

Секция «Связи с общественностью в государственных и общественных структурах»

**Управление информационными потоками при формировании имиджа
женщины-политика**

Научный руководитель – Шомова Светлана Андреевна

Аскарова Анастасия Константиновна

Студент (магистр)

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Факультет коммуникаций, медиа и дизайна, Москва, Россия

E-mail: ak_Nastya@mail.ru

В последние десятилетия наблюдается положительная динамика в отношении положения женщин в политической жизни. Исследование ВЦИОМ показывает, что положительное отношение к женщинам в политике составляет 78% в 2024 году, что сопоставимо с 79% в 2016 и 78% в 2019 годах [n1]. Актуальность исследования обусловлена активным развитием сферы связей с общественностью и необходимостью создания методов и технологий информационно-коммуникативных процессов, адаптированных для женщин-политиков.

Проблема исследования заключается в соотношении должного и реального в процессе восприятия имиджа женщины-политика. Избиратели не обладают полной информацией о том, как формируется политический имидж и в какой степени образ политика отличается от того, что создают специалисты по связям с общественностью.

Объектом исследования является политический имидж как коммуникативный феномен.

Предмет исследования – особенности управления информационными потоками при конструировании имиджа женщины-политика.

Цель исследования – выявить подходы к управлению информационными потоками при формировании имиджа женщины-политика.

Для достижения данной цели поставлены следующие задачи:

- 1) Сформулировать понятийный аппарат.
- 2) Выявить сущностные черты имиджа женщины-политика.
- 3) Рассмотреть этапы, логику и механизмы управления информацией.
- 4) Определить роль женщин в политике на основе данных социологических опросов.
- 5) Выявить подходы к управлению информационными потоками при формировании имиджа Валентины Матвиенко.
- 6) Определить подходы к управлению информационными потоками при формировании имиджа Камалы Харрис.
- 7) Рассмотреть особенности управления информационными потоками при формировании имиджа женщины-политика.

Для решения поставленных задач используется совокупность методов: метод экспертного интервью, анализ кейсов, анализ контента, историко-генетический метод, дискурс-анализ, нарративный анализ, риторический анализ, семантический анализ, элементы семиотического анализа.

Исследовательский вопрос: какие подходы к управлению информационными потоками при формировании имиджа женщины-политика используют специалисты по связям с общественностью?

В данном исследовании будет рассмотрен политический имидж председателя Совета Федерации Российской Федерации Валентины Матвиенко в сравнении с имиджем бывшего вице-президента Соединенных Штатов Америки Камалы Харрис. Выбор Камалы Харрис в качестве объекта сравнения с Валентиной Матвиенко обусловлен ее статусом вице-президента США, который по американскому законодательству включает в себя функции председателя верхней палаты парламента, а значит женщины-политики имеют одинаковый статус и их можно рассматривать как равнозначных персон в контексте государственной политики.

Анализ имиджей женщин-политиков будет проведен на основе следующей эмпирической базы:

1. Данные социологических опросов: исследования фондов общественного мнения о роли женщин в политике на примере России и США и социологические опросы, где жителей спрашивают, как они относятся к наличию женщин на высоких государственных постах.

2. Экспертные интервью с профильными специалистами. Они являются основными источниками для определения практик, которые применяются специалистами по связям с общественностью для управления информационными потоками при формировании имиджей женщин-политиков. Исходный список вопросов построен с опорой на теоретическую базу исследования и является своего рода дополнением к информации, полученной в ходе изучения опубликованных источников. Более того, при дальнейшем анализе результатов производится их сравнение и соотношение с теоретической базой.

3. Материалы государственных средств массовой информации: в качестве источников информации будут взяты новостные публикации с сайтов Совета Федерации и Белого дома. Для анализа дана хронологическая рамка исследования (1 января 2021 – 31 мая 2024 гг.). Данный выбор обоснован тем, что в январе 2021 года Камала Харрис вступила на должность вице-президента США, и стала занимать равное по статусу положение относительно Валентины Матвиенко, так как по американскому законодательству вице-президент имеет статус председателя верхней палаты парламента. Однако летом 2024 года демократическая партия утвердила Харрис кандидатом на пост президента, после чего она начала свою предвыборную риторику и перестала быть равной по статусу Валентине Матвиенко.

Научная новизна исследования. В академической литературе наблюдается недостаток исследований, посвященных имиджу женщин-политиков. Это явление можно объяснить исторически обусловленным отсутствием женщин в политике, что связано с поздним получением ими политических прав. В отличие от традиционных исследований, которые сосредоточены на мужских фигурах, данная работа сосредоточена на уникальных подходах к формированию именно женского имиджа. Научная новизна заключается в применении исследовательских подходов в контексте российской, так и американской политических систем. В работе рассматриваются специфические особенности информационных потоков, как в России, так и в США, что позволяет выявить различия в стратегиях представления женщин в политике.

Теоретическая значимость исследования. В рамках исследования будут сформулированы подходы к управлению информационными потоками при формировании женского политического имиджа. Теоретическая часть работы будет сосредоточена на отечественных и иностранных каналах воздействия технологий средств по связям с общественностью, что расширит понимание глобальных тенденций в исследуемой области.

Практическая значимость. В исследовании анализируются современные кейсы, основанные на данных официальных источников массовой информации в России и США, что позволяет продемонстрировать практическое применение подходов к формированию имиджа женщин-политиков. Результаты данного исследования будут представлять интерес

для профессионального сообщества специалистов по связям с общественностью и политическим консультантам. Понимание специфики формирования имиджа женщин в политике и управление информационными потоками позволит улучшить практики в области специалистов по связям с общественностью, способствуя более активному вовлечению женщин в политическую жизнь.

Источники и литература

- 1) Женщины в политике: мониторинг // ВЦИОМ. 1 августа 2024. Режим доступа: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/zhenshchiny-v-politike-monitoring> (Дата обращения: 03.03.2025)