

Политическая лингвистика. 2026. № 4 (118).
Political Linguistics. 2026. No 4 (118).

УДК 811.111'42+811.111'38+81'27
ББК Ш143.21-51+Ш143.21-55+Ш100.621

ГРНТИ 16.21.27; 16.21.33

Код ВАК 5.9.8; 5.9.9

Ксения Владимировна Землякова^{1✉}, Анастасия Витальевна Кульназарова^{2✉}

^{1,2} Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций имени проф. М. А. Бонч-Бруевича, Санкт-Петербург, Россия

¹ zemlyakova.kv@sut.ru[✉], SPIN-код: 3770-4058, <https://orcid.org/0000-0003-2090-8879>

² avkulnazarova@gmail.com[✉], SPIN-код: 5135-5921, <https://orcid.org/0000-0003-3858-995X>

Гендерная специфика Twitter-коммуникации Т. Мэй и Б. Джонсона: тенденции официализации и интимизации (на материале твитов 2019 и 2021 гг.)

АННОТАЦИЯ. Статья посвящена исследованию действия гендерного фактора в социальной сети Twitter¹ на примере аккаунтов премьер-министров Великобритании Т. Мэй и Б. Джонсона. **Актуальность** обусловлена двумя факторами: с одной стороны, важностью медиадискурса как определяющей институции в формировании повестки дня, с другой стороны, возросшей значимостью коммуникации политика с электоратом в социальных сетях. **Цель** — установить специфику реализации традиционно женских и мужских черт речи в жанре политического твитинга. **Материал** исследования образован выборкой из 98 и 103 постов соответственно от 2019 и 2021 г. Обработка корпуса твитов осуществлена **методами** контекстологического, концептуального, семантико-стилистического анализа и контент-анализа с применением количественных процедур.

Продemonстрировано, что в постах Т. Мэй доминирует тенденция к официализации. Преобладание в женском блоге маркеров фактуальности (точности) и нормативности формирует образ эксперта, соблюдающего конвенции политического дискурса. Коммуникация Б. Джонсона характеризуется значительной интимизацией — тяготением к персонализации, привнесением личностно-определяемого содержания в официальные сообщения. Его твиты отличаются частым употреблением мобилизационной лексики со значением призыва, эмоционально-оценочных средств, императивных конструкций и акцентированием «Мы»-темы. Доказано, что виртуальная сфера оказывает влияние на переконфигурацию традиционных маскулинных и феминных черт речи, позволяя мужчине-политику активнее использовать интимизирующую стратегию самопрезентации через сокращение дистанции с читателем, а женщине, напротив, сохранять роль лидера в рамках институционального регистра.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: политический дискурс, политическая коммуникация, политические тексты, политические деятели, премьер-министры, интернет-коммуникация, интернет-технологии, интернет-дискурс, интернет-тексты, социальные сети, интернет-ресурсы, языковая личность, лингвоперсонология, статусно ориентированное общение, самопрезентация политика, языковые средства, английский язык, маскулинизация, феминизация, гендер, гендерный аспект.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ: Землякова Ксения Владимировна, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры иностранных языков, Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича, Санкт-Петербург, Россия, email: zemlyakova.kv@sut.ru.

Кульназарова Анастасия Витальевна, кандидат политических наук, доцент, и. о. заведующего кафедрой социально-политических наук, Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича, Санкт-Петербург, Россия, email: avkulnazarova@gmail.com.

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ: Землякова, К. В. Гендерная специфика Twitter-коммуникации Т. Мэй и Б. Джонсона: тенденции официализации и интимизации (на материале твитов 2019 и 2021 гг.) / К. В. Землякова, А. В. Кульназарова. — Текст : непосредственный // Политическая лингвистика. — 2026. — № 4 (118). — С. 90-99.

Kseniya V. Zemlyakova^{1✉}, Anastasiya V. Kulnazarova^{2✉}

^{1,2} Bonch-Bruevich Saint Petersburg State University of Telecommunications, Saint Petersburg, Russia

¹ zemlyakova.kv@sut.ru[✉], SPIN code: 3770-4058, <https://orcid.org/0000-0003-2090-8879>

² avkulnazarova@gmail.com[✉], SPIN code: 5135-5921, <https://orcid.org/0000-0003-3858-995X>

Gender Specificity of Theresa May's and Boris Johnson's Twitter Communication: Officialization and Intimization Trends (Based on the Tweets of 2019 and 2021)

ABSTRACT. This article examines the functioning of the gender factor on Twitter on the example of the accounts of the British Prime Ministers Theresa May and Boris Johnson. The **relevance** of the study stems from two factors: on the one hand, the importance of media discourse as a defining institution in agenda-setting, and on the other hand, the increased

¹ Заблокирован на территории РФ 04.03.2022 по решению Генпрокуратуры.

significance of politicians' communication with their electorate on social media. The **aim** of the study is to identify the specificity of the usage of traditionally feminine and masculine speech traits in the genre of political tweeting. The practical research **material** consists of a sample of 98 and 103 posts published in 2019 and 2021 respectively. The tweet corpus has been processed using contextological, conceptual, semantico-stylistic, and content **analysis methods**, employing quantitative procedures.

It has been demonstrated that Theresa May's posts are dominated by a tendency towards officialization. The prevalence of factuality (accuracy) and normativity markers in the women's blog creates the image of an expert who adheres to the conventions of political discourse. B. Johnson's communications are characterized by significant intimidation – a tendency towards personalization, introducing personally identifiable content into official messages. His tweets are distinguished by the frequent use of mobilizing vocabulary with the meaning of a call, emotional-evaluative means, imperative constructions, and emphasis on the "WE" theme. It has been shown that the virtual sphere influences the reconfiguration of traditional masculine and feminine features of speech, allowing male politicians to utilize an intimidation self-presentation strategy by reducing the distance with the reader, while women, conversely, maintain their role of leadership within the institutional register.

KEYWORDS: political discourse, political communication, political texts, politicians, prime ministers, Internet communication, Internet technologies, Internet discourse, Internet texts, social networks, Internet resources, linguistic personality, linguopersonology, status oriented communication, self-presentation of a politician, language means, English language, masculinization, feminization, gender, gender aspect.

AUTHOR'S INFORMATION: Zemlyakova Kseniya Vladimirovna, Candidate of Philology, Associate Professor of Department of Foreign Languages, Bonch-Bruевич Saint Petersburg State University of Telecommunications, Saint Petersburg, Russia.

Kulnazarova Anastasiya Vitalievna, Candidate of Political Science, Acting Head of Department of Social and Political Sciences, Bonch-Bruевич Saint Petersburg State University of Telecommunications, Saint Petersburg, Russia.

FOR CITATION: Zemlyakova K. V., Kulnazarova A. V. (2026). Gender Specificity of Theresa May's and Boris Johnson's Twitter Communication: Officialization and Intimidation Trends (Based on the Tweets of 2019 and 2021). In *Political Linguistics*. No 4 (118), pp. 90-99. (In Russ.).

ВВЕДЕНИЕ

Сложившийся в отечественной гуманитарной науке социолингвистический подход к коммуникации разграничивает личностно ориентированные и статусно ориентированные типы дискурса [Карасик 2002; Кравченко 2020]. Рассматриваемый нами политический сетевой дискурс выделяется по отнесенности к социальному институту власти, который задает набор ролей и регламентирует соответствующие языковые нормы [Алексеев 2022: 98]. Но коммуникация через онлайн-блог не подразумевает прямого осуществления политиком административных действий: соцсетевые страницы политических лидеров по схожести задач скорее приравниваются к пресс-службе ведомств и государственных структур [Землякова 2022: 79]. По замечанию авторов работы [Исследование... 2020: 90], социальная сеть «Twitter» стала источником политического контента в результате функциональной сегментации социальных медиа в эпоху коронавируса. Доступ политика к созданию медиатекстов в блоге обеспечивает реализацию нескольких дискурсивных личностей политика: журналиста, блогера, главы государства, гражданина своей страны. С помощью публикаций в блоге политик реализует стратегии, которые невозможно реализовать в других форматах: стратегию соучастия, неформального общения, открытости и доверительности [Амиров 2026: 14–15].

Особый интерес для политической дискурсологии и лингвоперсонологии сегодня представляет аспект гендера: «...генери-

рование и использование дискурса нельзя изучать вне гендерного фактора» [Моногорова 2020: 114]. Вслед за Т. Г. Скребцовой под *гендером* в данной работе будет пониматься фактор речевой деятельности, влияющий на типичные тактики и стратегии мужчин и женщин, выявляемые через их предпочтения при выборе языковых единиц [Скребцова 2020: 264]. Установление определенной конфигурации языковых реализаций в связной базе текстов дает возможность судить о тенденциях в речевом поведении политика в социальных сетях. О. Б. Максимова подчеркивает, что гендерные отличия традиционно относятся к сфере приватной коммуникации, но могут проявиться в новом качестве именно в виртуальном сегменте политической коммуникации [Максимова 2016: 403].

Исследовательский вопрос статьи состоит в том, реализуются ли традиционно выделяемые маркеры мужской и женской речи в политической твиттер-коммуникации и какой модификации они могут подвергаться.

Цель исследования — установить действие гендерных речевых черт для построения самопрезентации политиков в медийном пространстве с учетом тенденций официализации или интимизации. Исследование способствует уточнению традиционно приписываемых гендерных черт в политической коммуникации. Теоретическая значимость исследования заключается в дополнении категориального аппарата лингвистики через взгляд на институциональность политиче-

ского дискурса как на личный выбор стратегий самопрезентации политика в условиях коммуникативной свободы цифровой среды. Обращение к гендерному фактору в самопрезентации политика может быть использовано специалистами по политтехнологиям и имиджологии, в частности, при создании имиджа политического деятеля и проектировании предвыборных кампаний.

МАТЕРИАЛ ИССЛЕДОВАНИЯ И МЕТОДОЛОГИЯ ОПИСАНИЯ

В качестве материала исследования привлечены тексты твитов британских политиков Терезы Мэй и Бориса Джонсона в первый месяц после вступления каждым в должность премьер-министра. Период опубликования сообщений в блоге Терезы Мэй — с 5 июня по 6 июля 2019 г., Бориса Джонсона — с 28 апреля по 25 мая 2021 г. Количество текстов в выборке составляет 98 и 103 поста соответственно. Общее текстовое пространство для анализа насчитывает 3319 слов мужского авторства и 2949 слов женского, что свидетельствует об относительно одинаковой плотности общения политиков со своим электоратом в социальной сети «Твиттер» за взятый период.

Для обработки выборки применялись контекстологический, концептуальный и семантико-стилистический анализ, а также контент-аналитические приемы. С помощью количественных процедур оценена выраженность параметров по количеству случаев использования средств в двух корпусах текстов. Преобладание в коммуникации черт каждого гендера устанавливается по количественному подсчету особенностей вербального поведения на некотором массиве текстов мужского или женского авторства [Диасамизде 2009; Кутузова 2018; Максимова 2016; Моногарова 2020; Jones 2016; Noorsanti 2021; Solomon 2023]. В результате обзора научной литературы установлено, что языковые маркеры черт феминности и маскулинности составляют следующие единицы (но не ограничиваются только ими):

оценочная лексика, слова с эмоциональной окраской, образные средства (тропы), лексика призыва к действию, императивные конструкции, апеллирование к фактам личной жизни, профессиональная (политическая) лексика, сленг (в том числе интернет-жаргон), аббревиатуры, точная фактуальная информация (имена собственные, названия организаций, даты, статистика и числовые данные), гиперссылки, использование восклицаний, вопросов, графическое выделение слов (использование заглавных букв), единицы включения адресата в диалог (обращения и местоимение *you*), преобладание личных местоимений единственного или множественного числа [Диасамизде 2009; Каменева, Потапова 2021; Карандеева 2017; Максимова 2016; Плюснина 2012]. Маркеры объединены в группы параметров коммуникации. Тексты постов оцениваются по следующим речевым параметрам: степень эмоциональности или сдержанности, нормативности или отступления от норм, конкретности и референциальной точности, акцентирования внимания на себе или других, как продемонстрировано в Таблице 1.

Методика анализа построена следующим образом: 1) на основе научных результатов лингвоперсонологии и гендерной коммуникативистики определен состав традиционных речевых характеристик обоих полов; 2) выполнена разметка текстов постов с целью установления численных данных использования маркеров феминности и маскулинности в твиттер-аккаунтах Т. Мэй и Б. Джонсона; 3) определена степень выраженности гендерных маркеров мужской и женской речи в твитах; 4) сделан вывод о составе доминирующих черт в каждом блоге; 5) сделано сравнение преобладания тенденций официализации и интимизации и средств их реализации.

С целью установления доминирующей тенденции в каждом блоге посты проанализированы на наличие в них соответствующих языковых средств. Данные количественного подсчета представлены в Таблице 1.

Таблица 1

Языковые средства реализации гендерного фактора в твиттер-аккаунтах Т. Мэй и Б. Джонсона

Тенденция	Параметр коммуникации	Языковые средства		Т. Мэй	Б. Джонсон
Официализация	Фактуальность (точность)	средства — носители референции	имена собственные	70	75
			точные даты	10	13
			статистика (цифровые данные)	9	25
			топонимика, локации (в т. ч. название мероприятий)	28	15
			гиперссылки и хештеги	17	5
		Итого по параметру		134	133

Окончание таблицы 1

Официализация (окончание)	Нормативность (исполнение функции)	профессиональная (политическая) лексика	111	93	
		маркеры интеграции: мобилизационная лексика (призыва к действию), лозунговые слова	25	45	
		«Я»-акцент: местоимения I, me, my, mine	26	33	
	Итого по параметру		162	171	
Итого по тенденции «Официализация»			296	304	
Интимизация	Оценочность, экспрессивность	слова с эмоциональной окраской	40	65	
		оценочная лексика	30	55	
		восклицательные предложения	5	3	
		вопросительные предложения (риторические вопросы)	0	0	
		тропы (метафоры, эпитеты, олицетворения, сравнения, гиперболы)	6	8	
	Итого по параметру		81	131	
	Неофициальность, разговорность	факты личной жизни (семантическое поле семьи, личной сферы)	3	1	
			аббревиатуры, сокращения	11	12
		сленг и интернет-жаргон	2	3	
		императивные конструкции	10	25	
		единицы включения	обращения к аудитории	0	1
		адресата в диалог	местоимения you, your, yours	7	36
			капитализация слов	1	1
		«Мы»-акцент: местоимения we, us, our, ours		65	80
	Итого по параметру		99	159	
	Итого по тенденции «Интимизация»			180	290

РЕЗУЛЬТАТЫ И ОБСУЖДЕНИЕ

1. Параметр «Фактуальность (точность)»

В данный параметр входят единицы — носители референции. Обнаружено их равное употребление в двух блогах, но с разным процентным распределением. Самым частым средством в речи обоих политиков стали упоминания имен людей и названий организаций, с небольшим опережением в блоге Б. Джонсона.

Апеллирование к **именам собственным** (в том числе внутри хештегов) создает опору на других лиц, события и факты, т. е. несет когнитивную информацию: *Sir David Attenborough, @SteveAikenUUP, @Narendra Modi, @RoyalNavy; @Theresa_May speaks to @IvankaTrump, @Lagarde and Chancellor Merkel.*

Обилие имен людей, названий организаций, точных локаций и временных значений призвано демонстрировать конкретные достижения власти и в целом обеспечивает официальный тон презентации информации. Б. Джонсон активно, в 2,7 раза чаще Т. Мэй использует **цифры и статистику** для демонстрации результатов и планов своего правительства. Такая конкретика позволяет аудитории оценить реальный вклад политика в развитие общества (например, твит: *I'm proud to say we've recruited 8,771 new police officers in England and Wales, well ahead of*

our target of 6,000 more officers in the first year of our recruitment drive, and 20,000 over three years. К данному обещанию — нанять полицейских — Б. Джонсон прибегает неоднократно, повторяя свои цели, так как они привязаны к выполнению предвыборных намерений. Графически они выделяются у политика жирным шрифтом и часто сопровождаются эмодзи).

Т. Мэй также не пренебрегает таким способом убеждения, как статистика, но пользуется ею гораздо реже (9 случаев против 25 у Б. Джонсона). Употребление точных данных демонстрирует владение ситуацией и формирует ощущение доверия лидеру: *£1.4 billion, 22 new free schools, 19,000 additional pupil places, Over 2 million people work in the digital economy.* Этой же цели служат **топонимы**, уточняющие место событий: *Western Balkans Summit in Poznan in Poland, G20OsakaSummit, conference in Geneva* (Т. Мэй); *new training academy in Coventry, the situation in Jersey* (Б. Джонсон).

По этому показателю Т. Мэй превосходит своего коллегу (28 против 15), как и по маркеру «гиперссылки и хештеги» (17 случаев против 5). Речь Б. Джонсона опережает речь Т. Мэй по использованию имен, дат и статистических данных. Поскольку мужчины склонны давать больше фактической информации, эта гендерная черта проявляется и в онлайн-коммуникации, а значит, вирту-

альный тип дискурса не оказывает влияние на ее реализацию.

Количество **дат** в речи обоих политиков примерно одинаковое, но в твитах Б. Джонсона больший акцент сделан на краткосрочные тактические шаги: это анонсы приближающихся событий (*on Thursday, Friday at 1pm, next week*), конкретные дедлайны (*1 July 2021, 4 May, until June*) и даты выборов (*tomorrow, May 6th / 6th May*). Лексема *tomorrow* встречается 5 раз и связана с мобилизацией населения на участие в выборах. Такой подбор темпоральных лексем направлен на создание впечатления срочности и немедленных действий, динамичности исполнения обещаний и большей надежности. Долгосрочные цели затрагиваются незначительно; обнаружено всего два употребления единицы *by 2030*.

В отличие от него, у Т. Мэй преимущественно используются даты (*2025, 2030, 2050*), обозначающие долгосрочные стратегические цели, как правило, сопровождающиеся глобальными действиями и планами: *to reach #netzero emissions by 2050, to help halve food waste by 2030*. Также темпоральные единицы отражают промежуточные результаты и итоги работы премьер-министра на посту: *in the first six months of this year, in the whole of 2018*. Лексемы со значением точных дат в речи Т. Мэй создают образ системной работы, стратегического видения и подчеркивают характер коммуникации, обращенной в будущее.

Таким образом, по первому параметру оба премьер-министра демонстрируют равное использование средств-носителей референции, но при разном численном распределении внутри категории. Представляется, что цифровая среда не отразилась на реализации гендерных черт в данном параметре, даже привнесла новые возможности для навигации по контенту и управления вниманием аудитории через хештеги и гиперссылки, и оба политика активно пользуются ими.

2. Параметр «Нормативность»

В данном параметре собраны маркеры осуществления политиком своей непосредственной государственной функции: мобилизационная лексика, в качестве которой выступают лозунговые слова. Единицы призыва к действию служат знаками интеграции и используются в дискурсе как средства для мобилизации населения вокруг определенных идей [Шейгал 2004: 117–120]. Лозунговые единицы у Б. Джонсона используются почти в 2 раза чаще: *Please keep coming forward to get your jabs; I am urging Israel and the Palestinians; So let's protect these gains*. Это

делает стиль политика более побудительным и агитационным, особенно в преддверии выборов в мае 2021 г. Чаще остальных встречаются лозунги *Let's, Please keep*, 6 случаев употребления *Make sure you*, 4 случая *I'm urging*, хештеги с лозунговым значением (*#BuildBackBetter, #BuildBackGreener*) и прямые призывы к действию: 6 употреблений *Vote Conservative* и 3 повторения фразы *Get your jab*.

Такое средство реализации официальности, как личные и притяжательные местоимения единственного числа *I, me, my, mine*, помогает политикам выражать персональное мнение, демонстрировать свое «я», включенность в процессы и участие в событиях и принимаемых мерах. В мужском блоге частота я-знаков ожидаемо выше, чем в женском, хотя и незначительно. У Б. Джонсона они используются для выражения благодарности, призыва и служат усилению эмоциональности: *I am deeply moved, I know, I am proud to say, I want to thank, I've been campaigning today with...*

В отличие от него, у Т. Мэй употребление лозунговой лексики ниже. Содержательно призывные фразы затрагивают проблемы борьбы с тяжелыми болезнями (*#StepUpThe Fight against AIDS, TB and malaria*), вопросы ментального здоровья (*we need to treat mental health*), проблемы защиты окружающей среды (*#BeatAirPollution; Let's do it. #Net Zero*), террористические угрозы в Интернете. Призывы к действию у Т. Мэй направлены на поиск единомышленников и лишь незначительно — на формирование у аудитории поддержки ее действий, и вербализованы в обобщенной, отстраненной форме: *we need to..., Let's...* Формулировки Б. Джонсона персонализированы по отношению к читателям, выражают требуемое действие конкретными глаголами (*vote, take a jab*), они содержат прямую просьбу, убеждение и в целом более эмоциональны.

В электронной коммуникации и блогосфере женщины акцентируют внимание на себе и более многословны. Обилие знаков «я»-темы в статусно-обусловленном дискурсе позволяет женщине-политику демонстрировать свою личную ответственность при решении стоящих перед ней политических задач [Каменева, Потапова 2021: 98–100], к примеру: *I care passionately about our Union... I am optimistic about its future; I am proud to announce new measures; I'm very pleased to learn...; I encourage all countries*.

Большие результаты в различных сферах политик связывает со своей фигурой, приписывая себе усилия в борьбе с проблемами и акцентируя свою роль в их решении.

Однако типичное преобладание у женщин «я»-акцента над «мы»-акцентом [Диасамидзе 2009: 61; Карандеева, Нестерова 2015: 173] не подтверждается на изученном материале постов Т. Мэй. В мужском блоге я-акцент действительно проявляется чаще, чем в женском, но он значительно уступает мы-знакам по частотности употреблений внутри блога одного авторства, однако говорить о данной черте следует скорее не как об отдельной особенности, а в тесной связи с другими характеристиками, в частности, с лексикой политической сферы.

Политический дискурс, как институциональный тип, использует собственный подъязык, образованный системой профессионально ориентированных знаков, которыми являются лексические и фразеологические единицы [Шейгал 2004]. Более высокая плотность данной лексики наблюдается в блоге Т. Мэй (111 случаев употребления против 93 у Б. Джонсона). Женщина-премьер чаще использует ее в прямом официальном значении. Она ориентирована на разъяснение политических решений и охватывает широкий круг тем: экологии (*netzero emissions, environment, future, planet, climate change*), социальной сферы (*community, support, schools, teachers, health systems, mental health, better social housing, disabled people*), экономики (*jobs, global economy, major economy, trade and investment, business*), международных отношений (*legislate, world leaders, partners, Paris Agreement*). Большое число единиц называет международные события (*G20 Osaka Summit, @ILO conference in Geneva*), организации (*Union, Brussels, EU Council, FIFA, Global Fund, Law Commission*), политических лидеров (*Emmanuel Macron*) — таких слов внутри политического лексикона женского блога больше всего, через них Т. Мэй профилирует себя как опытного руководителя страны с одной из крупных экономик, включенного в мировые процессы. Б. Джонсон больше сфокусирован на проблемах внутри страны. В его твитах освещаются темы пандемии COVID-19 (*vaccines, jabs, fight against COVID-19, doses of a vaccine, restrictions, overcome the pandemic, roadmap*), экономической ситуации в стране (*deliver more local jobs, investments, plan*), безопасности и благополучия внутри общества (*community, infrastructure, manifesto promise, police officers, streets, to cut crime, safe, Armed Forces, security, transport, bikes*). Международная повестка менее доминантна.

По соблюдению параметра нормативности разница между маскулинным и феминным стилями несущественна. Маркеров нормативности в мужской речи больше, воз-

можно, это объясняется сугубо мужским характером сферы политики — мужские характеристики считаются конвенциональными. Б. Джонсон реализует нормативный регламент политической коммуникации через мобилизационную лексику и акцент на позиции «Я», Т. Мэй — через обилие профессиональной лексики. Данный параметр носит системный, сквозной характер в обоих блогах: этих единиц больше, чем каких-либо других маркеров в выборке.

Несмотря на сопоставимый объем маркеров официализации в двух блогах, способы ее реализации гендерно дифференцированы. В блоге Т. Мэй доминируют средства точной референции и профессиональная лексика: имена собственные, топонимы, специализированная терминология. В дискурсе Б. Джонсона в тенденции **официализации** преобладают статистические данные и лозунговые формулы. Его официальность больше связана с ролью народного лидера. Но общий вывод о стратегиях самопрезентации политиков должен быть сделан при подсчете распределения маркеров обеих тенденций на всей выборке.

3. Параметр «Оценочность (экспрессивность)»

Коммуникации Б. Джонсона свойственна повышенная эмоциональность и сдвиг по шкале в сторону оценочности. По сравнению с Т. Мэй, речь мужчины-политика выглядит более активной и яркой за счет частого использования выразительной лексики (*fantastic news, brilliant plan / work, outstanding job, vile terrorist propaganda, ambitious plan, incredible example, huge contribution*), к примеру: *Andy Street is doing a brilliant job; these bostin' bikes*.

В мужской речи наблюдается количественное превышение показателей по всем выделяемым маркерам: эмоциональная лексика превышает тот же маркер в женской речи более чем в 1,5 раза, оценочная лексика — почти в 2 раза, восклицания — в 2 раза. Они придают речи неформальность и энергичность, в то время как в стиле Т. Мэй элементы эмоциональности создают контраст с официально-деловым тоном и еще больше подчеркивают ее стремление к соблюдению официальности. Женщина-премьер активно использует следующие единицы с положительной эмоциональной окраской: прямые номинации чувств (*proud, delighted, congratulations, grateful, optimistic, pleased, care passionately, sorry, shock, good, commitment, commiserations*), характеристика достижений (*a fantastic result, a great news / initiative, strong partnership, best investments, the biggest transformation in mental health ser-*

vices, a peaceful and prosperous world), оценка событий, даже не всегда положительная, и выражение поддержки людям (*a fantastic match, devastating fire, a superb / excellent Member of Parliament, our Armed Forces the best in the world and pride of our nation; It was **humbling** to meet veterans in Normandy today, after a very **moving** service*).

Количество метафор и эпитетов невелико у обоих политиков, но у Т. Мэй метафоры преимущественно стертые, избитые: *We need to work with industry, and **harness** its innovation, to **stay ahead** of the threat*. У Б. Джонсона метафоры более непредсказуемые, свободные в производстве новых, нетипичных образов: *...nurses and healthcare workers who have been the **bastion** of our NHS; will **fire up businesses**; I am urging Israel and the Palestinians to **step back from the brink**; ...solution that ends the **cycle of violence***.

В речи Т. Мэй также наблюдается использование гипербола: *I will be your ally **for the rest of my life**; I will never **forget the shock** I felt... But I will be **forever grateful** to all those who...*

Мужскому стилю приписываются сниженная метафоризация и образность речи, редкое использование тропов. В рассмотренных блогах наблюдается обратная тенденция: Т. Мэй склонна к меньшей экспрессивности и образности и чаще эксплуатирует политический лексикон, в отличие от Б. Джонсона, чей стиль следует охарактеризовать как эмоционально-неформальный. Оценочность в обоих блогах сопровождается мобилизационной лексикой и используется как инструмент интеграции.

4. Параметр «Неофициальность (разговорность)»

Знаки неофициальности сближают деловой стиль политика с разговорной речью. В противовес профессиональной лексике, обслуживающей институциональность политической сферы и составляющей параметр «Нормативность», закономерным будет рассмотреть использование неформальной лексики как маркера интернет-жанров личностно ориентированного дискурса. Разговорные слова, действительно, частотны в рассмотренной выборке: *It's **great news** that..., **keep up the good work**, a lot of fun, **wake up to** (Т. Мэй); *folks, **bostin'**, **We're getting on with delivering**, **Let's get on with fulfilling**, **Get out, jab** (Б. Джонсон)*. Однако данная черта не выделяется для целей исследования в отдельный способ реализации неофициальности, поскольку исследователи отмечают наличие разговорного пласта лексики в любой персональной коммуникации.*

Для акцентирования неофициальности дискурса остановимся на маркерах двух типов: личностной открытости, содержащих референции к частной сфере, и сетевого регистра общения, служащих сближению автора с читателями.

Обращение к фактам семейной жизни незначительно: 3 случая у Т. Мэй против 1 — у Б. Джонсона. Упоминания личной сферы не образуют устойчивой тенденции самопрезентации; даже в жанре персонального блога политики избегают приватизации политической коммуникации.

Говоря об использовании аббревиатур и интернет-жаргона как наиболее экзотических и инородных средств в политической речи, отметим, что частотность их употребления сопоставима у двух политиков. У Т. Мэй обнаружено 11 аббревиатур и 2 случая сетевого жаргона. Большинство аббревиатур универсальны и встречаются в обоих блогах: *PM, UK, EU, G20, US / USA*. У Б. Джонсона — соответственно 12 и 3 случая подобных единиц: *@COP26, COVID-19, @G7, folks, **bostin'***, интернет-мем *How it started: **How it's going***. Также выявлено по одному случаю капитализации слов: *More than 50 MILLION doses of coronavirus vaccine* (Б. Джонсон), *READ ... today on the Independent Review* (Т. Мэй), что позволяет говорить о закрепившихся нормах сокращений, графических выделений текста и сетевых клише безотносительно гендерных различий.

Активное употребление императивных конструкций и местоимения «мы» причисляется к маскулинным коммуникативным стратегиям [Синеокая 2019: 120; Карандеева, Нестерова 2015: 173]. По частоте побудительных конструкций мужская речь обходит женскую: 25 случаев у Б. Джонсона против 10 — у Т. Мэй. У женщины-политика случаи императивов ограничиваются глаголом *let*: *Let's do it, Let us commit ourselves; Let others know; Let's recognize that*. У мужчины-политика диапазон употребляемых императивных конструкций шире: *Vote; Please do come forward; Make sure you vote; So let's protect; Come out and vote folks!*

Мужчины чаще отождествляют себя с аудиторией, предпочитая личные местоимения множественного числа [Диясамидзе 2009: 61–62]. Действительно, Б. Джонсон использует слова *We / us* в 2,4 раза больше, чем *I / me*. В его речи местоимение множественного числа подчеркивает конкретные достижения правительства: *We've recruited 8,771 officers; We've given 50 million doses*; оно чаще сопряжено с лексикой совместного действия и преодоления, что усиливает эффект солидаризации: *We will deliver a nation-*

al recovery from the pandemic; We can look forward to a much happier future; Together we can move forward and defeat this virus.

Данная черта повторяется и в женской речи. Т. Мэй использует местоимения множественного числа в 2,5 раза больше, чем единственного. С помощью форм *we / us* она говорит от лица народа и своей партии: *We should never accept a rise in mental health problems; We will never forget those who lost their lives; Working together we can ensure that disabled people get the support; We are very proud of you; We are all behind you.*

Еще один маркер установления контакта с читателями — средства включения адресата в диалог. Б. Джонсон активно ими пользуется: обнаружено 36 случаев употребления местоимения *you / your* и 1 случай обращения *folks* (народ, ребята). Данные средства апеллируют к общности и единству, подчеркивают принадлежность лидера своему народу, устраняют социальный разрыв между властью и обществом. Т. Мэй употребляет местоимение *you / your* по отношению к своим избирателям в 5 раз реже — насчитано всего 7 случаев.

Итак, интимизирующие маркеры в твитах Т. Мэй используются эпизодически и выполняют функцию смягчения тона в преимущественно официально-деловом дискурсе. В целом женщина-политик эксплуатирует черты маскулинного стиля и строит коммуникацию в рамках институционально заданного регистра. Интимизация носит фрагментарный, а не системообразующий характер, в отличие от речи Б. Джонсона. Его сообщения ориентированы на взаимодействие и выстраивание контакта через прямые императивы и местоимение *you*, которые создают эффект прямого разговора с читателем, переводя коммуникацию в неформальный режим.

ВЫВОДЫ

Проведенный анализ Twitter-коммуникации Т. Мэй и Б. Джонсона показал, что гендерные различия не исчезают в цифровом политическом дискурсе, а проявляются через иные конфигурации институциональных и персонализированных маркеров. По категории официализации наблюдается лидерство женского дискурса: 62,2 % средств у Т. Мэй против 51,2 % у Б. Джонсона. В интернет-речи Т. Мэй официальный регистр коммуникации доминирует над неформальным. Несмотря на элементы личных тем и проявления чувств (выражение поддержки, благодарности, сочувствия), экспрессивные средства используются женщиной-политиком сдержанно и не нарушают общий официаль-

ный тон сообщений. Таким образом, маскулинность стиля Т. Мэй обусловлена политической ролью и не подвержена влиянию сетевого формата коммуникации. Такая стратегия может интерпретироваться как соответствие женщины ожиданиям маскулинного поведения в сфере политики и желание подтвердить свою легитимность и профессиональную компетентность. Доля персонализирующих элементов, традиционно ассоциирующихся в массовом сознании с феминным стилем, напротив, более выражено представлена в мужской речи. По суммарным показателям интимизирующих средств мужской дискурс опережает женский: 180 единиц у Т. Мэй и 290 у Б. Джонсона, что составляет 48,8 % против 37,8 % от общего количества маркеров интимизации в двух корпусах. Помимо лексем эмоциональной оценки с мобилизационным содержанием, интимизация в речи Б. Джонсона дополнительно выражается в императивных конструкциях, формах обращения к адресату «*you*» и усилении «мы»-темы. Он активно задействует данные средства как инструмент сокращения дистанции с избирателями и создания имиджа народного, «своего» лидера. Виртуальная среда, соответственно, не нивелирует гендерные различия, а предоставляет политикам новые инструменты для реализации стратегий самопрезентации: Т. Мэй использует цифровой формат для укрепления маскулинного институционального образа, Б. Джонсон — для усиления персонализированной составляющей своего публичного профиля.

ИСТОЧНИКИ

1. Boris Johnson (@BorisJohnson) / Twitter. — Режим доступа: <https://twitter.com/BorisJohnson> (дата обращения: 20.11.2021).
2. Theresa May (@theresa_may) / Twitter. — Режим доступа: https://twitter.com/theresa_may (дата обращения: 20.11.2021).

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Алексеев, А. Б. Коммуникативная стратегия маргинализации как манипулятивная стратегия власти в политическом дискурсе / А. Б. Алексеев // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. — 2022. — Т. 20, № 1. — С. 96–111. — DOI 10.25205/1818-7935-2022-20-1-96-111. — EDN KROJIN.
2. Амиров, В. М. Личный блог политика: тематическая палитра и особенности репрезентации авторской позиции / В. М. Амиров // Политическая лингвистика. — 2026. — № 1 (115). — С. 12–18. — EDN AUQWOJ.
3. Диасамидзе, Л. Р. Гендерная идентичность в дискурсе политических блогов / Л. Р. Диасамидзе // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. — 2009. — № 10 (44). — С. 58–62. — EDN MVPZLP.
4. Землякова, К. В. Авторский дискурс политиков в социальных сетях: определение места в классификации типов дискурса / К. В. Землякова // Социогуманитарные коммуникации. — 2022. — № 2 (2). — С. 76–87. — EDN WHSNNS.
5. Исследование лингвистической модели политических коммуникаций в социальной сети «Twitter» в отношении

президента США Д. Трампа в марте — июне 2020 г. / В. В. Катермина, Н. А. Рябченко, С. Х. Липириды [и др.] // Политическая лингвистика. — 2020. — № 5 (83). — С. 87–107. — DOI 10.26170/pl20-05-09. — EDN UCHHLQ.

6. Каменева, В. А. Стратегия самопрезентации политика (на материале личного и официального блога в Twitter вице-президента США Камалы Харрис) / В. А. Каменева, Н. В. Потапова // Научный диалог. — 2021. — № 11. — С. 82–105. — DOI 10.24224/2227-1295-2021-11-82-105. — EDN RPBETA.

7. Карандеева, Л. Г. Формирование гендерной идентичности в немецкоязычных политических блогах: вербально-семантический уровень / Л. Г. Карандеева, С. В. Нестерова // Инновационная наука. — 2015. — № 12-2. — С. 171–174. — EDN VDQWMZ.

8. Карандеева, Л. Г. Формирование гендерной идентичности в немецкоязычных политических блогах: лингво-когнитивный уровень / Л. Г. Карандеева // Казанская наука. — 2017. — № 12. — С. 99–102. — EDN YMFCFK.

9. Карасик, В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс / В. И. Карасик. — Волгоград: Перемена, 2002. — 477 с. — ISBN 5-88234-552-2. — EDN UGQAMP.

10. Кравченко, Т. Ю. Политический дискурс как разновидность институционального дискурса / Т. Ю. Кравченко // Герценовские чтения. Иностранные языки: сборник научных трудов. — Санкт-Петербург: Российский государственный педагогический университет им. А. И. Герцена, 2020. — С. 79–82. — EDN VCZTTT.

11. Кутузова, Н. В. Гендерные особенности репрезентации языковой личности (на материале текстов англоязычных авторов) / Н. В. Кутузова // Личность в пространстве и времени. — 2018. — № 7. — С. 76–81. — EDN YQYBZR.

12. Максимова, О. Б. Конструирование гендерной идентичности в виртуальной политической коммуникации: дискурсивные стратегии и практики самопрезентации в социальных сетях / О. Б. Максимова // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Социология. — 2016. — Т. 16, № 2. — С. 403–417. — EDN YHQLHJ.

13. Моногорова, А. Г. Речевое поведение британских политиков в обсуждении Брексита: прагматика, гендер и коммуникативное доминирование в политическом медиадискурсе / А. Г. Моногорова, Т. А. Ширяева, А. Ю. Багян // Научный диалог. — 2020. — № 10. — С. 114–127. — DOI 10.24224/2227-1295-2020-10-114-127. — EDN DMZLQZ.

14. Плюснина, А. В. Характеристики мужской и женской письменной речи в гендерном сознании коммуникантов / А. В. Плюснина // Ярославский педагогический вестник. — 2012. — Т. 1, № 1. — С. 184–188. — EDN PXHJBT.

15. Синеокая, Н. А. Маскулинные коммуникативные стратегии и тактики (на материале интервью женщин-политиков в Германии) / Н. А. Синеокая // Верхневолжский филологический вестник. — 2019. — № 1 (16). — С. 115–122. — DOI 10.24411/2499-9679-2019-10321. — EDN ZAQQXZJ.

16. Скребцова, Т. Г. Лингвистика дискурса: структура, семантика, прагматика / Т. Г. Скребцова. — Москва: Издательский дом ЯСК, 2020. — 311 с. — ISBN 978-5-907290-15-0.

17. Шейгал, Е. И. Семантика политического дискурса / Е. И. Шейгал. — Москва: Гнозис, 2004. — 324 с. — ISBN 5-7333-0144-9. — EDN QODCTF.

18. Jones, J. J. Talk “like a man”: the linguistic styles of Hillary Clinton, 1992–2013 / J. J. Jones // Perspectives on Politics. — 2016. — Vol. 14, No. 3. — P. 625–642. — DOI 10.1017/S1537592716001092.

19. Noorsanti, P. H. Masculinity and femininity in Yuriko Koike’s speech style / P. H. Noorsanti // Register Journal. — 2021. — Vol. 14, No. 1. — P. 139–156. — DOI 10.18326/rgt.v14i1.139-156. — EDN GJAOVQ.

20. Solomon, E. Female gender stereotyping and President Samia Suluhu Hassan’s political communication on Twitter: a blessing for female political leaders? / E. Solomon // Information, Communication & Society. — 2023. — Vol. 26, No. 13. — P. 2518–2534. — DOI 10.1080/1369118X.2023.2239889. — EDN OAGNBI.

MATERIALS

1. Twitter (n.d.). Boris Johnson (@BorisJohnson). Available at Nov. 20, 2021 from <https://twitter.com/BorisJohnson>.

2. Twitter (n.d.). Theresa May (@theresa_may). Available at Nov. 20, 2021 from https://twitter.com/theresa_may.

REFERENCES

1. Alekseev, A. B. (2022). Kommunikativnaya strategiya marginalizatsii kak manipulyativnaya strategiya vlasti v politicheskom diskurse = Communicative strategy of marginalization as a manipulative strategy of power in political discourse. *Novosibirsk State University Bulletin. Series: Linguistics and Intercultural Communication*, 20(1), 96–111. DOI 10.25205/1818-7935-2022-20-1-96-111. EDN KROJH.

2. Amirov, V. M. (2026). Lichnyy blog politika: tematicheskaya palitra i osobennosti reprezentatsii avtorskoy pozitsii = Politician’s personal blog: thematic palette and features of representation of the author’s position. *Political Linguistics*, 1(115), 12–18. EDN AUQWOJ.

3. Diasamidze, L. R. (2009). Gendernaya identichnost’ v diskurse politicheskikh blogov = Gender identity in the political blogs discourse. *Bulletin of Volgograd State Pedagogical University*, 10(44), 58–62. EDN MVPZLP.

4. Zemlyakova, K. V. (2022). Avtorskiy diskurs politikov v sotsial’nykh setyakh: opredelenie mesta v klassifikatsii tipov diskursa = Author’s discourse of politicians in social networks: defining the place in the classification of discourse types. *Socio-Humanitarian Communications*, 2(2), 76–87. EDN WHSNNS.

5. Katermina, V. V. et al. (2020). Issledovanie lingvisticheskoy modeli politicheskikh kommunikatsiy v sotsial’noy seti “Twitter” v otnoshenii prezidenta SSHA D. Trampa v marte — iyune 2020 g = The study of linguistic model of political communications on Twitter about US President D. Trump in March — June 2020. *Political Linguistics*, 5(83), 87–107. DOI 10.26170/pl20-05-09. EDN UCHHLQ.

6. Kamenева, V. A., Potapova, N. V. (2021). Strategiya samoprezentatsii politika (na materiale lichnogo i ofitsial’nogo blogov v Twitter vitse-prezidenta SSHA Kamaly Harris) = Politician’s self-presentation strategy (based on the personal and official Twitter blogs of US Vice President Kamala Harris). *Scientific dialogue*, 11, 82–105. DOI 10.24224/2227-1295-2021-11-82-105. EDN RPBETA.

7. Karandeeva, L. G., Nesterova, S. V. (2015). Formirovanie gendernoy identichnosti v nemetskoyazychnykh politicheskikh blogakh: verbal’no-semanticheskiy uroven’ = Formation of gender identity in German-language political blogs: verbal-semantic level. *Innovative science*, 12-2, 171–174. EDN VDQWMZ.

8. Karandeeva, L. G. (2017). Formirovanie gendernoy identichnosti v nemetskoyazychnykh politicheskikh blogakh: lingvo-kognitivnyy uroven’ = The Formation of gender identity in German-language political blogs: linguistic and cognitive level. *Kazan Science*, 12, 99–102. EDN YMFCFK.

9. Karasik, V. I. (2002). Yazykovoy krug: lichnost’, kontsepty, diskurs = Language Circle: Personality, Concepts, Discourse. Volgograd: Peremena, 477 p. ISBN 5-88234-552-2. EDN UGQAMP.

10. Kravchenko, T. Yu. (2020). Politicheskiy diskurs kak raznovidnost’ institutsional’nogo diskursa = Political discourse as a type of institutional discourse. *Herzen Readings. Foreign Languages*, 79–82. Saint Petersburg: Herzen State Pedagogical University. EDN VCZTTT.

11. Kutuzova, N. V. (2018). Gendernye osobennosti reprezentatsii yazykovoy lichnosti (na materiale tekstov angloyazychnykh avtorov) = Gender peculiarities of linguistic personality representation (on the material of the texts of English-speaking authors). *Personality in space and time*, 7, 76–81. EDN YQYBZR.

12. Maksimova, O. B. (2016). Konstruirovaniye gendernoy identichnosti v virtual’noy politicheskoy kommunikatsii: diskursivnye strategii i praktiki samoprezentatsii v sotsial’nykh setyakh = Gender identity construction in virtual political communication: discourse strategies and self-representation practices in social networks. *RUDN Journal of Sociology*, 2, 403–417. EDN YHQLHJ.

13. Monogorova, A. G., Shiryayeva, T. A., Bagyan, A. Yu. (2020). Rechevoe povedenie britanskikh politikov v obsuzhdenii Breksita: pragmatika, gender i kommunikativnoe dominirovanie v politicheskom mediadiskurse = Speech behavior of British politicians in discussion of Brexit: pragmatics, gender and communicative dominance in political media discourse. *Scientific dialogue*, 1(10), 114–127. DOI 10.24224/2227-1295-2020-10-114-127. EDN DMZLQZ.

14. Plusnina, A. V. (2012). Kharakteristiki muzhskoy i zhen-skoy pis'mennoy rechi v gendernom soznanii kommunikantov = Characteristics of man and female written speech in gender consciousness of communicators. *Yaroslavl Pedagogical Bulletin*, 1, 1, 184–188. EDN PXHJBT.
15. Sineokaya, N. A. (2019). Maskulinnye kommunikativnye strategii i taktiki (na materiale interv'yu zhenshchin-politikov v Germanii) = Masculine communication strategies and tactics in the female political discourse (on the example of women politicians' interviews in Germany). *Verhnevolzhski Philological Bulletin*, 1(16), 115–122. DOI 10.24411/2499-9679-2019-10321. EDN ZAQXZJ.
16. Skrebtsova, T. G. (2020). Lingvistika diskursa: struktura, semantika, pragmatika = Linguistics of the discourse: structure, semantics, pragmatics. Moscow: Izdatel'skiy Dom YaSK, 311 p. ISBN 978-5-907290-15-0.
17. Sheigal, E. I. (2004). Semiotika politicheskogo diskursa = Semiotics of political discourse. Moscow: Gnozis, 324 p. ISBN 5-7333-0144-9. EDN QODCTF.
18. Jones, J. J. (2016). Talk “like a man”: the linguistic styles of Hillary Clinton, 1992—2013. *Perspectives on Politics*, 14(3), 625–642. DOI 10.1017/S1537592716001092.
19. Noorsanti, P. H. (2021). Masculinity and femininity in Yuriko Koike's speech style. *Register Journal*, 14(1), 139–156. DOI 10.18326/rgt.v14i1.139-156.
20. Solomon, E. (2023). Female gender stereotyping and President Samia Suluhu Hassan's political communication on Twitter: a blessing for female political leaders? *Information, Communication & Society*, 26(13), 2518–2534. DOI 10.1080/1369118X.2023.2239889.