллировать к ценностям, при этом они не избегают эмоциональных суждений, а также довольно часто «переходят на личности»:

«Конечно, сегодня очень много вопросов к правительству и парламенту — но не Алексеевой, Сатарову и прочим ахеджаковым их озвучивать. С их уст это звучит кощунственно, аморально и безнравственно» (блог С.З. Умалатовой, 30.05.2011),

допускают некорректные обобщения частных случаев:

«По логике, основным оппонентом ТК должны быть профсоюзы (по крайней мере, во всем мире так оно и бывает)» (блог Д.А. Митиной, 15.06.2011);

зачастую уходят в сторону от заданных вопросов (например, В.И. Новодворская, отвечая на вопрос о терпимости к сексуальным меньшинствам, смещает тему и критикует партию «Яблоко», заключая свой ответ призывом вступить в партию «Солидарность»).

Необходимо отметить, что подобные недостатки не всегда негативно влияют на убедительность аргументации, точнее, на ее эффект (в особенности в сетевом общении).

Несмотря на указанные различия, в целом мы обнаружили скорее гендерную однородность, нежели асимметрию, в том, что касается аргументации. В частности, женщины охотно проявляют стремление к обнаружению истины путем умозаключений, а мужчины часто используют «женские аргументы». В частности,

вот как критикуют предложения Д.А. Медведева помириться с оппозицией, обращенные к лидерам арабских стран, В.И. Алкснис и Э.В. Лимонов:

«Но президент РФ почему-то не замечает, что в его собственной стране тоже давным-давно назрели демократические реформы... Поэтому хочется сказать старую русскую поговорку, грубоватую, но весьма точную в данной ситуации: „Чья корова мычала бы, а твоя молчала!“» (блог В.И. Алксниса, 20.06.2011);

«Напрашивается желание спросить — А сам-то ты, Дмитрий Анатольевич, не имеете желание мириться с оппозицией, своей, русской?.. Дмитрий Анатольевич, святая простота... интеллект морского конька либо подорожника, либо интеллект медузы?, что за бормотание: „мириться с оппозицией“?» (блог Э.В. Лимонова, 04.08.2011).

В обоих случаях наблюдается эмоциональность, обращенность к личности, а вот какие-либо аргументы по существу критикуемых предложений отсутствуют полностью.

В целом, можно заметить, что в рассмотренных нами блогах российских политиков обоюбого пола рациональная аргументация не находит широкого применения; борьба аргументов зачастую подменяется борьбой ценностей, а также идеологических и социально-групповых установок по принципу «свой—чужой». Приведем характерные примеры:

«Вне зависимости от его собственных взглядов, зачастую вполне либеральных, либералы отторгают Путина на нутряном, бессознательном уровне, по принципу „свой — чужой“. Он для них чужой. Значит, он свой для России» (блог М.А. Юденич, 09.08.2011);

«То, что Юлия Тимошенко виновна перед украинским народом, не вызывает сомнений. Это аферистка, украинский Гайдар и Чубайс в одном коктейле... Лучшее доказательство тому, что она действительно виновна перед украинским народом — это попытка Запада встать на ее защиту» (блог В.В. Жириновского, 08.08.2011).

Данная тенденция вполне объяснима, поскольку именно при таком подходе, в большей степени, чем при применении рациональной аргументации, решается задача позиционирования, являющаяся для любого политика-блоггера очень важной, если не приоритетной. Рассмотрим подробнее, как эта задача решается в российской политической блогосфере.

Очевидно, что любой политик заинтересован не только и не столько в точном позиционировании, сколько в позиционировании положительном, не только в определении своего места среди других, но и в «возвышении» этого места: нужно не просто отличаться от других, но отличаться в лучшую сторону. Какие же коммуникативные стратегии положительного позиционирования используют авторы политических блогов? В каких координатах они предпочитают обозначать свои преимущества? Каким образом они это делают?

Чаще всего мужчины-блоггеры позиционируют себя в терминах победы/поражения, силы/слабости, доминирования/подчинения, а также вызова и борьбы. Приведем характерные примеры:

«Надо ввязаться в бой, а там разберемся!» (блог М.Д. Прохорова, 17.05.2011);

«Мы еще только начали собирать наши силы, а нам уже бросила вызов Единая Россия... Ну, вот и отлично, я предлагаю принять этот вызов» (блог М.Д. Прохорова, 25.06.2011);

«Власть хочет ПОДЧИНЕНИЯ. Подчинения не будет» (блог Э.В. Лимонова, 18.08.2011).

В подобных терминологических координатах мужчины выбирают и девизы-слоганы, уточняющие и усиливающие их позицию:

“El pueblo unido jamás será vencido” (блог И.В. Яшина);

«Финальная битва между добром и нейтралитетом» (блог А.А. Навального).

Кроме того, мы обнаружили примечательное соответствие постов, ориентированных на положительное позиционирование владельцев мужских блогов, известным формулам возвышения PR-объектов [2. С. 222—225]. Так, применение PR-формулы «клиент — победитель благодаря герою» просматривается в следующих записях:

«Мы готовы реально защитить детей, матерей, семьи!» (блог С.М. Миронова, 24.06.2011);

«Мы решаем ваши проблемы, и нам важно знать ваше мнение по всем волнующим вас вопросам» (блог В.В. Жириновского, 18.08.2011).

Значительное количество записей соответствует формуле «клиент — наблюдатель борьбы и победы героя», например:

«Еще раз подчеркиваю (особенно для оппонентов) — я пойду до конца! Мне крайне важно добиться победы, т.е. судебного решения в мою пользу...» (блог В.И. Алксниса, 3.06.2010);

«А возьмут меня ночью, возьмут меня утром, возьмут меня вечером, я все одно останусь Эдуардом, которого вы знаете» (блог Э.В. Лимонова, 30.07.2011).

Наконец, в некоторых случаях применяется формула «герой и клиент имеют общих противников и успешно борются с ними», например:

«Олигарх Михаил Прохоров предлагает изменить Трудовой кодекс — увеличить рабочую неделю... Мы еще разобраться должны, как олигархи стали владельцами этих многомиллиардных состояний и скупили все наши фабрики и заводы! А они все еще хотят удавку на шею наших граждан набросить — не удастся! Мы их раздавим, а не они нас!» (блог В.В. Жириновского, 26.04.2011).

Женщины обычно осуществляют положительное позиционирование в других координатах, нежели мужчины, а именно в сети социальных контактов. Они апеллируют к команде (некоей общности «Мы») и выступают от ее имени:

«Ребята пошли в ночную разведку. С такой командой мы отстоим что угодно!» (блог Е.С. Чириковой, 11.06.2011);

«Все, что мы сделали, стало возможным благодаря той замечательной команде, которая у нас сложилась» (блог М.Е. Гайдар, 08.06.2011),

акцентируют взаимосвязь, близость, личный контакт:

«Дорогие питерские френды, если кто хочет повидаться с Колобком, поучаствовать в интересном событии и послушать интересных людей, даю наводку» (блог Д.А. Митиной, 18.06.2011),

стремятся удержать аудиторию в своем коммуникативном поле:

«Сегодня, наконец, прочитала все комментарии на моем сайте за последние несколько дней... Еще раз большое спасибо всем, кто откликнулся» (блог Л.М. Алексеевой, 06.01.2011),

«До встречи на площади!» (Там же, 30.01.2011);

«Сегодня утром френдов стало 10 000!;) Спасибо!» (блог М.А. Литвинович, 12.08.2011);

«Дорогие френды! Я вернулась! Постараюсь писать почаще и побольше:»)» (блог М.Е. Гайдар, 24.03.2011),

ради возвышения своего имиджа они подчеркивают не столько силу и нестигаемость, сколько рафинированность и культуру:

«Много ли вы смотрите исландского кино, часто ли слышите с экрана язык потомков Снорри Стурлусона?» (блог Д.А. Митиной, 25.06.2011);

«А еще мою фотографию опубликовали в журнале Tatler. Моя помощница Ирина говорит, что я на ней похожа на Beyonce» (блог М.Е. Гайдар, 13.04.2011).

Женщины склонны проявлять сочувствие, поддержку и готовность оказать помощь, причем слова, которые они для этого выбирают, отличаются эмоциональностью и экспрессивностью. Кроме того, женщины в отличие от мужчин не скупаются на похвалу, объектом которой вовсе не обязательно становится идеологический единомышленник:

«Надо признать, я не была сторонницей Тимошенко, но теперь она мне симпатична и я поддерживаю ее, и хочу отдать должное самообладанию и дальновидности Юлии Владимировны» (блог С.З. Умалатовой, 06.07.2011);

«Прохоров молодец, что решился. Будет еще более молодец, если раскрутит молодых и яростных, станет лучшим среди равных, настоящим лидером» (блог И.М. Хакамады, 17.05.2011).

Если мужчины-политики проявляют общую тенденцию к подчеркиванию своей гендерной персоны, к акцентированию мужественности, то российские женщины-политики (в отличие от своих украинских коллег, активно разыгрывающих гендерную карту в сетевой коммуникации [10. С. 112—134]), не склонны акцентировать внимание на своей женственности; скорее, у них можно усмотреть тенденцию к демонстрации своей гендерной нейтральности:

«Ну да, поскольку я абсолютно, в смысле секса, нейтральна и стерильна — мне и карты в руки: никакой личной предубежденности. Я не гетеросексуальна и не гомосексуальна, и заодно не лесбиянка. Вообще у меня никакого секса нет...» (блог В.И. Новодворской, 22.08.2011),

а подчас и стремление присоединиться в качестве полноправного участника к мужской группе, в частности, когда они говорят о себе в мужском роде:

«Колобок, вопреки всем законам биологии, питается себе подобными, и пончики очень даже любит:»)» (блог Д.А. Митиной, 19.06.2011).

В качестве общего вывода можно отметить, что если коммуникация женщин-политиков в блогах ориентируется преимущественно на приобретение, накопление

и сохранение коммуникативного и культурного капитала, то смысл «мужской коммуникации», по-видимому, тяготеет к тому, что можно назвать эффективностью или результативностью конкретного коммуникативного акта. Другое важное различие мужских и женских коммуникативных стратегий просматривается в том, что мужчины в процессе коммуникации обычно стремятся «не потерять лицо» (в терминологии И. Гофмана [5. С. 287—291]), тогда как для женщины часто бывает важнее «сохранение лица собеседника».

Кроме того, мужчины акцентируют внимание на содержании своих высказываний и практически не обращают внимания на адекватность понимания и произведенное впечатление, тогда как стратегии женщин-политиков обычно подразумевают вовлечение аудитории в коммуникацию в качестве полноправных участников.

Если мужчины стремятся доминировать в дискуссии за счет взятия и удержания коммуникативной инициативы, то женщины избирают иную форму контроля над коммуникацией: они стараются занять позицию своеобразного центра коммуникативного притяжения. Результатом такой стратегии становится благоприятное впечатление, удовлетворение от процесса и результата общения, возникающее у аудитории, а именно это и является одним из приоритетов коммуникации женщин-политиков.

По нашему мнению, данные различия происходят от того, что традиционная политическая коммуникация отличается иерархической «мужской» структурой, и мужчины-политики в силу привычки, осознанно или неосознанно, переносят данную модель общения в виртуальную среду политической коммуникации.

Но дело в том, что данная среда «поддерживает» скорее не «мужскую — иерархическую», а «женскую — сетевую» структуру коммуникации, поэтому женщины, тяготеющие в своем бытовом общении именно к этой модели, получают в сетевой коммуникации определенные преимущества по сравнению с более консервативными мужчинами.

Таким образом, исторически сложившееся превосходство мужчин в том, что можно назвать компетенцией в политической коммуникации, компенсируется в виртуальной среде некоторым преимуществом женщин в том, что можно назвать «компетенцией сетевого общения». Это преимущество обусловлено, с нашей точки зрения, большей предрасположенностью женщин к «горизонтальной», а не «иерархической» модели коммуникации, а также специфически женским умением направлять и регулировать коммуникацию в группах, не лишая коммуникативной инициативы участников, а наоборот, стимулируя ее. Именно эти навыки оказываются востребованными в сетевом общении [15. С. 24—33].

В связи с этим можно предположить, что ожидаемое увеличение доли и значимости виртуальной составляющей политической коммуникации может сопровождаться повышением значимости и роли женщин в политике (что уже достаточно давно наблюдается в развитых странах Запада [11. С. 27—35]); соответственно, политика и политическая коммуникация постепенно будут утрачивать статус «мужских».

Но это никоим образом не будет связано с нивелированием гендерных различий в политической коммуникации, скорее, наоборот: по нашему мнению, данные различия будут в ней более активно артикулироваться в условиях и вследствие существенной диверсификации коммуникативных стратегий.

ПРИМЕЧАНИЯ

- (1) Электронные адреса блогов, отобранных для исследования:
С.М. Миронов: <http://sergey-mironov.livejournal.com>
М.Д. Прохоров: <http://md-prokhorov.livejournal.com>
В.В. Жириновский: <http://blogs.mail.ru/mail/zhirinovskyyv>
В.И. Алкснис: <http://v-alksnis2.livejournal.com>
О.А. Чиркунов: <http://chirkunov.livejournal.com>
А.А. Навальный: <http://navalny.livejournal.com>
Б.Е. Немцов: <http://b-nemtsov.livejournal.com>
И.В. Яшин: <http://yashin.livejournal.com>
Э.В. Лимонов: <http://limonov-eduard.livejournal.com>
Е.С. Чирикова: <http://jenya-khimles.livejournal.com/1889.html>
С.З. Умалатова: <http://saji-umalatoва.livejournal.com/14436.html>
М.Е. Гайдар: <http://m-gaidar.livejournal.com>
Л.М. Алексеева: <http://lm-alexeeva.livejournal.com>
И.М. Хакамада: <http://hakamada-irina.livejournal.com>
Д.А. Митина: <http://kolobok1973.livejournal.com>
В.И. Новодворская: <http://vnovodvorskaia.livejournal.com>
М.А. Юденич: <http://marina-yudenich.livejournal.com>
М.А. Литвинович: <http://abstract2001.livejournal.com>
- (2) Здесь и далее мы придерживаемся авторской орфографии и пунктуации.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] *Арешев А.Г.* Виртуальная политика, сетевой электорат. Блоги стирают границы между наблюдателями и игроками // Новая политика. Интернет-журнал. — 2008. — 8 февраля. — URL: <http://www.novopol.ru/text36121.html>
- [2] *Викентьев И.Л.* Приемы рекламы и Public Relations. Программы-консультанты. — СПб., 2002.
- [3] *Горошко Е.И.* Гендерные особенности русскоязычного Интернета // Наукові записки Луганського національного університету. Серія «Філологічні науки». — 2004. — Т. 3. — Вип. 5.
- [4] *Горошко О.И., Жигалина Е.А.* Quo Vadis? Политические коммуникации в блогосфере Рунета // Russian Cyberspace. — 2009. — Vol. 1. — № 1.
- [5] *Гофман И.* Представление себя другим в повседневной жизни. — М.: Logica socialis, 2001.
- [6] *Грачев М.Н.* К вопросу об определении понятий «политическая коммуникация» и «политическая информация» // Вестник РУДН. Серия «Политология». — 2003. — № 4.
- [7] *Диасамидзе Л.Р.* Гендерный аспект реализации речевых стратегий в российских и американских политических блогах // Политическая лингвистика. — 2010. — Вып. 1(31).
- [8] *Игнатов О.* Политика блога — американский опыт // Русский Журнал. — 2007. — 26 июня. — URL: <http://www.russ.ru/layout/set/print/Mirovaya-povestka/Politika-bloga-amerikanskij-opyt>
- [9] Интернет-СМИ: Теория и практика / Под ред. М.М. Дукиной. — М., 2010.
- [10] *Компанцева Л.Ф.* Дискурс-анализ украинского политического Интернета (гендерный аспект) // Сборник научных трудов «Актуальные проблемы теории коммуникации». — СПб., 2004.

- [11] Максимова О.Б. Политическая карьера женщин в России и странах Запада: сравнительный анализ // Вестник РУДН. Серия «Политология». — 2007. — № 1.
- [12] Московичи С. Век толп. Исторический трактат по психологии масс. — М., 2011.
- [13] Таннен Д. Ты просто меня не понимаешь. Женщины и мужчины в диалоге / Гендер и язык. — М., 2005.
- [14] Lazarsfeld P., Berelson B., Gaudet H. The People's Choice. — N.Y., 1944.
- [15] Максимова О.Б. Social Aspects of Internet Communication: Virtual Community and Communication Personality // Вестник РУДН. Серия «Социология». — 2011. — № 1.
- [16] Van Dijk T.A. Discourse and manipulation // Discourse & Society. — 2006. — № 17(2).

GENDER ASPECTS OF POLITICAL COMMUNICATION IN BLOGS

O.B. Maximova

The Department of Foreign Languages
Peoples' Friendship University of Russia
Miklukho-Maklai str., 10/2, Moscow, Russia, 117198

The article is devoted to the study of gender asymmetry in the content of political blog posts and communication strategies in political blogosphere. The author comes to the conclusion that political communication in cyberspace is increasingly gaining in influence and importance which may be accompanied by the enhancement of women's participation in politics as well as communication strategies diversification in political communication.

Key words: political communication, political blogs, communication strategies, gender identity, Internet-communication, positioning, image.