

Балакина Юлия Владимировна

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»,
Россия, 603155, Нижний Новгород, ул. Большая Печерская, 25/12
jbalakina@hse.ru

Товкес Мария Юрьевна

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»,
Россия, 603155, Нижний Новгород, ул. Большая Печерская, 25/12
tovkes.m@yandex.ru

Лингвистические средства конструирования образа женщины-политика (на материале микроблога Твиттер)

Для цитирования: Балакина Ю.В., Товкес М.Ю. Лингвистические средства конструирования образа женщины-политика (на материале микроблога Твиттер). *Вестник Санкт-Петербургского университета. Язык и литература*. 2019, 16 (3): 381–399.
<https://doi.org/10.21638/spbu09.2019.304>

Представленное исследование посвящено рассмотрению вопросов, связанных с неоднозначным отношением к участию женщин в большой политике. Актуальность работы обусловлена недостаточным представительством женщин в сфере принятия политических решений. Информационным поводом для обсуждения данной проблематики в СМИ и социальных сетях стали президентские выборы в США (2016) и России (2018), где в качестве кандидатов были зарегистрированы женщины. Авторы ставят перед собой задачу составить стереотипический портрет женщины-политика, сконструированный при помощи различных лингвистических средств. Материалом для исследования послужили записи в микроблоге Твиттер, опубликованные за период с 1 января 2017 г. по 31 марта 2018 г. и отобранные по ключевым словам *женщина-кандидат*, *женщина-политик* и *женщина-президент*. В своей работе авторы опирались на теорию и методологию социального конструктивизма. Результаты качественного контент-анализа твитов были визуализированы с помощью программного обеспечения Gephi. В ходе исследования было установлено, что образ женщины-политика конструируется пользователями Твиттера с помощью четырех групп лингвистических средств, а именно: стилистических, лексико-семантических, синтаксических и графостилистических. Самой многочисленной группой являются стилистические средства, маркирующие, с одной стороны, привлекательные внешние данные, образованность, доброжелательность, а с другой — отсутствие женственности, некомпетентность, плохое воспитание. Твиты были классифицированы тематически и объединены в семантические сферы: блогерами обсуждаются проблемы представительства женщин в высших эшелонах власти во всем мире, совмещения политической карьеры и семьи, реализации в других сферах общественной жизни и др. Составленный на основе полученных данных стереотипический портрет женщины-политика позволяет сделать вывод, что отношение пользователей Твиттера к участию женщин в большой политике остается противоречивым, сочетающим традиционные гендерные стереотипы и новые эгалитарные тенденции.

Ключевые слова: гендерная лингвистика, образ женщины-политика, стилистические средства, микроблог Твиттер, семантические сферы.

Введение

В настоящее время вопросы гендерной асимметрии в различных сферах общественной жизни привлекают все большее внимание общественности. СМИ и социальные сети активно освещают профессиональную деятельность и личную жизнь успешных женщин, конструируя тем самым определенный образ. Однако до сих пор актуальным остается вопрос восприятия обществом женщин с высоким социальным статусом. Может ли компетентность женщин в различных вопросах быть приравнена к компетентности мужчин и можно ли доверить женщинам управление страной? Особое значение эти вопросы приобрели в контексте прошедших выборов Президента РФ, где одним из кандидатов являлась женщина. Стоит отметить, что со времен правления Екатерины II (1762–1796) женщины не занимали пост главы государства в нашей стране, а с 2004 г. женщины на пост Президента РФ даже не баллотировались. В то же время в мире наблюдается прямо противоположная тенденция: женщины успешно баллотируются и избираются в высшие органы власти. По данным Межпарламентского обзора *Women in Politics: 2017*, в 2017 г. 23,4 % женщин получили места в национальных парламентах мира. Однако число женщин-спикеров парламента составляет 19,1 %, женщин-глав штатов и государств — 7,2 и 5,7 %¹ соответственно.

Таким образом, актуальность настоящего исследования обусловлена необходимостью выявить качества женщины-политика, которые могут способствовать или препятствовать успешной политической карьере с точки зрения пользователей русскоязычного сегмента микроблога Твиттер. Анализ твитов позволяет идентифицировать социальные события, их значимость на основе индивидуальных реакций пользователей. Авторы ставят перед собой задачу составить собирательный портрет женщины-политика, сконструированный при помощи различных лингвистических средств, а также классифицировать эмпирический материал по тематическим областям (семантическим сферам). Материалом для исследования послужили твиты, отобранные по ключевым словам *женщина-кандидат*, *женщина-политик* и *женщина-президент*. Комплексный подход к анализу позволил на основе количественных методов обработки эмпирического материала дать его качественные интерпретации.

Гендерные стереотипы в социокультурном контексте

В середине XX в. доминирующей познавательной стратегией в социологии становится социальный конструктивизм. Его представители [Бергер, Лукман 1995; Garfinkel 1967; Goffman 1976] исследовали конструирование гендера в повседневных межличностных коммуникациях. Данное направление обосновывает дескриптивный статус гендера (*doing gender*) [West, Zimmerman 1987]; ведущую роль социокультурной интерпретации в определении гендерных ролей [Garfinkel 1967]; гендер как демонстрацию социальной компетенции в коммуникации («гендерный дисплей») [Goffman 1976]; иерархию гендерных отношений внутри и между социальными группами [Хукс 2000].

¹ Inter-Parliamentary Union. URL: <https://www.ipu.org/resources/publications/infographics/2017-03/women-in-politics-2017> (дата обращения: 05.02.2019).

Отечественные исследователи в области социального конструктивизма подчеркивают его политический мотив [Шведова 2001]. С позиции данной теории существующий социальный порядок основан на отношении гендерного неравенства, выражающегося в принципе андроцентризма, являющийся одной из форм «культурного угнетения», с которым связан феномен «стеклянного потолка» [Здравомыслова, Темкина 2007], указывающий на наличие барьеров социального продвижения женщин, дискриминацию женщин в системе оплаты труда, а также гендерный дисбаланс в сфере политического участия. Андроцентризм — отражение действующей в обществе социальной гендерной асимметрии, которая посредством языковых практик приводит к формированию устойчивых образов, стереотипов и закрепляется в языковой картине мира. Таким образом, гендерные стереотипы представляют собой «культурно и социально обусловленные мнения и пресуппозиции о качествах, атрибутах и нормах поведения представителей обоих полов и их отражение в языке» [Кирилина 2005: 8]. Анализ лингвистической репрезентации гендерных стереотипов акцентирует внимание на лексико-семантических характеристиках феминности и маскулинности [Кирилина 1997, 1999; Кирилина, Томская 2005; Гриценко 2005, 2011].

Гендерные стереотипы манифестируются в языке через языковые средства, комплексный анализ которых в итоге позволяет сконструировать собирательный образ. Под образом женщины-политика мы вслед за Е. Г. Бахтеевой понимаем «результат и идеальную форму отражения политического субъекта и его характеристик в сознании человека, возникающую в условиях общественно-исторической и политической практики, на основе и в форме знаковых систем» [Бахтеева 2015: 100].

Вопросам изучения образа женщины-политика в последнее время посвящено значительное количество отечественных исследований. Так, влияние французских СМИ на формирование определенного образа изучали В. А. Телегина, Ю. Г. Синельников [Телегина, Синельников 2018], англоязычных СМИ — Е. С. Ивашова [Ивашова 2011], О. Н. Шалифова, Е. А. Пивкина [Шалифова, Пивкина 2015], Шалифова [Шалифова 2016], С. В. Никитина, И. И. Болдырева [Никитина, Болдырева 2013], немецких — А. В. Филиппова [Филиппова 2014]. Региональный аспект был рассмотрен Д. Р. Фатыховой [Фатыхова 2008, 2011] и А. Н. Гильмановой [Гильманова 2012] на примере Республики Татарстан, а также Бахтеевой на примере Саратова и Москвы [Бахтеева 2015].

В целом исследователи российского контекста сходятся во мнении, что гендерная асимметрия до сих пор имеет место в политической сфере. Среди факторов, эксплицитно репрезентирующих данную тенденцию, можно назвать незначительное количество женщин в сфере принятия решений², укоренившийся стереотип, что политика — это мужская сфера, а также наличие устойчивых ассоциаций с различными типами поведения мужчин и женщин (мужчины — агрессия, женщины — забота и отзывчивость).

² Согласно данным Росстата (2014 г.), хотя представительство женщин в органах власти среди младших специалистов составляет 87 %, а среди руководителей — 42 %, лишь 14 % женщин занимают должность заместителей федеральных министров и 4,7 % — губернаторов. URL: <http://tass.ru/politika/3576455> (дата обращения: 13.10.2017).

Программа исследования

Анализ блог-коммуникации на примере Твиттера позволяет объяснять социальные макрофеномены на материале микроповедения, так как действия пользователей наглядно демонстрируют, насколько значим для них тот или иной социальный феномен [Coleman 1990; Hedström 2005]. Подход к изучению общественного мнения по социально-политическим вопросам на основе комплексного анализа индивидуальных реакций пользователей Твиттера требует расширения методологии исследования [Морозова 2010], что предполагает взаимодействие традиционных фундаментальных и современных прикладных методов исследования. По мнению исследователей, для изучения многослойной текстово-аудио-визуальной информации «требуется синтезирующие, интегрированные методы анализа, позволяющие изучать одновременно различные семиотические системы» [Горошко 2009: 116].

На первом этапе исследования был произведен отбор лингвистического материала по ключевым словам *женщина-кандидат*, *женщина-политик*, *женщина-президент* при помощи поискового запроса *since 2017-01-01 to 2018-31-03*, язык запроса — русский.

Всего было отобрано 1136 записей, опубликованных в Твиттере в период с 1 января 2017 г. по 31 марта 2018 г., что позволяет проследить мнение пользователей как в ходе избирательной кампании, так и после выборов Президента РФ. Общий объем отобранных текстов составил 258 074 знака с пробелами.

На втором этапе происходил поиск оснований для классификации лингвистических средств при помощи программы ATLAS.ti, в которую был загружен файл с выборкой и закодирован в ручном режиме таким образом, что каждому твиту присваивался один или несколько ярлыков (лингвистических средств).

Далее лингвистические средства, выявленные при анализе, были разделены на 4 блока:

- стилистические средства (эпитет, аллюзия, антитеза, сравнение, метафора);
- лексико-семантические средства (антропоним, стилистически окрашенная лексика, инвективная лексика);
- синтаксические средства (риторический вопрос, риторическое восклицание, параллелизм);
- графо-стилистические средства (смайлы, эмодзи, Caps Lock).

На третьем этапе записи, содержащие ключевые слова, были классифицированы с точки зрения семантической близости и объединены в семантические сферы: «Власть», «Женщина-президент в других сферах общественной жизни», «Совмещение карьеры и семьи», «Девиантное поведение», «Проблема номинации».

Для иллюстрирования результатов исследования был применен метод визуализации данных. В качестве программного обеспечения использовался графопостроитель Gephi (версия 0.9.2). Построение графов включало в себя следующие этапы: отбор материала для формирования узлов и ребер графа; построение графов для визуализации связей эпитетов, маркирующих качества женщины-политика, и антропонимов.

Лингвистические средства конструирования образа женщины-политика

Основаниями для классификации твитов являются количественные и качественные критерии: частотность употребления ключевых слов и конкретных твитов; типы лингвистических средств.

Так, в корпусе текстов частотность употребления записей с соответствующими ключевыми словами распределяется следующим образом: *женщина-президент* — 774 твита (68,2 %); *женщина-политик* — 274 твита (24,1 %); *женщина-кандидат* — 88 твитов (7,7 %).

Еще рассматриваются и наиболее частотно употребляемые твиты. Минимальная частота, установленная для анализа, — 20 вхождений (рис. 1)³.

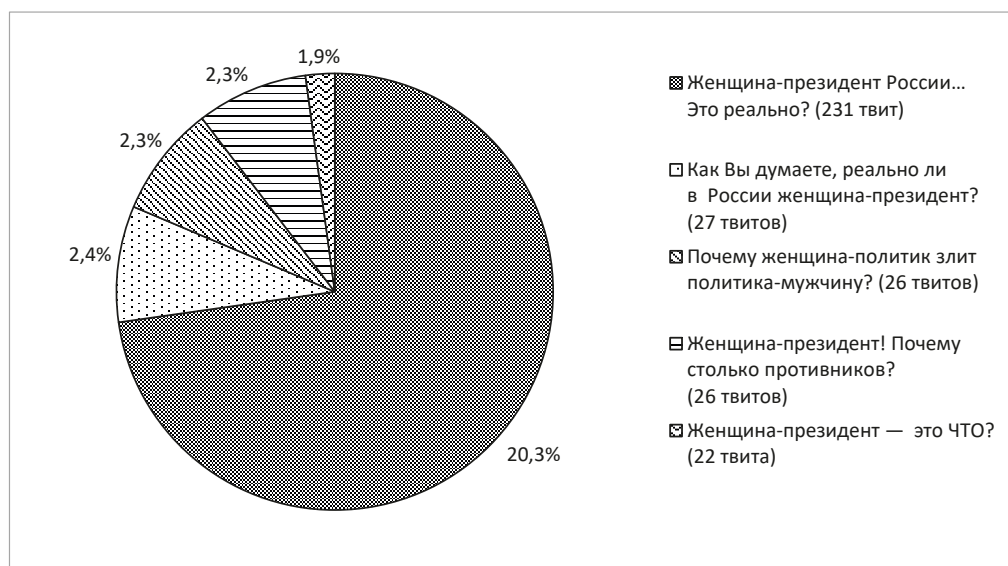


Рис. 1. Записи в Твиттере с максимальным количеством вхождений

Заголовки твитов, представленные на рисунке, отражают общественное мнение, стимулируют комментарии со стороны других пользователей. В процессе обсуждения блогеры пытаются выяснить, способна ли женщина занять пост главы государства в России. Также частотность употребления отдельных записей может объясняться информационными поводами: избирательными кампаниями; необычным поведением женщин на заседаниях парламента или во время политических дебатов и др.

Рассмотрим подробнее каждую из групп лингвистических средств. Сложность классификации заключается в том, что некоторые твиты могут сочетать в себе несколько типов лингвистических средств.

³ Здесь и далее сохранено авторское правописание.

1. Стилистические средства. Среди стилистических средств (46,3 %), конструирующих образ женщины-политика, следует выделить эпитет, аллюзию, антитезу, сравнение и метафору.

Эпитет был использован в 226 твитах (19,9 %). При анализе выявлено 277 случаев употребления данного лингвистического средства. Разница в количестве записей и количестве эпитетов объясняется тем, что некоторые из них содержат в себе несколько определений женщины-политика. Эпитеты следует подразделять на логические определения — 148 твитов (13 %) и собственно эпитеты — 78 твитов (6,9 %).

Логические определения встречаются в 171 случае и маркируют национальность женщины-политика, ее очередность у власти, возраст либо касаются новости о создании искусственного интеллекта виртуальной женщины-политика. Наиболее частотно употребляемыми лексемами являются *первая* (73 случая), *единственная* (34 случая), *виртуальная* (32 случая).

Собственно эпитеты (106 случаев) используются пользователями Твиттера с целью маркировать те качества женщины-политика, которые приветствуются блог-сообществом или, наоборот, осуждаются им. Людей привлекают внешние данные, образованность, доброжелательность, они не поддерживают некомпетентность женщины в политике, недостаток ума, плохое воспитание. Эпитеты с положительной коннотацией представлены широким спектром лексем, обозначающих как внешние данные, так и личностные качества. Эпитеты с отрицательной коннотацией менее частотны. Наиболее показательные лексемы, маркирующие образ женщины-политика, представлены в табл. 1.

Таблица 1. Эпитеты, маркирующие качества женщины-политика

Коннотация	Примеры лексем (случаи)
Положительная коннотация	<i>(Самая) красивая/красавица</i> (23 случая); <i>умная/умнейшая</i> (13); <i>достойная</i> (5); <i>легендарная</i> (2); <i>настоящая</i> (2); <i>активная</i> (1); <i>великая</i> (1); <i>воспитанная</i> (1); <i>доброжелательная</i> (1); <i>заботящаяся о стране и народе</i> (1); <i>известная</i> (1); <i>независимая от любых спонсоров</i> (1); <i>образованная</i> (1); <i>прекрасная</i> (1); <i>разумная</i> (1); <i>честная</i> (1); <i>яркая</i> (1) и др.
Отрицательная коннотация	<i>Некомпетентная</i> (6); <i>скандальная</i> (6); <i>некрасивая</i> (1); <i>слишком эмоциональна</i> (1); <i>тупая</i> (1) и др.

Для визуализации связей между эпитетами был построен граф, который включает в себя 50 узлов и 622 ребра (рис. 2): в центре графа находятся наиболее значимые качества, на периферии — менее значимые.

Таким образом, эпитеты, составляющие узлы графа, можно объединить в следующие группы: а) внешние данные: *красивая, яркая, симпатичная, некрасивая* и др.; б) личностные качества с положительной и отрицательной коннотацией: *доброжелательная, самоотверженная, безжалостная, жесткая* и др.; в) оценка пользователей: *прекрасная, крутая, лучшая* и др.; г) логические определения, маркирующие фактические характеристики: *первая, не единственная, чернокожая* и др.; д) интеллектуальные способности женщины-политика: *умная, разумная, образованная, адекватная* и др.

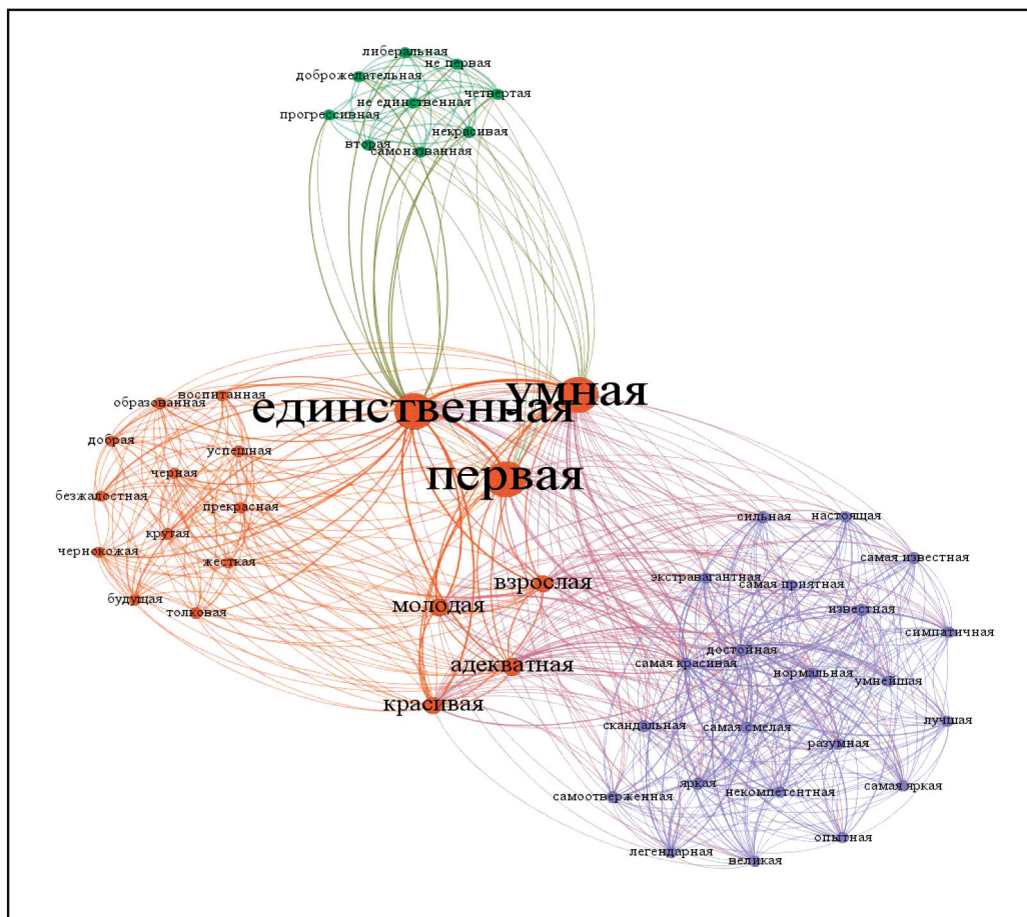


Рис. 2. Визуализация связей эпитетов

Аллюзии на конкретные личности были обнаружены в 220 твитах (19,4 %). Данное лингвистическое средство акцентирует внимание на косвенном упоминании женщины-политика: звезда *реалити-шоу*, лошадь, *первая самоназванная женщина-кандидат* (К. Собчак), *первая женщина-президент Франции* (М. Ле Пен), *выпускник Гарварда* (Э. Джонсон-Серлиф) и др. Можно выделить следующие случаи употребления аллюзии:

- указание на должность женщины-политика в сочетании с логическими определениями и названием страны — 172 твита (15,1 %): *Либерия сделала новый шаг к демократии-теперь там первая в Африке женщина-президент — выпускник Гарварда; Первая женщина-президент Южной Кореи отстранена от власти; вспомнилось, что у исландцев случилась первая женщина-президент на нашей планете, выбранная демократическим путем, еще в 90-х;*
- цитирование женщины-политика — 22 твита (1,9 %): *Истинный путь жизни — это путь Истины, Ненасилия и Любви. История — самый лучший учитель, у которого самые плохие ученики. Мой отец был государственным мужем. Я — всего лишь женщина-политик* (Индира Ганди);

- личное местоимение *она* и его падежные формы — 14 твитов (1,2 %): *Давно наблюдаю за ней. Из нее получился бы толковый президент Украины. Очень адекватная с хорошим логическим мышлением. Украина небольшая страна, поэтому там женщина-президент может отлично справиться с президентскими полномочиями; Блин, я дождусь когда она опять станет секретарем или нет? Умнейшая женщина-политик;*
- указательные местоимения *эта, это* — 5 твитов (0,4 %): *неужели ЭТО будущая женщина-президент?; Эта все на своей волне;*
- обращение к конкретной женщине-политику — 4 твита (0,35 %): *Я считаю, что для России будет благом женщина-президент. Поэтому НАСТОЯТЕЛЬНО рекомендую не участвовать в позорном обмане 18 марта. Если вы меня не слушаете, вы похороните себя как политика и лишитесь любых шансов на пост в грядущей Свободной России; Вы лучшая женщина-политик на свете! Не обращайтесь внимания на всю ту грязь, что на Вас пишут.*

Антитеза — 45 твитов (4 %). В записях Твиттера женщина-политик противопоставляется мужчине-политику; пользователи сравнивают как конкретных личностей, так и собирательные образы «женщина-политик» и «мужчина-политик» — 25 твитов (2,2 %): *А теперь поднимите руки кто считает Трампа неудачником и комедиантом! Да здравствует первая женщина-президент Хиллари и до встречи в январе!; Женщина президент лучше, чем два мужчины президента, потому что женщина никогда не станет меритса... и ядерными головками, она будет заниматься непосредственно страной и ее гражданами, решая их проблемы.*

Также с помощью антитезы противопоставляются женщины-политики разных стран мира — 15 твитов (1,3 %): *А представьте себе, что выборы выиграла бы Ксения Собчак и в России была бы первая женщина-президент. Раньше чем в Америке. В Америке, которая так яростно того хотела. Эта мысль не дает мне покоя; Нравится эта женщина-политик. Не растеряла чувства достоинства и исторической памяти, когда уничтожались целые народы. Меркель не хочет помнить; Молодец! Умная женщина-политик, не то что истеричка Мэй).*

Пользователи Твиттера отмечают проблему совмещения политической карьеры и семьи — 5 твитов (0,4 %): *Я поспорю. Женщина-президент и мужчина-повар (кстати, шеф-повара в основном мужчины, тут сравнение не в пользу, на самом деле) выполняют социальные функции. Вы же не знаете, как женщина-президент себя ведет в семье? Это совсем другое. Но мне пофиг, на самом деле; Женщина-президент, по меньшей мере, наивно. Тем более, когда речь идет о самовыдвижении. Это как выйти замуж: один день покрасоваться, а там, как пойдет. Но управлять страной — это не личное дело, а государственное.*

Сравнение — 17 твитов (1,5 %) — следует подразделять на логическое сравнение — 9 твитов (0,7 %) и собственно сравнение — 9 твитов (0,8 %).

Логическое сравнение употребляется пользователями Твиттера для сопоставления двух политических деятелей, ситуаций прошлой и настоящей президентских избирательных кампаний, избирательных кампаний в России и других странах: *А представляешь она пройдет. Первая женщина президент в России С таким бекграундом Да еще и «оппозиция». Это будет круче шоу чем Трамп; Не дебаты, а очередной цирк. Жирик, в общем, как всегда в своем репертуаре. Он, конечно, приколь-*

ный, но надо и меру порой знать. Облила бедного Жириновского женщина-кандидат, как и он когда-то во «Взгляде» оппонента)) (Собчак — Жириновский (дебаты)).

Собственно сравнение используется, чтобы подчеркнуть несостоятельность женщины в большой политике, ее неспособность быть успешной в данном виде деятельности: *Женщина президент в России — это тоже самое, что и умная женщина. Такого не бывало и не будет; Памфилова — женщина-политик?! Это как морская свинка, никакого отношения ни к свиньям, ни к морю не имеет. Такие ... у пугана на вес золота!; Женщина политик, это примерно, как женщина художник — недоразумение.*

Метафора — 16 твитов (1,4 %). Следует отметить метафору с положительной (6 твитов; 0,5 %) и отрицательной (10 твитов; 0,9 %) коннотацией.

При помощи метафоры с отрицательной коннотацией пользователи конструируют образ президентской избирательной кампании (*шоу, цирк, Дом-2, игра*); женщина-политик выступает «инструментом» для достижения определенных политических целей на выборах; отмечается неспособность женщины принимать важные политические решения и быть воспринятой всерьез; упоминается, что женщина в политике теряет женственность: *Женщина-президент — удобная кукла для манипуляций...; И без этого Россия — «Дом-2»! Для РФ нужна женщина-президент: умная, честная, независимая от любых спонсоров, заботящаяся о стране и народе; женщина политик это мужик в юбке!!!).*

Метафоры с положительной коннотацией менее частотны и употребляются для одобрения деятельности конкретных женщин-политиков и их готовности справляться с политической ситуацией; для сравнения репродуктивной функции женщины с реформаторской деятельностью; отмечается решительность, бескомпромиссность женщины в политике: *А, что, может быть это единственный выход для России — женщина президент! Полный поворот на 180 градусов, и конец войнам! Женщина-роженица нового!; Матвиенко, не просто женщина, а женщина-политик и она знает, как ВЫГОДНО выглядеть в ЛЮБОЙ ситуации. В искусстве политики, она — «Маэстро»; Сажу Умалатова это Сталин в юбке, единственная женщина политик которую я уважаю.*

2. Лексико-семантические средства. В группе лексико-семантических средств (33,2 %) следует выделить антропоним, стилистически окрашенную лексику, инвективную лексику.

Антропонимы — 210 твитов (18,5 %). Самые частотно употребляемые антропонимы — *Ксения Собчак* (51 твит); *Хиллари Клинтон* (27 твитов); *Юлия Тимошенко* (17 твитов); *Валентина Матвиенко* (7 твитов); *Ирина Хакамада* (5 твитов). Следует отметить, что пользователи Твиттера используют как полные, так и разговорные варианты имени, что характеризует их отношение к конкретной женщине-политику: *Ксения Собчак, Ксения, Собчак, Ксюша, Ксюха; В. И. Матвиенко, Валентина Ивановна, Матвиенко; Ирина Хакамада, Хакамада; Юля Тимошенко, Юля.*

Также пользователи выражают отношение к определенным женщинам-политикам. Например, образы В. Матвиенко, И. Хакамады обладают исключительно положительной коннотацией. Пользователи отмечают внешние данные, способность самостоятельно принимать решения, успешность: *Единственная за все время существования НЕЗАВИСИМОЙ России достойная женщина-политик-альтернатива — Хакамада; Если уж женщина президент то лучше Матвиенко!*

Блогеры высказывают мнение о том, кого бы они хотели видеть в качестве руководителей регионов или государства: *Именно поэтому нужна женщина президент. Голосуем за Витухновскую; Самоотверженная и опытная женщина-политик — Наталья Барышникова! Удачи вам на выборах губернатора Томской области! КПРФ; России нужна женщина президент! Любовь Соболь в президенты! Навальный Это Любовь Соболь 2018.*

Граф, построенный для визуализации связей антропонимов, включает в себя 28 узлов и 351 ребро (рис. 3). В центре графа представлены наиболее релевантные антропонимы: *Ксения Собчак* и *Марин Ле Пен*.

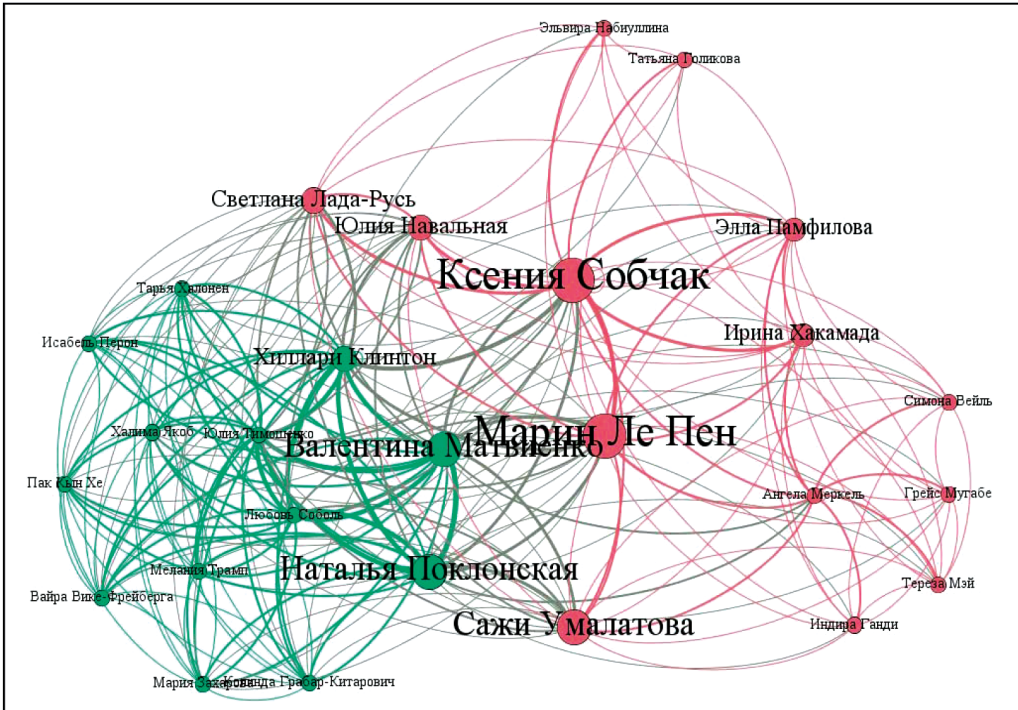


Рис. 3. Визуализация связей антропонимов

Сильные связи графа наблюдаются между антропонимами *Ксения Собчак*, *Ирина Хакамада*, *Элла Памфилова*, *Марин Ле Пен*, *Сажина Умалатова*. Данные антропонимы упоминаются в схожих контекстах: пользователи Твиттера причисляют женщин-политиков к оппозиции (с положительной и отрицательной коннотацией), отмечают их политические взгляды, считают, что женщина в политике — «свежее, революционное решение».

Узлы графа также представляют женщин-политиков из разных стран мира (Россия, США, Украина, Франция, Германия, Великобритания, Сингапур, Финляндия и др.), подтверждая тем самым тот факт, что женщина продолжает осваивать традиционно «мужскую» сферу общественной жизни.

Стилистически окрашенная лексика — 146 твитов (12,9 %). Феномен женщины в политике сопровождается следующими лексемами с положительной и отрица-

тельной коннотацией, что отражает отношение блогеров к деятельности женщины в политике: *36-летняя женщина-президент России с годовалым сыном это просто офигенно, друзья. Они там у себя гении, конечно; Мелли и Оливия должны работать в команде — первая женщина-президент США, ее глава штаба тоже женщина. это просто невероятно круто; Женщина президент крутой вариант; Женщина президент? Да мужики такого не перенесут-баба у руля); С одной стороны, женщина президент это опасненько. С другой стороны, у Франции и выбора особо нет, если не хотят утонуть в джихаде.*

Использование инвективной лексики — 20 твитов (1,8 %) — имитирует разговорную речь. Было выявлено только 7 твитов (0,6 %), в которых инвективная лексика употребляется с целью оскорбления женщины-политика: *Во-первых, для такой великой и большой страны как Россия Женщина -Президент категорически не подходит. а во вторых не хватало еще и ...!!!.*

3. Синтаксические средства (16,1 %) включают в себя риторический вопрос, риторическое восклицание, параллелизм.

Риторическое восклицание — 84 твита (7,4 %) и **риторический вопрос** — 83 твита (7,3 %) — репрезентируют повышенный эмоциональный тон записей. Мнения блогеров имеют как положительные, так и отрицательные коннотации, что достигается с помощью употребления следующих маркеров: *великолепно!, нравиться!, разве не круто?, что плохого?, гибель России!, категорически не подходит!, не нужна!, раздражает!* и др.

Напр.: *Все-таки не понятно, что раздражает больше, женщина кандидат, или отсутствие Навального?; Женщина-президент улучшит государство? Готовы ли избиратели проголосовать и поставить во главу государства женщину?; России нужна женщина президент!*

Параллелизм — 21 твит (1,8 %) — используется для конструирования предполагаемой социальной реальности и последующего сравнения с настоящим положением дел. С помощью параллелизма выстраиваются синонимические ряды: образ женщины-политика стоит в одном ряду с другими образами, вызывающими негативную оценку пользователей: *пьяная женщина, страшная баба, красивая баба.* Напр.: *Пусть будет равноправие женщин с мужчинами, пусть будет в рашке женщина президент. Но каковы реалии и реальность???, вообще наших все вечно раздражает — страшная баба, красивая баба, орущий ребенок, кормящая мать, пьяная женщина, женщина-политик, вот все; Женщина, политик, человек.*

4. Графо-стилистические средства. В группу графо-стилистических средств (10 %) входят такие лингвистические средства, как использование Caps Lock, а также смайлы и эмодзи.

Caps Lock — 61 твит (5,4 %) — используется в следующих случаях:

— в 52 случаях (4,6 %) блогеры намеренно пишут отдельные части записи при помощи Caps Lock, чтобы подчеркнуть нужную информацию, которую они выделили бы интонационно в устной речи: *А у нас «будет» ЖЕНЩИНА президент-звезда реалити шоу :); @Vremya_Pokazhet Янина, У НАС ХАКАМАДА пыталась стать президентом!Значительно раньше, чем у вас, хохлов, уже была женщина-кандидат в президенты; Не исключаю, что кандидатом может стать Мария ЗАХАРОВА. РФ нужна женщина-президент!*

— часть записей — 9 твитов (0,8 %) полностью написаны с помощью Caps Lock, что подчеркивает эмоциональную окрашенность твитов, цель которых — привлечь внимание других пользователей: АЛИНА ВИТУХНОВСКАЯ — ПЕРВАЯ ЖЕНЩИНА-ПРЕЗИДЕНТ РОССИИ; ЖЕНЩИНА ПОЛИТИК ИЗ МАЙАМИ РАССКАЗАЛА О ТОМ ЧТО В ДЕТСТВЕ ЕЕ ПОХИЩАЛИ ПРИШЕЛЬЦЫ; ВАЛЕНТИНА ИВАНОВНА УМНЕЙШАЯ ЖЕНЩИНА ПОЛИТИК, ТОЧНО ВСЕ ВИДИТ!

Смайлы — 66 твитов (5,8 %) и **эмодзи** — 18 твитов (1,6%). Смайлы передают эмоциональное состояние пользователей (одобрение или сожаление): Удивлена) Просто нравится новость, что есть женщина кандидат в президенты); женщина политик это мужик в юбке)); Жалко, что у Ксюхи так мало: с Я надеялся, что мы реализуем американскую мечту — женщина-президент, все дела. Но пока жив Сам-Знаешь-Кто, ... нам, а не смена власти.

Эмодзи выражают ироничное отношение пользователей к участию женщины в политике, а также к конкретной политической ситуации: И, когда она войдет в историю, как первая женщина-кандидат в Президенты РФ, они все так же будут обсуждать, какая она тупая, дура и лошадь 🐴; Женцига президент у нас будет в том случае, когда найдется: образованная, умная, воспитанная женщина. Но пока поживем с Путиным 😏😏😏; Женщина президент в России? Серьезно? 😏😏😏.

Семантические сферы, конструирующие образ женщины-политика

Отобранные по ключевым словам твиты маркируют темы, связанные с деятельностью женщины в политике, и могут быть объединены в несколько семантических сфер (рис. 4).

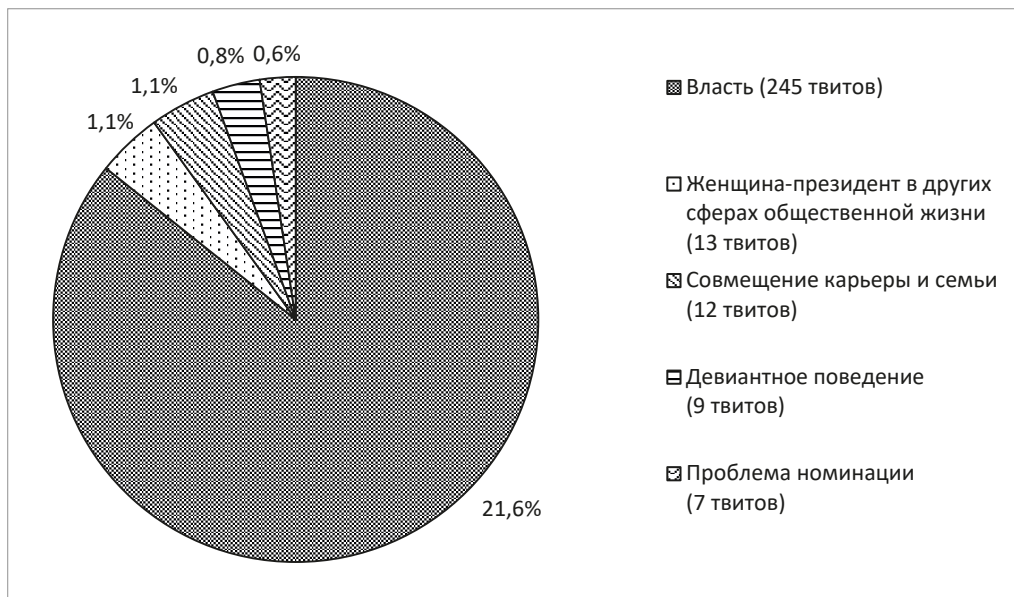


Рис. 4. Семантические сферы

Семантическая сфера «Власть» (245 твитов; 21,6 %) отражает тенденцию увеличения представительства женщин в высших эшелонах власти. Пользователи отмечают политических деятелей как европейских стран, так и стран Азии и Африки. На рис. 5 представлены наиболее частотные топонимы (минимальное число вхождений — 3).

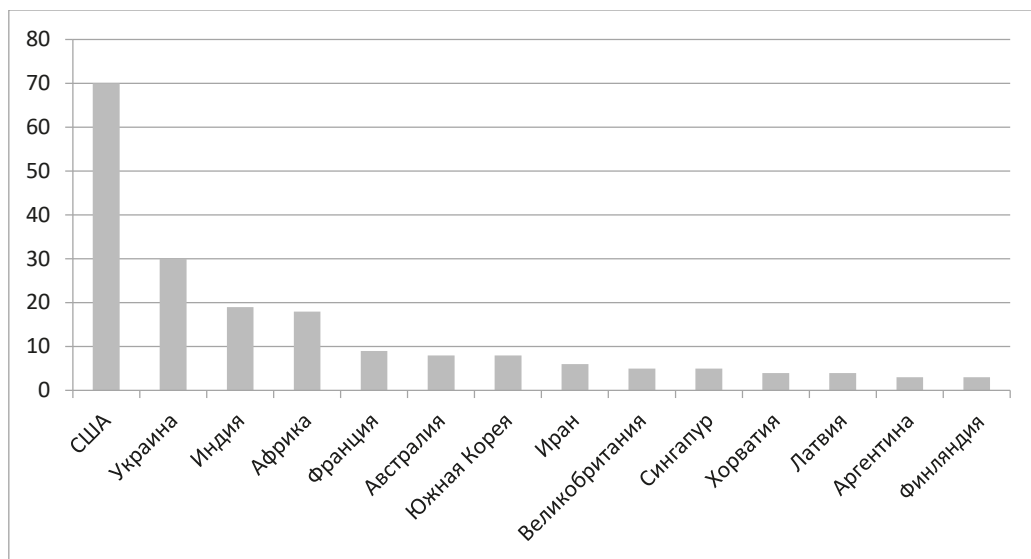


Рис. 5. Частотно употребляемые топонимы

Напр.: *Первая женщина-кандидат зарегистрирована для участия в президентских выборах в Иране; 49 лет, ее зовут Колинда Грабар-Китарович и она — президент. Умная, красивая, успешная — первая женщина-президент Хорватии. Как она вам?*

Семантическая сфера «Женщина-президент в других сферах общественной жизни» (13 твитов; 1,1 %) включает в себя гендерно нейтральные записи, констатирующие факт, что женщина может быть руководителем не только в политике:

- медицина: *Мишель Эрден, первая женщина-президент Всемирной Федерации Стоматологов, посетила клинику «Наран» в Москве;*
- наука: *Эдит Пэтч (Edith Patch) (1876–1954) — первая женщина-президент Американского энтомологического общества; В РФ нет причин для бедности, ЕСЛИ РОССИЕЙ РАЗУМНО УПРАВЛЯТЬ!, — сказала Екатерина Дашкова-первая Женщина-Президент Академии наук России;*
- спорт: *У футбольного клуба «Торпедо» будет женщина-президент; Женщина-президент мото-клуба со смешанным членством — далеко не штатная должность! История жизни и президентства Марины как ежедневная борьба и провокация.*

Семантическая сфера «Совмещение карьеры и семьи» (12 твитов; 1,1 %) имеет преимущественно негативную коннотацию. Пользователи Твиттера разделяют социальные роли «женщина-политик» и «женщина-жена», «женщина-мать»: *Жен-*

Женщина-политик — это женщина, зачастую лишившая сама себя чувства материнства; Женщина-политик — это когда ей заняться нечем. У женщины-жены забот хватает, ей не до политике; Женщина-политик не для семьи. Меркель, Мэй и проч. тому пример! Пользователи не допускают совмещение карьеры и семьи, отмечая, что политика остается преимущественно «мужской» сферой общественной жизни, и указывая на конкретных политических деятелей: *Женщина-политик не для семьи. Меркель, Мэй и проч. тому пример!*; *Женщина политик — перестает быть женщиной?*

Однако некоторые блогеры пишут о том, что необходимо обращать внимание на занимаемую должность, а не на гендерную принадлежность: *Я поспорю. Женщина-президент и мужчина-повар (кстати, шеф-повара в основном мужчины, тут сравнение не в пользу, на самом деле) выполняют социальные функции. Вы же не знаете, как женщина-президент себя ведет в семье? Это совсем другое. Но мне пофиг, на самом деле.*

Семантическая сфера «Девиантное поведение» (9 твитов; 0,8 %) освещает деятельность женщины-политика, нарушающей общепринятые нормы, что осуждается пользователями: *52-летняя Грейс Мугабе приехала в ЮАР на лечение. В отеле женщина-политик жестоко отхлестала шнуром 20-летнюю Габриэлу Энгельс; Женщина-политик из ТОП-10 Украины мстит простому психологу за склоки в интернете!* Отношение блогеров также передается с помощью стилистически окрашенной лексики, имеющей негативную семантику: с *пониженной социальной ответственностью, преследует, мстит* и др.

Семантическая сфера «Проблема номинации» (7 твитов; 0,6 %) выражает желание пользователей понять, почему лексемы «женщина-политик», «женщина-президент» продолжают сохранять негативную коннотацию: *Что абсурдного в том, чтобы называть человека в ее правильном роде? Не абсурдно говорить «женщина-политик»?; Ведь лучше говорить «мой врач мне сказала» или «женщина-политик», как будто политики мужского пола-основная норма.* Блогерами поднимается проблема гендерно корректного языкового употребления: *Женщина-президент в России пока (!) невозможна, так как, во-первых, такого поста, как «Президентка», не существует, а во-вторых, кандидатки в президенты тоже нет. Даже зарегистрироваться не сможет. Нужно сперва переписывать конституцию под феминитивы, а потом уже выдвигаться.*

Выводы

В представленном исследовании анализировались твиты, маркирующие образ женщины-политика. Комплексный подход, сочетающий количественные и качественные методы исследования, позволил составить собирательный портрет женщины-политика. Наиболее релевантные маркеры представлены в табл. 2.

Наличие значительного числа записей, содержащих ключевые слова *женщина-кандидат, женщина-политик, женщина-президент*, свидетельствует о повышенном внимании пользователей к проблеме самореализации женщины в политике. Пользователи Твиттера не привыкли видеть женщину в большой политике; отмечают новостные сообщения, в которых женщина занимает политический пост впервые либо является единственной женщиной на высшем административном

Таблица 2. Маркеры собирательного образа женщины-политика

Показатель	Внешние данные	Личностные качества
Женщина, достойная быть президентом	<i>В меру распушенная, красивая, молодая, немного раздетая, с аппетитными формами, симпатичная, следит за модой, элегантно-сексуальная, яркая и др.</i>	<i>Адекватная, активная, взрослая и умудренная опытом, воспитанная, добрая, доброжелательная, не растеряла чувства достоинства и исторической памяти, когда уничтожались целые народы, новатор, образованная, очень адекватная с хорошим логическим мышлением; разумная, самая приятная, самая смелая и достойная, самоотверженная и опытная, сильная женщина, Сталин в юбке, уважает свою страну и ее традиции и по-настоящему достойно ее представляет, умная, умнейшая, умница, успешная; честная, независимая от любых спонсоров, заботящаяся о стране и народе и др.</i>
Женщина, не достойная быть президентом	<i>Некрасивая, не сексуальна, с лицом запойного человека-сантехника и др.</i>	<i>Дама с пониженной социальной ответственностью; намного жестче, безжалостней мужчины!; плаксивая дура, которая предает собственную позицию; пускается во все тяжкие, светская ... — соержанка, слишком эмоциональная; тупая, дура и лошадь и др.</i>

посту. Данный вывод подтверждается частотным употреблением прилагательных *первая, единственная*. Также блогеры утверждают, что совмещение политической деятельности и традиционных семейных ролей недопустимо для женщины; осуждают поведение женщины-политика, которое противоречит общественным нормам (распушенность, гневливость и др.).

Вместе с тем следует отметить определенные трансформации традиционалистских взглядов на женщину в политике. Так, блогеры отмечают, что женщина успешно осваивает традиционно «мужскую» профессию политического деятеля, о чем свидетельствует значительное количество записей, относящихся к семантической сфере «Власть» (21,6 %) и обладающих нейтральной коннотацией: политиками в высших эшелонах власти становятся женщины не только европейских стран, но и стран Азии и Африки.

В целом на основании анализа собирательного образа женщины-политика, сконструированного при помощи различных лингвистических средств, а также выявления семантических сфер можно заключить, что отношение пользователей Твиттера к участию женщины в политике остается противоречивым. Блогеры допускают участие женщины в большой политике и, одновременно, осуждают совмещение женщиной политической карьеры и традиционных социальных ролей; ценят женственность, привлекательную внешность, умение одеваться и вместе с тем отмечают отсутствие данных качеств у конкретных женщин-политиков; одобряют

образованность, ум, адекватность женщин как политических руководителей и критикуют некомпетентность, неспособность принимать разумные решения.

Литература

- Бахтеева 2015 — Бахтеева Е. Г. Перспективы трансформации образа женщины-политика в общественном сознании россиян (на примере опросов жителей г. Саратова и г. Москвы, 2011 г.). *Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия Социология. Политология.* 2015, 15 (1): 101–104.
- Бергер 1995 — Бергер П., Лукман Т. *Социальное конструирование реальности*. Пер. с англ. Е. Д. Руткевич. М.: Медиум, 1995. 323 с.
- Гильманова 2012 — Гильманова А. Н. Отражение имиджа женщины-политика в интернет-СМИ Республики Татарстан. *Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия Филология. Журналистика.* 2012, 12 (2): 101–105.
- Горошко 2009 — Горошко Е. И. Интернет-жанр и функционирование языка в Интернете: попытка рефлексии. *Жанры речи*. Саратов: Изд. центр «Наука», 2009. Вып. 6. Жанр и язык. С. 111–127.
- Гриценко 2005 — Гриценко Е. С. *Язык как средство конструирования гендера*. Дис. ... д-ра филол. наук. Н. Новгород, 2005. 405 с.
- Гриценко и др. 2011 — Гриценко Е. С., Сергеева М. В., Лалетина А. О., Бодрова, А. А., Дунашева Л. Г. *Гендер в британской и американской лингвокультурах*. Монография. Под общ. ред. Е. С. Гриценко. М.: ФЛИНТА: Наука, 2011. 224 с.
- Здравомыслова 2007 — Здравомыслова Е. А., Темкина А. А. Патриархат и «женская власть». В кн.: *Российский гендерный порядок: социологический подход*. Под ред. Е. Здравомысловой, А. Темкиной. СПб.: Изд-во Европейского ун-та в Санкт-Петербурге, 2007. С. 68–85.
- Ивашова 2011 — Ивашова Е. С. Образ женщины-политика в англоязычной прессе: языковая репрезентация гендерных стереотипов. *Вестник МГИМО.* 5(20), 2011: 214–218.
- Кирилина 1999 — Кирилина А. В. *Гендер: лингвистические аспекты*. Монография. М., 1999. 155 с.
- Кирилина 2005 — Кирилина А. В. Гендерные исследования в лингвистических дисциплинах. В кн.: *Гендер и язык*. Под ред. А. В. Кирилиной. М.: Языки славянской культуры, 2005. С. 7–33.
- Кирилина 2005 — Кирилина А. В., Томская М. В. Лингвистические гендерные исследования. *Отчетственные записки*. [2005]. URL: <http://www.strana-oz.ru/2005/2/lingvisticheskie-gendernye-issledovaniya> (дата обращения: 21.10.2017).
- Морозова 2010 — Морозова О. Н. Особенности интернет-коммуникации: определение и свойства. *Вестник Ленинградского государственного университета им. А. С. Пушкина.* 2010, 1 (5): 150–158.
- Никитина, Болдырева 2013 — Никитина С. В., Болдырева И. И. Конструирование гендера в современных англоязычных СМИ на примере языковой репрезентации женщины-политика. *Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация.* 2013, 1: 39–43.
- Телегина, Синельников 2018 — Телегина В. А., Синельников Ю. Г. Лингвокультурный образ женщины-политика в предвыборной картине Франции. *Филологические науки. Вопросы теории и практики.* Ч. 1., 2018, 3 (81): 182–184.
- Фатыхова 2008 — Фатыхова Д. Э. Имидж женщины — политического лидера в современной России. *Вестник экономики, права и социологии.* 2008, 6: 123–127.
- Фатыхова 2011 — Фатыхова Д. Э. Имидж женщины — политического лидера: региональный аспект. *Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки.* 2011, 3(19): 10–17.
- Филиппова 2014 — Филиппова А. В. Стереотипизация образа женщины в политической прессе Германии мирного времени (на примере креолизованных текстов) // *Вестник Томского государственного педагогического университета.* 2014, 7 (148): 126–129.
- Хукс 2000 — Хукс Б. Феминистская теория: от края к центру. В кн.: *Антология гендерных исследований*. Сб. Пер., сост. и ком. Е. И. Гаповой и А. Р. Усмановой. Минск: ПроPILE, 2000. С. 236–253.

- Шалифова 2016 — Шалифова О. Н. Медийный образ Хиллари Клинтон и средства его создания. *Поволжский педагогический вестник*. 2016, 3(12): 95–100.
- Шалифова, Пивкина 2015 — Шалифова О. Н., Пивкина Е. А. Образ женщины-политика в англоязычных средствах массовой информации. *Поволжский педагогический вестник*. 2015, 2(7): 148–154.
- Шведова 2001 — Шведова Н. А. Гендерный подход как фактор политической культуры. В кн.: *Гендерный калейдоскоп: курс лекций*. Под ред. М. Малышевой. М.: Academia, 2001. С. 271–290.
- Coleman 1990 — Coleman J. *Foundations of social theory*. Harvard University Press, Cambridge, 1990. 1014 p.
- Garfinkel 1967 — Garfinkel H. *Studies in Ethnometology*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, 1967. 288p.
- Goffman 1976 — Goffman E. Gender display. *Studies in anthropology of visual communication*. No. 3. 1976: 69–77.
- Hedström 2005 — Hedström P. *Dissecting the social: on the principles of analytical sociology*. Cambridge University Press, Cambridge, 2005. 188 p.
- Norris, Inglehart 2001 — Norris P., Inglehart R. Cultural Obstacles to Equal Representation. *Journal of Democracy*. 2001, 12 (3): 126–140.
- Turner 1984 — Turner J. Social identification and psychological group formation. Tajfel H. (ed.) *Social dimension*. Cambridge Univ. Press, 1984, 2: 518–538.
- Zimmerman 1987 — Zimmerman D. Doing gender. *Gender and society*. 1987, 1: 125–151.

Статья поступила в редакцию 17 декабря 2018 г.

Статья рекомендована в печать 15 мая 2019 г.

Balakina Julia Vladimirovna

National Research University Higher School of Economics,
25/12, Bol'shaya Pecherskaya ul., Nizhny Novgorod, 603155, Russia
jbalakina@hse.ru

Tovkes Mariya Yurevna

National Research University Higher School of Economics,
25/12, Bol'shaya Pecherskaya ul., Nizhny Novgorod, 603155, Russia
tovkes.m@yandex.ru

Linguistic means of constructing the image of a female-politician (on the example of the microblog twitter)

For citation: Balakina J.V., Tovkes M. Yu. Linguistic means of constructing the image of a female-politician (on the example of the microblog twitter). *Vestnik of Saint Petersburg University. Language and Literature*. 2019, 16 (3): 381–399. <https://doi.org/10.21638/spbu09.2019.304> (In Russian)

The presented research is devoted to the issues of ambiguous attitudes towards women's participation in politics. The relevance of the study is explained by underrepresentation of women in the decision-making sphere. The presidential elections in the United States (2016) and Russia (2018), where women were registered as candidates, served as a newsbreak for discussing this issue in the media and social networks. The authors aimed at creating a stereotypical portrait of a female politician, constructed by various linguistic means. The material for the study constituted the entries of the microblog Twitter, published between January 1, 2017 and March 31, 2018, and selected by the keywords “female candidate”, “female politician”, and “female president”. The results of the qualitative content analysis of tweets were visualized using Gephi. The study revealed that the image of a female politician is constructed by the users of Twitter with the help of four groups of linguistic means, namely stylistic, lexico-semantic, syntactic and grapho-stylistic. Stylistic means are the most numerous group, marking, on the one hand, appearance, education, goodwill, and on the other — incompetence, poor upbringing.

ing, and other qualities of female politicians. Semantic spheres mark social roles of women politicians: bloggers discuss the problem of women's representation in the highest echelons of power throughout the world, the combination of political career and family, self-realization in other spheres of public life, etc. The stereotypical portrait based on the data obtained emphasizes the users' attitude to women's participation in politics as controversial, combining traditional gender stereotypes and new egalitarian trends.

Keywords: gender linguistics, the image of a female politician, stylistic devices, microblog Twitter, semantic spheres.

References

- Бахтеева 2015 — Bakhteeva E. G. Prospects of transformation of the image of a woman-politician in the public consciousness of Russians (on the example of surveys of residents of Saratov and Moscow, 2011). *News of Saratov University. New series. Series Sociology. Political science.* 2015, 15 (1): 101–104. (In Russian)
- Бергер, Лукман 1995 — Berger P. L., Luckmann T. *The Social Construction of Reality. A Treatise on sociology of Knowledge.* Transl. from English by E. Rutkevitch. Moscow: Medium Publ., 1995. 323 p. (In Russian)
- Гильманова 2012 — Gil'manova A. N. Reflection of the image of women-politics in the Internet media of the Republic of Tatarstan. *News of Saratov University. New series. Series Philology. Journalism.* 2012, 12 (2): 101–105. (In Russian)
- Горощко 2009 — Goroshko E. I. Internet genre and functioning of language on the Internet: an attempt of reflection. *Genres of speech.* 2009, 6: 111–127. (In Russian)
- Гриценко 2005 — Gritsenko E. S. *Language as a means of constructing gender.* PhD thesis (Philology). Linguistics University of Nizhny Novgorod. Nizhny Novgorod, 2005. 405 p. (In Russian)
- Гриценко и др. 2011 — Gritsenko E. S., Sergeeva M. V., Laletina A. O., Bodrova A. A., Duniashcheva L. G. *Gender in British and American linguistic cultures: monograph.* Gritsenko E. S. (ed.). Moscow: Flinta Publ.; Nauka Publ., 2011. 224 p. (In Russian)
- Здравомыслова 2007 — Zdravomyslova E. A., Temkina A. A. Patriarchy and “women's power”. In: *Rossiiskii gendernyi poriadok: sotsiologicheskii podkhod.* Zdravomyslova E. A., Temkina A. A. (eds.). St. Petersburg: European University in St. Petersburg Press, 2007. P. 68–85. (In Russian)
- Ивашова 2011 — Ivashova E. S. Image of a woman-politician in the English-language press: linguistic representation of gender stereotypes. *MGIMO Review of International Relations.* 2011, 5 (20): 214–218. (In Russian)
- Кирилина 1997 — Kirilina A. V. The category of gender in linguistics. *Women in Russian society.* 1997, 2: 15–20. (In Russian)
- Кирилина 1999 — Kirilina A. V. *Gender: the linguistic aspects.* Moscow: Institute of Sociology of the Russian Academy of Sciences Publ., 1999. 155 p. (In Russian)
- Кирилина 2005 — Kirilina A. V. Gender studies in linguistic disciplines. In: *Gender i iazyk.* Kirilina A. V. (ed.). Moscow: Languages of Slavic culture Publ., 2005: 7–33. (In Russian)
- Кирилина, Томская 2005 — Kirilina A. V., Tomskaya M. V. Linguistic gender studies. *Notes of the Fatherland.* 2005, 2 (23): 112–132. (In Russian)
- Морозова 2010 — Morozova O. N. Features of Internet communication: definition and properties. *Bulletin of Pushkin Leningrad State University.* 2010, 1 (5): 150–158. (Russian)
- Никитина, Болдырева 2013 — Nikitina S. V., Boldyreva I. I. Construction of gender in modern English-language media on the example of language representation of women-politics. *Bulletin of Voronezh state University. Series: Linguistics and intercultural communication.* 2013, 1: 39–43. (In Russian)
- Телегина, Синельников 2018 — Telegina V. A., Sinel'nikov Iu. G. Linguistic and cultural image of woman-politician in the pre-election picture of France. *Philological science. Theory and practice issues.* 2018, 3 (81): 182–184. (In Russian)
- Фатыхова 2008 — Fatykhova D. R. Image of a woman as a political leader in modern Russia. *Journal of Economics, law and sociology.* 2008, 6: 123–127. (In Russian)
- Фатыхова 2011 — Fatykhova D. R. Image of a woman political leader: regional aspect. *News of higher educational institutions. Volga region. Social science.* 2011, 3 (19): 10–17. (In Russian)

- Филиппова 2014 — Filippova A. V. Stereotyping of the image of women in the political press of Germany in peacetime (on the example of creolized texts). *Bulletin of Tomsk state pedagogical University*. 2014, 7 (148): 126–129. (In Russian)
- Хукс 2000 — Hooks B. Feminist theory: From Margin to Centre. In: *Antologiya gendernykh issledovaniy*. Гарова Е. И., Усманова А. Р. (eds.). Minsk: Propilei Publ., 2000. P.236–253. (In Russian)
- Шалифова 2016 — Shalifova O. N. Media image of Hillary Clinton and means of its creation. *Volga pedagogical Bulletin*. 2016, 3 (12): 95–100. (In Russian)
- Шалифова, Пивкина 2015 — Shalifova O. N., Pivkina E. A. Image of women-politics in the English-speaking media. *Volga pedagogical Bulletin*. 2017, 2 (7): 148–154. (In Russian)
- Шведова 2001 — Shvedova N. A. Gender approach as a factor of political culture. In: *Gendernyi kaleidoskop: kurs lektsii*. Malysheva M. M. (ed.). Moscow: Academia Publ., 2001. P.271–290. (In Russian)
- Coleman 1990 — Coleman J. *Foundations of social theory*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 1990. 1014 p.
- Garfinkel 1967 — Garfinkel H. *Studies in Ethnometology*. Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall, 1967. 288 p.
- Goffman 1976 — Goffman E. Gender display. *Studies in anthropology of visual communication*. 1976, 3: 69–77.
- Hedström 2005 — Hedström P. *Dissecting the social: on the principles of analytical sociology*. Cambridge: Cambridge University Press, 2005. 188 p.
- Norris, Inglehart 2001 — Norris P., Inglehart R. Cultural Obstacles to Equal Representation. *Journal of Democracy*. 2001, 12 (3): 126–140.
- Turner 1984 — Turner J. Social identification and psychological group formation. *Social dimension*. 1984, 2: 518–538.
- Zimmerman 1987— Zimmerman D. Doing gender. *Gender and society*. 1987, 1: 125–151.

Received: December 17, 2018

Accepted: May 15, 2019