

Российские женщины-политики в социальных сетях: особенности саморепрезентации (2023-2024 гг.)

Научный руководитель – Малышевская Юлия Юрьевна

Кириленко Анастасия Эдуардовна

Студент (магистр)

Российский национальный исследовательский медицинский университет имени Н.И. Пирогова, Москва, Россия
E-mail: anas.kirilenko2015@yandex.ru

Сегодня ввиду стремительной медиатизации политики, медиа выступают важным инструментом реализации политического процесса. Существенно меняются механизмы и тенденции политической коммуникации, для которых характерным становится повышение роли социальных сетей как потенциальной площадки для выстраивания диалога с обществом и формирования политического имиджа. В данной статье рассматриваются медиаобразы современных российских женщин-политиков, формируемые через их личные аккаунты в таких социальных сетях, как ВКонтакте и Telegram. Путем проведения качественного контент-анализа авторы акцентируют внимание на характеристике различных форм саморепрезентации женщин-политиков и их эффективности в условиях медиатизированной политики.

В связи с недостатком изучения гендерной специфики медиаобраза политика была выработана цель исследования – выявить и систематизировать механизмы саморепрезентации российских женщин-политиков в социальных сетях. Объектом данного исследования стали личные аккаунты женщин-политических лидеров в социальной сети «ВКонтакте» и мессенджере «Telegram», предметом внимания – текстовые и визуальные материалы, наполняющие контент страницы, а также компоненты медиаобраза анализируемого политика. Методом исследования послужил качественный контент-анализ, позволяющий на основании характеристики публикаций, понять каким выстраивают свой политический имидж сами женщины-политики через новые масс-медиа. Анализ был произведен на двух наиболее востребованных интернет площадках сегодня – ВКонтакте и Telegram. Текущее распределение информационного потока по данным площадкам объяснимо признанием части социальных сетей экстремистскими организациями в России.

Выборку исследования составили аккаунты пяти самых цитируемых женщин политических лидеров современной России на момент 2023 года. Подборка основана на данных мониторингового сервиса «Медиалогия» по критерию – новостной видимости субъекта.

Проведенное исследование позволяет выделить ряд выводов. Прежде всего, мы видим, что ведущие женщины-политики России в основном ведут личные социальные сети. Этот факт указывает на стремление налаживать цифровую коммуникацию с обществом. Однако, ими не используется в полной мере весь широкий потенциал соцсетей как канала политической коммуникации, а их медиа активность нельзя назвать эффективной. Содержательный контент-анализ продемонстрировал, что представленные женщины-политики по большей части ведут свои страницы очень формально. Зачастую контент из разных сетевых платформ просто дублируется. Освещается примерно одинаковый набор тем: новости регионального или федерального уровня, поздравления с праздниками, повестка рабочих заседаний. Помимо довольно однообразной информации в строго официальном стиле, политиками не используются механизмы обратной связи и никак не выстраивается коммуникация с аудиторией. Подобная коммуникативная стратегия в медиа пространстве негативно влияет на образование и реализацию открытого диалога «власть-общество» и

скорее демонстрирует часть административно-управленческой деятельности нежели элемент политической технологии.

Источники и литература

- 1) Абазалиева М.М., Белоконь А.Ю. Социально-политические аспекты медиатизации политики в России // Современная наука и инновации. 2022. № 4 (40). С. 189–197.
- 2) Бегаян Л.А. Проблемы коммуникации в политическом контексте: барьеры и решения // Мировое культурно-языковое и политическое пространство: инновации в коммуникации: Сборник научных трудов. Москва: РУДН. 2015. С. 386–393.
- 3) Воронова Л.А. Женщины-политики в СМИ: мифы и антимифы // Медиаскоп. 2009. № 2. С. 1–12.
- 4) Горбаль Д.Э. Современные подходы к феномену медиаобраза // Наука и образование сегодня. 2020. С. 72–75.
- 5) Грачев М.Н. Политическая коммуникация // Вестник РУДН. Серия: Политология. 1999. № 1. С. 24–39.
- 6) Гуреева А.Н., Киреева П.А. Основные подходы к теоретическому осмыслению процесса демедиатизации современных коммуникаций // Вестник Томского государственного университета. 2023. №490. С. 5–15.
- 7) Гуреева А.Н., Киреева П.А. Особенности медиакоммуникации молодежи с государством в социальных сетях // Журнал Сибирского федерального университета. Гуманитарные науки. 2023. Т. 16. № 5. С. 841–857.
- 8) Гуреева А.Н., Киреева П.А. Формирование медиаобраза государства в контексте медиатизации политической коммуникации // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2022. №6. С. 28–56.
- 9) Каримова К.Р. Понятия «образ» и «имидж» в практике СМИ и научных исследованиях // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2019. С. 138–144.
- 10) Лай Л. Медиаобраз первой леди как элемент «мягкой силы» в публичной дипломатии Китая // Вестник Санкт-Петербургского университета. Язык и литература. 2017. № 3. С. 455–465.
- 11) Новицкая Т.Е. Медиатизация общества как процесс // Труды БГТУ. Серия 6: История, философия. 2021. №1. С.166–170.
- 12) Осипова О.С., Багдасарова Р.А., Лукушин В.А. Современные медиа как инструмент совершенствования диалога власти и общества // Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета. 2021. №11(1). С. 20–28.
- 13) Русакова О.Ф., Грибовод Е.Г. Политический медиадискурс и медиатизация политики как концепты политической коммуникативистики // Научный Ежегодник института философии и права уральского отделения Российской Академии Наук. 2014. Т. 14. № 4. С. 65–77.
- 14) Салтыкова А.С. Понятие медиаобраза и его основные характеристики // Общество. Наука. Инновации (НПК-2017). 2017. С. 3428–3433.
- 15) Смирнова А.Д. Формирование и влияние медиаобраза в современном обществе: исследование факторов и роли медиакоммуникации // Вестник науки. 2023. № 6 (63). С. 703–706.

- 16) Смирнова О., Чуаньчжао Л. Гендерные аспекты анализа образа политического лидера в современных медиа // Гендер и СМИ. 2017. № 8. С. 134–148.
- 17) Федотова Н.А. Процесс медиатизации: подходы к пониманию // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2022. № 2 (44). С. 61–66.
- 18) Castells [U+202F] M. [U+202F] Communication [U+202F] Power // [U+202F] Oxford: [U+202F] OUP [U+202F] Oxford. 2009. [U+202F] 590 [U+202F] p.