

■ ■ ■ Пользовательский запрос на контент, продуцируемый женщинами-инфлюенсерами в онлайн-пространстве¹

Николаева М.В.

Кубанский государственный университет, Краснодар, Российская Федерация.

Аннотация. В статье рассматриваются новые тренды информационного контента, который продуцируется самыми популярными российскими женщинами-блогерами. Целью статьи является изучение дискурсивных полей, формируемых женщинами-инфлюенсерами в российском сегменте онлайн-пространства. Женщины-инфлюенсеры способны формулировать гендерную специфику публикуемого контента, что приводит к трансформации дискурсивных полей сначала в онлайн-пространстве, а затем и в офлайн-реальности. Главным каналом коммуникации инфлюенсеров с целевой аудиторией выступают социальные медиа, которые, с одной стороны, предоставляют иллюзорную свободу волеизъявления, с другой – выстраивают новую, латентно функционирующую иерархическую систему управления общественным мнением. Имея прямой канал коммуникации с аудиторией, женщины-инфлюенсеры способны транслировать гендерную повестку, воспроизводить гендерные стереотипы, закрепляя их в существующем транзите социального действия из онлайн в офлайн-пространство. В результате проведенного сетевого и лингводискурсивного анализа, были сделаны выводы о том, какие дискурсивные поля, транслируемые женщинами-инфлюенсерами, являются наиболее популярными у пользователей, что в дальнейшем будет не только конструировать их образ жизни, но и влиять на восприятие гендерной повестки дня, раскрывающей различные аспекты женщины (самореализация, семья, карьера, политика, образование и т.д.).

Ключевые слова: инфлюенсеры, контент, социальные медиа, онлайн-пространство, информационная среда, коммуникация, гендер

Для цитирования: Николаева М.В. Пользовательский запрос на контент, продуцируемый женщинами-инфлюенсерами в онлайн-пространстве // Коммуникология. 2023. Том 11. №1. С. 31-46. DOI 10.21453/2311-3065-2023-11-1-31-46.

Сведения об авторе: Николаева Мария Витальевна – преподаватель кафедры социальной работы, психологии и педагогики высшего образования, Кубанский государственный университет. Адрес: 350040, Россия, г. Краснодар, ул. Ставропольская, 149. E-mail: masha_pershina93@mail.ru.

Статья поступила в редакцию: 10.03.2023. Принята к печати: 21.03.2023.

¹ Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ (Отделение гуманитарных и общественных наук) в рамках научного проекта № 20-012-00033 «Лингвистические модели социально-политической коммуникации в online-пространстве: дискурсивные поля, паттерны и гибридная методология анализа сетевых данных» (2020-2022 гг., рук. В.В. Катермина).

Введение. Исследованиями в области медиасреды и развитием онлайн-пространства, как поля социально-коммуникативных практик занимается ряд ученых [Катермина, Гнедаш, Николаева: 50]. На основании теории сетевой коммуникации [Кастельс], они концептуализируют предметную область изучаемого объекта сквозь призму социального конструирования реальности таким образом, что каждый пользователь социальной платформы, видеохостинга, мессенджера и других приложений конструирует свои поведенческие практики [Бергер, Лукман]

В современных медиа коммуникационных реалиях, связанных с переопределением роли ключевых полей в архитектонике медиaproстранства, значительные изменения претерпевают процессы конструирования образа инфлюенсера. Значительные трансформации переживают образы женщин-инфлюенсеров, зачастую поднимающих вопросы семейной политики, материнства, профессионального статуса женщин, гендерной специфики молодых семей, транслирующих в медиасреду актуальные проблемы и вопросы самореализации женщин Интернет среде.

Начиная с прошлого десятилетия А.А. Гнедаш изучает женские сообщества в онлайн-пространстве. Согласно ее выводам, в современных социальных медиа существует три допустимых ракурса, в которых женщины позиционируют себя как «женщины» (гендерный указатель), «матери» (семейная роль), «активистка» (социально-политический статус) – это так называемые «режимы видимости», наиболее сложные и насыщенные дискурсивные поля, имеющие гендерный капитал [Гнедаш]. Особое внимание к женщинам-блогерам, как к медиа персонам изучают И.Г. Овчинникова, Л.М. Ермакова и Д.М. Нурбакова [Овчинникова, Ермакова, Нурбакова: 566]. Исследованиями конструирования медиа образа женщин занимается Е.Л.Яковлева [Яковлева: 223].

Объяснив тенденцию к популярности данных блогеров стоит отметить, что каждый из них связывает свою деятельность в социальных медиа с новой онлайн-профессией. Модно быть инстамамой, мамалансером, видеоблогером, тиктокером, бьюти-блогером – это новые роли, которые конструируют информационные сюжеты вокруг пользователей, таким образом, влияя на социальную повседневность. Одним из трендов в социальных медиа становятся движение мамалансеров, которые транслируют образ жизни женщины, совмещающей воспитание детей и профессиональную деятельность» [Кожевникова, Харченко: 92].

Затрагивая гендерный аспект в сюжетах, транслируемых женщинами инфлюенсерами, мы видим, что те онлайн-профессии, которыми заняты женщины-блогеры, могут активно перениматься молодежью [Савостина, Смирнова, Хасбулотова: 33]. Эти тенденции актуализируют гендерную повестку в онлайн-пространстве. В целом отмечается увеличение роли новой парадигмы становления женщины-инфлюенсера, который производит трансформационные изменения, начиная с возможности женщинам-блогерам наравне с мужчинами формулировать актуальную гендерную повестку дня в онлайн-пространстве и заканчивая переходом к парадигме «гендерного равенства» и «женщины в развитии» [Шведова].

Потенциал мультимодального дискурса концентрируется в социальных платформах и видеохостингах, которые затрагивают как тему мультимедийной идентичности женщины-инфлюенсера, так и дискурсивное позиционирование в виртуальном онлайн-мире. Диапазон дискурсивных жанров, рассуждений, обзоров связан напрямую с отношением зрителей медиапродукта, пользователей и лидеров общественного мнения, которые строят подобные «социальные практики» [Цзян: 35].

Другое видение для анализа женщин-инфлюенсеров выбирают И.Г. Фоминых и К.Е. Петров, сформулировав инновационный концепт исследования самопрезентации супрег российских высших должностных лиц, которые ведут активную публичную деятельность, являются региональными лидерами общественного мнения. Применяемый ими метод *Celebrity studies*, то есть изучение знаменитостей, кем, по мнению ученых, являются российские губернаторы предоставляет нам новую оптику исследования политических женщин-инфлюенсеров, которые могут обладать информационным влиянием, так как они публичны, известны и популярны в региональном аспекте. Один из выводов, который делают авторы, демонстрирует нам, что стратегии публичности супруг губернаторов влияет на восприятие самого губернатора, поскольку зависят от стратегии поведения супруги, которая репрезентирует личные, семейные и деловые качества. «Предполагаемый в долгосрочной перспективе тренд может выражаться в том, что мы будем наблюдать рост числа «онлайн-активных» супруг в силу все большей интернетизации общества и омоложении самого губернаторского корпуса...» [Фоминых, Петров: 140].

С одной стороны, феномен присутствия «гендера» в онлайн-пространстве активно изучается, но все попытки увидеть женщин, как субъектов-носителей гендерной политики в просторах Интернет неоднозначна. Исследование женских течений в онлайн-пространстве, строится на изучение феминизма, харассмента, женские марши «Women's March» и #MeToo [Гнедаш]. С другой стороны, в онлайн-пространстве активно обсуждаются гендерные тематики, связанные с появлением новых профессий у женщин, например, «бьюти-блогер», «инста-мама», интернет-субкультура мам-блогеров. Среди них девушки и молодые женщины формируют субкультуру взаимодействия, в которой активно формируются следующие дискурсивные поля: «учимся экономить», «как выйти замуж», «сколько стоит мое лицо», «подруги-завистницы», «моя первая любовь», «гражданский брак: за и против», «косметические средства», «вопросы блогеру», «правила моей жизни» и так далее [Мартьянова: 328].

Материал и методы исследования

Изменение в предпочтениях пользователей относительно потребляемого контента говорит о том, что многие блогеры, транслирующие парадоксальную, провокационную, привлекающую молодежь информацию, отражают интересы общественного мнения. В онлайн-пространстве существует специфика форми-

рования общественного мнения, которое строится на лидерах мнений. Лидеры мнений задают информационно-новостные тренды, которые актуализируются остальными пользователями социальных платформ и видеохостингов. Также данные тренды определяются высокой неоднородностью блогосферы, которая включает разнообразие публикуемого контента, особенно неоднородность подчеркивается, так как женщины и мужчины предлагают разные тематики публикуемого дискурса. Основные исследовательские вопросы необходимые к изучению в рамках данной исследовательской работы:

1. Какие дискурсивные поля формируются топовыми российскими женщинами-инфлюенсерами. Как данные дискурсивные поля насыщены гендерной проблематикой?

2. Какие тренды на пользовательский запрос, продуцируемый женщинами-инфлюенсерами, существуют в российском сегменте онлайн-пространства?

Исследование данных вопросов напрямую связано с формированием гендерной повестки дня в онлайн-пространстве, так как по статистическим данным доля активных пользователей постоянно увеличивается. Пользователи вовлечены в гендерную проблематику через обсуждения, дискуссии, то есть можно по-новому исследовать, это новые методики оценки лидеров мнений в интернете, а во-вторых блогеры это авторитеты, которые в дальнейшем могут формулировать альтернативную повестку дня, например, высказывания о политике, культуре

Методы исследования. Автор использует гибридную методологию для анализа пользовательского запроса на топовый контент, производимый женщинами-инфлюенсерами общественного мнения. Данная модель включает применение сетевого анализа (сетевая визуализация в виде социального графа) и лингводискурсивный анализ (анализ дискурсивных полей, смыслов) для определения содержательных и структурных элементов в пользовательском контенте, который является популярным в онлайн-пространстве. Специфика пользовательского контента такова, что регистрация каждого действия пользователя, будь это публикация сообщений, комментирование и тиражирование новости, репосты и лайки, твитты и ретвитты – все это цифровые следы, в совокупности их можно назвать BigData.

Эмпирическую базу исследования составили сетевые данные, состоящие из 2 дата-сетов (декабрь 2021 – январь 2022 г.). Первый дата-сет включил 5069 комментариев на видеоматериал «Как вырасти в Дагестане и оказаться в Netflix, сменить «Наших» на IT: женское лицо Кремниевой долины». Второй дата-сет состоит из 111.935 комментариев, при общем количестве 12.670.385 просмотров видеоматериала «Елена Блиновская: о том, как устроен бизнес, реальных работах и восторге от себя». Данные были получены методом сплошной выгрузки комментариев через программный интерфейс видеохостинга «YouTube». Сетевые данные, входящие в основу исследования содержат огромные массивы данных. Это все сообщения и комментарии, данные о пользователях, динамику ответов, фиксация взаимодействий для анализа в виде социального графа.

ТОП-15 самых цитируемых журналистов - январь 2022	
Медиалогия	
Журналист	ИЦ*
1. Ксения Собчак	39 912,0
2. Дмитрий Губерниев	34 809,0
3. Маргарита Симоньян	9 348,0
4. Владимир Соловьев	8 736,0
5. Катерина Кирильчева	7 159,4
6. Илья Варламов	6 395,2
7. Василий Уткин	6 234,0
8. Алексей Венедиктов	4 607,0
9. Геннадий Орлов	4 191,0
10. Елена Милашина	3 024,0

Рисунок 1. ТОП – 15 цитируемых журналистов – январь 2022¹ /
TOP – 15 quoted journalists, as of January, 2022

Обоснованность данного эмпирического материала связана с рейтингом самых цитируемых российских журналистов за январь 2022 года в онлайн-пространстве. Лидером медиарейтинга стала Ксения Собчак, которая имеет индекс цитирования 39.912, а это значит, что столько раз ссылались на журналистку в период с 1–31 января. Источниками тиражирования публикаций, интервью, телевыпусков Ксении Собчак становятся: ТВ, радио, газеты, журналы, информационные агентства, Интернет-СМИ, что в совокупности объясняет выбор эмпирической базы исследования². Выбранные видеоматериалы соответствуют указанному периоду, а также содержат разные дискурсивные поля гендерной тематики.

В результате визуализации полученных дата-сетов мы получили данные, способные генерировать различные идеи и мнения относительно просмотренного

¹ ТОП-15 цитируемых журналистов – январь 2022 // Медиалогия [эл. ресурс]: <https://www.mlg.ru/ratings/media/journalists/10920/> (дата обращения: 12.01.2023).

² Там же.

видеоматериала. Обсуждение самых популярных комментариев формируют дискурсивные поля, создаваемые лидерами мнений. Анализ взаимодействий пользователей необходим для определения доминирующих тематик в сетевом дискурсивном поле двух видеоматериалов, разных по содержанию и оценочным механизмам, производимым после просмотра.

Результаты исследования. Исследуя современное состояние погруженности российской медиа аудитории в социальные сети и блогосферу, можно выявить положительную тенденцию и увеличение числа активных авторов в социальных медиа, которое на период 2021 года составляло более 64 миллионов пользователей. По данным компании Brand Analytics, они написали более 1,2 миллиардов публичных сообщений, публикаций, постов, репостов и комментариев¹. Система аналитики социальных сетей и СМИ, кампания «Медialogия» ежемесячно публикует данные мониторинга социальных платформ, блогеров, YouTube и Telegram каналов, а также рейтинги самых популярных страниц и аккаунтов в различных социальных платформах и мессенджерах.

1. Первым этапом в анализе пользовательского контента топовых инфлюэнсеров стала визуализация хабов ядра, характеризующиеся следующими доминирующими компонентами:

2. Вершины графа, характеризующиеся разной плотностью и диаметром. Их можно исследовать как точки роста общественного мнения, которые отличаются высокой мобилизационной активностью. Те пользователи, которые оставили наибольшее количество комментариев, внутри которых появлялись дискуссии, являются лидерами мнений. Они способны привлечь на свою сторону других пользователей, так как являются активными акторами, которые меняют информационно-новостное поле. Комментарии, которые публиковали лидеры мнений способны наряду с политическим субъектом формулировать свою политическую повестку дня.

3. Связи между вершинами графов, качество которых отличается силой связи между пользователями и количественными интерпретациями относительно частоты коммуникации.

4. Географическая близость и дальность вершин графов свидетельствует об активности пользователей на предмет схожести интересов

На рисунке 2 показан начальный этап визуализации хабов ядра дискурсивного поля, продуцируемого лидерами мнений в комментариях к выбранному нами видеоматериалу. Дискурсивные поля функционируют по типу наибольшего запроса. Чем актуальнее тема, тем разнообразнее и содержательнее комментарии пользователей:

¹ Brand Analytics опубликовала традиционное ежегодное исследование активной аудитории социальных сетей в России [эл. ресурс]: <https://www.cossa.ru/news/296900/> (дата обращения: 12.01.2022).

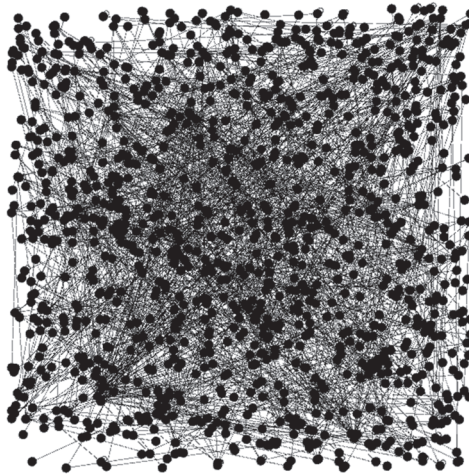


Рисунок 2. Начальный этап визуализации дата-сетов /
The initial stage of visualization of data sets

При визуализации социальных взаимодействий нами были получено 16.584 узлов, активный авторов комментариев, которые вступают в коммуникацию с пользователями обсуждая определенную тематику. Между этими авторами прослеживаются 20.905 ребер, то есть взаимодействий на предмет определенной темы. Начальный этап визуализации взаимодействий пользователей просто фиксирует коммуниканта в проектируемой области. Каждая точка на рисунке 2 занимает определенное географические координаты, позволяющие нам говорить, что в местах скопления узлов (пользователей) формируется дискурсивное ядро, именно эта тематика набирает популярность сначала в комментариях, а потом конвертируется в самостоятельную повестку, способную выйти из обсуждаемого контента в генерируемый. Визуализация хабов ядра активных пользователей в первом дата-сете была выбрана нами в контексте обсуждения видеоматериала, посвященному выпуску канала «Осторожно: Собчак». Выпуск посвящен историям успеха женщин, сделавших свой выбор в пользу миграции В Кремниевую долину для развития своего бизнеса. В результате мы видим следующие количественные показатели: 2.469.121 просмотр, 5.069 комментариев, 53.000 лайков.

В выпуске были затронуты темы создания своего личного бренда, гендерное равенство, реклама, трудоустройство и еще несколько вопросов, касающихся организации личной жизни и карьеры женщин, цикл «быть русской в Америке». Среди женщин, раскрывших свои истории были Римма Будницкая (глава департамента Meta*), Надя Асоян (многодетная мать и финансовый специалист компании Uber), Анастасия Сартан (Snapchat).

* Деятельность организации Meta* признана экстремистской и запрещена в России.



Рисунок 3. Социальный граф хабов ядра активных пользователей, оставивших комментарии к видеоматериалу в Кремниевой Долине / The social graph of the hubs of the core of active users who left comments on the video material in Silicon Valley

В результате просмотра видеоматериалов в комментариях пользователи аккумулировали свои ресурсы и сформулировали тренды на определенные темы: карьера, материнство, успех, предпринимательство, миграция, семья. Данные тематики универсальны, отличаются лишь вариантами взаимодействия власти и женских объединений, а также общественных структур.

На рисунке 3 представлен социальный граф хабов ядра активных пользователей, написавших самые обсуждаемые комментарии в видеохостинге, в котором транслировалось видео о женщинах и их бизнесе в Кремниевой Долине. Вторым этапом визуализации сетевых данных позволил выявить самых активных пользователей, увеличив диаметр его ядра в соответствии с качеством его коммуникации с остальными пользователями. В результате сетевой визуализации нам удалось выявить лидеров мнений, обладающих паблицитным капиталом, в частности:

1. Первое дискурсивное поле развивает тему становления женщины в своей профессии. Тот личный капитал, который имели гости, у которых брала интервью Ксения Собчак, был сведен к минимуму. Успех женщин, о которых был снят выпуск демонстрирует автономность героинь от мнения окружающих, при этом их целеустремленность и трудолюбие обеспечивает заслуженный статус. Это дискурсивное ядро было сформировано пользователем под именем Инди

Богатая (1): «Ксюша вы умница и судя по тому, как и сколько вы работаете становится понятно что не нужны никакие марафоны (отсылка к инфоцыганам) пахать нужно, как не в себя. Многие скажут Фамилия, а я скажу до фи́га людей родившихся с Большой фамилией, но ни ударивших палец о палец и говорящих я сын такого то или дочь и все. А Ксения работает....Браво...». Автор, который в сети имеет имя Инди Богатая транслирует идею о том, что женщины, представленные в данном видео много работают, трудятся, получают образование, для того, чтобы применить полученный опыт и знания для реализации своего дела;

2. Второе дискурсивное ядро посвящено анализу возможностей девушек из разных стран, имеющих различную культуру, традиции и религию, не боятся реализовывать себя в тех сферах, которые в силу материального неблагополучия, семейных ценностей и социально-образовательных обстоятельств не позволяют это сделать в том обществе, где они родились. Вторым по величине хабом является лидер мнений – Aisha (2), которая замечает: «Альбину могу слушать бесконечно. История девушки из Дагестана просто впечатляет. Из глубинки Кавказа мусульманка, где очень строгие традиции и воспитание. Какую надо иметь смелость широту мышления, чтобы сказать, а какой лучший университет, я хочу туда поступить. Подготовиться, поехать в юном возрасте и поступить быть чужой в огромном городе, не только просто выжить, но и стать успешной. Браво родителям за смелость». Кейсы, посвященные женщинам в крупных американских кампаниях, имеют подтекст гендерного дисбаланса в IT-индустрии. Это четко прослеживается на примере всех пяти женщин, которые были представлены в видеоматериале. Каждая из героинь начинала карьеру в малоизвестной компании, на момент трудоустройства героини, в итоге, девушкам удалось развить собственный бренд. Надя Асоян помогла развить кампанию Robinhood, параллельно став мамой, сопроводив это с уходом из финпроекта, основанного Twitter. Альбина Ицхоки, девушка из Дагестана, работала в кампании Netflix, запустила стриминговый сервис в России. Римма Будницкая – глава одного из департаментов Meta*.

3. Третье дискурсивное ядро сформировано пользователем Little Genius (3): «Разница между масяней и инфоцыганами (с Тодоренко и Самойловой на пре-вью, что немаловажно) в хайповости тем». Другой аспект раскрытия темы реализации журналисток, которые освещают социальные вопросы. Автор утверждает, что в социальных медиа есть пользовательские тренды, которые влияют на публикуемый контент, а именно, его популярность и количество просмотров. В социальных медиа данные процессы называют «хайпом».

4. Четвертую тематику определяет пользователь Виктория Галицкая (6), которая публикует комментарий и получает огромный отклик со стороны других пользователей на предмет восхищения бизнес-мечтами героинь выпуска. Характерным оказывается комментарий, который подчеркивает колоссальный

* Деятельность организации Meta* признана экстремистской и запрещена в России.

разрыв между женщинами по разные стороны монитора: *«Живу я в маленьком городе в Украине. Леплю вареники с картошкой и смотрю выпуск. Думаю, какие есть интересные женщины. Аж дух захватывает. Нет не зависть, а гордость за весь женский род»*. Каждая героиня поднимала вопрос о гендерном дисбалансе, при этом, Надежда Асоян (2), призналась, что на протяжении нескольких лет она было единственной женщиной-менеджером, в кампании Robinhood. Как было отмечено возглавляют финтех-компании в основном мужчины. Другая героиня Мария Дрокова заявила, что *«Русской в Америке быть гораздо бесполезно, чем женщиной»*.

Как отмечают О.А. Хасбулатова и И.Н. Смирнова: «В целом женские организации рассредоточены по всем регионам России и объединяют десятки тысяч женщин. Вместо протестных акций они разрабатывают технологии повышения статуса женщин в различных сферах жизни общества: вовлекают их в сферу предпринимательства, поддерживают стремление к саморазвитию, выступают против различных форм насилия, помогают семьям, оказавшимся в трудной жизненной ситуации, развивают гендерные исследования, распространяют в обществе идеи о равноправии полов. Это свидетельствует о высоком потенциале женского движения» [Хасбулатова, Смирнова: 3]. Характерные черты женского движения, основанного в Кремниевой долине и показанной в видеофильме свидетельствует о том, что гендерные аспекты так или иначе актуализируются в различных Интернет-сообществах и даже государствах. Особенность в позиционировании гендерной проблематики состоит в том, что представленные женщинами истории формируют «мирную» общественную активность.

Отвечая на первый исследовательский вопрос о том, какие дискурсивные поля формируются лидерами мнений в ответ на видеоматериал, выпустившей топовой российской журналисткой, Ксенией Собчак, мы видим, что каждое проанализированное поле насыщено гендерной тематикой. Результатом сетевой визуализации взаимоотношений пользователей в социальных медиа стали дискурсивные поля, артикулирующие основные темы, обсуждаемые в комментариях. Несмотря на то, что видеоматериал, посвященный проблемам миграции женщин, их самореализации, выбора карьеры и сложившихся сложностей на их пути, пользователи из разных стран создали содержательные дискурсивные поля, включили обсуждения тем гендерного дисбаланса в различных государственных и частных кампаниях, условиях труда женщин, внутренней организационной культуре, в которой в подавляющем большинстве случаев руководящие места занимают мужчины.

Полученные в ходе анализа дискурсивные поля схожи по тематике с главными позитивными сдвигами в отношении гендерного равенства, выделяемые Н.А. Шведовой Среди них создание женских институтов, свидетельствующих о том, что гражданское общества и женское движение основные приоритеты, реализуемые структурой «ООН-женщины». Также, возвращаясь к теме о разрыве между мужской и женской составляющей на руководящих должностях в парламентах, где доля женщины достигла 23%, в целом формируется тенденция

о возможности руководить крупным бизнесом, быть директором некоммерческой организацией, основывать и развивать свое дело. Проблемы дискриминации, сексуальной, расовой и этнической принадлежности является одной из приоритетных, но также прослеживается в дискурсивных полях, формируемых лидерами мнений в онлайн-пространстве [Шведова].

Визуализация хабов ядра активных пользователей на втором дата-сете была выбрана нами для сравнения контента, прямо противоположного по обратной связи, а также же той социальной реакции, произведенной на пользователей. Анализ был произведен на основе выпуска канала «Осторожно: Собчак». «Елена Блиновская: о том, как устроен бизнес, реальных заработках и восторге от себя». Всего данное видео набрало более 12 миллионов просмотров и более 120 тысяч комментариев, в которых люди формируют схожие тематики интересов. На рисунке 4 обозначен социальных граф, который включает лидеров мнений (отмечены на рисунке номерами 1–5), статичные пользователи, участвовавшие в обсуждениях популярных комментариев, а также связи, отмеченные линиями между ними.

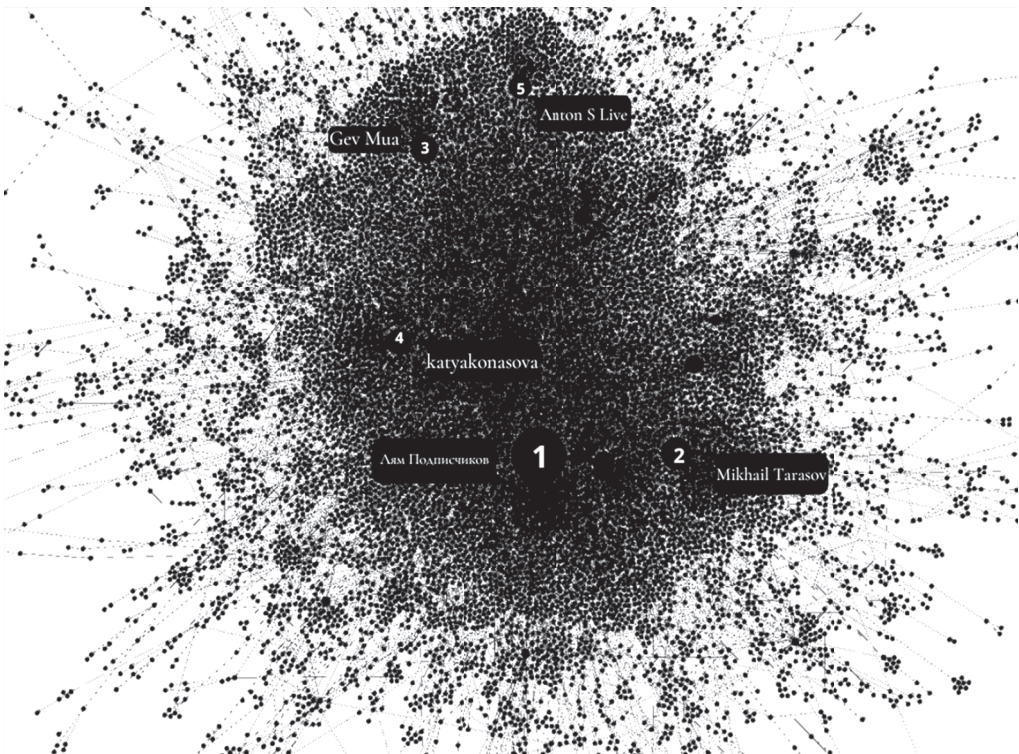


Рисунок 4. Социальный граф хабов ядра активных пользователей, оставивших комментарии к видеоматериалу о Елене Блиновской / The social graph of the hubs of the core of active users who left comments on the video of Elena Blinovskaya

1. Первое дискурсионное ядро формируется пользователем «Лям подписчиков» (1). Большинство пользователей сошлись во мнении, что Елена Блиновская показала себя с другой стороны, «обесценив свои достижения». Сложилось впечатление, что интервью, которое брала Ксения Собчак у Елены Блиновской заранее выдуманный сценарий о саморекламе, для того, чтобы продемонстрировать свои компетенции. Выдержанные паузы и показное спокойствие было расценено как полнейшая некомпетентность Елены Блиновской. *«Эти нелепые неуместные выдержанные паузы Елены Блиновской – такой театр одного актера что хочется плакать, разумеется со смеху! Ксении спасибо круто!»*. Исследование гендерных точек роста в контексте данного дискурсивного ядра основано на появлении новых ролей и состояний женщин, которые пользуются услугами Елены Блиновской, а именно: *«ресурсное состояние»*, *«истинные желания женщин»*, *«работа над собой»*, *«универсальный алгоритм»*, *«сбор духовных и психологических практик женщин»*, *«продукты из воздуха»*, *«коуч для женщин»* – эта терминология позволяет увидеть, каким образом строится образ успешной женщины в современном российском обществе.

2. Следующие по масштабу дискурсивные ядра производит Mikhail Tarasov (2) и Katyakonasova (4), которые иронизируют над приглашенным гостем, в целом воспринимая ее как «пациента». Очевидно, что поведение Елены Блиновской в значительной степени отличалось от ее образа ведущей известных мероприятий по повышению мотиваций, исполнения желаний, карьерного роста, в целом позитивных изменений в жизни. Большинство пользователей отмечают это несоответствие в своих комментариях. Также в данном дискурсионном ядре отмечается тенденция артикуляции интересов пользователей, также подчеркнувших финансовые запросы. Те методы, которые транслирует Блиновская противоречат ее поведению, что также влияет на восприятие ее образа. Мы видим, что третье дискурсивное ядро включает негативную оценку поведению Блиновской, с учетом осуждений финансовых услуг, оказываемых создательницей программы личностного роста «Марафон желаний»: *«Мечтай мне на карту! – сказала Лена. – А то сейчас в рожу плюну! Истинное лицо инстаграм марафонов»*.

3. Последнее дискурсивное ядро публикует мужчина, Gev Mua (3), комментарий которого пользователи оценили, как шутку: *«После просмотра этого интервью я тоже забеременел!!!! Хотя я мужчина, курсы Блиновской работают!!!!»*. Здесь мы видим процессы, которые развиваются в контексте киберфеминизма и трансгуманизма [Силласте], что в целом характеризует данные явления как развитие новых феминистских практик, рассматривающий онлайн-пространство, как новое поле гендерных, социокультурных, экономических и политических практик, в которые женщины включены, как основные игроки.

Таким образом, проанализировав наиболее масштабные дискурсивные поля, мы видим, что обсуждаемый контент, отличающийся по всем показателям высокой популярностью, огромным количеством комментариев и репостов, что в данном случае свидетельствует о брендинге информационно-коммуникационного

пространства. Елена Блиновская – ведущая марафонов желаний, является также и личным брендом, который транслирует гендерные стереотипы. Количественные показатели присутствия женщин на онлайн-марафонах доказывают массовость в поведенческих стратегиях женщин-пользователей онлайн-пространства. Основные проблемные ситуации, которые хотят решить женщины присутствующие на данных мероприятиях соответствуют тем дискурсивным полям, которые мы выделили в результате лингводискурсивного анализа: профессиональная, карьерная, образовательная социализация женщин, семейное положение и брак, желание иметь детей.

Выводы. Перед тем как был проведен инструментально-прикладной анализ топового российского контента, продуцируемого женщинами-блогерами, мы выделили основные исследовательские вопросы. Относительно того, как формируется пользовательский контент в онлайн-пространстве, мы можем сделать вывод о том, что пользователи, которые оставляют свои данные функционируют по принципу сети. Однозначно можно сказать, что на начальном этапе загрузки данных, следует очевидный результат, который свидетельствует о том, существует тренд на развлекательный и личностно-ориентированный контент, так как количественный анализ обратной связи на анализируемые нами видеоролики резко отличается. Контент, ориентированный на поиски счастья и успеха, набирает больший отклик у пользователей, нежели контент, продуцируемых женщинами, построившими свой бизнес в Кремниевой Долине. Примитивный количественный анализ цифровых следов пользователей позволяет утверждать, что обратная связь с их стороны гораздо выше, в нашем случае в интервью с Еленой Блиновской, нежели с представительницами, покорившими Кремниевую Долину. В географическом плане пузырь фильтров, в котором лидером мнений является Елена Блиновская, автор курсов по саморазвитию, намного масштабнее. Социальный граф, который был построен на основании социальных взаимодействий людей в отношении видеоролика, посвященного Е. Блиновской, отличается густым скоплением пользователей, тесными контактами и высоким уровнем сплоченности. Несмотря на высокие показатели популярности образа героини, пользователи солидарны во мнении, что данный образ является прямой противоположностью ее роли в медиапространстве. Дискурсивные поля, которые мы выделили при анализе сетевых данных, отличаются высокой степенью однородности в отношении неприятия образа блогера, считают, что она не является уникальным автором транслирующих методик по саморазвитию. Удачно спроецированный образ блогера, личной жизни, внешности и дорогих атрибутов жизни способствовал позитивному восприятию публикой. Поклонники Е. Блиновской – пользователи, находящиеся в огромном пузыре фильтров, мотивированные вступлением в него различными жизненными ситуациями, желанием выйти замуж, разбогатеть, воспринимающие примитивный контент, не отличающийся уникальной спецификой, содержанием и результатом.

Проанализировав же лидеров мнений в отношении видеоматериала о Кремневой долине, который не набирает столь высокого резонанса в социальных медиа, мы увидели, какой содержательной и насыщенной бывает обратная связь со стороны пользователей. Несмотря на низкие просмотры, количество комментариев и репостов, лидеры мнений создают актуальные, волнующие дискурсивные поля, отличающиеся интеллектуальными рассуждениями, высказываниями на содержательные тематики с разумными дискуссиями и проекциями на будущее. Личностно-ориентированный контент в значительной степени уступает развлекательному по количественным данным, но позволяет исследователю увидеть те социальные тренды, которые будут актуальны в будущем.

В анализе комментариев мы видим, как пользователи затрагивают проблемы миграции, трудоустройства, самореализации женщин, социализации в других обществах, семейная политика, а также обсудили вопросы гендерного дисбаланса, присутствующего в IT-индустрии.

Таким образом, расширение и усложнение социальных медиа приводит к бифуркации социальных процессов, происходящих в нем. Появление новых каналов и трендов коммуникации создает возможность к стратификации информационно-профессиональной сферы женщин. Она предполагает влияние на общественное мнение различными инструментами и механизмами, авторами которых являются современные лидеры мнений, женщины-блогеры, инфлюэнсеры и пользователи онлайн-пространства.

Источники

Бергер П., Лукман Т. (1995). Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. М.: «Медиум».

Гнедаш А.А. (2022). Четвертая волна феминизма: политический дискурс и лидеры мнений в социальной сети Твиттер // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Политология. Т. 24. № 1. С. 64-89.

Кастельс М. (2016). Власть коммуникации / Пер. с англ. Н. М. Тылевич; под науч. ред. А.И. Черных; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». М.: Изд. дом Высшей школы экономики.

Катермина В.В., Гнедаш А.А., Николаева М.В. (2020). Комплексный анализ лингвистических паттернов коммуникации топовых российских журналистов в официальных аккаунтах социальных платформ ВКонтакте, Facebook*, Instagram*, Twitter // Вестник Чувашского государственного педагогического университета им. И.Я. Яковлева. № 4(109). С. 49-62. DOI 10.37972/chgpu.2020.109.4.006.

Кожевникова Е.В., Харченко В.С. (2020). Стиль жизни современных мамалансеров // Женщина в российском обществе. № 3. С. 92-102.

Мартьянова Н.А. (2015). Социологический анализ интернет-субкультуры: на примере бьюти-блогеров // Труды Санкт-Петербургского государственного института культуры. Т. 206. С. 328-332.

Овчинникова И.Г., Ермакова Л.М., Нурбакова Д.М. (2021). Нужна ли красная таблетка: гидроксихлорокиновые войны в «Твиттере» // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. № 6. С. 566-583.

* Принадлежит компании Meta* – деятельность организации признана экстремистской и запрещена в России.

Савостина Е.А., Смирнова И.Н., Хасбулатова О.А. (2017). STEM: профессиональные траектории молодежи (гендерный аспект) // Женщина в российском обществе. № 3(84). С. 33-44.

Силласте Г. и соавт. (2019). Социальные трансформации и формирование нового гендерного порядка // Женщина в российском обществе. № 2. С. 3-16.

Фоминых И.Г., Петров К.Е. (2021). Супруги губернаторов и их стратегии саморепрезентации: знаменитости или домохозяйки? // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. № 5 (165). С. 138-162.

Хасбулатова О.А., Смирнова И.Н. (2021). Женское движение в России: моделирование баланса взаимодействия государства и женской инициативы // Женщина в российском обществе. № 1. С. 3-19.

Шведова Н.А. (2019). ООН и гендерное равенство: новая парадигма // Международные отношения и общество. № 2. С. 83-85.

Яковлева Е.Л. (2021). К проблеме конструирования образа медиаперсоны посредством мифодизайна // Бренное и вечное: мифология цифровой цивилизации: мат-лы международной научной конф., Великий Новгород, 27–28.10.2020 года. С. 223-229.

■ ■ ■ User Request for Content Produced by Female Influencers Online

Nikolaeva M.V.

Kuban State University, Krasnodar, Russia.

Abstract. The article represents the trends in information content, which is produced by the most popular Russian women bloggers. The purpose of the article is to study the discursive fields formed by female influencers in the Russian segment of the online space. Women influencers are able to formulate the gender specificity of published content, which leads to the transformation of discursive fields, first in the online space, and then in offline reality. The main channel of communication between influencers and the target audience is social media, which, on the one hand, provide an illusory freedom of expression, on the other hand, build a new, latently functioning hierarchical system for managing public opinion. Having a direct channel of communication with the audience, female influencers are able to broadcast the gender agenda, reproduce gender stereotypes, fixing them in the existing transit of social action from online to offline space. As a result of the network and linguo-discursive analysis, conclusions were drawn about which discursive fields broadcast by female influencers are the most popular among users, which in the future will not only construct their lifestyle, but also affect the perception of the gender agenda that reveals various aspects of a woman (self-realization, family, career, politics, education, etc.).

Keywords: influencers, content, social media, online space, communicative environment, communication, gender

For citation: Nikolaeva M.V. (2023). User Request for Content Produced by Female Influencers Online. *Communicology (Russia)*. Vol. 11. No. 1. P. 31-46. DOI: 10.21453/2311-3065-2023-11-1-31-46.

Inf. about the author: Maria Vitalievna Nikolaeva – Lecturer at the Department of Social Work, Psychology and Pedagogy of Higher Education, Kuban State University. Address: 350040, Russia, Krasnodar, Stavropolskaya st., 149. E-mail: masha_pershina93@mail.ru.

Received: 10.03.2023. *Accepted:* 21.03.2023.

References

- Berger P., Lukman T. (1995). Social construction of reality. Treatise on the sociology of knowledge (transl.). M.: Medium (In Rus.).
- Gnedash A.A. (2022). The fourth wave of feminism: political discourse and opinion leaders in the social network Twitter. *Bulletin of the Peoples' Friendship University of Russia. Series: Political Science*. Vol. 24. No. 1. P. 64-89 (In Rus.).
- Castells M. (2016). The power of communication (transl. N.M. Tylevich; ed. A.I. Chernykh; National research University "Higher School of Economics". M.: HSE (In Rus.).
- Katermina V.V., Gnedash A.A., Nikolaeva M.V. (2020). Comprehensive analysis of linguistic communication patterns of top Russian journalists in official accounts of social platforms VKontakte, Facebook*, Instargam*, Twitter. *Bulletin of the Chuvash State Pedagogical University*. No. 4(109). P. 49-62. DOI 10.37972/chgpu.2020.109.4.006 (In Rus.).
- Kozhevnikova E.V., Kharchenko V.S. (2020). Life style of modern malancers. *Woman in Russian society*. No. 3. P. 92-102 (In Rus.).
- Martyanova N.A. (2015). Sociological analysis of Internet subculture: on the example of beauty bloggers. In: Proceedings of the St. Petersburg State Institute of Culture. Vol. 206. P. 328-332 (In Rus.).
- Ovchinnikova I.G., Ermakova L.M., Nurbakova D.M. (2021). Do we need a red pill: hydroxychloroquine wars on Twitter. *Monitoring of public opinion: economic and social changes*. No. 6. P. 566-583 (In Rus.).
- Savostina E.A., Smirnova I.N., Khasbulatova O.A. (2017). STEM: Professional Trajectories of Youth (Gender Aspect). *Woman in Russian Society*. No. 3(84). P. 33-44 (In Rus.).
- Sillaste G. et al. (2019). Social transitions and the formation of a new gender order. *Woman in Russian society*. No. 2. P. 3-16 (In Rus.).
- Fominykh I.G., Petrov K.E. (2021). Spouses of governors and their strategies of self-representation: celebrities or housewives? *Monitoring of public opinion: economic and social changes*. No. 5 (165). P. 138-162 (In Rus.).
- Khasbulatova O.A., Smirnova I.N. (2021). Women's movement in Russia: modeling the balance of interaction between the state and women's initiative. *Woman in Russian society*. No. 1. P. 3-19 (In Rus.).
- Shvedova N.A. (2019). The UN and Gender Equality: A New Paradigm. *International Relations and Society*. No. 2. P. 83-85 (In Rus.).
- Yakovleva E.L. (2021). On the problem of constructing the image of a media person through myth design. In: Mortal and eternal: the mythology of digital civilization: materials of the international scientific conference, Veliky Novgorod, 27-28.10.2020. P. 223-229 (In Rus.).