НОВЫЕ МЕДИА

Шестерина Алла Михайловна, доктор филологических наук, профессор кафедры электронных СМИ и речевой коммуникации, Воронежский государственный университет, Воронеж, Россия; e-mail: shesterina8@gmail.com

Федосова Ольга Андреевна, соискатель кафедры электронных СМИ и речевой коммуникации, Воронежский государственный университет, Воронеж, Россия; e-mail: helgafedosova@gmail.com

ПРОДВИЖЕНИЕ ИДЕЙ ФЕМИНИЗМА В ТЕКСТАХ *INSTAGRAM*

Instagram стал одной из эффективных площадок формирования общественного мнения в границах определенных социальных групп. Рост его популярности и тот факт, что более 70% публикаторов в этой социальной сети девушки, делают Instagram удобной платформой для продвижения идей феминизма. В статье исследуются методы и приемы, которые используют фем-блогеры для воздействия на аудиторию: убеждение, эмоциональное заражение, сужение и расширение контекста, гиперболизация и другие. На основе дискурс-анализа текста на микро- и макроуровне выявляются основные темы публикаций феминистской направленности (домашнее насилие, виктимблейминг, запрет на аборты, гендерные стереотипы, гендерные праздники, бодипозитив, мизогиния, женщины в профессиях), продвигаемые ими идеи и средства, используемые авторами для их продвижения.

Ключевые слова: *Instagram, блогинг, феминизм, средства воздействия.*

Alla M. Shesterina, Doctor of Philology, Professor at the Chair of Electronic Media and Speech Communication, Voronezh State University, Voronezh, Russia; e-mail:shesterina8@gmail.com

Olga A. Fedosova, PhD degree-seeking student at the Chair of Electronic Media and Speech Communication, Voronezh State University, Voronezh, Russia; e-mail: helgafedosova@gmail.com

PROMOTION OF FEMINIST IDEAS IN INSTAGRAM TEXTS

Instagram has become one of the most effective platforms for the formation of public opinion within particular social groups. Its rising popularity as well as the fact that 70% of its users are female makes Instagram a favorable platform for perpetuating feminist ideas. Based on discourse analysis of texts on macro and micro levels, this article describes the methods used by fem-bloggers for audience impact. In the course of the analysis, the authors of the article conclude that while many pieces of text are based on logical argumentation, the main method used by

bloggers is persuasion and combining logical and structured information with techniques of emotional manipulation. Among the methods of psychological influence used by bloggers, the following techniques stand out: "manipulation of cards", the "method of negative attribution groups", "sticking labels", "ridicule", the "principle of contrast", "emotional charging", "enemy image", "expressive blow", "simplification", polarization of assessments, hyperbolization and narrowing of context. In these cases, emotional contamination plays a special role. As a result of the analysis, the authors highlight the main topics of publications in support of feminism (domestic violence, victim blaming, ban on abortion, gender stereotypes, gender holidays, body positivity, misogyny, women in the workplace), their key ideas and the tools used for their promotion. The study also identifies the most popular attitudes that fem bloggers deconstruct in their posts: "gender roles are determined by nature", "women can be condemned for their bodies", "a woman must obey a man", "female intelligence is worse than male", "all women are hysterical", "there is no friendship between genders", and the like. The most popular lexical means used in fem blogs are metaphors, allusions, evaluative lexis and dysphemisms. Popular rhetorical techniques include addresses, appeals and rhetorical questions. Bloggers tend to use colloquial vocabulary to make texts easier to read. In general, it might be said that the techniques used by bloggers on Instagram are similar to those commonly used by journalists in traditional media. A striking difference from journalistic texts is the use of a large number of colloquial constructions, harsh criticism and increased emotionality.

Key words: *Instagram, blogging, feminism, means of influence.*

DOI: 10.30547/vestnik.journ.4.2021.114134

Введение

Блогинг в Интернете все чаще становится инструментом формирования общественного мнения, занимая часть той ниши, которая некогда принадлежала традиционным медиа. Одной из самых популярных платформ для медийных коммуникациий стал *Instagram*. Потенциал *Instagram* был заметен с момента его появления в 2010 г., так как уже за первые 4 года приложение набрало аудиторию в 200 млн пользователей. И в 2021 г. популярность *Instagram* не уменьшается: ежемесячно в приложение заходит более 1 млрд пользователей. Среди бесплатных приложений в *Apple app store* он уступает только *YouTube*. Каждый день более 500 млн человек заходят в *Instagram* и оставляют там 4 млрд лайков[1].

В последние годы в *Instagram* отмечается рост популярности феминистской тематики (Жирнова, 2018: 9). Это говорит о том, что представители движения успешно используют площадку для продвижения своих идей, что не должно нас удивлять: более 70%

пользователей *Instagram* младше 35 лет, 50,6% аудитории – женщины, около 70% создателей контента – девушки[2]. Все это делает *Instagram* удобной площадкой для продвижения идей феминизма. Поэтому отдельный интерес представляет изучение инструментов, которыми пользуются блогеры для усиления воздействия на аудиторию.

Основными инструментами в блогах можно считать текст, фотографии и видео — три важнейших формата, синтез которых позволяет блогерам эффективно распространять свои идеи. Изучение каждого формата требует разных методик анализа и разных подходов. Мы решили сосредоточиться на анализе текстов, так как, согласно недавним исследованиям, в *Instagram* в 63% случаев текст имеет большее значение, чем фотография, и в 68% случаев картинка никак не связана с содержанием поста (Кащеев, Головко, 2019). В нашей работе подобная тенденция также была выявлена: из 40 проанализированных публикаций только в 6 случаях фотография имела прямую связь с текстом. Тем не менее дальнейшее изучение визуальной составляющей блогов может значительно дополнить результаты настоящего исследования.

Таким образом, цель нашего исследования – изучить средства воздействия, которые фем-блогеры используют для продвижения идей феминизма в текстах в *Instagram*. В данной статье мы описываем методы и приемы воздействия, которые удалось обнаружить в фем-блогах русскоязычного сектора *Instagram*, а также открываем дискуссию по поводу того, чем отличаются тексты в фем-блогах от журналистских статей на ту же тему.

Обзор литературы

Степень изученности приемов воздействия в СМИ и СМК довольно высока. В исследовании мы опирались на фундаментальные работы таких ученых, как Э. Аронсон и Э. Пратканис (2003), Дж. Брайант и С. Томпсон (2004), С. В. Кара-Мурза (2010), С. Московичи (2018), Г. Г. Почепцов (2006), И. А. Стернин (2001), Р. Чалдини (2012), А. М. Шестерина (2011). Важно отметить, что в научном поле не разработана единая классификация психологических приемов воздействия и продвижения идей: исследователи предлагают разные названия для похожих по смыслу приемов и выделяют их по разным критериям. Во время работы с теоретическими

источниками мы преимущественно ориентировались на классификации, представленные в следующих трудах: «Современные технологии влияния и убеждения. Эпоха пропаганды» Э. Аронсона и Э. Р. Пратканиса (2003), «Манипулирование личностью: Организация, способы и технологии информационно-психологического воздействия» Г. В. Грачева и И. К. Мельника (2002), «Информационно-психологическое воздействие на массовое сознание» С. А. Зелинского (2008). Изучив концепции, предлагаемые вышеуказанными авторами, мы отобрали наиболее релевантные, по нашему мнению, приемы и использовали их для анализа. Что касается речевых приемов, то мы опирались на классификацию, представленную И. А. Стерниным в работе «Введение в речевое воздействие» (2001), а также классификацию, разработанную А. М. Шишлянниковой (2011).

В гораздо меньшей степени изучен блогинг и работа площадки *Instagram*. Здесь можно назвать исследования И. А. Граховой, Я. А. Дрынь (2017), А. Р. Живодровой, А. А. Медведевой, А. М. Иванишко (2019), М. А. Москальцовой (2019). Важным подспорьем для нашей работы было исследование О. В. Кащеева и В. Я. Головко (2019), в котором *Instagram* рассматривался как элемент медиа и культурный феномен, значительно влияющий на общественное сознание.

Научная новизна исследования сопряжена с попыткой на основе анализа наиболее популярных фем-блогов русскоязычного сектора *Instagram* выявить основные приемы воздействия, которые блогеры используют в своих текстах.

Методология

Эмпирическим объектом исследования стали тексты публикаций в русскоязычных фем-блогах, основная тематика которых связана с феминистской повесткой. Такие блоги были определены нами на основании запросов по ключевым словам «феминизм», «гендер», «женские права», «сексизм», «домашнее насилие». Для общего наблюдения в процессе исследования были выбраны те блоги, в которых количество подписчиков превышало пять тысяч (11 профилей в русскоязычном секторе *Instagram*). Для более детального анализа мы выделили блоги, отвечающие следующим критериям: не менее 90% постов в блоге связаны с обсуждением проблем феминизма; тексты обладают четкой структурой, развер-

нутой системой аргументации и декларируют конкретную цель; вовлеченность (*Engagement Rate*) аудитории составляет не менее 0–15%. Этим требованиям соответствовали блоги *@a_polozok, @alisa_sapozhkova, @gospozha_logika, @mrrfema*. В каждом профиле было отобрано 10 наиболее популярных постов на темы, чаще всего встречающиеся в феминистской повестке. Важно отметить, что фем-блогеры публикуют посты не только на тему феминизма, но и на темы политики, философии, психологии, здоровья, а также связанные с личной жизнью. Такие посты мы не анализировали. Популярность постов мы определяли по формуле вовлеченности (*ER*): (количество лайков+количество комментариев)*100/ количество подписчиков. В итоге в нашей выборке оказалось 40 публикаций, так или иначе связанных с феминизмом, вызвавших наибольший интерес у подписчиков и опубликованных с сентября 2019 по май 2020 г.

Мы учитывали, что помимо реальной цели, ради которой пишется текст, автор закладывает в него неочевидные пласты другой информации, которая «сама собой разумеющаяся» и «всем очевидна». Е. А. Кожемякин называет этот объем нерациональной информации «когнитивным каркасом» медиатекста, его смысловым потенциалом (2010: 198). И если с изложенными идеями и позициями автора аудитория может согласиться или не согласиться, то «подтекст» она усваивает незаметно для самой себя. Поэтому для исследования публикаций мы использовали метод дискурс-анализа – качественный метод, при котором большое внимание уделяется контекстам и смыслам. Думается, этот метод наиболее уместен по отношению к фем-блогам, поскольку большая часть контента в них построена именно на переосмыслении каких-то явлений и процессов. По сути мы анализировали медиадискурс – «тематически сфокусированную, социокультурно обусловленную речемыслительную деятельность в масс-медийном пространстве» (Кожемякин; 2016: 52). У каждого медиадискурса есть своя цель, предметная область, коммуникативные характеристики, языковые единицы, средства выражения, тексты и контексты (Кожемякин; 2016). В нашем анализе мы акцентировали внимание на средствах выражения и контекстах – то есть на том, *что* феминистки пытаются рассказать с помощью своих текстов и *какие приемы* они используют для этого.

Для того чтобы адаптировать процедуру анализа под наши задачи, мы использовали комбинированный подход. Частично при-

менялась методика Т. Ван Дейка, нидерландского исследователя теории текста и анализа дискурса. Т. Ван Дейк делит каждый текст на макро- и микроструктуры и предлагает анализировать каждый из них отдельно (Васенина, 2018). В макроструктуру текста входит заголовок, содержание, событие, история события и контекст. Микроструктуры – это семантические элементы, то есть значение слов, связь между предложениями, стилистические и риторические приемы.

Также в работе использовалась методика анализа политических текстов российского исследователя А. Г. Алтуняна (2006), который делит структуру текста на три уровня: уровень прямого значения, уровень риторических средств и уровень априорных посылок. Мы установили, что блогеры в каждом посте освещали определенную проблему на всех трех уровнях текста. На уровне прямого значения происходит описание проблемы и ситуации, на риторическом уровне решается вопрос построения текста и использования приемов, а уровень априорных посылок – это контекстный уровень, в котором скрываются неназванные автором прямо ценности, взгляды, идеи и т. д. Объединив эти подходы, мы получили критерии, по которым и проходила оценка каждой публикации.

Анализ макроструктуры текста потребовал ответа на следующие вопросы:

– Какую проблему рассматривает автор?

– Какие установки деконструирует и какие конструирует?

– Есть ли в тексте оппозиции и образы?

– Каков контекст публикации?

– Какие можно вычленить импликатуры?

Анализ микроструктуры текста – семантических и риторических приемов в сообщении, а также психологических приемов – проходил с опорой на следующие вопросы:

– Какие психологические средства воздействия использованы автором?

– Какие риторические, стилистические и графические приемы присутствуют в публикации?

– Какие способы аргументации использовал автор?

Для того чтобы понимать контекст событий более полно, мы следили за блогами в течение 6 месяцев (с декабря 2019 по май 2020) и пытались установить связи между тем, что происходит в фем-сообществе, и тем, какие посты публикуют блогеры. Сторис

не были включены в исследование, так как они заслуживают отдельного рассмотрения и требуют другой методики анализа.

Результаты

В процессе наблюдения за блогами мы выяснили, что феминистки в своих блогах зачастую преследуют цель формирования общественного мнения и устремлены к достижению конкретного результата. Так, например, многие девушки освещали дело сестер Хачатурян[3] и призывали выходить на митинги в поддержку сестер. Такую же поддержку фем-блогеры оказывали принятию закона о домашнем насилии: не только объясняли в постах его необходимость, но и призывали аудиторию подписывать петиции, а также стимулировали обсуждение под своими публикациями или в чатах в телеграм. Но особого внимания заслуживает случай с телеведущей Региной Тодоренко. После того как девушка в нескольких интервью критично отозвалась о жертвах домашнего насилия, фем-блогеры начали массово публиковать комментарии, сторис и посты на эту тему, осуждая Регину и представляя ее слова как образец мизогинии. Реакция общественности была настолько резкой, что Регина потеряла звание «Женщина года» от *Glamour* и лишилась контракта с *PepsiCo*. Репутацию телеведущей удалось спасти, так как в течение 10 дней она сняла фильм о домашнем насилии с участием экспертов и блогеров, чем вызвала еще большее обсуждение проблемы. Благодаря скандалу многие девушки начали обращаться в фонды помощи – сама Регина сообщала, что количество обращений увеличилось в 5–7 раз[4]. Все это доказывает, что фем-сообщество может быть мощным инструментом влияния на общественное мнение.

Очевидно следующее: все резонансные происшествия в России, нарушающие права женщин, вызывали информационную волну в блогах феминисток. Под эффектом «информационной волны» мы понимаем «каскад медиацитаций, оценок, интерпретаций, нагнетающих медийные эффекты» (Болотнов, 2015:103). Фем-блогеры часто реагируют на важные события, связанные с нарушением прав женщин. Когда что-то происходит, каждый автор считает необходимым дать свой комментарий. И в связи с тем, что подписчики фем-блогов чаще всего просматривают не один, а несколько подобных каналов, воздействующий потенциал постов может усилиться.

Мы выделили основные темы, которые фем-блогеры чаще других освещали в своих публикациях, и установили, сколько раз эти темы поднимались в анализируемых текстах (один текст мог содержать обсуждение сразу нескольких тем):

Тема	Кол-во публикаций, в которых упоминалась тема				
	@gospozha_logika	@a_polozok	@alisa_sapozhkova	@mrrfema	Всего
Гендерные стереотипы	2	1	4	2	9
Положение женщин в патриархате	3	4	1	1	9
Сексизм	2	1	1	3	7
Виктимблейминг	3	0	2	1	6
Мизогиния	2	1	1	1	5
История гендера и/или феминизма	0	1	4	0	5
Женская сексуальность	0	2	3	0	5
Домашнее насилие	0	2	1	0	3
Гендерные праздники					3
Феминитивы	0	0	0	3	3
Женщины в профессиях	1	1	0	1	3
Аборты и рождаемость	1	1	1	0	3
Бодипозитив	0	1	1	0	2
Права ЛГБТ	1	1	0	0	2

Также в нескольких публикациях затрагивались темы: «женщины и экономика», «женщины и религия», «женщины и политика», «замужество», «разделение обязанностей в семье», «женская анатомия». В случаях, когда анализируемые публикации являлись реакцией на происходящие события, мы учитывали контекст событий. Распространенные контексты: насилие над женщинами; нарушение женских прав; унизительные высказывания в адрес женщин; несправедливые приговоры для мужчин, от которых пострадали женщины; нарушение прав ЛГБТ-сообщества; важные политические события (в том числе те, которые напрямую не свя-

заны с женщинами); устаревшие национальные традиции, унижающие женщин; выпуск новых книг или фильмов на тему феминизма и др.

Несмотря на то что все выбранные блоги были феминистскими, они имели разную направленность. Темы, которые освещали девушки, зачастую определялись их личными предпочтениями, политическими взглядами или контекстом личной жизни. Например, *@a_polozok* привержена идеям социализма и относит себя к течению марксистского феминизма. В ее блоге феминизм тесно переплетен с политическими идеями, и, помимо критики патриархального устройства общества, в постах критикуется капитализм и общество потребления. Как следствие, автор чаще поднимает такие темы, как запрет на аборты или суррогатное материнство, оплата женского труда, дискриминирующие законы. Другой блогер *@alisa_sapozhkova* на момент исследования состояла в нестабильных отношениях и выбрала путь абсолютной откровенности с подписчиками: ее отношения с мужчиной были одной из тем блога и подвергались постоянному публичному анализу. Поэтому частым предметом обсуждения в этом блоге была роль «неидеальной» по меркам патриархата девушки или жены, распределение обязанностей в семье, стереотипные представления о любви. Фем-блог *@gospozha_logika* отличается резкостью и смелостью суждений. На момент исследования девушка проживала в Европе и изучала *IT*-специальность, поэтому в ее блоге встречаются такие темы, как киберфеминизм, роль девушек в *IT*, сравнение феминизма в России и за рубежом. Еще один блогер, *@mrrfema*, — учитель русского языка. Соответственно, в ее постах чуть больше внимания уделено феминитивам, патриархальности русского языка и тому, как язык меняется благодаря развитию феминизма. Следует отметить, что девушка довольно агрессивно отстаивает свою позицию и часто вступает в споры с противниками феминизма,— трансляция этих споров в блоге тоже составляет часть контента. Очевидно, что различия в блогах определяются индивидуальными особенностями каждого автора: то есть зависят от характера, культурного и образовательного контекста, политических и социально-экономических взглядов и убеждений и т. п. Но темы, которые они выбирают для продвижения фем-повестки, пересекаются, а основные мысли и идеи совпадают.

Тексты блогеров мы считаем в целом полемическими: их основная цель всегда связана с резкой критикой устоявшихся стереотипов и убеждений, их «деконструкцией» и формированием новых установок, более соответствующих соблюдению прав женщин. Можно выделить самые популярные установки, которые фем-блогеры деконструируют в своих постах: «за насилие отвечает женщина»; «гендерные роли определены природой»; «женщин можно осуждать за тело»; «женщина должна подчиняться мужчине»; «женский интеллект хуже мужского»; «все женщины – истерички»; «женской дружбы не бывает»; «аборт – это убийство»; «рассказывать о женской физиологии – стыдно» и др. Как видим, эти установки являются наиболее распространенными стереотипами в отношении женщин, которые и пытаются «деконструировать» блогеры. Взамен они предлагают прямо противоположные суждения, защищающие женщин и свободу выбора для них: «в насилии всегда виноват насильник», «гендерные роли сформировались исторически», «твое тело – твое дело», «женщины и мужчины равны», «интеллект и способности не зависят от пола» и т. д.

В текстах фем-блогеров всегда появляются оппозиции, основанные на гендерном распределении. Важно отметить, что в подавляющем большинстве публикаций (в 34 из 40 проанализированных) образы мужчин представлены негативно, в то время как образы женщин – положительно. Женщины в постах блогеров всегда оказываются пострадавшей стороной, жертвой абьюза, несправедливости общественных отношений и т. п. «Идеальный мир», к которому стремятся фем-блогеры, – это общество, в котором права женщин уважаются наравне с правами мужчин, в котором не существует предрассудков и стереотипов по отношению к женщинам, в котором ни одна женщина не становится жертвой несправедливого отношения.

При анализе средств воздействия мы заметили, что во многих текстах основу составляет логическая аргументация, а не манипулятивные техники. Основной метод, используемый фем-блогерами, – метод убеждения. Но логичная и структурированная информация все равно переплетена в публикациях с приемами эмоционального воздействия. Ниже представлена таблица психологических средств воздействия, обнаруженных в текстах:

Психологические средства воздействия	Количество публикаций, в которых использовался прием					Процент от общего кол-ва публикаций, %
	@gospozha_logika	@a_polozok	@alisa_sapozhkova	@mrrfema	Всего	
Деконструкция стереотипов и установок	7	6	8	5	26	65
Эмоциональное заряжение	7	5	3	2	17	42,5
Обращение к научным исследованиям или законам	1	4	6	4	15	37,5
Метод отрицательных групп отнесения	5	4	3	2	14	35
Сужение контекста	4	5	1	3	13	32,5
Односторонность	8	2	1	1	12	30
Использование исторических параллелей	3	4	4	1	12	30
Ссылка на авторитеты	2	3	5	2	12	30
Общий вагон	4	3	2	2	11	27,5
Образ врага	4	4	1	0	9	22,5
Подтасовка карт	2	3	3	0	8	20
Принцип контраста	3	2	3	0	8	20
Гиперболизация	4	1	2	1	8	20
Полярность оценок	3	3	1	1	8	20
Приклеивание ярлыков	2	1	3	1	7	17,5
Осмеяние	4	1	0	2	7	17,5
Упрощение	3	3	1	0	7	17,5
Обращение к личному опыту	2	1	3	1	7	17,5
Утверждение и повторение	1	2	3	0	6	15
Смещение акцентов	2	0	3	0	5	12,5
Серая и черная пропаганда	3	1	1	0	5	12,5

Чаще всего в феминистских текстах встречаются приемы убеждения, не являющиеся манипулятивными в предлагаемом контексте: деконструкция стереотипов и установок (деконструировать объект – значит разрушить привычное понимание этого объекта, заглянуть внутрь «структуры» и найти новые значения и трактовки этого объекта), обращение к научным исследованиям или законам, использование исторических параллелей. Однако во всех текстах были найдены те или иные приемы, влияющие на аудиторию скрытно: метод отрицательных групп отнесения (разделение на «хороших» и «плохих»), ссылка на авторитеты, общий вагон (создание впечатления общего принятия какой-либо идеи или ценности), образ врага, подтасовка карт (отбор фактов) и др. Особую роль играет эмоциональное заражение. Даже в печатных текстах блогерам удается передать свой эмоциональный настрой за счет различных речевых средств. Этому способствует также отсутствие цензуры в *Instagram* и строгих правил по отношению к языку – в своих блогах они могут использовать элементы разговорной речи, сленг, преднамеренные ошибки, то есть имитировать разговор на письме.

Важно отметить сужение контекста, односторонность и гиперболизацию, так как эти приемы характерны для большинства тем в фем-блогах. Фем-блогеры сфокусированы на проблемах и способах их решения, но почти не сообщают о позитивных событиях в «женском» мире.

В текстах феминисток нами были обнаружены следующие лексические и риторические приемы:

Лексические, риторические средства воздействия	**Количество публикаций, в которых использовался прием**					**Процент от общего кол-ва публикаций, %**
	@gospozha_logika	**@a_polozok**	**@alisa_sapozhkova**	**@mrrfema**	**Всего**	
Графические выделения	10	10	10	10	40	100
Цитирование	8	8	10	9	35	87,5
Риторические вопросы	6	4	7	6	23	57,5
Метафоры	6	7	3	2	18	45
Призывы	5	6	4	2	17	42,5
Разговорные конструкции	6	3	2	1	12	30

Оценочная лексика	5	2	3	1	11	27,5
Вопросно-ответные комплексы	1	3	4	3	11	27,5
Парцелляция	3	2	4	2	11	27,5
Дисфемизмы	4	3	3	0	10	25
Сравнения	1	2	4	3	10	25
Обращения	3	2	2	0	8	20
Антитеза	2	1	3	2	8	20
Аллюзия на художественные произведения	1	2	4	0	7	17,5
Градация	2	1	1	2	6	15

Среди лексических средств, используемых блогерами, самыми популярными оказались метафоры, оценочная лексика, дисфемизмы и сравнения. Эти языковые приемы присутствовали почти в каждой из 40 публикаций в различном объеме. Публикации, содержащие большое количество фактов и направленные на открытое убеждение, содержали немного подобных приемов, однако тексты, связанные с событиями в реальной жизни и рассказывающие о «шокирующих» происшествиях, зачастую были построены на эмоциях.

Большую роль в публикациях играют риторические фигуры: риторические вопросы и вопросно-ответные комплексы, обращения к аудитории и призывы. Примерно в четверти публикаций встречалась парцелляция, реже – антитеза и градация.

Цитирование характерно для публикаций с более основательной структурой аргументации – при этом в большинстве случаев (в 24 из 35 публикаций с цитатами) указывался источник цитирования.

Аллюзии на художественные произведения, события из истории, фильмы и сериалы делают тексты более образными. Девушки часто проводят параллели между теми ситуациями, которые обсуждаются, и аналогичными в прошлом.

Небольшое влияние имеют графические выделения, так как текстовый инструментарий в *Instagram* крайне ограничен. Однако в каждой из 40 публикаций было использовано то или иное графическое выделение.

Приведем пример анализа рассматриваемых нами публикаций, демонстрирующих различные подходы блогеров к процессу убеждения аудитории.

«Не хотела выглядеть жалкой» (*@gospozha_logika*)

Макроуровень

Пост во многом опирается на контекст: Тодоренко и Самбурская публично высказали мнение о том, что в насилии виновата женщина и что неправильно вредить семье, рассказывая о домашнем насилии. Автор, опираясь на слова этих женщин, объясняет, почему это неверная позиция. Так как высказывания женщин критиковались публично, у автора изначально «сильная» позиция: ему не нужно убеждать аудиторию в том, что женщины неправы, он лишь комментирует их слова, обращаясь скорее к союзникам, чем к оппонентам.

Установки, которые деконструируются в публикации: «за насилие отвечает женщина», «жаловаться на насилие плохо», «хороших женщин не бьют», «феминистки плохие (жалкие)».

Новые конструкты, которые автор образует в тексте: «за насилие отвечает мужчина», «хороших женщин тоже бьют», «жаловаться на насилие – нормально», «феминистки хорошие (сильные)». Кроме того, есть еще финальный подтекст: те, кто подвержен установкам, упомянутым выше, – плохие.

Оппозиции в тексте представлены такими категориями: «мужчина-насильник» – «женщина-жертва», «феминистка» – «женщина, оправдывающая мужчину-насильника», «общество, где феминистские идеи приняты» – «общество, где уважают сильных и презирают слабых».

Созданные образы:

– образ «феминистки» – эмпатичная, борющаяся за лучшее общество;

– образ «мужчины-насильника» – разумный человек, который может себя контролировать и выбирает насилие намеренно.

Импликатуры: Тодоренко считает, что все, кто рассказал о домашнем насилии, – жалкие; российское общество – неблагополучное, с высоким уровнем агрессии; люди, которые поддерживают установки «за насилие отвечает женщина (жертва)», – отсталые.

Микроуровень

Автор использует следующие приемы:

– прием «отрицательных групп отнесения»: автор конструирует оппозицию «мы–они», наделяя оппонентов негативными качествами («отсталое общество уродов и деградантов»);

– прием «навешивание ярлыков»: контрастные образы сильных феминисток и жалких девушек, оправдывающих насилие;

– прием «серой пропаганды»: «уже давно известно»;

– прием сужения контекста и гиперболизации проблемы.

Применяются в тексте утверждения и повторы: автор постоянно повторяет те мнения, которые высказывает («феминистки – классные», «женщины, оправдывающие насилие, – жалкие»). Также блогер подчеркивает свое отношение к проблеме и к оппонентам за счет графических выделений (кавычки, регистр букв), дисфемизмов («обосравшихся»), оценочной лексики («дамы», «бабы»), метафор («жалкое блеяние»). В этом же тексте публикатор усиливает эмоциональность сообщения за счет нецензурных выражений, графических выделений («?!»), риторических фигур (антитеза, вопрос–ответ, градация синонимов). Присутствует призыв – игнорировать мнение «за насилие отвечает женщина». Автор использует и деструктивную критику – критику тезисов (установок).

Иначе построен другой текст – «Как сформировались гендерные стереотипы?» (*@alisa_sapozhkova*).

Макроуровень

Проблематика: автор разбирает происхождение гендерного распределения ролей в обществе, выясняет их суть.

Установки, которые деконструируются: «гендерные роли сформировались естественно», «женщина обязана выполнять «женские» дела».

Новые конструкты, которые автор предлагает: «гендерные роли были навязаны мужчинами исторически», «исторически сложившиеся нормы поведения мужчин и женщин – неправильные».

В публикации сформированы следующие оппозиции: «мужчины, наделенные властью» – «подчиненные женщины»; «традиционные гендерные роли» – «современный взгляд на гендерные роли».

Образы, которые можно найти в тексте:

– образ философов Просвещения, которые не считали женщину разумной, несмотря на новые прогрессивные идеи в обществе;

– образ женщины, которая всегда была в подчинении и не может от этого освободиться.

Достаточно много импликатур: эпоха Просвещения была менее прогрессивной, чем аудитория думает; мужчины виноваты в том, что женщины до сих пор верят в «женское» предназначение; мужчинам выгодно, чтобы женщины оставались в подчиненном положении; система, в которой мы живем, – патриархат.

У поста нет событийного контекста, но есть содержательный: подразумевается, что большинство верит в правильность существующих гендерных ролей, и автор пытается убедить аудиторию, что на самом деле это не естественно сложившиеся принципы.

Микроуровень

Среди психологических приемов можно выделить односторонность, отбор фактов, использование исторических параллелей (например, акцентуация невозможности для девушек выбрать религию самостоятельно – раньше и сейчас, или рассказ о том, как девушек приучали «терпеть» насилие по отношению к себе в XVIII в.).

В тексте использованы метафоры («заговор Киселева с Соловьевым», «обстирывать мужей», «идеологию прививали кнутом»), оценочная лексика («всякие умные дядьки», «мужик», «мужчинки»), элементы разговорной речи («ну», «мол»).

Среди риторических приемов: вопросно-ответные конструкции («почему было так важно исключить женщин из общественной жизни? – чтобы...»), риторические вопросы («понимаете историческое влияние патриархата?»).

Графические выделения: использованы маркеры для структурирования текста по пунктам.

Кроме того, присутствует звукопись («ха ха»), направленная на демонстрацию эмоции, в данном случае – ироничного смеха.

Важный элемент текста – цитирование с указанием источников (Джордж Джильдер, Жан Жак Руссо, Джеймс Милль), направленное на демонстрацию слабости позиции оппонентов.

В тексте почти не наблюдаются психологические манипулятивные приемы, так как пост направлен на то, чтобы аргументированно убедить пользователя: блогер использовала факты, цитаты, аллюзии на ситуации в прошлом. Более того, в начале публикации прямо указано: «Этим постом я попробую натолкнуть вас на размышления...».

Выводы

Проведенное нами исследование позволило прийти к выводу о том, что публикации фем-блогеров чаще всего представляют собой креолизованный полемический текст, в котором деконструируются установки и стереотипы, связанные с женщинами. Блогеры используют методы убеждения, для того чтобы доказать несостоятельность предлагаемых установок, и взамен конструируют новые, адекватные современной действительности.

В текстах фем-блогеров заметны эмоциональность и критицизм, они довольно императивны по своему характеру.

Тексты фем-блогов содержат психологические и речевые приемы воздействия, которые делают их более легкими для прочтения и понятными аудитории с сетевым мышлением. Однако нельзя сказать, что эти тексты исключительно манипулятивны.

Самыми популярными лексическими средствами, использованными в фем-блогах, являются метафоры, оценочная лексика, дисфемизмы и сравнения. Среди популярных риторических фигур – обращения, призывы, риторические вопросы. Блогеры используют аллюзии и разговорную лексику, для того чтобы сделать тексты более легкими для восприятия.

Среди психологических манипулятивных приемов лидируют методы отрицательных групп отнесения, эмоционального заражения, сужения контекста и односторонности.

Реагируя на важные события из политической и социальной жизни, блогеры часто инициируют информационную волну, в которую погружаются подписчики. Контент в фем-блогах зачастую сфокусирован на проблемах женщин и транслирует дестабилизирующую информацию.

В целом можно сказать, что приемы, используемые блогерами в *Instagram*, схожи с приемами, которые обычно используются журналистами в традиционных СМИ. Не заметно преобладания тактик психологической манипуляции в текстах – напротив, аргументация блогеров выглядит убедительной и требует длительной подготовки. Яркое отличие от журналистских текстов – использование большого количества разговорных конструкций и резкий критицизм. Основная претензия к феминистским текстам – это их односторонность, представление лишь одной, «правильной» точки зрения и «морализаторство».

Подводя итог, отметим, что нам представляется необходимым дальнейшее исследование фем-блогов с иных ракурсов: изучение

визуальной составляющей, а также сторис — креолизованного контента, который является не менее важным инструментом продвижения идей, чем тексты в постах. Это позволит сделать обобщенные выводы о том, какими методами продвигают социальные и политические движения в *Instagram*. Также данную работу могут дополнить социологические исследования аудитории фем-блогов, которые позволят выяснить эффективность деятельности феминисток и ответить на вопрос, влияет ли контент в фем-блогах на формирование мировоззрения аудитории.

Примечания

[1] *Instagram by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts*. Available at: https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/ (accessed: 20.03.2020).

[2] *Leading countries based on Instagram audience size as of April 2020*. Available at: https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/ (accessed: 27.03.2020).

[3] Дело сестер Хачатурян. Режим доступа: https://tass.ru/delo-sester-hachaturyan (дата обращения: 04.06.2020).

[4] Регина Тодоренко. Режим доступа: https://www.instagram.com/accounts/login/?next=/p/CAFqu7OD0iN/%3Figshid%3D1x2izewjtt6qi (дата обращения: 04.06.2020).

Библиография

Алтунян А. Г. Анализ политических текстов. М.: Университетская книга; Логос, 2006.

Аронсон Э., Пратканис Э. Современные технологии влияния и убеждения. Эпоха пропаганды. СПб.: Прайм-ЕВРОЗНАК, 2003.

Болотнов А. В. Информационные волны и их типы в современном медиадискурсе: к постановке проблемы // Вестник ТГПУ. 2015. № 6 (159).

Брайант Д., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. М.; СПб.; Киев, 2004.

Васенина И. В. Технологии анализа документов в социологическом исследовании: учеб. пособие, электронное издание сетевого распространения // Дискурс-анализ. Теоретико-методологические основы дискурсивного анализа. М.: КДУ, Добросвет, 2018.

Грахова И. А., Дрынь Я. А. Анализ социальной сети *Instagram* как инструмента формирования общественного сознания // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. 2017. № 13.

Грачев Г., Мельник И. Манипулирование личностью: Организация, способы и технологии информационно-психологического воздействия. М.: Алгоритм, 2002.

Жирнова Э. Н. Феминизм как часть медиакультуры // Медиа. Информация. Коммуникация. 2018. № 27. С. 9–16.

Зелинский С. А. Информационно-психологическое воздействие на массовое сознание. СПб.: Издательско-Торговый Дом «СКИФИЯ», 2008.

Иванишко А. М., Медведева А. А., Живодрова А. Р. Вовлекающие механики в *Instagram*: от простых к сложным // Социальные коммуникации: наука, образование, профессия. 2019. №1. С. 173–178.

Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. М.: Эксмо: Алгоритм, 2010.

Кащеев О. В., Головко В. Я. Социальная сеть *Instagram* как часть культуры общества // Вестник славянских культур. 2019. №2.

Кожемякин Е. А. Медиакритика и дискурс-анализ // Научные ведомости Белгородск. гос. ун-та. Гуманитарные науки. 2010. №18 (89). Вып. 7.

Кожемякин Е. А. Медиадискурс: элементы анализа // Современный дискурс-анализ: повестка дня, проблематика, перспективы. Белгород: ИД «Белгород»; НИУ БелГУ, 2016.

Москальцова М. А. Эффект воздействия инфлюенсеров Instagram на пользователей социальных сетей (на примере «Fyre Festival») // Социальные коммуникации: наука, образование, профессия. 2019. №1. С. 70–74.

Московичи С. Век толп. Исторический трактат по психологии масс. М.: Академический проект, 2018.

Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. М.: Ваклер, 2006.

Стернин И. А. Введение в речевое воздействие. Воронеж, 2001.

Чалдини Р. Психология влияния. М.: Эксмо, 2012.

Шестерина А. М. Психология журналистики: в 2-х ч. Воронеж, 2011.

Шишлянникова А. М. Языковые средства привлечения внимания и создания интереса к рекламному сообщению: пособие для студентов. Воронеж, 2011.

Notes

Delo sester Hachaturian [The Case of the Sisters Khachaturian].
Available at: https://tass.ru/delo-sester-hachaturyan (accessed: 04.06.2020).

Instagram by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts. Available at: https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/ (accessed: 20.03.2020).

Leading Countries Based on Instagram Audience Size as of April 2020. Available at: https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/ (accessed: 27.03.2020).

Regina Todorenko. (In Russian). Available at: https://www.instagram.com/accounts/login/?next=/p/CAFqu7OD0iN/%3Figshid%3D1x2izewjtt6qi (accessed: 04.06.2020).

References

Altunyan A. G. (2006) *Analiz politicheskih tekstov* [Analysis of Political Texts]. Moscow: Universitetskaya kniga Publ.; Logos Publ. (In Russian)

Aronson E., Pratkanis A. (2003) *Sovremennye tekhnologii vliyaniya i ubezhdeniya. Epokha propagandy* [Modern Technologies of Influence and Persuasion. The Age of Propaganda]. St. Petersburg: Praym-EVROZNAK Publ. (In Russian)

Bolotnov A. V. (2015) Informatsionnyye volny i ikh tipy v sovremennom mediadiskurse: k postanovke problemy [Information Waves and Their Types in Modern Media Discourse: Towards Problem Statement]. *Vestnik TGPU* 6: 102–106. (In Russian)

Brayant D., Tompson S. (2004) *Osnovy vozdeystviya SMI* [Fundamentals of Media Effects]. Moscow; St. Petersburg; Kiev. (In Russian)

Chaldini R. (2012) *Psikhologiya vliyaniya* [The Psychology of Influence]. Moscow: Eksmo Publ. (In Russian)

Grachev G., Mel'nik I. (2002) *Manipulirovaniye lichnost'yu: organizatsiya, sposoby i tekhnologii informatsionno-psikhologicheskogo vozdeystviya* [Personality Manipulation: Organization, Methods and Technologies of Information and Psychological Impact]. Moscow: Algoritm Publ. (In Russian)

Grakhova I. A., Dryn' Ya. A. (2017) Analiz sotsial'noy seti Instagram kak instrumenta formirovaniya obshchestvennogo soznaniya [An Analysis of the Instagram Social Network as a Tool for the Formation of Public Consciousness]. *Aktual'nye problemy aviacii i kosmonavtiki* 13. (In Russian)

Ivanishko A. M., Medvedeva A. A., Zhivodrova A. R. (2019) Vovlekayushchie mekhaniki v Instagram: ot prostykh k slozhnym [Instagram Engaging Mechanics: from Simple to Complex Ones]. *Sotsial'nye kommunikatsii: nauka, obrazovanie, professiya* 1: 173–178. (In Russian)

Kara-Murza S. G. (2010) *Manipulyatsiya soznaniem* [Consciousness Manipulation]. Moscow: Eksmo: Algoritm Publ. (In Russian)

Kashcheev O. V., Golovko V. Ya. (2019) Sotsial'naya set' Instagram kak chast' kul'tury obshchestva [The Instagram Social Network as Part of Societal Culture]. *Vestnik slavyanskikh kul'tur* 2. (In Russian)

Kozhemyakin E.A. (2010) Mediakritika i diskurs-analiz [Media Criticism and Discourse Analysis]. *Nauchnye vedomosti Belgorodsk. gos. un-ta. Gumanitarnye nauki* 18 (89) 7. (In Russian)

Kozhemyakin E. A. (2016) Mediadiskurs: elementy analiza [Media Discourse: Elements of Analysis]. In *Sovremennyy diskurs-analiz: povestka dnya, problematika, perspektivy* [Contemporary Discourse Analysis: Agenda, Issues, Prospects]. Belgorod: ID «Belgorod»; NIU BelGU Publ. (In Russian)

Moskal'tsova M. A. (2019) Effekt vozdeystviya inflyuenserov instagram na pol'zovateley sotsial'nykh setey (na primere "Fyre Festival") [The Effect of Instagram Influencers on Social Media Users (a case study of Fyre Festival)]. *Sotsial'nye kommunikatsii: nauka, obrazovanie, professiya* 1: 70–74. (In Russian)

Moskovichi S. (2018) *Vek tolp. Istoricheskiy traktat po psikhologii mass* [The Age of Crowds. Historical Treatise on Mass Psychology]. Moscow: Akademicheskiy proekt Publ. (In Russian)

Pocheptsov G. G. (2006) *Teoriya kommunikatsii* [Communication Theory]. Moscow: Vakler Publ. (In Russian)

Shesterina A.M. (2011) *Psikhologiya zhurnalistiki: v 2-kh ch*. [The Psychology of Journalism: in 2 parts]. Voronezh. (In Russian)

Shishlyannikova A. M. (2011) *Yazykovyye sredstva privlecheniya vnimaniya i sozdaniya interesa k reklamnomu soobshcheniyu: posobiye dlya studentov* [Linguistic Means of Attracting Attention and Creating Interest in Advertising Messages: a Study Guide for Students.]. Voronezh. (In Russian)

Sternin I. A. (2001) *Vvedenie v rechevoe vozdeystvie* [Introduction to Linguistic Manipulation]. Voronezh. (In Russian)

Vasenina I. V. (2018) Tekhnologii analiza dokumentov v sotsiologicheskom issledovanii: uchebnoye posobiye, elektronnoye izdaniye setevogo rasprostraneniya [Technologies for Document Analysis in Sociological Research: a Study Guide, an Electronic Publication of Network Distribution] In *Diskurs-analiz. Teoretiko-metodologicheskiye osnovy diskursivnogo analiza* [Discourse Analysis. Theoretical and Methodological Foundations of Discursive Analysis]. Moscow: «KDU» Publ.; «Dobrosvet» Publ. (In Russian)

Zelinskiy S. A. (2008) *Informatsionno-psikhologicheskoe vozdeystvie na massovoe soznanie* [Information and Psychological Impact on Mass Consciousness]. St. Petersburg: Izdatel'sko-Torgovyy Dom «SKIFIYA» Publ. (In Russian)

Zhirnova E. N. (2018) Feminizm kak chast' mediakul'tury [Feminism as Part of Media Culture]. *Media. Informatsiya. Kommunikatsiya* 27: 9–16. (In Russian)

Поступила в редакцию
09.11.2020