

ББК 60.542.2

А. А. Гнедаш

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ГЕНДЕРНОЙ ПОЛИТИКИ В ONLINE ПРОСТРАНСТВЕ: СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ И БЛОГИ

Основой online публичной сферы России является online пространство, которое можно рассматривать как быстро развивающуюся проекцию offline социально-политической системы и предположить, что online публичная сфера содействует процессу трансляции общественного мнения в поле принятия политических решений. Наиболее активными участниками online публичной сферы на сегодняшний момент являются блоги и социальные сети, которые, в свою очередь, представляют системы в online пространстве, выстроенные на нескольких популярных платформах, таких как Twitter, Facebook, ВКонтакте, LiveJournal.

Технология web 2.0 и основанная на ней технология web 3.0 предоставляют пользователю возможность проектирования систем, которые создают единое социально-политическое пространство, значительно расширяющее возможности информационно-коммуникационных процессов, протекающих в нем. Н.А.Рябченко именуется его online пространством при условии, что термин «пространство» понимается как сущность некоторой системы [3].

На сегодняшний день Рунет остается элитарной и стратифицированной средой [9], в которой доминируют городские и образованные пользователи, с большим разрывом между крупными городами и пригородными районами; 37 миллионов российских интернет-пользователей составляют менее 40 % населения; те, кто выходит в Интернет, делают это довольно часто и весьма неравнодушны к социальным медиа. На самом деле, если верить статистическим данным [12], доля активных пользователей Интернета, которые постоянно пользуются блогами и социальными сетями, в России выше, чем в США. Кроме того, те, кто используют сайты социальных сетей, гораздо большее вовлечены в это, чем пользователи в других странах [14].

В октябре 2010 г. *центр Беркмана* опубликовал исследование «*Публичный дискурс в российской блогосфере: анализ политики мобилизации в Интернете*» [4], которое проводилось в течение двух лет и направлено на изучение роли Интернета в российском обществе. База исследования вклю-

© Гнедаш А. А., 2011

Работа выполнена при финансовой помощи гранта Президента РФ для государственной поддержки молодых российских ученых — кандидатов наук «Социальные сети как ресурс модернизации современного российского общества: концептуальные основы и методология межрегиональных сравнений» (МК-2122.2011.6).

чила в себя более 5 миллионов блогов, среди которых выделили активное дискуссионное ядро, состоящее из 11 тысяч блогов общественно-политической направленности.

Структура дискуссионного ядра online пространства России, описанная исследователями центра Беркмана, включает шесть online образований:

- *общественный дискурс, ссылающийся на международные источники;*
- *общественный дискурс, ссылающийся на российские медиа;*
- *националистов;*
- *демократическую оппозицию;*
- *бизнес, экономику и финансы;*
- *социальный и экологический активизм.*

Гендерные показатели только одного кластера — социальный и экологический активизм (66,7 % женщин, 33,7 % мужчин) — демонстрируют высокую долю женщин на карте, противоположную общему распределению в других кластерах (67,3 % мужчин, 32,7 % женщин). Кластер включает в себя ряд блоггеров из Санкт-Петербурга, которые активно противостояли строительству башни «Газпром»; блоггеров, пишущих об общих проблемах, связанных с сохранением архитектуры городов, садов и общественных зданий; ряд антифашистских и антиэкстремистских блоггеров; блоги известных общественных деятельниц [4].

Интересно, что развитие блогов приводит к постоянно растущему числу женщин-блоггеров. Это частично можно объяснить тем, что культура написания и работы с дневником присуща женщинам больше, чем мужчинам. Современный блог как раз и представляет собой дневник как культурный образец по форме и содержанию. Несмотря на то что женщин-блоггеров больше, читать пользователи предпочитают мужчин-блоггеров. Основная причина заключается в выборе тем: мужчины пишут на общественно-политические темы, женщины выбирают более приватные темы.

Как отмечают исследователи, мужчины и женщины используют социальные сетевые сервисы по-разному, с разной частотой и с разными социальными целями. Так, например, в июне 2011 г. компания «Яндекс» опубликовала исследование «Поиск в Интернете: как ищут мужчины и женщины» [2]. По данным comScore, поиском Яндекса ежедневно пользуются более 43 миллионов человек, из которых 48 % — мужчины, 52 % — женщины. Яндекс научился автоматически определять пол пользователей поиска — с помощью технологии Матрикснет, которая учитывает около трехсот закономерностей в поисковом поведении пользователей и при этом каждый раз оценивает вероятность того, насколько правильно определен пол пользователя. При анализе результатов исследования учитывались пользователи, пол которых был определен с точностью не менее 70 %: около 15 миллионов мужчин и около 15 миллионов женщин.

Общая поисковая активность мужчин и женщин практически не различается: она совпадает с активностью всех пользователей Яндекса в среднем. Результаты исследования показали, что мужчины, которые используют поиск Яндекс, задают в среднем 6,1 запроса (женщины — в среднем 6 запросов). Средняя длина мужских запросов — 3,2 слова, женских — 3,5 слова. В 2,9 %

запросов мужчины вставляют названия городов, в 15 % — используют числа, в 0,3 % — указывают цвета, а 3,3 % — формулируют как вопросы. В 3,7 % запросов женщины вставляют названия городов, в 9 % — используют числа, в 0,5 % — указывают цвета, а 4,2 % — формулируют как вопросы. У мужчин числовые запросы — это в первую очередь артикулы различных товаров, а у женщин — даты и разнообразные номера. Числа в женских запросах часто обозначают вещи, связанные с детьми: номера детских садов, школ и классов в школе, а также возраст детей.

Таким образом, основные различия между поисковым поведением мужчин и женщин — в самих поисковых запросах: мужские запросы к Яндексу немного короче женских, ошибки в запросах немного чаще делают мужчины. Обычно мужчины ищут в Интернете различные предметы, мультимедийные объекты и информацию, связанную со своим хобби, женщины — мультимедийные объекты, различные предметы и компании. Мужчины гораздо больше женщин интересуются компьютерами и гаджетами, женщины чаще мужчин интересуются отношениями между людьми, детьми, поиском работы и здоровьем. Мужчины чаще ищут материалы, чтобы самостоятельно решить ту или иную проблему, например, спрашивают про документацию и отзывы о товарах и организациях. Женщины склонны искать готовые ответы на вопросы: они чаще задают запросы, которые требуют однозначного ответа, а документацией и отзывами интересуются реже.

В контексте феминистской критики мы можем сформулировать вопрос: действительно ли данные исследования Яндекса отражают реальную картину различий поисковых запросов мужчин и женщин или всего лишь гендерные стереотипы, заложенные в саму систему определения пользователя?

В начале 1990-х гг. феминистское сообщество имело достаточно противоречивые взгляды на развитие online пространства [6]. Одна часть исследователей и исследовательниц называли Интернет сферой деятельности исключительно мужчин [15], такое восприятие было сформировано под влиянием интерпретации Интернета как суммы «технологий». Кроме того, использование женщинами компьютерных технологий и влияние на развитие вычислительной техники было тривиальным [11], в то время как значительные достижения в компьютерной технике были маскулинизированы. Мужчины доминировали в обсуждениях в форумах и в чатах [8], и Интернет считался частью системы, пронизанной гендерным неравенством и отношениями власти, как и в «реальном мире». В то же время Интернет был связан с надеждами и ожиданиями солидарности женщин, более активно участвующих в социальных сетях. Феминистки обсуждали возможности для развития общественных пространств и изменения границ данных пространств путем удаления границ между государственной и частной сферами [18]. В этой связи Интернет был интерпретирован не как технология, а как «среда». Кроме того, феминистки были вдохновлены постструктуралистской теорией, разработавшей ряд утопических проектов для мира за пределами бинарных отношений полов. В Интернете, как киберфеминисты надеялись, границы между технологией и человеком, а также между мужчинами и женщинами будут разрушаться. В частности, возможности «бес-телесного» общения через Интернет и «гендерной замены» в чатах и форумах,

где идентичность может быть изобретена заново, сделали Интернет проекционным экраном для постмодернистской теории [5, 17].

Эмпирические исследования зарубежных авторов в течение последнего десятилетия свидетельствуют: несмотря на то что «цифровой» гендерный разрыв сведен к минимуму в большинстве развитых стран [8], наблюдения за общением на форумах, чатах и в социальных сетях показывают, что гендерные роли имеют неожиданно важное значение в «бестелесном» взаимодействии. Например, дизайн регистрации и самопрезентации на сайтах таких социальных сетей, как MySpace, Facebook, предполагает обязательную актуализацию пользователя как мужчины или как женщины. Таким образом, половая бинарность (гетеронормативность) вписывается разработчиками и администраторами как данность. Необходимо отметить и постоянно растущую и все время усиливающуюся в online пространстве сексуализацию женского тела [1].

Некоторые исследования [10, 16] показывают, что традиционность гендерных ролей в современных социальных сетях усиливается со временем: пользователи активно транслируют традиционные представления о мужественности и женственности. Исследователи отмечают, что негативные высказывания и комментарии допускаются только для пользователей-мужчин, но никак не для пользователей-женщин, что мы можем интерпретировать как двойной стандарт в online-пространстве [13].

Мужское доминирование уже не представляется проблемой в пространстве технологий web 2.0 и web 3. Однако online сфера продолжает оставаться средой, воспроизводящей гендерные стереотипы, и средой, закрепляющей существующие в offline пространстве патриархальные механизмы.

Библиографический список

1. *Ганова Е.* Полный Фуко: тело как поле власти. URL: <http://magazines.russ.ru/nz/2011/2/ga8.html> (дата обращения: 21.08.2011).
2. Поиск в Интернете: как ищут мужчины и женщины. URL: http://download.yandex.ru/company/Yandex_on_Men_and_Women_2011.pdf (дата обращения: 13.08.2011).
3. *Рябченко Н. А.* Online социальные сети в публичной политике: семь мостов Египта // Человек. Сообщество. Управление. 2001. № 4. С. 38—53.
4. Центр Беркмана. URL: http://cyber.law.harvard.edu/publications/2010/Public_Discourse_Russian_Blogosphere (дата обращения: 15.08.2011).
5. *Bruckman A.* Gender Swapping on the Internet. URL: <http://www.mith2.umd.edu/WomensStudies/Computing/Articles%2BResearchPapers/gender-swapping> (дата обращения: 18.08.2011).
6. *Carstensen T.* Gender Trouble in Web 2.0. Gender Perspectives on Social Network Sites, Wikis and Weblogs. URL: http://www.informatik.unibremen.de/soteg/gict2009/proceedings/GICT2009_Carstensen.pdf (дата обращения: 06.08.2011).
7. *Herring S. C.* Bringing Familiar Baggage to the New Frontier : Gender Differences in Computer-Mediated Communication. Boston : Allyn & Bacon, 1996, P. 144—154.
8. Initiative D21, and TNS Infratest. (N) Onliner Atlas 2008. URL: http://old.initiated21.de/fileadmin/files/08_NOA/NONLINER2008.pdf (дата обращения: 03.08.2011).

9. Internet in Russia. URL: http://bd.fom.ru/report/cat/smi/smi_int/int0309 (дата обращения: 10.08.2011).
10. *Kolek E. A., Saunders D.* Online Disclosure: an Empirical Examination of Undergraduate Facebook Profiles // *NASPA J.* 2008. № 45. P. 3—25.
11. *Light J.* When Computers Were Women // *Technology and Culture.* 1999. № 40. P. 455—483.
12. Russia has World's Most Engaged Social Networking Audience. URL: http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2009/7/Russia_has_World_s_Most_Engaged_Social_Networking_Audience (дата обращения: 01.08.2011).
13. Self-Presentation and Gender on MySpace / *A. M. Manago, M. B. Graham, P. M. Greenfield, G. Salimkhan* // *J. of Applied Developmental Psychology.* 2008. Vol. 29, Iss. 6. P. 446—458.
14. *Soldatova G.* Russian Schoolchildren as Internet Users : Types and Risk Groups. URL: <http://pewInternet.org/Reports/2010/Social-Media-and-Young-Adults/Summary-of-Findings.aspx?r=1> (дата обращения: 11.08.2011).
15. *Spender D.* *Nattering on the Net.* Toronto : Garamond Press, 1996. 294 p.
16. *Strano M. M.* User Descriptions and Interpretations of Self-Presentation through Facebook Profile Images // *Cyberpsychology : J. of Psychosocial Research on Cyberspace.* 2009. Febr., 20. URL: <http://www.cyberpsychology.eu/view.php?cisloclanku=2008110402> (дата обращения: 03.09.2011).
17. *Turkle S.* *Life on the Screen : Identity in the Age of the Internet.* N. Y. : Simon & Schuster, 1995. 262 p.
18. *Women and Everyday Uses of the Internet. Agency and Identity* / *M. Consalvo, S. Paasonen* (Eds.). N. Y. ; Washington (D. C.) ; Baltimore : Peter Lang, 2002. 300 p.