Развитие феминистского дискурса в цифровых медиа

(опыт России и США)

Елена Каверина
Элена Декич

В статье анализируются медийные каналы, распространяющие идеи феминизма в XXI в. Исследовательский интерес сосредоточен на изучении социальных сетей как на основном канале цифрового активизма. Рассматриваются современная российская и американская коммуникативная практика трансляции феминистских идей, наиболее масштабные и значимые медийные акции, хештег-кампании, а также участие персон-брендов, которые способствуют продвижению феминизма посредством своего персонального онлайн- и офлайн-активизма.

Ключевые слова: медиадискурс, феминизм, цифровые коммуникации, цифровой активизм, социальные сети, хештег-кампании.

Развитие практики феминистских хештег-кампаний

Современные исследования подчеркивают важность Интернета как медийного канала для изучения развития социального и политического активизма (Zuniga, Chen, 2019; Shmargad, Klar, 2019). Общество приближается к тому уровню цифровизации, когда абсолютное большинство населения пользуется сетевыми технологиями: 4,4 млрд человек, или 57% населения Земли, являются интернет-пользователями, следовательно, Интернет занял центральное место в структурах производства и потребления, в том числе медиапотребления (Башева, 2020).

Распространение информационных и коммуникационных технологий позволило использовать различные каналы коммуникации, где каждый может участвовать в свободном и открытом диалоге и получить доступ к информации по социальным и политическим вопросам (Lyons, 2019). Британский исследователь П. Гербаудо в своих работах отмечает, что под цифровым активизмом понимается использование всех цифровых средств массовой информации в политических целях (Gerbaudo, 2017), и утверждает, что социальные сети являются современным эквивалентом газеты, плаката или памфлета (Gerbaudo, 2012). Сам факт, что сегодня 45% людей в мире используют социальные сети (в США это число дости-

© Каверина Елена Анатольевна
доктор философских наук, профессор кафедры
рекламы Высшей школы журналистики и массовых
коммуникаций СПбГУ
(г. Санкт-Петербург, Россия), e.kaverina@spbu.ru

© Декич Элена
аспирантка Высшей школы журналистики
и массовых коммуникаций СПбГУ
(г. Санкт-Петербург, Россия), djekic.nebula@gmail.com

гает 70%, в России 49%¹), говорит о растущей силе этого канала коммуникации. В работах российских авторов цифровой активизм рассматривается и определяется как инструмент влияния цифровых технологий на гражданское общество. Цифровой активизм – использование открытых данных, онлайн-пространства, социальных сетей и сетевых сообществ, базирующихся на таких платформах, как *Facebook*, *Twitter*, «ВКонтакте» и т. д., подкастов видеохостингов, в первую очередь *YouTube*, для мгновенной коммуникации и представления локальной информации широкой общественности посредством блогеров (Рябченко, Гнедаш, 2016).

В социальных сетях люди не только выражают мнение, но и вырабатывают стратегию коллективных действий (Cammaerts, 2015). Не удивительно, что социальные сети служат инструментом для онлайн-мобилизации, которая может вывести и на улицы (Brünker, Wischniewski, Mirbabaie et al., 2020). В отличие от официальных медийных структур, к публичному высказыванию в которых имеет доступ лишь небольшая часть людей, социальные сети становятся доступным демократичным медиаканалом. Они дают возможность публичного высказывания всем пользователям независимо от социального статуса, мировоззрения, профессии, местонахождения. Благодаря социальным сетям и Интернету сегодня практически нет разницы между офлайн- и онлайн-миром (Locke, Lawthom, Lyons, 2018: 5; Wood, 2018).

Развитие социальных сетей оказало значительное влияние на актуализацию феминистского дискурса в XXI в. (Chemberlain, 2017), во многом основанного на цифровых онлайн-связях (Ryan, Keller, 2018) – феминистский дискурс пополнился голосами женщин и мужчин, которые стремятся к равенству гендерного статуса (Gill, Orgad, 2018). Современные сторонники феминизма хотят повысить осведомленность лю-

дей и пытаются достичь этого организовав флешмобы, размещая публицистический и образовательный контент в *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, делясь собственным опытом, публикуя селфи с подписями под фотографиями, создавая художественные работы. Совместные действия могут представлять собой общественно-политическое событие, которое происходит исключительно в Интернете (*#YesAllWomen*), или могут служить организационной платформой для выступлений на улицах (напр., Женский марш в Вашингтоне в январе 2017 г., около 500 000 участников). Подобные феминистские акции часто проходят под одним хештегом (например, в США – это *#YesAllWomen*, *#BringBackOurGirls*, *#WhyIStayed*, а в России – *#ЯНеБоюсьСказать*, *#ЯНеХотелаУмирать*, *#ЯБоюсьМужчин*, *#мне_нужна_гласность*).

Для представителей новых поколений подключение к обсуждению актуальной темы через социальные сети – эффективный способ участвовать в общественно-политической жизни. Активность в соцсетях – это продуктивный способ информирования общественных аудиторий, повышения их осведомленности, обсуждения актуальных вопросов. Одной из самых популярных социальных сетей во всем мире является *Instagram*, и феминистки оценили способность быстрого распространения информации и идей через эту сеть, что привело к нескольким значительным *Instagram*-кампаниям начиная с 2010 г. Онлайн-субкультуры активистов объединили множество разных людей и групп, которые используют технологии для распространения своих идей и взглядов. Таким образом, они создают новый социальный и политический дискурс, который затем может быть перенесен в мейнстрим публикаций традиционных СМИ, потенциально повлиять на общественное мнение и социальные институты. Традиционные СМИ часто сообщают о виртуальных онлайн-событиях (напр.,

о кампании #YesAllWomen сообщали *Time Magazine*, *New Yorker*, *CNN*, *The Atlantic*, *The New York Times*, *Guardian*, *Washington Post*, *BBC*, *People Magazine*, *Fox News*).

В июле 2016 г. в российском, украинском и белорусском сегменте Facebook проходил флешмоб #ЯНеБоюсьСказать, в рамках которого пользователи массово рассказывали о пережитом сексуальном насилии. В течение этого месяца женщины делились в социальной сети своими историями о сексуальном насилии, и их обсуждение также передавалось в традиционные средства массовой информации, включая российские телеканалы. Этот хештег и онлайн-кампания стали формой альтернативного социального протеста, событие получило широкий резонанс у российской публики. Запуск и развитие этой кампании в онлайн-среде позволили охватить людей, которых иначе было бы трудно вовлечь в обсуждение. Хотя эта кампания не была определена как феминистская и ее участницы не объявляли себя феминистками, она, безусловно, привела к распространению феминистского дискурса, который был направлен на улучшение положения женщин в обществе. Отметим также, что защита женщин от насилия является одной из проблем, рассматриваемых феминизмом, и этот факт позволяет квалифицировать флешмоб как феминистскую акцию.

Эта цифровая кампания активировала и вовлекла в дискурс официальные СМИ («Комсомольская правда», сайты *Lenta.ru*, *Gazeta.ru*, РИА «Новости»). Российские традиционные СМИ сообщали о ней в течение следующих двух месяцев, и даже сегодня они часто обращаются к ней, когда речь идет о насилии в отношении женщин. Все это означает, что акция #ЯНеБоюсьСказать показала солидарность женщин и ввела новую тему в российский медиадискурс.

Наибольший успех сопровождал в 2017 г. движение американских феминисток #MeToo (англ. *me too* – я тоже). В российских СМИ

эту хештег-кампанию иногда называют американской версией #ЯНеБоюсьСказать, потому что отечественная кампания началась еще до американской². Различие между двумя акциями заключается в том, что #ЯНеБоюсьСказать была спонтанно организована обычными женщинами, а кампания #MeToo инициирована и проведена знаменитостями. Движение #MeToo зародилось в социальных сетях, мгновенно распространилось благодаря хештегу и было призвано продемонстрировать, насколько часто женщины сталкиваются с сексуальными домогательствами, злоупотреблением служебным положением, насилием по отношению к ним.

Хештег #MeToo существует с 2006 г., но он стал популярным только в 2017 г., после обвинения голливудского продюсера Харви Вайнштейна в сексуальном насилии, когда американская актриса Алиса Милано написала в своем Facebook-аккаунте: «Если бы все женщины, которые испытали сексуальные домогательства или нападения, написали “я тоже” как статус, люди почувствовали бы значимость этой проблемы». В первые 24 часа более 12 млн женщин опубликовали «я тоже» в Facebook, в Twitter в первые 48 часов – почти миллион женщин³. Впервые в истории движение #MeToo вышло за рамки социальных сетей (проникнув даже в Европарламент), проявило себя как движущая сила, объединяющая женщин для протеста против сексуальных домогательств на рабочем месте, для выступлений с требованиями осуществления политики «нулевой терпимости».

По словам теоретика М. Вуд (2018), движение #MeToo дает нам новые информационные инструменты для повышения осведомленности широкой общественности. Само звучание фразы *Me Too*, многоплановость ее интенций (утверждение, признание, обвинение, призыв), плюс посыл от первого лица (местоимения «я») наделяют фразу высокой степенью достоверно-

сти, искренности, что вызывает эмпатию и обеспечивает влияние на аудиторию (Шкапенко, Милаявская, 2020).

Результаты акции были продуктивными и беспрецедентными. Именно движение *#MeToo* привело к Вашингтонскому маршу в марте 2017 г., в котором более полу-миллиона участниц протестовали против дискриминации женщин и сексуальных домогательств, аналогичные марши с участием более пяти миллионов женщин были проведены затем в городах по всему миру. В начале декабря 2017 г. еженедельник *The Times* объявил движение *#MeToo*, которое вызвало «пробуждение» женских движений по всему миру, победителем в номинации «Человек года».

Кампания *#MeToo* актуализировала проблему гендерного насилия, сделала ее темой публичного дискурса и таким образом привела к фактическим результатам на институциональном уровне: прямым следствием этого движения стали многочисленные социальные дебаты в средствах массовой информации, а также изменения в законодательстве многих стран о положении женщин. Кроме того, движение *#MeToo* непосредственно способствовало кампании *The New York Times*, которая активно борется за равенство на работе. 1 января 2018 г. *The New York Times* опубликовала письмо движения *Times up!* в поддержку всех женщин и мужчин, представляющих альтернативные гендерные сообщества, которые не имеют доступа к официальным медиа, где они могли бы говорить о преследованиях, которым подвергаются на рабочем месте. Премия «Золотой глобус» в Голливуде в январе того же года прошла под эгидой *Times up!*, где все приглашенные были одеты в черное в поддержку этой кампании, а несколько знаменитостей говорили и о неравном отношении к женщинам в киноиндустрии. Под хештегом *#TimesUp* в *Instagram* можно найти более полумиллиона публикаций.

В России активизация феминистского дискурса впервые прослеживается в 2018–2019 гг. В 2018 г. бурное обсуждение в социальных сетях и в СМИ вызвало поведение депутата Государственной Думы РФ Леонида Слуцкого, которого обвиняли в сексуальных домогательствах к журналисткам (Здравомыслова, 2018). Публичное обсуждение повлекло организацию заседания комиссии Думы по этике, которая в итоге не нашла нарушений в поведении Слуцкого. Депутата поддержали коллеги по Государственной Думе, а также некоторые руководители компаний, вузов и СМИ. Все это отражает господствующую в российском обществе патриархальную модель гендерных отношений (Айвазова, 2011; Воронина, 2018; Пушкарева, 2007, 2014; Силласте, 2016).

При этом развернулась общественная публичная дискуссия, в которую были вовлечены различные эксперты, как, например, руководитель секции этики Института философии Российской академии наук профессор Рубен Апресян, который отметил, что за обнаружившейся оппозицией мнений просматривается фундаментальное противостояние двух типов морального сознания (авторитарно-патриархального и демократически-либерального) и развернувшаяся дискуссия – это выступление за новый образ мысли и за гуманистический стандарт человеческих отношений (Буторина, 2018); прошли протестные акции ряда российских средств массовой информации, которые стали отзывать своих журналистов из Госдумы. Все перечисленные виды гражданского активизма стали первыми шагами к новым этическим гендерным взглядам и нормам в российском обществе.

В июле 2019 г. активистка Алена Попова и блогер Александра Митрошина запустили *Instagram*-кампанию *#ЯНеХотелаУмирать* за принятие закона о предотвращении домашнего насилия (в том числе в знак под-

держки сестер Хачатурян, обвиняемых в убийстве своего отца, который издевался над ними годами). Идею поддержали другие женщины – авторы популярных блогов. Участницы кампании использовали макияж, чтобы симитировать следы побоев, и затем сфотографировались с надписью «Я не хотела умирать». Эту фразу они потом сделали хештегом кампании. Дело сестер Хачатурян привлекло большое внимание российской общественности, в нескольких городах были организованы пикеты в поддержку девушек. Почти четыреста тысяч человек подписали петицию об их освобождении. Кроме того, на сторону сестер встали многие знаменитости: Ксения Собчак, Юрий Дудь, Лобода, Баста, Анна Седокова. В Интернете также есть многочисленные сообщения о поддержке сестер под хештегами #трисестры, #свободусестрахачатурян, #Я/Мысестрыхачатурян.

В середине октября в Twitter в России возник еще один крупный флешмоб – #ЯБоюсьМужчин, в котором подписчицы делятся историями о домогательствах и домашнем насилии. Как ответ на этот флешмоб мужчины создали также популярную кампанию #ЯБоюсьЖенщин. Далее, летом 2019 г., была запущена кампания #мне_нужна_гласность. Под этим хештегом русскоговорящие девушки и женщины делились историями пережитого сексизма, домогательства и насилия. После этих событий в социальных сетях, а также в официальных СМИ и на телевидении были проведены публичные дебаты о статусе женщин в России и необходимости новых законов для защиты женщин от насилия. Результатом всех феминистских хештег-кампаний, публичных дебатов и протестов стало принятие в декабре 2019 г. проекта закона о защите от насилия в семье (проект этого закона был отклонен в 2016 г.; более того, в 2017 г. был принят закон о декриминализации насилия в семье).

Феминистские идеи в коммуникативных практиках брендов

В XXI в. в России тема феминизма стала гораздо чаще звучать в медиа и в рекламе различных брендов. Поскольку для нового поколения женщин феминизм стал частью их идентичности (особенно на Западе), корпорации стараются рекламировать свои товары в соответствии с современными ценностями. Они видят, что женщины не покупают товары, которые не соответствуют их мировоззренческой позиции. Так, например, компания Nike является одним из ведущих брендов на международном рынке. В коммуникациях бренда с момента создания (1964) и до 1990 гг. прослеживается патриархальная позиция (Fog, Budtz, Yakaboğlu, 2005: 56–78). Но в дальнейшем бренд начинает улавливать новые тенденции, и это отражается в его коммуникационных кампаниях.

Эволюция статуса женщины в обществе – это следствие сложных взаимоотношений экономических, социокультурных и психологических факторов (Cole, Hribar, 1995). Статус женщин значительно изменился, количество женских ролей в обществе увеличилось, изменились и стандарты красоты. И это осознали многие бренды. Так, Nike в 1995 г. начал кампанию, направленную на женщин, под названием *If you let me play* («Если вы позволите мне играть»), в которой подчеркнул новый социальный статус женщин. Все девушки в этом рекламном ролике демонстрировали высокий уровень уверенности и самосознания, смотрели прямо в камеру и обращались к публике словами: «Если вы позволите мне играть, я буду <...> увереннее в себе; буду знать, что женщины сильные; я не забеременею раньше, чем захочу». Все эти заявления показывают, что девушки стали увереннее в себе, обладают чувством собственного достоинства и чувством контроля над своим телом. Сегодня Nike продолжает прово-

дить по всему миру подобные кампании, разрушающие стереотипные взгляды на роль, статус и образ женщины.

Одна из кампаний бренда в 2017 г. была направлена на женщин России, Турции и Ближнего Востока под названием *#BelieveInMore* (*#верь в большее*). В рекламе для российского рынка изображена девушка, исполняющая популярную песню «Из чего же сделаны наши девчонки», и в то же время на экране появляются фигуристка Аделина Сотникова, бустер ММА Анастасия Янькова, балерина Ольга Кураева, актриса Ирина Горбачева, скейтбордистка Катя Шенгелия, футболистка Ксения Лазарева и другие известные женщины.

В социальных сетях порой прослеживается критика *Nike* за лицемерие. Бренд обвиняют в том, что он продвигает гендерное равенство и феминизм только по коммерческим причинам, следуя целям увеличения прибыли. Или в том, что бренд только реагирует на феминистские изменения в обществе, а не иницирует их. Однако следует иметь в виду, что *Nike* – это прежде всего коммерческая организация, которая стремится объединить бизнес- и социально ориентированные цели. Более того, *Nike* не единственный бренд, который использует феминистский дискурс о статусе женщин, чтобы завоевать симпатию общественности.

В 2017 г. фирма *Dior* выпустила белую футболку с надписью «Мы все должны быть феминистками», которая стала культовой, когда певица Рианна разместила свое фото в этой футболке в *Instagram*. В 2019 г. компания *Gucci* запустила куртку с надписью *My Body, My Choice* («Мое тело – мой выбор»). *Dove*, *Always*, *Johnie Walker* – это лишь некоторые из мировых компаний, которые присоединились к популяризации вопроса о современном многомерном статусе женщины. Продвижение феминизма с помощью рекламы стало настолько распространенным, что для этой тенденции был

создан новый термин – *femvertising* («фемвертайзинг»). Этот рекламный прием требует вдумчивого использования и этического подхода при разработке креативных идей. Иначе может возникнуть обратный эффект, который повредит бренду, что хорошо иллюстрирует пример кампании, которую запустил *Reebok* в России в 2019 г. – «Пересядь с иглы мужского одобрения на мужское лицо». Эта креативная концепция вызвала бурное негативное обсуждение и споры, подорвав тем самым доверие к бренду.

Социальные сети, в том числе и страницы бренда, стали местом для виртуального сбора и обсуждения феминистских идей, нового статуса женщин. Реклама – это канал, через который идея этого нового статуса, в отношении которого уже существует или только формируется социальный консенсус, передается широкому обществу. Бренд может стать проводником феминистских идей, используя свои репутационные и коммуникационные ресурсы.

Интеграция селебрити в феминистский дискурс

Мировоззренческая позиция и отношение селебрити к феминистским идеям (их поддержка или осуждение) способствуют формированию дискурса о статусе женщин в обществе и в СМИ. Есть разница между американскими и российскими селебрити. Американские не стесняются публично называть себя феминистками и защитниками прав женщин. Российские селебрити не позиционируют себя как сторонников феминизма, часто даже наоборот, но в своих действиях и заявлениях они демонстрируют поддержку феминистских идей и говорят о необходимости повышения статуса женщин в обществе. Российские селебрити не являются лидерами в продвижении феминизма в России, но их выступления и публичные высказывания в традиционных медиа и в социальных се-

тях даже без использования слова «феминизм» формируют общественный интерес и привлекают внимание к гендерной проблематике. При этом российские знаменитости позволяют себе использовать актуальность темы для эпатажного привлечения внимания аудиторий к своему имени. Так, например, певица Лобода, которая не объявляет себя феминисткой и официально не поддерживает женские гендерные союзы, выступает на концерте в Санкт-Петербурге с надписью на фоне сцены *Future is female* («Будущее – это женщина»), т.е. будущее принадлежит женщинам, а в своем провокационном видео на песню «Суперзвезда» она показывает, что может всего достичь сама. Таким образом популярная певица через вербальный и визуальный ряд видеоклипа посылает эмоционально сильное социальное сообщение.

Среди российских знаменитостей, которые публично объявляют себя феминистками, наиболее активной является Ксения Собчак, которая в своих интервью и шоу регулярно поднимает вопрос о статусе женщин. Ее страница в социальной сети *Instagram* входит в топ-20 самых популярных во всей России. В конце 2019 г. журнал *Forbes* сообщил, что она зарабатывает на рекламе больше всех *Instagram*-блогеров⁴. Феминистский дискурс Ксении Собчак также имеет сложную «двойную оптику» – работает как на коммерческое продвижение бренда Собчак, так и на популяризацию феминистских идей.

Селебрити сегодняшнего дня влияют на формирование мнений их аудитории по определенным темам и могут направлять их внимание и интерес. Актуализация феминистского дискурса в персональных аккаунтах селебрити в России в последние годы привела к увеличению внимания средств массовой информации к феминизму в целом и, более того, способствовала изменению сложившихся социальных институций и законодательных норм.

В США интерес знаменитостей к вопросу о феминизме и статусе женщин настолько высок, что в исследованиях используется термин «поп-феминизм». А. МакРобби (1999), одна из исследователей поп-феминизма, определяет его как мейнстрим-интерпретацию феминизма, которая становится важным и мощным элементом современной культуры, хотя она может и не соответствовать истинному или полному феминистскому значению и теории феминизма. Знаменитости сосредоточили общественное внимание на проблеме неравного статуса мужчин и женщин, которая давно должна была быть решена. Кроме того, популярность знаменитых людей, включившихся в обсуждение, способствовала повышению общественного и персонального интереса к спектру проблем, которые поднимались в феминистском дискурсе. Так, певица Леди Гага публично говорит о своей бисексуальности и о том, что гомосексуальность – естественная вещь, с которой рождаются некоторые люди. Бейонсе объявила себя феминисткой и публично борется за права чернокожих женщин в США, распространяет идею «черного феминизма». В 2014 г. она выступила на концерте на фоне большого баннера «Феминистка». Американская певица Эти Перри подчеркнула свою приверженность феминизму, рекламируя аромат своих духов как «королевский, мятежный и феминистский».

Современные аудитории, особенно молодежные, используют Интернет, и в первую очередь социальные сети, чтобы узнавать о стиле жизни своих селебрити, и благодаря их поп-феминизму в новостной ленте появляются и актуализируются различные феминистские темы. Для большинства представителей молодежных аудиторий так происходит знакомство с феминистскими идеями, которые репрезентируются в Сети под определенными хештегами. И хотя участники акций и кампаний не знают друг друга в реальности, у них есть чувст-

во взаимосвязанности и принадлежности к группе, их объединяет общий дискурс.

Выводы

Сегодня феминистский дискурс в США постоянно присутствует в медиапространстве. В России он актуализируется и становится все более популярным. Актуализация феминистского дискурса в социальных сетях, в СМИ, общественное обсуждение вопросов, связанных с изменением отношения к гендерной роли женщины, имеют для российского общества принципиально важное значение. Это подтверждают факты, приведенные исследователями Т.К. Ростовской и Н.А. Безвербной (2020). В 2018 г. российских женщин признали одними из самых незащищенных в мире: Россия набрала ноль баллов в области законодательства по защите женщин от насилия, оказавшись среди таких стран, как Либерия, Габон и Йемен; в России по-прежнему отсутствуют базовые законодательные меры, необходимых для защиты женщин, в том числе законы о профилактике домашнего насилия, о stalking (преследовании); в учреждениях не приняты корпоративные кодексы, в которых было бы прописано, что такое харассмент; Российская Федерация пока не присоединилась к Конвенции Международной организации труда о насилии.

В США корпоративные и персональные бренды все чаще используют феминистское повествование для своего продвижения, в России эта тенденция только обозначилась. И в США, и в России актуальные текущие феминистские дискуссии в социальных сетях распространяются и выходят на страницы традиционных средств массовой информации. Выступления знаменитостей, поддерживающих феминизм, чьи профили и заявления отслеживаются и читаются миллионами людей, формируют общественное мнение, что делает их социальные сети влиятельными медиаканалами.

Сила воздействия объединенного феминистского дискурса на общественное мнение и социальные институты в наши дни существенно возросла, что подтверждает и ярко иллюстрирует, например, добровольная коллективная отставка в феврале 2020 г. дирекции кинопремии «Сезар» (французский эквивалент «Оскара»). Причина была в следующем: фильм Романа Полански «Офицер и шпион» (в оригинале «Я обвиняю!» – *J'accuse*) был номинирован на 12 премий и получил престижную премию за режиссуру, но ни он, ни его съемочная группа не пришли на вручение премии в Париже, опасаясь «линчевания» и протестов феминистских групп (французско-польский режиссер Роман Полански разыскивается властями США за изнасилование 13-летней девочки в 1977 г., Полански признал себя виновным, но французские власти так и не доставили его для отбывания наказания). Вследствие публичного конфликта весь состав жюри премии подал в отставку, несколько актрис покинули церемонию награждения в знак протеста, когда было объявлено, что награда будет вручена Полански. Его победа на премии «Сезар» потрясла публику не только во Франции, но и во всем мире. Это событие вызвало дебаты о состоянии движения #MeToo во Франции. Отметим, что это произошло менее чем через неделю после осуждения американского продюсера Харви Вайнштейна на 23 года тюрьмы за сексуальное насилие, что явилось прямым следствием американского движения #MeToo.

Хештег-кампании, которые выросли в социальные движения #ЯнеБоюсьСказать и #MeToo и в которых приняли участие миллионы пользователей соцсетей по всему миру, привлекли внимание широкой аудитории и традиционных СМИ к проблеме статуса женщин и смогли сформировать в обществе новое отношение к проблеме, подтолкнуть граждан к социальному действию. Сегодня происходит серьезный миро-

воззренческий сдвиг: осуществляется движение от феминизма к новому гендерному порядку (Силласте, 2019), который приведет к формированию новой системы социальных норм, где принцип эгалитаризма

будет одним из основополагающих. Этот процесс обеспечивается в том числе цифровым активизмом, который подчеркивает глобальный характер изменений общественных взглядов на гендерные отношения.

Примечания

- ¹ Сергеева Ю. Вся статистика Интернета на 2019 год – в мире и в России // Web Canape. 2019. Февр., 11. Режим доступа: <https://www.web-canape.ru/business/vsya-statistika-interneta-na-2019-god-v-mire-i-v-rossii/> (дата обращения: 02.02.2020).
- ² Балаева Е. #MeToo – «Я тоже»: соцсети откликнулись на скандал с Вайнштейном // Вести FM. 2017. Окт., 17. Режим доступа: <https://radiovesti.ru/brand/61178/episode/1556540/> (дата обращения: 15.12. 2019); Климушкина Е. #MeToo или западный #янебоюсьсказать. Новый флешмоб в соцсетях об историях сексуальных домогательств и насилии // Medialeaks. 2017. Окт., 16. Режим доступа: <https://medialeaks.ru/1610qaz-metoo-ili-zapadnyiy-yaneboyusskazat/> (дата обращения: 15.12. 2019).
- ³ More than 12M “Me Too” Facebook posts, comments, reactions in 24 hours. CBS News. 2017. October. Режим доступа: <https://www.cbsnews.com/news/metoo-more-than-12-million-facebook-posts-comments-reactions-24-hours/>
- ⁴ Ляликова А. Собчак, Бузова, Хабиб: 15 блогеров которые зарабатывают больше всего в Instagram // Forbes. 2019. Ноябрь, 20. Режим доступа: <https://www.forbes.ru/biznes-photogallery/386913-sobchak-buzova-habib-15-blogerov-kotorye-zarabatyvayut-bolshe-vsego-v> (дата обращения: 02.03.2020).

Библиография

- Айвазова С.Г. Модернизация как контекст гендерного равноправия // Модернизация и политика в XXI веке / отв. ред. Ю.С. Оганисян . М.: Рос. полит. энциклопедия (РОССПЭН), 2011. С. 319–333.
- Башева О.А. Цифровой активизм как новый метод гражданской мобилизации // Научный результат. Социология и управление. 2020. Т. 6. № 1. С. 41–57. DOI: 10.18413/2408-9338-2020-6-1-0-4
- Буторина Е. Потрепанная честь мундира. Глава сектора этики Института философии РАН Рубен Апресян – о том, к чему приведет скандал с депутатом Леонидом Слуцким. Режим доступа: www.profile.ru.
- Воронина О.А. Гендерная культура в России: традиции и новации. М.: Ин-т филос. РАН, 2018.
- Здравомыслова О. Дело Слуцкого. Почему в России терпимо относятся к харассменту // Forbs Woman. 2018. Март, 22.
- Пушкарёва Н.Л. Гендерная теория и историческое знание. СПб.: Алетейя, 2007.
- Пушкарёва Н.Л. О продолжении сексуальной революции и неудачах российского феминизма // The Village. 2014. Авг., 19. Режим доступа: <https://www.the-village.ru/village/people/city-news/162785-cto-novogo-genderolog>

Ростовская Т.К., Беззвербная Н.А. Насилие в отношении женщин: мировые тенденции // Женщина в российском обществе. 2020. № 2. С. 89–98. DOI: 10.21064/WinRS.2020.2.8

Рябченко Н.А., Гнедаш Н.А. Цифровой активизм: новые медиа, гражданские приложения и технологические сообщества как основания для социально-политических изменений // Интернет и современное общество: сб. науч. ст. XIX Объединенной конф. СПб.: С-Петербургск. нац. исследоват. ун-т информ. технологий, механики и оптики, 2016. Режим доступа: <https://openbooks.ifmo.ru/ru/file/4078/4078.pdf>

Силласте Г.Г. Гендерная социология и российская реальность. М.: Альфа-М, 2016.

Силласте Г.Г. Социальные трансizioni и формирование нового гендерного порядка // Женщина в российском обществе. 2019. № 2. С. 3–16. DOI: 10.21064/WinRS.2019.2.1

Шкапенко Т.М., Милявская Н.Б. Репрагматизация речевого акта *Me too* в социально-коммуникативных практиках сети Интернет // Научный диалог. 2020. № 4. С. 176–187. DOI: 10.24224/2227-1295-2020-4-176-187.

Brünker F., Wischnewski M., Mirbabaie M. et al. (2020) The Role of Social Media during Social Movements – Observations from the #metoo Debate on Twitter. *ResearchGate*. Proceedings of the 53rd Hawaii International Conference on System Sciences 2020. DOI: 10.24251/HICSS.2020.288.

Cammaerts B. (2015) *Social media and activism*. In: Mansell R., Hwa Peng (eds.) *The International Encyclopedia of Digital Communication and Society*. The Wiley Blackwell-ICA International Encyclopedias of Communication series. Wiley-Blackwell, Oxford, UK, pp. 1027–1034. ISBN 9781118290743

Chamberlain P. (2017) *The Feminist Fourth Wave, Affective Temporality*. Springer international Publ. AG.

Cole C.L., Hribar A. (1995) Celebrity Feminism: Nike Style, Post-Fordism, Transcendence, and Consumer Power. *Sociology of Sport Journal* 12: 347–369.

Fog K., Budtz C., Yakaboylu B. (2005) *Storytelling: Branding in Practice*. Berlin: Springer.

Gerbaudo P. (2017) From Cyber-Autonomism to Cyber-Populism: An Ideological History of Digital Activism. *TripleC: Communication, Capitalism & Critique* 15 (2): 478–491.

Gerbaudo P. (2012) *Tweets and the Streets: Social Media and Contemporary Activism*. London: Pluto Press.

Gill R., Orgad S. (2018) The Shifting Terrain of Sex and Power: from the ‘Sexualization of Culture’ to #MeToo. *Sexualities* 21 (8): 1313–1324.

Locke A., Lawthom R., Lyons, A. (2018) Social Media Platforms as Complex and Contradictory Spaces for Feminisms: Visibility, Opportunity, Power, Resistance and Activism. *Feminism&Psychology* 28 (1): 3–10.

Lyons B. A. (2019) Discussion network activation: An expanded approach to selective exposure. *Media and Communication* 7 (3): 32–41.

McRobbie A. (1999) *Society: Art, Fashion and Popular Music*. London: Psychology Press.

Ryan M.E., Keller J. (2018) Introduction: Mapping Emergent Feminisms. In: *Emergent Feminisms*. Routledge, pp. 13–34.

Shmargad Y., Klar S. (2019) How Partisan Online Environments Shape Communication with Political Outgroups. *International Journal of Communication* 13: 2287–2313.

Wood M.K. (2018) Language in Digital Activism: Exploring the Performative Functions of #MeToo Tweets. *Diggmagazine.com*. Режим доступа: <https://www.diggmagazine.com>.

com/academic-papers/language-digital-activism-exploring-performative-functions-metoo-tweets

Zuniga H.D., Chen H.T. (2019) Digital Media and Politics: Effects of the Great Information and Communication Divides. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 63 (3): 365–373. DOI: 10.1080/08838151.2019.1662019