

Российские женщины-политики в социальных сетях: специфика практик

Научный руководитель – Крыштановская Ольга Викторовна

Большунова Александра Константиновна

Студент (магистр)

Российский государственный гуманитарный университет, Социологический факультет,
Москва, Россия

E-mail: bolshunova.ak@yandex.ru

В современном российском обществе продолжает сохраняться ситуация гендерной асимметрии в политической сфере, которая связана с различными особенностями социальной реальности: процессом социализации, гендерных ролей, культурных норм и стереотипов, экономических условий и т.д. [2]. В наши дни женщины-политики продолжают сталкиваться с различного рода трудностями и препятствиями в своей профессиональной деятельности. Так, например, их деятельность всё ещё подвергается влиянию гендерных стереотипов, патриархальных установок.

Однако, цифровизация, которая охватила уже все сферы жизни общества, предоставляет политикам новые инструменты для продвижения. По данным Digital 2024: Global Overview Report количество пользователей Интернетом в России составляет 110 млн человек [3]. Теперь одним из цифровых инструментов в работе политиков стали и социальные сети. По данным исследовательской компании Mediascope в июне 2024 года платформой «Telegram» ежедневно используется 61 млн россиян, а «ВКонтакте» — 55 млн [4]. Число пользователей данных ресурсов говорит об их прочной интеграции в жизнь граждан. Для политиков данные цифры обуславливают важность присутствия в цифровом пространстве. С помощью социальных сетей политики декларируют позицию государства, формируют повестку, общаются с гражданами, а также создают и транслируют свой собственный образ.

Являясь частью особенной профессиональной и гендерной группы, женщины-политики реализуют специфические коммуникативные практики, формируют определённые дискурсы, стереотипы в политической сфере и образ женщины-политика. Несмотря на значительные сдвиги в увеличении представительства женщин в политике, в данной сфере продолжает сохраняться гендерная асимметрия. Встаёт вопрос, происходят ли изменения в этой сфере с активным интегрированием в неё цифрового пространства, преодолеваются ли различные ограничения в профессиональной деятельности женщин-политиков за счёт их практик в социальных сетях, или же цифровая среда никак не влияет на положение и успех женщин в политике.

Для ответа на этот вопрос было проведено исследование по изучению специфики коммуникации российских женщин-политиков в социальных сетях. Была сформирована выборка из активных аккаунтов политиков в социальных сетях ВКонтакте и Телеграм. Если у политика были одновременно аккаунты в обеих социальных сетях, то выбирался один – более активный. В итоге в выборку вошло 84 аккаунта: 42 принадлежали женщинам-политикам и 42 – мужчинам. Далее активность аккаунтов была проанализирована в рамках 1 месяца по ряду параметров. Контент, публикуемый политиками, был изучен с помощью метода контент-анализа, для чего был разработан бланк контент-анализа.

Одним из параметров для измерения стал размер аудитории политиков. У женщин данный показатель находится в диапазоне от 493 до 121 045, у мужчин – между 7 278 и 698 840 человек. Если рассматривать средние величины, то среднее количество подписчиков

у женщин составило 60 770 человек, у мужчин - 353 059. Можно сказать, что аккаунты женщин-политиков пользуются меньшей популярностью в сравнении с мужскими.

Общая совокупность опубликованных постов за период составила 4646 публикаций. Из них у женщин – 1931 публикация, у мужчин – 2715. В среднем на каждого мужчину пришлось около 64 постов, на каждую женщину около 46 постов. Эти данные демонстрируют, что мужчины более активно используют социальные сети в своей профессиональной деятельности.

Отношение аудитории к политикам и их публикационной активности было изучено с применением цифровой платформы Popsters [1]. С её помощью было скачено 4646 публикаций. Далее данный ресурс применялся для расчёта ряда индексов, по которым проводился сравнительный анализ: индекс популярности, индекс коммуникабельности, индекс вовлечённости и индекс видимости. Индекс популярности у женщин составил 2,389, у мужчин – 0,743, индекс коммуникабельности женщин – 0,12, мужчин – 0,07, индекс вовлечённости у женщин был на уровне 2,671, у мужчин – 0,882, по индексу видимости показатель у женщин составил 55,471, у мужчин – 38,307. Полученные результаты расчётов свидетельствуют о том, что несмотря на более низкие показатели публикационной активности и размера аудитории женщин-политиков, их аудитория более качественно и вовлечённо взаимодействует с авторами и их контентом.

Далее был проведён контент-анализ публикаций политиков. У каждого политика были отобраны 10 самых популярных публикаций. Если активность за период составила менее 10 постов, тогда для анализа брались все опубликованные посты. Всего в рамках контент-анализа было проанализировано 769 постов. В рамках исследования было выделено 11 типов публикаций: репортативы, репутационные, сервильные, информационные, развлекательные, вовлекающие, критикующие, патриотические, СВО, семейные, гендерный вопрос [1]. Наиболее популярными у женщин стали следующие типы публикаций: информационные, репортативы и развлекательные. У мужчин в топ-3 вошли: репортативы, информационные и развлекательные посты. Частота публикаций типа «Гендерный вопрос» у женщин стоит на 5 месте, однако, у мужчин такой тип постов вообще не наблюдается, что говорит о том, что женщины поднимают данную проблематику, хоть и не слишком активно, для мужчин она не является актуальной.

В качестве итогов можно выделить, что публикационная активность и аудитория у женщин меньше. Однако, аудитория женщин взаимодействует с аккаунтами политиков более качественно и вовлечённо. Женщины стали использовать новые инструменты, но менее активно, чем мужчины. Часто женщины находятся в зоне нейтрального контента, выполняя роль “разъяснителей” и “смягчителей” государственной политики в глазах людей. Они достаточно мало иницируют предложения, в том числе, связанные с улучшением положения женщин в обществе, с преодолением гендерного неравенства, и не все эти предложения эффективно влияют на положение и репутацию самих женщин в политической сфере.

Источники и литература

- 1) Крыштановская О.В. Легитимация социальной стратификации в России. НИР: грант № 23-28-01579. Российский научный фонд. 2023.
- 2) Овчарова О. Г. Гендерная асимметрия политики (неинституциональные и институциональные аспекты). Автореф. дисс. ... доктора политических наук. Саратов, 2008.
- 3) Digital 2024: Global Overview Report: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report> (дата обращения 15.02.2025)
- 4) Mediascope: https://mediascope.net/data/#data_usage_internet (дата обращения 15.02.2025)