
ПОЛИТИЧЕСКИЕ НАУКИ POLITICAL SCIENCES

Женщина в российском обществе. 2025. № 4. С. 5—22.

Woman in Russian Society. 2025. No. 4. P. 5—22.

Научная статья

УДК 316.346.2

EDN: <https://elibrary.ru/wwjdcf>

DOI: 10.21064/WinRS.2025.4.1

НОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И ГЕНДЕРНАЯ АСИММЕТРИЯ

*Ольга Викторовна Крыштановская,
Александра Константиновна Большунова*

Российский государственный гуманитарный университет,
г. Москва, Россия, olgakrysht@yandex.ru

Аннотация. Ситуация гендерной асимметрии продолжает сохраняться внутри российской политической системы, одновременно усиливается воздействие цифровой среды на политическую сферу. В данной статье предпринимается попытка ответить на вопрос, как новые цифровые технологии влияют на успех женщин в обществе и в политической карьере, а также способствует ли онлайн-активность преодолению гендерных стереотипов. С помощью многоступенчатой стратифицированной выборки было отобрано 84 влиятельных политика (42 мужчины и 42 женщины), активно ведущих аккаунты в социальных сетях. Отобрано также более 4646 публикаций, разработан ряд количественных показателей, а затем проведен количественный анализ содержания постов и фрейм-анализ отклика аудитории с целью изучения сетевых практик женщин и мужчин, их активности в цифровом пространстве, специфики публикуемого контента, размера аудитории и ее лояльности. Установлено, что женщины уступают мужчинам в регулярности публикаций и размере аудитории, но их подписчики отличаются более активным интерактивным взаимодействием. Несмотря на схожесть поднимаемых тем, различия наблюдаются в стиле коммуникации, а также в сферах, которые освещают мужчины и женщины. У женщин особо выделяется гендерная проблематика, которую мужчины совершенно избегают. На основе приведенных данных исследования, можно сделать вывод о влиянии социальных сетей на преодоление ситуации гендерной асимметрии в целом, хотя в современных российских реалиях данная ситуация зависит не столько от технологий, сколько от социального контекста, в котором по-прежнему доминируют традиционные установки. Таким образом, несмотря на потенциал цифровых платформ, серьезные изменения возможны лишь при трансформации общественных настроений.

Ключевые слова: гендерная асимметрия, политики, женщины-политики, влиятельные персоны, цифровые технологии, Россия, социальные сети, коммуникативные практики, популярность, технофеминизм

Для цитирования: Крыштановская О. В., Больщунова А. К. Новые технологии и гендерная асимметрия // Женщина в российском обществе. 2025. № 4. С. 5—22.

Original article

NEW TECHNOLOGIES AND GENDER ASYMMETRY

Olga V. Kryshchanovskaya, Alexandra K. Bolshunova

Russian State University for the Humanities, Moscow,
Russian Federation, olgakrysh@yandex.ru

Abstract. Gender asymmetry persists within the Russian political system, while the influence of the digital environment on the political sphere continues to grow. This article seeks to examine the impact of new technologies — particularly social media — on women's success in society and political careers, as well as their role in overcoming stereotypes. A multi-stage stratified sample was used to select 84 influential politicians (42 men and 42 women) who actively maintain their accounts on social networks. A set of quantitative metrics was developed, content and frame analysis was conducted to compare the online practices of male and female politicians, their digital activity, content specifics, audience size, and engagement levels. It was found that women are inferior to men in the regularity of publications and the size of the audience, but their subscribers show more active interaction. While the topics discussed are often similar, differences lie in communication style and focus areas — female politicians are far more likely to address gender-related issues, a theme nearly absent in male politicians' discourse. Regarding social media's potential to mitigate gender asymmetry, the findings suggest that in current Russian realities the situation depends not so much on technology as on the social context, which is still dominated by traditional values. Thus, despite the potential of digital platforms, serious changes are possible only with the transformation of public sentiment.

Key words: gender asymmetry, politicians, female politicians, influential people, digital technologies, Russia, social networks, communication practices, popularity, technofeminism

For citation: Kryshchanovskaya, O. V., Bolshunova, A. K. (2025) Novye tekhnologii i gendernaia asimmetriia [New technologies and gender asymmetry], *Zhenshchina v rossiiskom obshchestve*, no. 4, pp. 5—22.

Введение

В последние годы стала активно развиваться концепция технофеминизма, суть которой состоит в попытке найти связи между развитием цифровых технологий, трансформацией власти и изменениями в гендерных ролях. Бытовавший до этого термин «киберфеминизм» содержал ограничения, подразумевая, что технологии использовались мужчинами для создания барьеров на пути к развитию женщин [Puente, 2008]. Пришедший ему на смену концепт технофеминизма получил распространение благодаря Дж. Вайцман, которая опубликовала

в 2004 г. книгу с таким названием [Wajcman, 2004], оказавшую значительное влияние на научный дискурс. Сторонники технофеминизма говорили о том, что широкое распространение Интернета ознаменовало собой конец телесных оснований для различия по полу [Millar, 1998; Plant, 1998], так как новые медиа устранили границы между людьми и механизмами, позволяя произвольно выбирать свою идентичность. Цифровые технологии, базирующиеся не на физической силе, а на интеллекте и знаниях, изменили в целом отношение к иерархиям, что рядом исследователей трактовалось как наступление новой эры, которую Р. Инглхарт предложил именовать эрой феминизации человеческой цивилизации [Инглхарт, 2020].

Новым субъектом виртуального пространства стала «цифровая женщина», как ее назвала С. Плант [Plant, 1998], имея в виду принципиальное изменение роли женщин в интернет-пространстве, которое «отменяет» старые маски и роли и позволяет снять традиционные запреты и стереотипы. С этим тезисом соглашается О. В. Сергеева, вторя Дж. Вайцман, утверждающей, что женщина больше мужчины подходит для жизни в эпоху цифры [Wajcman, 2006; Сергеева, 2014].

В данной статье авторы пытаются посмотреть на проблему с другой стороны и ответить на вопрос: влияют ли новые технологии (в частности, коммуникации в социальных сетях) на шансы женщин добиться успеха в обществе, преодолеть стереотипы общественного сознания, доказать свою адаптивность к новым реалиям.

Исследование и гипотезы

Данный исследовательский подход основан на стремлении проверить гипотезу о том, что социальные сети предоставляют женщинам уникальную возможность войти в виртуальное пространство, не ограниченное никакими рамками традиционного мира, и попытаться построить свободную коммуникацию вне лимитирующих рамок. Для этого авторы изучили сетевые практики мужчин и женщин, подвергая анализу их активность в цифровом пространстве, специфику публикуемого контента, размер аудитории и степень ее лояльности. Более эффективной, на взгляд авторов, надо было признать деятельность такого рода, которая имела бы лучшее таргетирование и достигала бы своих целей — создавать не только большую, но и позитивно настроенную аудиторию. Эффективность для нас имела две составляющие — величину сетевой аудитории (количество фолловеров) и ее отношение к изучаемому актору.

Исследование проводилось в 2024—2025 гг. в рамках Центра цифровой социологии РГГУ. Единицами наблюдения были выбраны мужчины и женщины, которых авторы считали политически влиятельными. Влиятельность определялась как совокупный социальный капитал, показателями которого, по мнению авторов, являются занимаемая должность и совокупность связей в элитных кругах, выражающихся во вхождении в различные «клубы» — комитеты, комиссии, наблюдательные советы и советы директоров крупных российских компаний, в руководящие органы парламентских политических партий, в число доверенных лиц на выборах президента, в общественные палаты разного уровня и пр. Выбор именно такого рода персон в качестве единиц наблюдения был

обусловлен соображением, что для данной категории важно иметь большие группы поддержки, а популярность в социальных сетях может быть конвертирована в избирательный потенциал во время избирательных кампаний. Поэтому политически влиятельные мужчины и женщины весьма заинтересованы в том, чтобы их сетевая коммуникация была эффективной и давала устойчивую обратную связь.

В рамках исследования была сконструирована многоступенчатая стратифицированная выборка. На первом этапе отобраны наиболее влиятельные политические сообщества — 121 «клуб», включая 33 комиссии и совета при Президенте РФ, 74 комиссии и комитета при Правительстве РФ, а также кадровый резерв Президента, доверенные лица В. В. Путина за 2004, 2012, 2018, 2024 гг., высшие органы партии «Единая Россия», наблюдательный совет АНО «Россия — страна возможностей», научный совет при Совете безопасности РФ и пр. Имена всех членов данных «клубов» были занесены в специально созданную базу данных. Совокупная численность всех членов указанных сообществ превысила 7 тыс. персон.

На втором этапе исследования был создан индекс административного ресурса (ИАР), значение которого равнялось числу входов в отобранные «клубы». Для всех людей, вошедших в выборку на этом этапе, был составлен рейтинг по размеру ИАР, проведено ранжирование от наибольшего к наименьшему его значению. Всего в выборку второго этапа вошло 3562 человека, ИАР которых был выше единицы.

На третьем этапе из полученного рейтинга были отобраны мужчины и женщины, которые ведут аккаунты в социальных сетях, а затем из них — наиболее активные блогеры: 42 мужчины и 42 женщины. Они относились к числу чрезвычайно влиятельных людей (максимальные значения ИАР) и одновременно регулярно вели аккаунты в социальных сетях «ВКонтакте» или «Телеграм», которые были признаны доминантными для исследуемой группы. В итоге выборочная совокупность для дальнейшего контент-анализа публикаций составила 84 человека.

Исследование цифровых практик этих влиятельных персон проходило с 15 мая по 15 июня 2025 г. Авторы провели парсинг текстов их публикаций, а также комментариев к ним, которые затем были подвергнуты статистическому анализу с помощью сервиса Popsters (<https://popsters.ru/>). Всего скачано 4646 записей, которые затем были изучены с помощью количественных (построение индексов) и качественных (контент-анализ данных) методов.

Результаты

Проникновение цифровой среды в политическую сферу общества становится все более значительным. Социальные сети как вариант медиаресурсов для большого количества людей вошли в повседневную жизнь и могут считаться одним из основных каналов для получения информации, образования, развлечения, провождения свободного времени. Об этом свидетельствуют данные об аудитории, которая активно использует различные цифровые площадки.

Компания «Медиаскоп» пришла к выводу, что за апрель 2025 г. социальной сетью «ВКонтакте» воспользовались 93 816,5 тыс. человек, а «Телеграм» — 90 525,6 тыс.; это говорит о важности данных платформ для транслирования нарративов и реализации коммуникации с людьми*.

Специфика социальных сетей и большое количество равноправных акторов, создающих различного рода смыслы и в политической сфере, могут образовывать лакуны и «серые зоны», в том числе деструктивные, что делает изучение происходящих там процессов чрезвычайно важным не только для научного сообщества, но и для социума в целом.

Такой массовый охват населения вызывает необходимость изучения присутствия государства и VIP-персон в этой среде в целях формирования и распространения актуальной для страны повестки. Реализация цифровых стратегий в виртуальном пространстве данными персонами влияет не только на создание их личного образа как профессионалов, но также и на отношение граждан к государственной политике. Изучение особенностей этого рода взаимодействия поможет корректировать такую деятельность для получения оптимального отклика аудитории и преодоления тех ошибок, которые влиятельные персоны совершают сегодня, если рефлексия отсутствует. Данное исследование также позволило выявить гендерные особенности коммуникационных стратегий, взаимодействие гендерных групп и увидеть факторы, способствующие становлению привлекательного образа этих людей, а через них и всей политической системы, которую они представляют в сети. Проникновение технологий в политическую сферу ставит вопросы специфики влияния такого рода активности на карьеру женщин, позволяет проследить динамику изменений гендерных стереотипов в общественном мнении. Исходя из трансформаций, происходящих в коллективном сознании россиян, можно увидеть, действительно ли технологии изменяют жизненные шансы гендерных групп, и в частности женщин, или гипотеза технофеминизма останется недоказанной. Особенно важно понимание связи между этими явлениями для публичных и влиятельных женщин в ситуации гендерной асимметрии, поэтому предстает актуальным сравнительный анализ виртуальных практик мужчин и женщин, которые они реализуют в цифровой среде.

Степень разработанности темы

Интеграция цифрового пространства и социальных сетей во все сферы общества вызывает большой интерес у исследователей как в России, так и за рубежом. К базовому пониманию изменения социального устройства под влиянием проникновения технологий и социальных медиа пришел М. Кастельс [Кастельс, 2017]. Развивая свою концепцию сетевого общества, он говорит об отходе от иерархического типа устройства, перераспределении информации и ресурсов между различного рода акторами.

Й. Бенклер отмечает, что интеграция цифровых медиа в политическую область способствует изменению коммуникации между политиками и обществом,

* Исследовательская компания Mediascope: сайт. URL: <https://mediascope.net/data/> (дата обращения: 20.06.2025).

а также воздействует на конструирование властных отношений в самом обществе [Benkler, 2006]. Российские авторы С. Ю. Белоконев и А. А. Хоконов исследуют вопрос о влиянии социальных сетей на политический процесс при возрастающем доверии к ним, особенно среди молодежи [Белоконев, Хоконов, 2021]. Т. А. Невская акцентирует внимание на влиянии сетей на избирательный процесс [Невская, 2018], а Ю. Д. Ахмедова — на изменении образа политиков в целом [Ахмедова, 2021]. Анализ деятельности политиков в онлайн-среде проводился социологом Н. А. Бальбот (Юшкина) [Юшкина, 2022], которая сосредоточивалась на специфике этого канала взаимодействия между политиками и избирателем, его эффективности и потенциале. Есть и другие работы, посвященные этой важной теме [Крыштановская, 2019], но авторы полагают, что имеется целый ряд проблем, которые пока не освещались научным сообществом. Эти лакуны авторы попытались закрыть, проведя свой анализ в данной статье.

Показатели

Прежде чем перейти к анализу данных исследования, кратко изложим свой подход к системе показателей, которые использовались для доказательства гипотез. Авторы применяли такие показатели, как сетевая активность, регулярность публикаций, размер аудитории, основные темы, которые освещали респонденты в своих аккаунтах.

Кроме этого, авторы прибегли к фрейм-анализу отклика аудитории, используя индикаторы интерактивности, интенсивности обратной связи, позитивной или негативной коннотации, которую вызывала конкретная публикация.

Эти две группы показателей дали возможность проанализировать как сам нарратив, транслируемый изучаемой группой аудитории в социальных сетях, так и фрейминг данного нарратива. Такое сочетание подходов позволило авторам сделать выводы об эффективности сетевой активности мужчин и женщин, о том, какая из этих двух гендерных групп ближе к достижению своих целей — иметь большие аудитории и находить в них поддержку.

Рассмотрим каждый из показателей более подробно (табл. 1).

Таблица 1

Гендерные особенности цифровых практик мужчин и женщин

Показатель сравнения	Женщины	Мужчины
Активность	1931 публикация за период	2715 публикаций за период
Регулярность	1,5 публикации в день	2 публикации в день
Средний размер аудитории	60 770 человек	353 059 человек
Основная тематика	Социальная политика, культура, образование	Государственное управление, региональная и местная политика, оборона и безопасность

Активность и регулярность. Показатель сетевой активности понимался авторами как частота опубликованных записей в определенный период времени. Так, за отобранный месяц вся совокупность авторов сделала 4646 постов, из них 2715 публикаций принадлежат авторству мужчин, а 1931 — авторству женщин. Разница в публикационной активности составляет 29 % в пользу мужчин. Различие в регулярности публикации постов между двумя гендерными группами также значительно: в среднем мужчины публикуют 2 поста в день, женщины — 1,5.

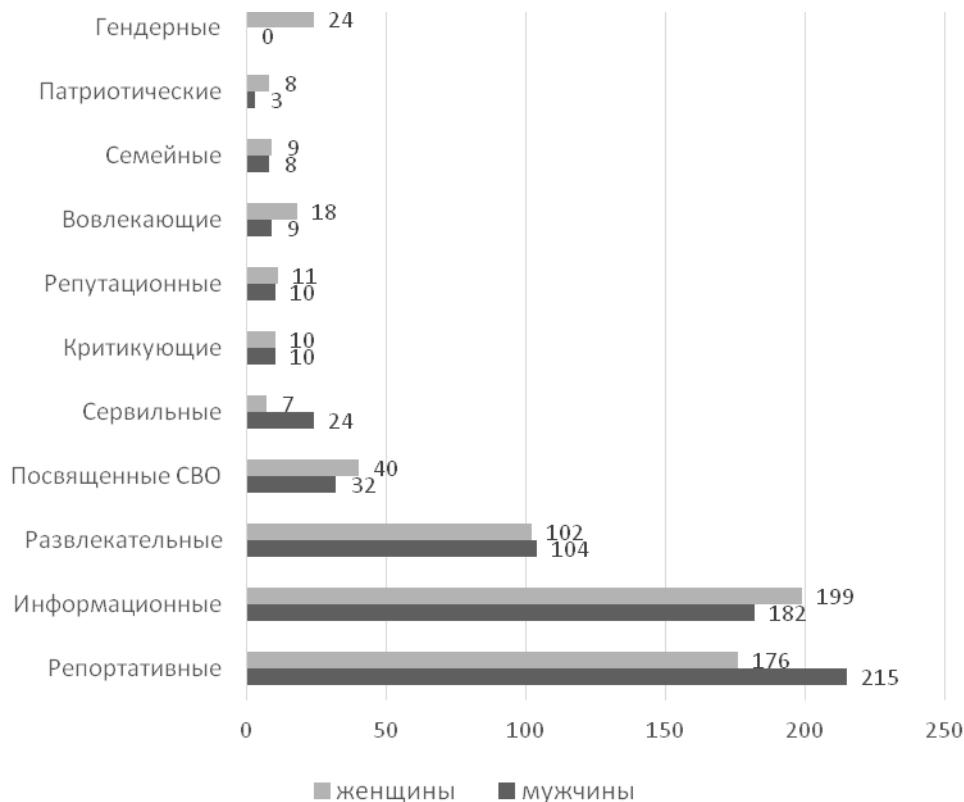
Размер аудитории. Значения данного показателя у женщин варьируются в диапазоне от 493 до 121 045 подписчиков, у мужчин — от 7278 до 698 840. Среднее количество подписчиков у женщин составило 60 770, у мужчин — 353 059. То есть количество фолловеров у женщин меньше, чем у мужчин, в 5,8 раза, что свидетельствует об их меньшей популярности у сетевого народа и потенциального избирателя. Если же говорить о медианных значениях данного индикатора, то отметим, что у женщин этот индекс имеет значение 8751, а у мужчин — 42 469. Вывод тут бесспорный: женщины отстают по показателям размера аудитории, активности и регулярности, что может влиять на их популярность, узнаваемость и избирательные возможности.

Тематика постов. Обратимся к темам, которые чаще всего поднимают авторы в своих публикациях. Наиболее характерными для мужчин являются вопросы государственного управления в целом, региональная и местная политика, а также проблемы, связанные с обороной страны и безопасностью. Женщинам более свойственно освещать социальную политику, культуру, образование, реже экологию.

Таким образом, анализ количественных метрик публикационной активности в социальных сетях позволяет говорить о том, что влиятельные женщины значительно уступают мужчинам по большинству параметров: они пишут реже и менее регулярно, имеют более скромные аудитории, их популярность в виртуальном пространстве меньше. Но почему так происходит? Может быть, контент-анализ содержания их публикаций позволит авторам дать ответ на этот вопрос?

Контент-анализ публикаций в социальных сетях

Для анализа специфики коммуникативных практик был разработан бланк контент-анализа, содержащий в себе 11 типов публикаций, которые авторы назвали таким образом: репортативные (посты, содержащие отчеты о своей работе), репутационные, информационные, развлекательные, сервисные, вовлекающие, критикующие, патриотические (отдельно авторы выделили сообщения, посвященные специальной военной операции), семейные и затрагивающие гендерные вопросы (рис.).



Линейное распределение частот использования постов разных типов мужчинами и женщинами

Рассмотрим каждый из типов постов более подробно.

Отчеты о работе. Наиболее популярными для всей совокупной группы являются репортативные публикации, в которых автор информирует аудиторию о своей профессиональной трудовой деятельности (отчеты). По публикационной активности у мужчин отчетные посты занимают первое место и встречаются в 52 % случаев; у женщин — второе место среди всех типов публикаций (47 %). Если рассматривать специфику отчета женщин, то здесь можно выделить демонстрирование принадлежности к некоей общности, взаимосвязи с коллегами или партией, коллективной работы. Характерным является более частое использование местоимения «мы», нежели «я», что прослеживается и в визуальном компоненте, который сопровождает текст: превалируют групповые фотографии из залов заседаний, с рабочих совещаний. Портретные фотографии практически

отсутствуют. В одежде используются преимущественно серые и голубые тона, простые формы (блузка, жакет), что, видимо, связано с желанием подчеркнуть деловитость образа и сделать акцент на своей персоне как на профессионале, а не как на представителе гендерной группы. Кроме того, можно отметить меньшую инициативность женщин по выдвижению проектов и созданию дискуссий. Публикации с коллегами артикулируют коллективистский тип ментальности, желание подчеркнуть свою принадлежность к сообществу, демонстрируют принятие им. Эта акцентированная корпоративность женского перформанса латентно свидетельствует о том, что подчеркивание индивидуальности опасно, несет в себе риски острокизма, в то время как коллективизм — это своего рода защита от нападок недоброжелателей.

Мужские репортативы отличаются большей формальностью. Мужчины, в отличие от женщин, могут выступать как отдельные персоны со своей точкой зрения и сильной позицией. Это означает, что мужчины-блогеры не ощущают на себе давления стереотипов и необходимости присоединяться к «более сильным» для придания веса своей позиции. Данные качества свойственны женщинам. Характерными глаголами для мужских блогов являются «планировать», «создавать», «решать», «участвовать», «делать» и т. п., причем они чаще всего употребляются в первом лице единственного числа. Вместо «мы» женщин, мужчины используют уверенное «я».

Информационные посты. На втором месте по популярности в рамках изучаемого периода стоят информационные публикации.

Они включают в себя сообщения о событиях, образовательных мероприятиях. Это могут быть анонсы того, что только намечается сделать, или отчеты об уже проведенных ивентах. У женщин именно этот тип стал самым популярным, он встречается в 56 % случаев от общего числа изученных публикаций. Больше половины постов женщин сводятся к какой-то информации населению, разъяснению принятых решений. К особенностям женских информационных сообщений можно отнести более мягкую риторику, дружелюбие, а также сглаживание острых углов и тем, достаточно простой язык донесения смыслов, апеллирование к авторитетам. Женщины чаще всего освещают события в области культуры, образования, социальной политики.

Для мужчин информационный тип постов стал вторым по популярности (44 %). Если говорить о особенностях этих постов мужчин, то следует отметить, что в них высказываются соображения с опорой на собственный опыт, личное мнение. Посты этого типа в большей степени формальные и объективно информирующие, нежели экспертные, стиль донесения скорее декларативный, сухой и дистанцированный от аудитории. Любимые темы у мужчин остаются теми же: государственное управление, законотворчество, решение местных проблем.

Развлекательный контент. Следующими по частоте публикации являются посты развлекательного типа, к которым авторы относили сообщения, включающие поздравления с праздниками или знаменательными датами, рассказывающие про свой отдых, хобби, содержащие личные фотографии, которые не связаны с профессиональной деятельностью, перепосты того, что автору аккаунта кажется забавным и веселым. Среди постов мужчин-политиков

такой тип публикаций встречается в 25 % случаев, среди постов женщин — в 29 %. В целом контент женских и мужских развлекательных постов весьма схож, однако мужчины больше склонны шутить, чего у женщин-блогеров почти не встретишь.

Эти три типа публикаций образуют своего рода вершину, превалируя в контенте аккаунтов как влиятельных мужчин, так и женщин, активных в социальных сетях.

Тема специальной военной операции. К типу публикаций, затрагивающих данную тему, авторы относили посты, в которых упоминаются события в зоне СВО и неизменно выражается поддержка линии государства. Доля этих постов составляет 8 % у мужчин и 11 % у женщин. Для мужчин в рамках данной категории характерно освещение изменений положения на фронте, сообщения о государственной помощи участникам СВО, деятельности волонтеров и описание подвигов бойцов. Женщины больший упор делают на необходимость помощи участникам СВО, вернувшимся из зоны боевых действий, а также их семьям. Важной темой является и память о погибших. По сравнению с мужчинами женщины пишут более эмоционально, сильнее чувствуется их личная вовлеченность в переживания, погружение в судьбы конкретных людей, описание удивительных случаев героизма и мужества. Публикации мужчин характеризует более формальный подход, повествование о масштабных событиях на фронте, крупными мазками обозначается геополитическое противостояние, позиции и ресурсы сторон. Женщины рисуют иными красками: это микромир, в котором подчеркиваются личные переживания, страдания, жизненные трагедии и невероятные подвиги. Вообще патриотическая тематика встречается в 1—2 % случаев и в мужских, и в женских публикациях. Авторы хвалят свою страну, делая акцент на преимуществах России, на позитивных аспектах ее развития, подчеркивают свою преданность родине. Здесь гендерных особенностей не было замечено: все позитивно и достаточно клишированно.

Вовлекающие посты. К этому типу постов авторы отнесли те публикации, которые включают в себя призывы к действию, приглашение прийти на какое-то мероприятие, вовлекают в коммуникацию. Эти сообщения содержат глаголы в повелительном наклонении «давайте», «напишите», «приходите» и т. п. Данная категория постов более популярна у женщин-блогеров (5 % против 2 % у мужчин). Однако различия имеют не только количественный, но и содержательный характер: у женщин дискуссия направлена на общие размышления и призывы, мужчины в большей степени ожидают от своих фолловеров высказывания предложений, которые относятся к сферам, связанным с их компетенциями как руководителей. Мужчины более склонны проводить опросы общественного мнения на своих страницах, причем такого рода опросы могут касаться любых аспектов жизни. Влиятельные женщины тоже пытаются имитировать опрос, но касается он исключительно «мягких» тем. Вот пример такого рода. Депутат Государственной думы РФ Ольга Занко приглашает свою аудиторию поделиться планами: «Завершаем эти теплые выходные. Расскажите, какие у вас планы на грядущую трудовую неделю?» Такого рода «мягкие опросы» напоминают обращение светских дам к своим подписчикам: «Какое платье мне идет больше?», и далее следует ряд фотографий героини в прекрас-

ных нарядах. Таким образом, вовлекающие посты могут относиться к разряду PR-мотивирующих, работающих на имидж автора как персону, открытую к интерактиву, слышащую «глас народа».

Сервильные посты. К этому типу публикаций авторы отнесли такие посты, которые призваны продемонстрировать лояльность к власти и поддержку начальства. Видеоряд, как правило, сопровождается фотографиями с руководителем или изображениями его выступлений, которые комментируются автором с выражением однозначной поддержки, а подчас и с искренним восхищением. У мужчин доля постов, включающих в себя сервильные высказывания, занимает 6 %, у женщин только 2 %, что говорит об амбициозности мужчин и их большей склонности к публичной демонстративности. Эти посты призваны сформировать мнение у аудитории, что автор близок к руководству, имеет с ним отличные отношения, находится в мейнстриме государственной политики. Для мужчин также характерно более частое упоминание собственного имени рядом с именами руководителей и публикация совместных фотографий с места событий. Женщинам присущи не столько демонстративное поведение и открытая сервильность, сколько посты с выраженной позитивной коннотацией, подчеркнутое уважение к руководству при своей скромной роли, которая никогда не вытягивается. То есть главный посыл мужчин-блогеров можно свести к формуле «Мы вместе с руководителем», а женщин — к формуле «Руководитель прекрасен, всегда прав, и я его поддерживаю».

Гендерный вопрос. В данном исследовании авторы интересовались, насколько представители разных полов склонны поднимать темы гендерного неравенства. Результат анализа данных показал, что мужчины не пишут ничего на эту тему. Ни один из аспектов темы гендерной асимметрии не получил освещения в публикациях влиятельных мужчин, которые просто ее игнорируют. Зато у женщин она звучит время от времени, причем авторы акцентируют внимание то на презентации женщин в различных структурах, то на стереотипах общественного сознания, отмечают барьеры, стоящие на пути развития женщинами карьеры, «стеклянные потолки», которые мешают продвижению. Кроме того, часто поднимаются семейные темы и вопросы материнства. Доля этих сообщений составляет 7 % в общем объеме публикационной активности женщин. Они пишут о развитии женских сообществ, создании возможностей для реализации женского потенциала, совмещении материнства и работы и т. п. Но несмотря на это, острые вопросы, связанные с гендерным неравенством, влиятельные женщины не поднимают. Не заметно также и поддержки, которую одни женщины оказывают другим. Не транслируются и «секреты восхождения» женщин на высокие позиции, не обсуждаются инструменты, помогающие женщинам войти в сферу политики, трудности, с которыми они сталкиваются. Интересно, что мужские посты сообщают о «женских трудовых буднях» в контексте семьи и материнства, а не успехов в работе. Самы женщины-блогеры, напротив, подчеркивают свой профессионализм, обходя молчанием семейные проблемы, успехи детей и пр. То есть мужской нарратив сводится к старой формуле «*Kinder, Kuche, Kirche*», что вполне соответствует консервативному взгляду на роль и место женщин в обществе. Тезис женщин противостоит мужскому взгляду и гласит: «Мы — профессионалы, посмотрите, какие мы образованные,

деловитые и способные достигать многоного в работе». Поэтому женщины избегают демонстрировать свои семьи, писать об успехах детей, будучи перегруженными вмененными им гендерными ролями. Кроме того, обнародование информации о личной жизни для женщин чревато серьезной критикой, которой такого рода посты подвергаются в значительно большей степени, чем посты мужчин. Критические обсуждения того, как женщина выглядит, правильно ли она одета, хороши ли ее дети, настолько распространены среди аудитории, что, столкнувшись в прошлом с буллингом в сети, опытные блогерши накрепко запомнили: таких скользких тем лучше избегать. Мужчины же находятся вне давления этих стереотипов, поэтому свободнее публикуют семейные фотографии, такие как «На рыбалке с сыном», «На праздничной демонстрации с детьми» и пр.

Репутационные и критические посты. Это самые непопулярные типы публикаций и для мужчин, и для женщин, частотность которых не превышает 2—3 %. Публикация информации о собственных успехах, наградах, новых назначениях часто встречает критические отзывы аудитории, поэтому влиятельные персоны стараются не хвастаться своими достижениями в сетях. Специфика репутационных публикаций женщин связана с их общей ориентацией на коллективизм и скромность в части демонстрации заслуг. Они если и пишут о своих успехах, стараются указать, что это заслуга коллектива, подчеркивают вклад в общее дело своих коллег, благодарят руководителей за оказанное доверие. Мужчинам также свойственно благодарить за награды, но они скорее подчеркивают доверие руководства лично к ним, отмечая тем самым свою субъектность и обоснованность признания их достижений руководством. Критикующие посты также следует отнести к редкому типу публикаций изучаемой категории лиц. Надо отметить, что здесь речь идет не о критике государственной политики или конкретных руководителей (такие публикации попросту отсутствуют), а о негативной оценке некоторых событий, действий людей или эффективности проделанной работы. Есть несколько акторов, достаточно активно интегрирующих критику в свои сетевые практики. Таких акторов можно было бы назвать разоблачителями, избравшими для себя роль честного человека, который не боится говорить правду-матку и выносить сор из избы, и объединить в особую группу авторов, сфокусированных на трансляции того, что и внутри властующих структур есть понимание проблем простых людей. Такие «профессиональные критики» обрушаются на коллег, которые ниже их по статусу, но никогда не порицают руководителей. Иногда их критический пафос может быть направлен на организацию в целом, ответственную за решение проблемы, но анонимно, без названия имен виновников. В качестве стандартной мишени для критики, как правило, избираются чиновники муниципалитетов, реже региональных администраций, но всегда эти люди рангом ниже, чем автор поста. В качестве недостатков обычно называют некомпетентность или халатность. Такое субординационное понижение способствует тому, что прожектор общественной критики отводится в сторону и вниз, оставляя образ руководителя-блогера незапятнанным. Более того, говорящий приписывает себя к стану «честных управленцев», которые действуют в интересах населения и вскрывают проблемы невзирая на лица, способствуя совершенствованию государственной системы. В этом обе гендерные группы похожи друг на друга: и мужчины, и женщины гневно пишут

о подозрениях в нецелевом расходовании бюджетных средств, о халатности чиновников на местах, об игнорировании жалоб населения. Различие между ними в данном аспекте заключается в том, что мужчины иногда уходят в обсуждение внешнеполитических вопросов, обвиняя врагов России в недружественных действиях и нечестной конкуренции. Женщины-блогеры эту тему затрагивают значительно реже.

Итак, проведя качественный контент-анализ публикаций вошедших в выборку влиятельных мужчин и женщин в двух социальных сетях, можно сделать следующие выводы: мужчины более активны в сетевом пространстве, но пишут более формально и строго, ориентируясь на выражение поддержки курса государства. Женщины более эмоциональны, но их нежелание показывать свою личную жизнь, членов своих семей говорит о том, что они ощущают беспокойство о своей безопасности. Возможно, в прошлом они имели соответствующий опыт, подвергались насмешкам в свой адрес, что и вызвало осторожность, доходящую до закрытости. Поскольку такая особенность была обнаружена авторами именно у женщин-блогеров, предположим, что по отношению к мужчинам и их семьям аудитория проявляет большую лояльность. Фиксируя схожесть в популярных темах публикаций (отчеты о работе, поздравления, информационные сообщения и пр.), отметим все же разницу, заключающуюся в характере преподнесения информации, а также в сферах, которые в большей степени освещают мужчины и женщины политики. В постах женщин особо выделяется гендерная проблематика, полностью отсутствующая в публикациях мужчин.

Фрейм-анализ отклика аудитории

Мужчины и женщины обладают равными возможностями писать в социальных сетях. Как правило, их цели одинаковы: привлечь большие аудитории подписчиков, которые выражали бы поддержку известным блогерам. Популярность — важнейшая характеристика при оценке сетевой активности, но не менее важно иметь не просто много подписчиков, но много лояльных подписчиков. А насколько лояльны аудитории мужчин и женщин? Изучить это было одной из задач данного исследования.

Презентуя себя другим, мы всегда несем определенный нарратив и рассчитываем получить позитивный отклик на наши действия. Но иногда бывает, что аудитория считывает в публикуемых сообщениях что-то другое, не то, что имел в виду автор. Политик отремонтировал дорогу, рассказал об этом в электронных медиа и рассчитывает на то, что его читатели скажут ему спасибо, поддержат его, проявят доверие и уважение. Но часто сообщение о решении проблемы рождает вовсе не благодарность, а обвинения в том, что проблема решена не до конца или не так, как ожидалось. Такие несоответствия действия и реакции на него стали предметом исследовательского интереса авторов.

Для того чтобы изучить отклик аудитории на посты мужчин и женщин, вошедших в выборку данного исследования, авторы использовали следующие сконструированные индексы: индекс популярности, индекс коммуникативности, индекс вовлеченности и индекс видимости. При расчете этих показателей был использован сервис Popsters (табл. 2).

Таблица 2

**Значение индексов, фиксирующих реакцию аудитории,
для мужчин и женщин блогеров**

Показатель	Женщины	Мужчины
Средний индекс популярности поста	2,39	0,75
Средний индекс коммуникативности	0,12	0,07
Средний индекс вовлеченности	2,67	0,88
Средний индекс видимости	55,47	38,31
Основные причины критики аудитории	Объектом критики может стать сам факт гендерной принадлежности, а также культурные установки	Подвергаются критике из-за недостаточной компетентности и расхождения слова и дела

Индекс популярности. В социальных сетях, как правило, существует три основных способа взаимодействия с контентом — лайки, репосты и комментарии. Индекс популярности поста демонстрирует, насколько публикация привлекательна для аудитории, т. е. сколько лайков получает пост. Данный индекс (ИП) рассчитывался по формуле: ИП = сумма лайков / количество подписчиков / количество публикаций за анализируемый период × 100 %. Анализ показал, что значения этого индекса у женщин-политиков находятся в диапазоне от 0,0941 до 31,4516; у мужчин данный разброс составляет 0,0817—2,385 единицы. Среднее значение этого показателя для постов женщин — 2,39; для постов мужчин — 0,75. Данные говорят о том, что включенность во взаимодействие с авторами постов выше у аудитории женщин, она активнее взаимодействует с авторами.

Индекс коммуникативности. Следующий показатель, влияющий на протекание дискуссии блогера с аудиторией, это возможность оставлять комментарии к записям авторов в социальных сетях. Индекс коммуникативности (ИК) показывает степень коммуникабельности аккаунта, оценивает, насколько аудитория вовлечена во взаимодействие с автором. Он рассчитывался по формуле: ИК = сумма комментариев / количество подписчиков / количество публикаций за анализируемый период × 100 %. Среднее значение индекса коммуникативности у женщин — 0,12 пункта, у мужчин — 0,07, что говорит о более интерактивной коммуникации аудитории женских аккаунтов. Диапазон, в котором располагаются показатели данного индекса у женщин, — от 0 до 1,19, у мужчин индекс колеблется в интервале от 0 до 0,27.

Индекс вовлеченности. Еще одним критерием активности может служить желание поделиться публикацией с помощью репостов. Поэтому при совокупном анализе критериев авторы использовали индекс вовлеченности (ИВ), который вычислялся по формуле: ИВ = сумма лайков + количество репостов + количество комментариев / количество подписчиков × 100 %. Он рассчитывался

для каждого поста отдельно, далее находилось среднее значение для каждого представителя выборочной совокупности. По индексу вовлеченности средними стали значения 2,67 для женщин и 0,88 для мужчин, что говорит о более сильной включенности аудитории женщин-блогеров во взаимодействие с акторами. Диапазон, в котором расположились значения по данному критерию, у женщин — от 0,13 до 32,87, у мужчин — от 0,07 до 2,63.

Индекс видимости. Данный индекс показывает долю наиболее активных участников взаимодействия и отклик, который в действительности получают публикации по сравнению со всей совокупной аудиторией. Этот показатель демонстрирует, какое число людей по отношению к общему числу подписчиков видели публикации. Он рассчитывался по формуле: ИВид = сумма просмотров / количество подписчиков за анализируемый период × 100 %. Далее определялись средние значения для каждого человека. Диапазон, в котором находятся данные показатели, у женщин — от 4,51 до 341,74, у мужчин — от 4,2688 до 351,82. Средний же показатель видимости постов женщин — 55,48, постов мужчин — 38,31. Это свидетельствует о том, что видимость постов в женских аккаунтах для их аудитории выше. Данный показатель опирается на реальный интерес к конкретным персонам, демонстрирует формирование ядра аудитории, наиболее включенных ее элементов.

Исходя из количественного анализа данных, можно сделать вывод о том, что у влиятельных женщин размер аудитории меньше, но она более активная и вовлеченная, чем у мужчин такого же статуса. Несмотря на отставание по ключевым критериям активности и популярности, в рамках своих аудиторий женщины получают более качественное взаимодействие, что может служить базисом для продвижения в социальных сетях, а также для конвертации аудитории в избирателей. Специфика критики в адрес политиков достаточно схожа и с другими площадками (например, с традиционными СМИ). Так, критика по отношению к мужчинам-политикам чаще затрагивает темы их компетенций, профессионализма и исполнения обещаний. Женщин критикуют чаще всего из-за их гендерной принадлежности, культурных установок, внешнего вида, одежды, слишком «фемининного» стиля изложения, который, по мнению аудитории, не соответствует политической сфере, либо, напротив, из-за излишней маскулинности образа, за которым проглядывает карьеризм и циничность.

Заключение

С широким распространением социальных сетей появляются альтернативные площадки для политического участия и коммуникации, позволяя политикам и известным людям формировать публичный образ минуя институциональные ограничения. Изменяются практики работы с информацией как среди населения, так и среди представителей высшего класса. Но можно ли утверждать сегодня, что новые цифровые площадки дали преимущество одной из гендерных групп, изменили баланс сил? Данное исследование демонстрирует, что при прочих равных условиях у женщин появляется больше шансов стать участником публичной политики, формировать свой образ,

взаимодействовать с аудиторией. Авторы видят, что в цифровом пространстве отчетливо прослеживается гендерная специфика политической коммуникации, включая стереотипные ожидания, которые могут быть преодолены с помощью публикационной активности в социальных сетях. Женщины хотя и отстают от мужчин в активности использования цифрового ресурса (что может быть следствием более критического отношения к ним сетевой аудитории), в других отношениях проявляют себя более эффективно. Ключевыми особенностями их цифрового перформанса являются стиль коммуникации, а также темы, которые авторы предпочитают для интеракции.

В целом именно мужчинам удается сформировать образ профессионала, который уверенно решает вопросы во благо государства и страны. Женщинам же необходимо балансировать под давлением различных стереотипов и продолжать работу над своим позиционированием для преодоления общественных барьеров и «стеклянных потолков». Аудитория женщин-политиков в количественном отношении меньше мужской, однако она лучше взаимодействует с акторами и их контентом, что в какой-то степени нивелирует количественное отставание. Тем женщинам, которым удалось создать лояльные аудитории подписчиков, стало легче взаимодействовать с ними и влиять на формирование их мнения, что говорит о высоком потенциале женского блогинга. Это предоставляет новые возможности для дальнейшего использования социальных сетей в целях разъяснения государственной политики и дополнительную возможность для наращивания избирателей. Если же делать вывод о влиянии социальных сетей на преодоление ситуации гендерной асимметрии в целом, то надо признать, что в современных российских реалиях оно достаточно слабое. То есть фактор технофеминизма пока не является сколь-нибудь значимым, хотя указанный факт способности женщин тесно взаимодействовать со своими фолловерами говорит, что ресурс тут есть и его можно развивать, действуя постепенно и осторожно, чтобы избежать резкой критики и даже буллинга. Ситуация, когда владельцам аккаунтов не удается сдержать хейтеров, приводит к сворачиванию активности и ограничению сетевой деятельности. Иначе говоря, новые технологии не меняют в корне сложившееся положение вещей, но предоставляют шансы расширять онлайн-активность, развивать коммуникативные практики, транслировать новые нарративы, которые через определенное время способны оказать влияние на традиционное представление о роли женщин в обществе. Женщины предпринимают попытки использовать новые цифровые ресурсы, но делают это крайне осторожно, стараясь не нарушить «правила игры» и не быть подвергнутыми острокритику достаточно традиционной среды. Изменение ситуации зависит главным образом не от технологий, а от социального контекста и общественных настроений, в которых сейчас достаточно сильными остаются традиционные установки, что и способствует сохранению гендерной асимметрии.

Список источников

- Ахмедова Ю. Д. Персонификация современной политической коммуникации // Журнал политических исследований. 2021. Т. 5, № 4. С. 71—78.
- Белоконев С. Ю., Хоконов А. А. Онтологический статус социальных сетей в современной публичной политике // Власть. 2021. Т. 29, № 2. С. 22—29.
- Инглхарт Р. Культурная эволюция: как изменяются человеческие мотивации и как это меняет мир. Челябинск: Социум, 2020. 348 с.
- Кастельс М. Власть коммуникации. М.: Изд. дом Высш. шк. экономики, 2017. 592 с.
- Крыштановская О. В. Элита в сетях: новые формы обратной связи в цифровую эпоху // Цифровая социология. 2019. Т. 2, № 2. С. 4—11.
- Невская Т. А. Роль социальных сетей в избирательном процессе современной России // Политика и общество. 2018. № 9. С. 31—39.
- Сергеева О. В. Экран закрепощающий, экран освобождающий: теоретики феминизма о медиатехнологиях // Наука телевидения. 2014. № 11. С. 145—154. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ekran-zakrepostchayushchiy-ekran-osvobozhdayushchiy-teoretiki-feminizma-o-media-tehnologiyah> (дата обращения: 21.07.2025).
- Юшикина Н. А. Электоральный потенциал публичных политиков в социальных сетях // Вестник университета. 2022. № 1. С. 188—196.
- Benkler Y. The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom. New Haven: Yale University Press, 2006. 527 p.
- Millar M. Cracking the Gender Code: Who Rules the Wired World? Toronto: Second Story Press, 1998. 230 p.
- Plant S. Zeros and Ones: Digital Women + the New Technoculture. London: Bantam Doubleday Dell Publishing Group, 1998. 305 p.
- Puente S. N. From cyberfeminism to technofeminism: from an essentialist perspective to social cyberfeminism in certain feminist practices in Spain // Women's Studies International Forum. 2008. Vol. 31, № 6. P. 434—440.
- Wajcman J. TechnoFeminism. Cambridge: Polity Press, 2004. 156 p.
- Wajcman J. Technocapitalism meets technofeminism: women and technology in a wireless world // Labour & Industry: a Journal of the Social and Economic Relations of Work. 2006. Vol. 16, № 3. P. 7—20.

References

- Akhmedova, Yu. D. (2021) Personifikatsiia sovremennoi politicheskoi kommunikatsii [The personification of present mediated political communication], *Zhurnal politicheskikh issledovaniy*, vol. 5, no. 4, pp. 71—78.
- Belokonev, S. Yu., Khokonov, A. A. (2021) Ontologicheskiy status sotsial'nykh setei v sovremennoi publichnoi politike [The ontological status of social networks in contemporary public policy], *Vlast'*, vol. 29, no. 2, pp. 22—29.
- Benkler, Y. (2006) *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*, New Haven: Yale University Press.
- Castells, M. (2017) *Vlast' kommunikatsii* [The power of communication], Moscow: Izdatel'skiy dom Vysshей shkoly ekonomiki.
- Inglehart, R. (2020) *Kul'turnaya revoliutsiya: Kak izmeniaiutsia chelovecheskie motivatsii i kak eto meniaet mir* [Cultural evolution: How people's motivations are changing and how this is changing the world], Chelyabinsk: Sotsium.

- Kryshtanovskaya, O. V. (2019) Élita v setiakh: novye formy obratnoi sviazi v tsifrovuiu épokhu [Elite in social networks: new forms of feedback in the digital age], *Tsifrovaia sotsiologiia*, vol. 2, no. 2, pp. 4—11.
- Millar, M. (1998) *Cracking the Gender Code: Who Rules the Wired World?*, Toronto: Second Story Press.
- Nevkaya, T. A. (2018) Rol' sotsial'nykh setei v izbiratel'nom protsesse sovremennoi Rossii [The role of social media in the electoral process in contemporary Russia], *Politika i obshchestvo*, no. 9, pp. 31—39.
- Plant, S. (1998) *Zeros and Ones: Digital Women + the New Technoculture*, London: Bantam Doubleday Dell Publishing Group.
- Puente, S. N. (2008) From cyberfeminism to technofeminism: from an essentialist perspective to social cyberfeminism in certain feminist practices in Spain, *Women's Studies International Forum*, vol. 31, no. 6, pp. 434—440.
- Sergeeva, O. V. (2014) Ékran zakrepostchayushchi, ékran osvobozhdaiushchi: teoretiki feminizma o mediateknologiiakh [The enslaving screen, the liberating screen: feminist theorists on media technologies], *Nauka televiziia*, no. 11, pp. 145—154, available from <https://cyberleninka.ru/article/n/ekran-zakrepostchayushchiy-ekran-osvobozhdayushchiy-teoretiki-feminizma-o-media-tehnologiyah> (accessed 21.07.2025).
- Wajcman, J. (2004) *TechnoFeminism*, Cambridge: Polity Press.
- Wajcman, J. (2006) Technocapitalism meets technofeminism: women and technology in a wireless world, *Labour & Industry: A Journal of the Social and Economic Relations of Work*, vol. 16, no. 3, pp. 7—20.
- Yushkina, N. A. (2022) Élektronal'nyi potentsial publichnykh politikov v sotsial'nykh setiakh [Public politicians electoral potential in social media], *Vestnik universiteta*, no. 1, pp. 188—196.

Статья поступила в редакцию 19.08.2025; одобрена после рецензирования 25.08.2025; принята к публикации 26.08.2025.

The article was submitted 19.08.2025; approved after reviewing 25.08.2025; accepted for publication 26.08.2025.

Информация об авторах / Information about the authors

Крыштановская Ольга Викторовна — доктор социологических наук, профессор, директор Научного центра цифровой социологии «Ядов-центр», Российский государственный гуманитарный университет, г. Москва, Россия, olgakrysht@yandex.ru (Dr. Sc. (Sociology), Professor, Director of the Scientific Center of Digital Sociology “Yadov-center”, Russian State University for the Humanities, Moscow, Russian Federation).

Большунова Александра Константиновна — аналитик Научного центра цифровой социологии «Ядов-центр», Российский государственный гуманитарный университет, г. Москва, Россия, bolshunova.ak@yandex.ru (Analyst at the Scientific Center of Digital Sociology “Yadov-center”, Russian State University for the Humanities, Moscow, Russian Federation).