

**КАЗАНСКИЙ (ПРИВОЛЖСКИЙ) ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

*Институт социально-философских наук и массовых*

*коммуникаций*

*Отделение массовых коммуникаций*

*Кафедра связей с общественностью*

*и прикладной политологии*

**Д. Р. ФАТЫХОВА**

**ТЕХНОЛОГИИ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА  
ЖЕНЩИНЫ-ПОЛИТИКА В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ  
(НА МАТЕРИАЛАХ РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН)**

**Монография**

**Казань, 2016**

УДК 324

*Печатается по рекомендации Ученого совета*

*Института социально-философских наук и массовых коммуникаций  
Казанского (Приволжского) федерального университета  
Протокол № 11 от 22 октября 2015 года*

**Научный редактор:**

доктор экономических наук, профессор **Г.В. Морозова**

**Рецензенты:**

Доктор политических наук, профессор, заведующий кафедрой социологии, политологии и менеджмента Казанского национального исследовательского технического университета им. Туполева **В.А. Беляев**

Доктор политических наук, профессор, заведующий кафедрой менеджмента и предпринимательской деятельности Казанского национального исследовательского технологического университета

**Р. И. Зинурова**

**Фатыхова Д.Р.**

**Технологии формирования имиджа женщины-политика в современной России (на материалах Республики Татарстан) / Д.Р. Фатыхова; науч. ред. Г.В. Морозова. - Казань: Казан. ун-т, 2016. –141с.**

В монографии рассматривается проблема функционирования имиджа женщины – политического лидера в Республике Татарстан. Объектом исследования выступает политическая практика татарстанских женщин – политиков, реализовавших себя в этой сфере, достигших в ней успеха и популярности. На основании углубленных интервью с женщинами – лидерами выявлены общие закономерности имиджа региональных женщин – политических деятелей. Так, проведенное исследование технологических особенностей имиджа женщины-политика в Республике Татарстан позволило сделать вывод о наличии общероссийских тенденций формирования имиджа.

Материалы исследования могут применяться в преподавании курсов по политическому консультированию, имиджмейкингу, связи с общественностью и т.д. Использоваться при разработке предвыборных кампаний, в области имиджконсалтинга и политической рекламы; государственными органами, политическими партиями и общественными организациями при осуществлении кадровой политики. Сформулированные практические рекомендации по формированию имиджа могут быть использованы в каждодневной практике самих женщин-политиков.

© Фатыхова Д.Р., 2016

© Казанский (Приволжский) университет, 2016

## **ВВЕДЕНИЕ**

Современный мировой политический процесс в целом и российские реалии свидетельствуют о возрастании роли личности политика в формировании и функционировании системы политической власти. В условиях глобализации, демократизации современного общества, которые приводят к большей открытости, взаимозависимости публично-политической власти и общества, возрастает роль политика, выступающего персонифицированной формой этого взаимодействия.

Происходящие в политической системе России изменения показали, с одной стороны, противоречивость реализации модели политического развития страны, которая осуществляется действующей властью последние десятилетия и непосредственно связанной с усилением авторитарных тенденций, а с другой – выявили рост гражданского самосознания российского общества и обусловленную этим острую необходимость в появлении новых лидеров, новых акторах политики, способных составить конкуренцию действующим игрокам российского политического поля.

Вопрос о расширении пула субъектов политики актуален еще и потому, что, как показали последние избирательные циклы (федеральные выборы 2011 и 2012 гг. и региональные выборы 2013 -2014 гг.), отсутствие реальной конкуренции на политическом поле, предрешенность результатов выборного процесса, застой в появлении новых лидеров, когда старые уже изрядно поднадоели, а новые еще не сформированы, может стать катализатором протестных настроений в обществе. Это проявляется с одной стороны, в отторжении от мира политики, в проявлении недовольства, но, с другой, одновременно расширяет горизонты политической деятельности для многих граждан, способствует появлению новой генерации политиков из различных социальных, возрастных и полоролевых групп (или гендерных групп как одного из способов социальной стратификации общества). В последнем случае речь идет о женщинах, которые, обладая необходимыми знаниями, навыками и организаторским потенциалом, могут занять лидирующие позиции.

Однако помимо указанных объективных предпосылок важности появления новых ярких политиков как субъектов политического процесса и представителей интересов различных социальных групп есть и субъективная составляющая, способствующая их легитимации. Речь идет о формировании имиджа политика, то есть о целенаправленном применении специальных технологий по созданию его образа, транслируемого по различным каналам коммуникации. Представляя собой совокупность приемов, методов, направленных на формирование, внедрение и функционирование необходимого образа политика с целью его легитимации социумом, технологии формирования имиджа выступают и механизмом, и алгоритмом поддержания деятельности субъектов политического процесса.

Данное обстоятельство приобретает особое значение применительно к женщине-политику. На сегодняшний день в России можно констатировать явное несоответствие активного, в том числе и на уровне принятия решений, участия женщин в различных сферах жизнедеятельности общества и их незначительную представленность в большой политике.

Такой расклад порождает и в общественном сознании асимметрию в восприятии женщин и мужчин в качестве политических акторов, а, следовательно, накладывает свой отпечаток и на формирование их имиджа. Находясь в постоянном окружении мужчин и порой подсознательно реагируя на существующие в обществе гендерные стереотипы, женщина-политик вольно или невольно перекладывает на себя манеру поведения, стиль руководства, повадки мужчин-политиков. Происходит так называемая маскулинизация имиджа женщин-политиков, подстраивание его под некий «мужской» стандарт, что, в общем, приводит к неоправданной унификации стиля деятельности политиков, вплоть до уровня политического лидерства. Можно констатировать, что в политической науке не до конца раскрыта проблема формирования и функционирования имиджа политика в гендерном аспекте, специфики имиджа женщины-политика в сравнении с мужчиной-политиком. Поэтому зачастую имидж мужчины-лидера становится критерием, отправной точкой общего понятия «имидж политика», а имидж женщины-политика анализируется

как степень его «отзеркаливания». Явно недооценивается тот колорит, который априори присущ женщине-лидеру.

Неоднородность политического пространства российского общества обуславливает также необходимость изучения специфики факторов формирования имиджа политиков в конкретном регионе. С одной стороны, централизация государственной власти, ее унификация, возрастающая роль федеральных средств массовой информации – это факторы, влияющие на формирование общих имиджевых характеристик на всем поле российской политики. С другой стороны, этнические, конфессиональные, культурологические и другие особенности регионов России приносят определенную специфику в восприятие образа политика. В связи с этим возникает необходимость изучить, в каком объеме на региональном уровне действуют общероссийские тенденции и закономерности политических практик женщин, насколько формирование имиджа женщины-политика зависит от региональной специфики. Ответом на эти вопросы может служить исследование технологий формирования имиджа женщин-политиков в регионах, в частности в Республике Татарстан, что и явилось целью подготовки данной работы. Подобный анализ является составной частью и задачей современных политологических исследований, их логическим дополнением.

В качестве основных социологических данных, используемых в монографическом исследовании, выступили результаты проведенного автором стандартизированного интервью с экспертами в 2010 – 2013 годах, а также в 2015 году, целью которых стало определение характерного имиджа женщины-политика на примере Республики Татарстан. В качестве экспертов (13 человек) выступили известные женщины – общественно-политические деятели Республики Татарстан, лидеры женских общественных организаций, а также политические журналисты, социологи, специалисты по политическим технологиям и связям с общественностью. В исследовании ставилась задача – выявить среду формирования лидерских качеств женщин-политиков (семья, интеллектуальная, политическая, социальная среда), определить отношение, существующее в обществе к женщине в политике; устано-

вить влияние менталитета народа, населяющего Республику Татарстан, на деятельность и образ женщины-политика в регионе; выяснить соотношение социокультурных, исторических, конфессиональных факторов, влияющих на применение технологий формирования имиджа женщин-политиков. Тематические блоки интервью, которые позволили определить специфику процесса и технологий формирования имиджа женщины-политика, и легли в основу прикладной части данного исследования.

---

## **1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ТЕХНОЛОГИЙ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА СУБЪЕКТОВ ПОЛИТИЧЕСКОГО ПРОЦЕССА**

Важное место в системе взаимодействия между властью и обществом занимает имидж и технологии по его формированию. Процесс взаимодействия власти и населения в современных условиях характеризуется тем, что основным символическим посредником между ними выступает имидж как средство информационно-коммуникационного воздействия на различные социальные группы с целью побуждения их к определенным действиям. Именно изучению теоретико-методологических основ понятия имидж и технологий формирования имиджа посвящен данный раздел.

Термин «технология» происходит от греческих слов *techné* (искусство, мастерство) и *logos* (наука, знание) [1, с. 606]. По мнению ряда отечественных исследователей, сегодняшний этап развития человечества требует «инновационного метода освоения политического пространства, поиска таких средств, с помощью которых можно не только изучать и предсказывать социально-политические трансформации, но и активно влиять на реальные политические процессы» [2, с. 157]. В данном контексте речь идет о политических технологиях.

В политической науке известны разные подходы к определению сущности политических технологий. Согласно определению М. Г. Анохина, политические технологии – это технологии реализации власти: «Борьба за власть, ее удержание и использование порождает множественность политических технологий, направленных на завоевание и удержание политической, духовной власти, власти над умами и сердцами людей, над общественным мнением» [3, с. 102]. Технологии представляют собой не только отдельные механизмы, методики или приемы взаимодействия. Технологии – это и процесс применения техник, направленных на достижение конкретной цели реально действующим субъектом, и результат этой деятельности. То есть технология есть некий итог определенного взаимодействия этих

приемов деятельности, появляющаяся тогда, когда неоднократные действия по достижению поставленной цели продемонстрировали более оптимальные и экономичные способы решения вопроса [4, с. 498].

В политической энциклопедии утверждается, что политические технологии – это методы решения политических проблем, выработки политики, ее реализации, осуществления практической политической деятельности, совокупность приемов, направленных на преобразование (изменение состояния) объекта в сфере политики, достижение заданного результата (цели). Специфика политических технологий заключается в том, что предоставляя алгоритм деятельности субъектам политики, политические технологии могут применяться многократно для решения близких по содержанию политических задач. В качестве субъектов использования политических технологий могут выступать политические лидеры, политики, партии, группы интересов, общественные организации и т.д. Объект воздействия – политическое сознание и поведение людей [2, с. 158-159].

Е. Малкин и Е. Сучков рассматривают публичную политику как главную область применения политических технологий, то есть деятельность, направленную на внедрение в массовое сознание той или иной идеологии, политических идей и позиций, положительных образов политиков, а также на обеспечение массовой поддержки гражданами указанных идей и политиков [5, с. 20]. Исследователи выделяют следующие типы политических технологий, исходя из области их применения:

- избирательные технологии (технологии подготовки и проведения избирательных компаний);
- технологии партийного строительства (формирование политических партий как основного субъекта публичной политики);
- политические кампании по поддержке (или противодействию) тех или иных действий власти, а также различных институтов гражданского общества.

М. Г. Анохин, в свою очередь выделяет следующие виды политических технологий: социальное партнерство; лоббистская деятельность; принятие и реализация политических решений; разрешение политических конфликтов; избирательные



технологии; манипулирование; технологии политического управления; формирование имиджа (или имиджевые технологии); «паблик рилейшнз»; оптимизации политического риска и др. [3, с. 104].

Технологии формирования имиджа (или идентичные по смыслу имиджевые технологии) выступают в качестве инструментария создания имиджа субъектов политического процесса. Причем они могут совпадать с предметным полем избирательных технологий, если формирование имиджа происходит в период выборов и направлены на достижение стратегических целей избирательной кампании, но не ограничиваются ими (например, формирование или корректировка имиджа государственного чиновника или политического деятеля вне выборного периода).

Имидж есть у каждого субъекта политического процесса: органов государственной власти, политических партий, общественно-политических организаций, политической элиты, государственных и партийных лидеров. Ряд авторов выделяет институциональный имидж как специально проектируемый образ, основанный на особенностях деятельности внутренних закономерностей, свойств, достоинств, качеств и характеристик политических институтов [6, с. 76]. Однако в контексте рассмотрения политического участия и лидерства женщин нас, прежде всего, интересуют особенности формирования персонального имиджа.

Осмысление имиджа (image – в переводе с английского «образ») как социокультурного явления началось в философских концепциях прошлого столетия в рамках модернизма и постмодернизма. Наибольшее отражение сущности и содержательных характеристик имиджа представлено в культуре постмодерна [7, с.106]. В отечественной науке проблема возникновения понятия «имидж» представлена двумя подходами – историческим и современным. В рамках первого подхода считается, что появление этого понятия связано с развитием государственности в нашей стране. В контексте второго подхода его возникновение объясняется появлением серийного массового производства, развитием в начале XX века средств массовой информации, когда, например, с помощью телевидения внедряются в

массовое сознание различные образы кумиров, товаров, организаций и т.д. [8, с.16-17].

Однако само явление имиджа не является сегодняшним открытием. Углубляясь в историю, можно найти множество примеров создания имиджа. Так, например, древнегреческий философ Плутарх писал об Александре Македонском, что «он сам не верил в свое божественное происхождение и не чванился им, но лишь пользовался этим вымыслом для того, чтобы поработать других» [9, с. 49]. В древние времена о войсках Чингисхана шла молва как о жестоких воинах: распространялась информация, что они вырезали всех жителей, если город не сдавался до применения осадных орудий. Такой имидж помогал им завоевывать города, минимизируя потери. Образ древнегерманских воинов был продолжением образа зверя. Рычащие, словно медведи, воины, надевая на себя собачью голову, как бы на самом деле перевоплощались в медведя, волка, бешеную собаку. В данном случае имидж даже пересиливал саму личность, которая растворяется в имидже. Тотемы подобного рода, вероятно, следует признать первыми вариантами корпоративного имиджа в истории человечества.

Раскрывал особенности феномена имиджа и Николло Макиавелли в своем трактате «Государь», рисуя идеальный образ правителя: «Излишни говорить, сколь похвальна в государе верность данному слову прямодушие и неуклонная честность. Однако мы знаем по опыту, что в наше время великие дела удавались лишь тем, кто не старался держаться данного слова, и умел когда нужно, обвести вокруг пальца. Такие государи, в конечном счете, преуспели больше, чем те, кто ставил на честность. Государю нет необходимости обладать всеми названными добродетелями, но есть прямая необходимость выглядеть обладающим ими. Дерзну прибавить, что обладать этими добродетелями и неуклонно им следовать – вредно, тогда как выглядеть обладающими ими – полезно» [10, с. 52 -53].

Одно из наиболее полных, на наш взгляд, определений имиджа дано немецким социологом Карлом Хилманном: «Имидж (англ. – от латинского «Imago») – совокупность оценок, идей и чувств, которые субъективно воспринимаются отдельным человеком или группой лиц и ложатся в основу их представлений о себе,

других людях, общественных организациях или определенных предметах: материальных или социальных» [11, с. 49].

Кроме того, интересно представление Карла Хилманна об имидже как о социальной необходимости, заключающейся в общественно значимых функциях имиджа:

- Ориентирующая функция. Имидж как классификатор того или иного понятия или предмета, помогающий «встроить» его в уже существующую систему ценностей и представлений;
- Разгружающая функция. Имидж как элемент стереотипного восприятия, когда явление не требует детального изучения, а оценивается поверхностно, лишь по нескольким признакам, которые сознание соотносит с уже имеющимися представлениями;
- Подчиняющая функция. Имидж влияет на поведение его «носителя», и последний уже действует в рамках своего имиджа [11, с. 50].

Теоретическая имиджелогия опирается на концепцию английского исследователя Элери Сэмпсон, которая рассматривает личностный имидж как сочетание ряда внешних и внутренних факторов, задающих самоимидж, воспринимаемый имидж и требуемый имидж. Данная типология отражает взгляд на имидж с разных позиций: со стороны собственного «Я», со стороны окружения, со стороны реалий и со стороны желаний.

Самоимидж отражает самовосприятие человека, исходя из прошлого опыта.

Воспринимаемый имидж исходит из того, как человека воспринимает его окружение. В связи с тем, что мы можем лишь предполагать как мы выглядим в глазах окружающих, самоимидж может значительно отличаться от воспринимаемого имиджа.

Требуемый имидж отражает потребность соответствия имиджевых характеристик определенным требуемым стандартам. Так, например, ряд профессий требует соблюдения рамок определенного имиджа (профессии учителя, военного, судьи, политика и т.д.) [12, с. 45].

Западные исследователи, оперирующие данным понятием уже не первое десятилетие, говорят об имидже как о публичном «Я». Отталкиваясь от этого, украинский исследователь Г. Г. Почепцов считает, что «люди как бы покрыты определенным коммуникативным ограждением в виде публичного Я, за которым иногда может скрываться иное Я». Имидж в концентрированной форме задает суть, основу представления о человеке или организации. Отталкиваясь от имиджа, мы можем формировать мнение о человеке, выстраивать свои взаимоотношения с ним, выбирать необходимую модель поведения [13, с. 46]. Имидж может быть представлен в двух видах: имидж идеальный – тот, к которому следует стремиться, и имидж реальный, присутствующий на самом деле. Основная цель работы над имиджем – максимально приблизить реальный имидж к идеальному.

Так как человек живет не только в мире реальном, но и в мире символическом, имидж необходимо рассматривать и как единицу именно этого символического мира. Как утверждал немецкий философ Э. Кассирер, человек вообще «символическое животное», и всю человеческую историю можно рассматривать и через призму символики, с помощью которой люди воспринимают окружающий их мир [14, 168]. Действительно, в повседневной жизни мы активно оперируем символическими процессами, зачастую не отдавая себе в этом отчета. Называя университет храмом науки, мы совершаем метафорический перенос одной символической конструкции в виде слова «храм» на совершенно иной объект. Это позволяет резко повысить символическую значимость данного объекта [13, с. 17].

В отечественной научной литературе отсутствует однозначное толкование понятия «имидж». Считается, что впервые этот термин начал употребляться в советской публицистике в середине 70-х годов XX века, причем с негативной окраской, а уже в 80-х вошел в активный научный лексикон специалистов различных социальных дисциплин. С того времени и по сей день, продолжается рефлексия относительно данного понятия и его сущности. И нередко понятие «имидж» ставится в один ряд с такими понятиями, как «образ», «репутация», «авторитет», «стереотип», «символ», «впечатление» и т.п. По мнению исследователя Е. А. Брянцевой, можно выделить, по меньшей мере, два ключевых определения этого понятия:

1. Имидж – это внешний образ, создаваемый субъектом с целью вызвать нужное ему впечатление, мнение, отношение у других. В данном контексте имидж понимается с практико-прикладной точки зрения, как технология создания некоего желаемого образа – имиджелогии, где акцентируется внимание преимущественно на технологиях создания имиджа;

2. Имидж – это совокупность свойств, приписываемых объекту рекламой, пропагандой, традицией и т.д. с целью вызвать определенные реакции по отношению к нему. В таком контексте имидж рассматривают такие дисциплины, как психология имиджа, социология рекламы, культурология. В рамках PR имидж рассматривается, прежде всего, как единица общения с массовым сознанием и инструмент воздействия на массовое и групповое сознание, исследуются его социальные функции [7, с. 109].

Кроме того, дискуссии вокруг толкования понятия «имидж» объясняются также неоднозначностью понятия «образ», которое, по мнению исследователей И. Я. Рожкова и В. Г. Кисмерешкина, не является полным эквивалентом понятия «имидж» и несет в себе более сложную смысловую нагрузку. Под «образом» авторы представляют набор представлений о качествах и свойствах того или иного предмета, товара, которые хотелось бы внедрить в массовое сознание, а под «имиджем» – то, что формируется в массовом сознании в результате этого внедрения. Имидж в таком контексте всегда вторичен к реальному объекту [15, с. 18]. Как отмечает представительница казанской психологической школы Ю. В. Андреева «...образ – нечто сложившееся в нашем представлении. Нечто статичное, без элементов динамики. В то же время понятие «имидж» включает в себя оценочные характеристики сложившегося образа.., в нем уже заложено субъективное отношение к объекту (субъекту)» [11, с. 34].

Подобной точки зрения придерживается Д. А. Леонтьев, разводя между собой понятия «образ» и «имидж»: «Имиджем я называю впечатление, которое конструируется целенаправленно и сознательно, а образом – то, которое формируется спонтанно. Образ можно конструировать специально, и тогда он становится ими-

джем... Образ есть всегда, образ всегда можно диагностировать и описать – точно и разносторонне... Имидж – это навивание совершенно конкретных ассоциаций и намеков» [16, с. 19 - 22].

Понятие «политического имиджа» впервые было использовано в начале 20-го столетия английским политологом Грехэмом Уоллесом. Под влиянием социологических теоретиков коллективного и массового поведения он доказывал, что «разум избирателей подобен «замедленной фотографической пластинке», отражая скорее обобщенные прошлые длительные восприятия, позиции и оценки, чем руководствуясь рациональным подходом к политике конкурирующих партий» [17, с. 45].

Российские исследователи Е. В. Егорова-Гантман и К. Плешаков дают свое понимание политического имиджа: «Имидж – это специально создаваемый, преднамеренно формируемый политический образ для достижения поставленных целей» [18, с. 25]. Как следует из определения, акцент здесь поставлен на аспектах формирования имиджа. Е. Егорова-Гантман также пользуется термином «стратегический образ», говоря об имидже кандидата в предвыборных кампаниях.

Одно из наиболее содержательных определений понятия политического имиджа дано исследователем А. Максимовой, согласно которому «имидж, или образ кандидата, включает внешность, должность, профессию, программу кандидата, биографию, свершения, хобби, манеру вести беседу, комплекс убеждений, намерений и многое другое, а также легенду – реальные или мифологизированные события из жизни кандидата, которые делают его в общественном сознании более достойным высокой должности, чем остальные, так называемые, рядовые претенденты» [19, с. 56]. Содержание всех перечисленных составляющих политического имиджа подробно будут рассмотрены во второй части данного исследования.

Итак, имидж политического лидера формируется в контексте политической борьбы. Французский социолог Пьер Бурдьё отмечает, что «политическое поле является местом конкурентной борьбы за власть, которая осуществляется посредством конкуренции за непосвященных или, лучше сказать, за монополию на право говорить и действовать от имени какой-либо части или всей совокупности непо-

священных» [20, с. 256]. Собственно говоря, эта борьба, на наш взгляд, и делает необходимым создание имиджа политика.

Кроме того, имидж связан с публичной стороной деятельности политика, обращенной к избирателям, является процессом и средством политической коммуникации. С одной стороны, он представляет собой проявление способности профессионального политика понимать и представлять своих избирателей, с другой стороны, благодаря имиджу избиратель может идентифицировать себя и свою политическую позицию с политиком, что позволяет создать особую атмосферу общности. В этом смысле имидж служит отражением, как интересов аудитории, так и самого политика, и пытается совместить эти интересы, выступая тем самым в роли связующего звена между политиком и его аудиторией [21, с. 89]. Иными словами, проблему имиджа политика следует рассматривать в контексте проблемы лидерства. Характер взаимоотношений между лидером и избирателями, в конечном счете, определяет подход к созданию имиджа политика.

Как отмечает Д. Шмидчен, имидж не является совокупностью рациональных суждений; это преимущественно иррациональное отражение представлений, ощущений, оценок, ассоциаций в широком смысле, которое, подобно ауре, обволакивает все предметы сознания и несет на себе яркий отпечаток субъективного восприятия действительности [22, с. 133]. Придерживаясь такой позиции, можно утверждать, что у любого политика, ведущего публичную деятельность (выступающего перед избирателями, публикующего программные заявления, взаимодействующего со СМИ), в глазах аудитории существует некий образ, который транслируется в массовое сознание, вне зависимости от того, пользуется ли он услугами консультантов по имиджу, имиджмейкеров или нет. В то же время имидж выступает в виде специально сконструированного и растиражированного посредством различных каналов коммуникации отражения личности политика [23, С. 231 - 232]. В данном контексте, на наш взгляд, имидж приобретает функциональную значимость для политического деятеля, позволяет, с одной стороны, облегчить восприятие политика

аудиторией, а с другой, оставляет ему пространство для маневра при формировании своего имиджа.

Изучение технологических аспектов проблемы формирования политического имиджа обуславливает необходимость определения его функций. С. Ф. Лисовский раскрывает понятие имиджа через его коммуникативные функции. Автор полагает, что «имидж выступает своеобразным посредником между политиком и массой...» и выполняет три основные функции:

- позволяет облегчить аудитории восприятие информации;
- обеспечивает режим наибольшего благоприятствования восприятия личности;
- подготавливает почву для формирования установки на избрание именно этого кандидата [24, с. 67].

По нашему мнению, такая функциональность имиджа имеет огромное значение в деятельности политика, будь то мужчина или женщина. Сегодняшняя российская политическая действительность характеризуется острой необходимостью сокращения дистанции между властью и обществом, сближения всех ветвей власти с населением. Особенностью современной политической культуры россиян является чрезвычайно низкий уровень доверия ко всем базовым политическим институтам – и демократическим, и органам, призванным обеспечивать порядок и справедливость. По данным опросов в рамках «ESS-Россия» (европейские социальные исследования), лишь 24% россиян доверяют судебной-правовой системе (выбрали 6 – 10 по шкале от 0 до 10) и 20% полиции, 17% – парламенту, 13% – политикам и 12% – политическим партиям [25, С . 54 -64]. Все это свидетельствует об оторванности власти от простых граждан, излишней закрытости властных институтов, коррупции. В такой ситуации имидж может выступить в качестве механизма, способного наладить связь с общественностью, сформировать благоприятное социально-политическое состояние, улучшить психологический климат в обществе.

Формирование имиджа политика неразрывно связано с процессом восприятия социальной действительности. Непосредственным изучением данного феномена занимается одно из направлений социальной психологии – социальная перцеп-



ция. Социальная перцепция (лат. perceptio – восприятие и socialis – общественный) – это восприятие, понимание и оценка людьми социальных объектов (других людей, самих себя, групп, социальных общностей и т.п.). Данное понятие было введено американским психологом Дж. Брунером для обозначения социальной обусловленности восприятия, его зависимости не только от характеристик самого объекта восприятия, но и прошлого опыта субъекта восприятия, его целей, намерений, значимости ситуации и т.д. [26, с. 553]. По мнению А. А. Бодалева, «восприятие и понимание человека человеком характеризуется следующими моментами:

- формируется чувственный эмоционально окрашенный образ;
- образ целостный, компактный, хотя и субъективный;
- образ осмысленный, то есть включающий общественные знания о данной категории людей (любого другого объекта);
- образ связан с психологическими установками;
- играет немаловажную роль внешний облик, антураж, ролевые функции» [27, с. 50].

Кроме того, имидж тесно связан со стереотипным восприятием. Американский исследователь общественного мнения У. Липпман, описывая данный феномен, сравнивал стереотипы с «картинками в головах» людей, спасающими нас от сложности окружающего мира. Исследователь трактовал стереотипы как избирательный и неточный способ восприятия действительности, ведущий к ее упрощению и порождающий предрассудки. Однако вместе с тем он справедливо указывал на то, что стереотипы являются неизбежными, «будучи объективной функцией взаимодействия человека и окружающей его действительности и проекцией на мир собственных чувств, ценностей человека» [28, с. 128].

Технологии формирования имиджа политика должны коррелироваться с основными политическими стереотипами, распространенными в том или ином обществе. Имидж политика должен быть простым, легко считываемым и ассоциироваться с положительными представлениями о субъектах политической власти. Стереотипы представляют собой синтез как индивидуального, так и группового опыта, от-

ражающие относительно общие, повторяющиеся в нем свойства и особенности социально-политических явлений. Важным источником формирования стереотипов являются средства массовой информации, политическая пропаганда. В научных исследованиях различают групповые, профессиональные, этнические, возрастные стереотипы.

В контексте данного исследования речь пойдет в первую очередь о гендерных стереотипах восприятия женщин в качестве политических деятелей. Анализ специфики гендерных стереотипов требует определения самого феномена «гендер». Понятие «gender» буквально «род» (на русский язык это понятие можно перевести как «социальный пол», «социальные отношения полов»), является ключевой категорией гендерных исследований [29, с. 167]. В общем виде гендер представляет собой социокультурную категорию биологического пола, конструируемую посредством социализации, разделения труда, через семью и средства массовой информации, а также самим индивидом на уровне его сознания, принятия заданным обществом норм и ролей. Можно сказать, что пол – статус, который мы получаем от рождения, а гендер – достигаемый статус в результате повседневных взаимодействий, требующих постоянного воспроизводства. Введение этого понятия в научный оборот позволило перевести анализ с «биологического» уровня на уровень социальный, отказаться от постулата о «природном назначении полов», показать, что понятие «пол» принадлежит к числу таких же смыслообразующих понятий, как «класс» и «раса» [29, с. 167].

Большинство исследователей, занимающихся вопросами гендера, исходят из того, что существуют системные различия в восприятии мужской и женской личности, они обозначают их терминами «маскулинность» и «феминность». «Сила, автономия, независимость, рациональность – типично ассоциируются с мужчиной и «маскулинностью» – считает Д. Тикнер, а «феминность» часто изображается характеристиками иррациональности, эмоциональности и нестабильности, которые являются атрибутами женщин» [30, с. 15]. Сегодня эти характеристики становятся менее жесткими и полярными. Исследователи отмечают, что хотя и происходят из-

менения в восприятии мужчин и женщин, однако гендерные различия постоянно воспроизводятся на уровне общественного сознания.

Итак, понятие «гендер» относится к социальной институализации различий по признаку пола, а концепция «гендера» предполагает, что не только неравенство по признаку пола, но и дифференциация по признаку пола в значительной степени социально сконструированы. В своем исследовании мы также придерживаемся данной точки зрения, считая, что характер отношений между мужчинами и женщинами, в том числе и в политике, не обусловлен их биологическими особенностями, а следует из социального, культурного, цивилизационного и исторического контекстов. А, следовательно, и имидж женщины-политика и применяемые для его формирования имиджевые технологии во многом будут обусловлены гендерными стереотипами.

Р. Унгар определяет гендерные стереотипы в качестве «социально конструируемых категорий «маскулинности» и «фемининности», которые подтверждаются различным в зависимости от пола поведением, различным распределением мужчин и женщин внутри социальных ролей и статусов и которые поддерживаются психологическими потребностями человека вести себя в социально одобряемой манере и ощущать свою целостность и непротиворечивость» [31, с. 128 – 129].

Так, в частности, как отмечает Т. Б. Рябова, «мужскими» являются характеристики, ассоциируемые с позициями власти и управления – «стремление к лидерству, амбициозность, властность, ответственность, объективность, сила, умение принимать решения, ум, реализм». К «женским» относят – «покорность, беспомощность, зависимость, безответственность, слабость, веру в превосходство мужского пола, пристрастность, необъективность» [31, с. 128]. Во многом исходя из этих положений происходит формирование имиджа женщины-политика, которое подробнее будет анализироваться во втором разделе исследования.

Особенность современной политической ситуации состоит в том, что вероятность личного общения с политиками федерального масштаба, формирование впечатления о них через непосредственные контакты ничтожно малы. Поэтому фор-

мирование своего отношения к акторам политического процесса, решение об их поддержке, голосования за них принимается большинством избирателей на основе их имиджа, который транслируется через различные каналы коммуникации. Понимание имиджа как посредника между субъектами политического процесса и общественностью приобретает решающее значение при формировании политического имиджа.

Английская писательница Полли Берд также рассматривает политический имидж через восприятие вас другими: «Это полная картина вас, которую вы представляете другим. Она включает то, как вы выглядите, говорите, одеваетесь, действуете; ваши умения, вашу осанку, позу и язык тела; ваши аксессуары, ваше окружение и компанию, которую вы поддерживаете» [32, с. 4].

Рассматривая проблему личностного имиджа, отечественный исследователь А. Ю. Панасюк говорит об имидже как о «продукте многогранной деятельности человека, деятельности в самом широком смысле слова» и разделяет:

- средовой имидж (информационную функцию несет в себе в данном случае среда обитания – интерьер кабинета, дизайн машины и т.д.);
- габитарный имидж (внешний вид, манера одеваться, прическа, стиль);
- овеществленный имидж (имидж создается на основе оценки труда человека, например, для политика это успешная политическая деятельность) [33, с. 17].

Средовой имидж передает аудитории важную информацию о политике. Все окружающие его предметы должны находиться в гармонии с общим имиджем, не диссонировать с занимаемой им позицией, ожиданиями аудитории и общим политическим контекстом. Так, например, первый Президент России Борис Ельцин после правительственной «Чайки» в 90-е годы XX века стал ездить на «Мерседесе». Но, по настоянию своих помощников, считавших, что президенту страны необходимо ездить на машине, выпускаемой в России, пересел с иномарки на отечественную «Волгу».

Еще большую информацию о политике несет его кабинет. Известный российский политик Ирина Хакамада вспоминает, что у Игоря Иванова, занимавшего

пост Министра иностранных дел Российской Федерации с 1998 по 2004 годы в кабинете была целая колония черепах – символа внешнеполитической работы, «самых невозможных цветов, размеров и форм». «Когда я увидела эту колонию черепах, я поняла, что с Ивановым можно общаться, в человеке есть задоринка. ... А у Слиски – сувенирчики, вазочки, салфетки, чайники, фотографии детей. ... У Путина – ничего не помню», – пишет Ирина Хакамада [34, с. 100].

Примером игры на свойствах габитарного имиджа может служить «история брошки» Мадлен Олбрайт, первой женщины – государственного секретаря США, занимавшей этот пост в период с 1997 по 2001 годы. В своей книге «Госпожа госсекретарь. Мемуары Мадлен Олбрайт» политик вспоминает, как с помощью такой детали дамского туалета, как брошь давала понять свои партнерам о своих намерениях. Так, во время государственного визита в Россию Мадлен Олбрайт носила две броши в виде воздушных шаров, сигнализируя тем самым, что она «... (очень сильно) верит в подъем и возрождение России». Более того, она «использовала брошь в виде паука, когда обстоятельства вынуждали быть неискренней», и брошь в виде Капитолия, когда хотела намекнуть на отсутствие у нее партийных пристрастий. «Когда я встречалась с российским министром обороны для обсуждения договора по противоракетной обороне, то надела брошь в виде ракеты...», – вспоминает Мадлен Олбрайт [35].

Однако для политика, на наш взгляд, главным является эффективность его деятельности, популярность, успешность в решении поставленных перед ним задач. Овеществленный имидж несет большую имиджеобразующую информацию: за политика должны говорить его дела. В этой связи количество женщин в российской политике свидетельствует о явном гендерном дисбалансе и одновременно о неуспехе имиджмейкеров женщин-политиков.

В то же время за последние годы на мировой политической арене появился целый ряд ярких женщин-политиков. Это и канцлер Германии Ангела Меркель, которая считается одним из самых влиятельных политиков в мире; Хиллари Клинтон и Кондолиза Райс, чьи рейтинги растут; Президент Финляндии – Тарья Халонен,

Президент Латвии – Вайра Вике-Фрейберга, Президент Либерии – Эллен Джонсон Серлиф, Президент Чили – Мишель Бачелет Хериа; ярким политиком является лидер БЮТ («Блок Юлии Тимошенко») – Юлия Тимошенко на Украине и др. Для всех этих женщин-политиков не последнюю роль в их становлении в качестве политических лидеров сыграл правильно сформированный, а иногда и вовремя скорректированный имидж. Так, например, у канцлера Германии Ангелы Меркель в период выборов был имидж радикального реформатора. Однако неожиданно скромный результат на выборах и альянс с социал-демократами – заставили ее отказаться от ряда жестких реформ. С этого времени на политической сцене Ангела Меркель ведет себя как ученый, формирует политику и по ходу продвижения вносит изменения.

А. Ю. Панасюк, классифицируя имиджеобразующую информацию, выделяет:

- вербальный имидж (коммуникативные особенности – умение публично выражать свои мысли, аргументировать их, речь, тембр);
- кинетический имидж (жесты, мимика, походка).

Значимость вербального имиджа отчетливо проявляется на примере голоса политика, который по праву считается «вторым лицом» человека. По мнению О. Г. Овчаровой, женщинам-политикам необходимо добиться низкой высоты голоса, в связи с тем, что именно такая тональность вызывает положительные эмоции у аудитории. «В совокупности с размеренным тоном, четкой речью, правильными использованием пауз и расстановкой акцентов на словах, голос способен создать имидж уверенного профессионала», – замечает исследователь [36, с.77]. В свою очередь высокий женский голос может вызвать негативное впечатление, которое будет ассоциироваться с истеричностью и неуверенностью в себе. В случае с кинетическим имиджем все жесты, мимика, взгляд женщины должны также отражать уверенность и профессионализм. Продумывание и искоренение тех черт политика, которые могут вызывать сомнения или двусмысленность – важная задача на пути формирования целостного образа.

Кроме того, имидж оказывает системное воздействие. Как справедливо отмечает А. Ю. Панасюк, вся совокупность определенных жестов, слов, поступков человека может вызвать у представителя контактной группы образы их подсознания, что наложит позитивный или отрицательный отпечаток на восприятие лидера [33, с. 19].

На наш взгляд, такая системность имиджа дает возможность имиджмейкерам выстраивать целостный образ политика в глазах избирателей лишь по одной черте кандидата. Для женщин-политиков, для которых вариативность подачи визуального имиджа, в силу гендерных особенностей намного выше, чем для мужчин-политиков, такое свойство имиджа весьма значимо. Ирина Хакамада отмечает, что, например, такая маленькая деталь в имидже как очки «много значат в создании образа». «Один политтехнолог мне сказал, что у меня очень жесткий образ. У Вас и так короткая стрижка, у вас и так темная одежда, вы и так худая. Вас не изменить, стрижку тоже, остаются очки. Надо смягчить образ круглыми очками...» – вспоминает Ирина Хакамада [34, с. 219]. Так очки, «что-то от Гарри Поттера», стали неотъемлемой частью имиджа политика Ирины Хакамады.

Еще более ярким примером является знаменитая прическа бывшего Премьер-министра Украины, лидера партии «Баткивщина» Юлии Тимошенко. Коса вокруг головы стала не только важной частью имиджа самого политика, но и «одним из символов Украины». По мнению журналистов, такая прическа «не только усиливает харизму «неистойвой Юлии», но и делает лидера узнаваемой в глазах избирателя, роднит «со всем украинским» и даже вызывает ассоциации с православным ореолом святых» [37].

Для понимания сущности имиджа также важно понятие харизматического имиджа, введенного М. Вебером. «Преданность харизме пророка или вождя на войне, или выдающегося демагога в народном собрании или в парламенте как раз и означает, что человек подобного типа считается внутренне призванным руководителем людей, что последние подчиняются не в силу обычая или установления, но потому, что верят в его внутренние способности» [38, с. 646]. Возможен и мифоло-

гический имидж, под которым понимается выстраивание поведения лидера, в зависимости от сложившихся в данном обществе мифов.

Итак, имидж представляет собой достаточно сложный феномен, в котором переплетено множество совершенно разнородных факторов. Главным для имиджа становится его коммуникативная составляющая. Сегодня, в условиях недостатка информации, ограниченности временных и материальных ресурсов, имидж представляет собой наиболее эффективный тип коммуникации, выступая тем самым в качестве «инструмента общения с массовым сознанием» [13, с. 45].

Рассматривая имидж как специально создаваемый образ политического объекта, специалисты сходятся во мнении, что в структуру имиджа, помимо реальных характеристик политика, входят также сконструированные и символические характеристики. Политтехнологи акцент делают, прежде всего, на искусственно созданных манипуляционных элементах [27, с. 48].

Интересно, что Э. Уилсон, английский политический обозреватель, практически ставит знак равенства между термином «политические технологии» и «манипулирование», рассматривая их опыт применения на постсоветском пространстве. На Западе, по его мнению, используется термин «soft power» – «мягкая власть», то есть управление обществом при помощи информации [39]. Отечественные исследователи также отмечают рост использования технологий манипулирования через СМИ всеми акторами политического процесса: государством, партиями, отдельными политиками. Как отмечает В. Н. Амелин, технологически манипулирование массами представляет собой «воздействие на общественное мнение с помощью управленческих эффектов для достижения определенных целей коммуникатора» [40, с. 60]. Исследователи по-разному оценивают проблему политического манипулирования, выделяя его как позитивное, так и негативное значения. Применительно к проблеме использования манипулятивных технологий в России исследователь Н. С. Урсу отмечает, что если «изначально речь шла о тревоге по поводу возрождения тоталитарной пропагандистской машины и продажности некоторых СМИ, то к настоящему моменту можно говорить об изменении всего процесса



коммуникации: постоянные манипуляции по направлению «от государства к обществу» стали залогом минимальной политической стабильности» [41, с. 78].

В аспекте формирования имиджа субъектов политики большинство российских исследователей рассматривают проблему формирования политического имиджа, прежде всего, в рамках символической политики. Как отмечает С. П. Поцелуев, символическая политика представляет собой особый ряд политической коммуникации, нацеленной не на рациональное осмысление, а на внушение устойчивых смыслов посредством инсценирования визуальных эффектов. По мнению автора, символическая политика не всегда нацелена на обман избирателей, она также привлекает внимание к политику, создает мотивы, побуждает к действию, тем самым являясь легитимным и незаменимым средством [27, с. 48]. Как писал Й. Шумпетер, «даже если бы не было политических групп, пытающихся оказать на него влияние, то рядовой гражданин в вопросах политических, скорее всего, поддавался бы нерациональным или иррациональным предрассудкам и импульсам» [42, с. 49].

Однако нельзя не согласиться с представителями Саратовской политологической школы А. А. Вилковым и А. А. Казаковым в том, что, несмотря на «неизбежность целенаправленного символического внушения», использование манипулятивных технологий, ответственность за их применение лежит, прежде всего, на самих политиках [27, с. 48]. Кроме того, на наш взгляд, неумеренное использование таких практик влечет за собой подмену политической реальности в целом конструированной политической действительностью, рост недоверия к политическим акторам, СМИ как проводникам их воли, нежелание участвовать в общественной жизни, что, в общем, приводит к потере идентичности граждан со своим государством.

Анализ отечественных научных разработок по формированию политического имиджа позволяет сделать вывод о том, что авторы исследований не приводят единого набора имиджевых технологий. Зачастую под ними подразумеваются технологии политической рекламы, пропаганды, маркетинга, связей с общественностью [43, с. 16].

А. Б. Сазантович, рассматривая технологии формирования имиджа, определяет их двойственную природу: «С одной стороны, как и любым другим технологиям, в качестве основы им присуща методологически упорядоченная совокупность приемов и методов целенаправленной системной деятельности. С другой стороны, доминантой, определяющей набор отличительных сущностных признаков имиджевых технологий, является их принадлежность к социальным технологиям. Независимо от того, будет ли целевой группой большая или малая общность или отдельный человек, все эти объекты носят социогенный характер и представляют собой сложно организованные структуры, чьи реакции на внешние воздействия социального характера никогда не будут линейными, поскольку обусловлены многовариантными зависимостями от большого числа переменных» [44, с. 13].

Итак, технологии формирования имиджа представляют собой совокупность приемов, методов, направленных на формирование, внедрение и поддержание в глазах аудитории необходимого образа политика с целью достижения определенных политических результатов (избрание на должность, поддержание лояльности, завоевание авторитета, дискредитация и т.д.).

Исследователь-практик Г. Г. Почепцов говорит о технологии построения имиджа политика, состоящей из следующих этапов:

- определение требований аудитории;
- формулировка характеристик, в сумме составляющих имидж;
- перевод выбранных характеристик в разные контексты (визуальный, вербальный, событийный, контекстный, семейный и др.) [13, с. 505].

В свою очередь Е. Н. Богданов и В. Г. Зазыкин выделяют три основных технологии формирования имиджа:

- формирование имиджа с опорой на «идеальный образ» кандидата;
- использование социально-психологических феноменов «контраста» и «подобия»;
- сценарный подход (формирование «событийного ряда») [45, с. 72].

Как правило, при формировании имиджа политического деятеля учитываются базовые, стереотипные представления об идеальном лидере, которые свойствен-

ны политической культуре общества. В сознании избирателей складываются определенные типы игроков политической сцены, для каждого из которых характерен собственный набор личностных черт. Формирование имиджа с опорой на «идеальный образ» кандидата как раз подразумевает определение требований аудитории, зафиксированных в массовом сознании привлекательных образов игроков политической сцены. Одной из основных задач команды политика является максимальное приближение его образа под сложившиеся у граждан убеждения, ценности и установки. По мнению ряда исследователей, привлекательность – одно из важнейших измерений в оценке личности политика. Так, Д. Киндер выделяет следующие составляющие привлекательности политика: компетентность, лидерство, честность (порядочность) и способность к сочувствию [23, с. 237]. Б. Макаренко считает, что привлекательный политик должен демонстрировать, во-первых, «способность к пониманию», включающую ум, образованность, кругозор, опыт и, во-вторых, «гарантии моральной порядочности», под которыми автор подразумевает честность, некоррупционность, верность закону [46, с. 20].

Представления граждан об идеальном политике не постоянны, находятся в прямой зависимости от общего исторического процесса, экономической ситуации в стране и в мире. Так, Б. Макаренко на базе исследований предпочтений избирателей в ходе президентской кампании 1996 года выделял следующие характеристики «идеального образа» политика: опытный политик, готовый к разумным компромиссам, сторонник практических дел и решительных шагов, обладающий выдержкой и спокойствием [46, с. 20].

Безусловно, за последние десятилетия у россиян изменились политические предпочтения. Наши соотечественники стали лучше ориентироваться в происходящих в стране политических процессах. Так, по данным опросов, проведенных в июне 2011 года, если в 1991 году почти три четверти опрошенных не могли дать оценку «либералам» (71% – затруднились ответить), «радикалам» (72% – соответственно) или «популистам» (78% – соответственно), то в 2011 году свое отношение

к ним сформировало большинство россиян (64 – 66%). (приложение 1) [48, с. 51-52].

В контексте рассмотрения имиджа женщин-политиков стратегия формирования имиджа с опорой на «идеальный образ», на наш взгляд, будет весьма затруднительной. Успех или неуспех того или иного политического деятеля в России зависит от того, насколько его имидж соответствует представлениям об «идеальном» лидере, сформировавшемся в политической культуре общества. И с сожалением можно констатировать, что в российской политической культуре образы женщин-политиков зафиксированы в ограниченном политическом пространстве. Представления об идеальном имидже политика, как приведено выше, в основном ассоциируются с мужской идентичностью, «сильной рукой», волевым, решительным политиком, осуществляющим реальную политическую власть в стране.

Действительно, если в политическом пространстве имидж играет символическую роль, персонифицирует политику, то для российских граждан с глубокими патриархальными традициями женщина не может символизировать власть. В российской культуре закодированы определенные формулы поведения и набор свойств, характерных для женщин, в соответствии с которыми «женщина-матушка, а матушка домовита, заботлива, обременена детьми,.. у женщины «волос длинен – ум короток», да и «баба с воза, коню легче»» [49, с. 149].

Кроме того, большинство российских граждан не рассматривают низкий статус женщин в политической сфере общества в качестве элемента социальной несправедливости или дискриминации. Патриархальный стереотип прочно укоренился в политической культуре российского общества. По данным опроса Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ), в случае участия в ближайших выборах Президента России двух кандидатов – мужчины и женщины – 53% мужчин указывают, что при прочих равных условиях проголосовали бы за мужчину и только 10% – за женщину. Среди женщин женщину-лидера поддержали бы 22%, а кандидата-мужчину выбирают в полтора раза больше – 37%. Около трети опрошенных (36%) отмечают, что пол кандидата не имеет для них значения. Как это ни парадоксально, женщина не может особо рассчитывать на женский электро-

рат, который видит защитника своих интересов именно в мужчине. В частности, большинство россиянок крайне скептически относятся к возможности избрания Президентом России женщины [50].

Французский политолог Р.-Ж. Шварценберг, основываясь на классических театральных амплуа, предложил следующую классификацию «идеальных» имиджей политических лидеров:

1. «Спаситель Отечества». Лидер, выступающий в качестве героя, спасителя о котором слагают мифы и легенды, и появляющийся в самые сложные и ответственные моменты.

2. «Отец нации». Авторитарный лидер, царь-батюшка, своеобразный «отец семейства», строгий, но справедливый;

3. «Обаятельный лидер». Лидер, который в первую очередь стремится не столько убедить аудиторию в своей правоте, сколько понравиться ей;

4. «Свойский мужик». Лидер – простак, свой парень для любой аудитории [51, с. 148-149].

На российской политической сцене мы можем найти воплощение практически всех обозначенных типов имиджей. Однако перечисленные типажи скорее мужские. Трудно представить себе имидж женщины-политика, тяготеющего к «спасительнице Отечества» или «свойской бабе» (по аналогии со «свойским мужиком»). «Обаятельный лидер» также редко приживается на российской почве, а для женщины подстраивание под этот образ, на наш взгляд, может быть вдвойне опасным: если женщина-политик не сможет, кроме личного шарма и внешнего обаяния, привнести в свой образ конкретное содержание, другие игроки политической сцены не будут воспринимать ее серьезно. В свою очередь, образ «матери нации» в ситуации, когда в обществе сильны патерналистские настроения, а во многих восточных культурах распространенных в Российской Федерации силен авторитет женщины-матери, может быть вполне продуктивным.

Несмотря на то, что в политическом сознании до конца не сформированы устойчивые образы женщин-политиков, по нашему мнению, применительно к рос-

сийской действительности наиболее плодотворной является типологизация, представленная отечественной исследовательницей О. В. Поповой, которая выделяет четыре основных (базовых) типа имиджей женщин-политических деятелей: «деловая женщина», «интеллигентная интеллектуалка», «деятель советского образца», «борец за права». Представленная классификация опирается на следующие критерии:

- наличие специфической доминирующей черты личности;
- особый стиль действий в публичной политике;
- сформированность и устойчивость социальной группы поддержки [52, с. 70].

«Деловая женщина» – образ целеустремленной, яркой личности, ориентированной на индивидуальный успех. Женщины-политики подобного типа подсознательно всегда противопоставляют себя мужчинам, одновременно подчеркивая свою состоятельность (благополучие) в личной и семейной жизни. «Интеллигентная интеллектуалка» предстает в образе образованной личности, с чуть завуалированной или наоборот подчеркиваемой женственностью. «Деятель советского образца» выступает в качестве функционера во властных структурах, исполнителя, чиновника, умеющего играть «по правилам», с активным партийным и комсомольским прошлым. «Борец за права» ориентирована на идею (идеал, идеологию, образец), склонна к экзальтации, претендует на статус «властительницы дум» или «совести эпохи» [52, с. 71].

Исследователь Е. П. Митрофанова, основываясь на личных качествах женщины – политика, на выбранном ею стиле поведения, а также степени зависимости от внешней среды выделяет три возможных типа имиджа: «Мать», «Амазонка» и «Светская львица». Образ «матери» представляет собой сочетание таких качеств, как внимательность, мягкость, забота об окружающих и в то же время и зависимость от них, поскольку «Мать» ориентирована на сохранение и поддержание контактов в «семье». «Амазонка» – образ умного, волевого, уверенного в себе и независимого от своего окружения (особенно на этапе выхода на политическую сцену)

женщины-политика, для которого мужчины являются лишь инструментом осуществления задуманного. «Светская львица» обладает такими качествами, как ум, очарование, образованность, внешняя привлекательность, умение ладить с окружением, особенно мужским [53, с. 27-28].

Безусловно, как это свойственно многим типологиям, они весьма ограничены и спорны. Реальность всегда вносит что-то новое, ни одну классификацию нельзя считать универсальной. Тем не менее, в массовом сознании существуют устойчивые стереотипы, связанные с особенностью сознания человека. Избирателю некогда разбираться в индивидуальных чертах политиков, он ждет от них типичного поведения, основанного на исторически сложившихся архетипах и представлениях о политиках.

Использование технологии основанной на социально-психологических феноменах «контраста» и «подобия» предполагает построение имиджа, ориентированного на отношение к действующему лидеру, который занимает тот или иной пост. Особенно четко проследить применение этого вида имиджевых технологий возможно в период выборов. Как отмечают Е. Н. Богданов и В. Г. Зазыкин, в данном случае срабатывает психологическая закономерность отношения общественности к политику: «если дела идут хорошо, то все успехи связывают главным образом с ним, если же – нет, то именно он в сознании людей во всем виноват, даже в том, к чему вообще не имеет непосредственного отношения» [45, с. 76].

Итак, в случае ориентира на успешного и популярного политика, конструирование имиджа происходит по принципу «подобия», а в случае противопоставления себя с действующим политиком по принципу «контраста». Именно на принципе «контраста» строился имидж В. Путина: на смену уже пожилому, беспомощному Б. Ельцину, представшему перед общественностью в конце своей политической карьеры, пришел молодой, уверенный, решительный В. Путин. А уже имидж Президента Д. Медведева строился по принципу «подобия» с имиджем В. Путина.

Что касается применения данной технологии при формировании имиджа женщины-политика, по нашему мнению, здесь могут возникнуть некоторые труд-

ности. С одной стороны, в России есть женщины-политики, добившиеся высоких результатов на политическом поприще, как на уровне региона, так и в целом по стране. С другой стороны, их количество настолько мало, а известность настолько ограничена (особенно женщин-политиков, представляющих регионы на общероссийском уровне), что женщинам, выбирающим политическую деятельность, ориентироваться по большому счету приходится лишь на нескольких федеральных женщин-политиков. Так, например, в ежегодном рейтинге «100 самых влиятельных женщин России 2014» представитель региона – губернатор Ханты-Мансийского автономного округа Наталья Комарова занимает 37 позицию, а Марина Ковтун, губернатор Мурманской области – 55. Данный рейтинг, с научной точки зрения, интересен и тем, что кроме оценки экспертов, он составлялся и на основе рейтинга упоминаемости имен женщин в средствах массовой информации. Возглавили рейтинг Председатель Совета Федерации Валентина Матвиенко, председатель Центрального банка РФ Эльвира Набиуллина, председатель Счетной палаты РФ Татьяна Голикова. Из 100 женщин (представительниц власти, бизнеса, журналистики, сферы культуры и спорта) только 15 так или иначе можно отнести к политическим деятелям (Екатерина Лахова, Людмила Нарусова, Светлана Журова, Элла Памфилова, Вероника Скворцова и др.) [54].

На наш взгляд, действующие женщины-политики по сей день воспринимаются скорее как исключение из политической практики, некий «реверанс» в сторону международных стандартов, но никак не норма.<sup>1</sup> Поэтому строить имидж по «подобию» с уже имеющимися образами субъектов политического процесса зачастую означает строить «мужеподобный имидж», а это, как показывает практика, является проигрышной стратегией поведения. Как отмечает О. Г. Овчарова, состояние неравенства и неординарности женщин в политической сфере общества проецируется в их поведении, а в свою очередь «поведенческие характеристики» женщин-политиков во многом определяются «влиянием исторической памяти о ген-

---

<sup>1</sup> В 1995 году в ходе Всемирной женской конференции, организованной ООН в Пекине, была установлена 30% планка женщин-депутатов, рекомендованная национальным парламентам.



дерных нормах – стандартах поведения и деятельности, выполнение которых предписывается обществом и ожидается его членами в зависимости от пола человека» [55, с. 70].

Кроме того, на наш взгляд, здесь существует еще один психологический фактор: женщина в другой женщине видит потенциальную конкурентку. Давно известно, чтобы добиться определенного успеха женщина-лидер должна работать во сто раз лучше, профессиональнее и талантливее, чем мужчина. Женщин-политиков в политическом пространстве немного: они все на виду, детали их внешности, одежды, стиля поведения, деловых качеств, личной жизни подвергаются постоянной оценке и сравнению. И общеизвестно, что самым строгим критиком в этом ряду являются сами женщины. Отто Вейнингер справедливо считал, что «не существует не одной женщины, которая не сравнивала бы себя физически с другой тотчас же в момент знакомства» [56, с. 317]. «...Женщины в политике, при всей их обаятельной внешности и широковещательных заявлениях о женской солидарности... – прежде всего соперницы, и не столько даже в политической, сколько в чисто женской борьбе за мужское внимание, а уже потом коллеги, товарищи, единомышленники. И только очень сильные натуры умеют подниматься над этим вековым инстинктом», – такой взгляд изнутри на мир большой политики у Ирины Хакамады [57, с. 202]. Поэтому поддержка женской частью населения лидеров из своей среды является довольно сложной проблемой, которая требует особого внимания к имиджу женщины-политика.

В связи с этим, многим женщинам, выбирающим для себя сферу политики, приходилось минимизировать в своем образе «феминные» качества, в угоду бытующим в обществе гендерным стереотипам. Женщины-политики приспособлялись к уже сложившимся в течение десятилетий нормам политической культуры, в соответствии с которыми женщины ассоциируются с бытовой, семейной сферой жизни общества, но никак не со сферой реализации властных отношений. Особенно ярко это можно проследить на примере российских женщин-политиков, начавших свою карьеру в начале 90-х годов. Например, даже в тексте Галина Старо-

войтова, явно умышленно использовала устойчивое выражение, абсолютно не свойственное женщинам: «Готова снять шляпу перед активистками из «Женщин России» за тот успех, которого они смогли добиться на выборах в Госдуму в 1993 году...». Понятно, что «снять шляпу» в знак почтения может только мужчина [58, с. 5]. Также габитарный имидж Валентины Матвиенко в начале ее деятельности был заметно более «маскулинным», чем нынешний.

Известная писательница, общественный деятель Мария Арбатова в одном из своих интервью говорит: «Практически нет психологов и политтехнологов в России, которые могли бы работать с женщинами. Это мы все должны запомнить. Имиджмейкеры, которые с удовольствием мне давали советы, говорили одно: «Ты подстригись, пожалуйста, сними колечки и говори басом». Это все, что они знают. Если вы откроете любой учебник политтехнологии, то вы увидите там какую-нибудь сакраментальную фразу, советующую, например, кандидату выбирать неяркий галстук; обувь кандидата должна быть куплена в дорогом магазине, носки не должны быть белыми. Мысль о том, что кандидатом может быть женщина, практически не работает...» [59, с. 156].

Следовательно, нивелирование пола происходило если не за счет полного отказа от женственности, то за счет обезличивания ее, выведения на периферию. По мнению исследователя Н. А. Орловой, в некоторых случаях данная стратегия оправдана, ибо выразительная женственность сыграет отрицательную роль для женщины-политика именно в ее коммуникации с электоратом, женским особенно [49, с.155]. Так, известный журналист Нина Зверева сформулировала важную психологическую закономерность, характерную для женского электората: «Женщины ревниво реагируют на появление во власти таких ярких личностей, как Ирина Хакамада, и готовы растерзать ее за восточный облик, стильные одежды и острый язык. Странные спортсменки-депутатки, которые пропускают заседания Госдумы, или привычные скучные женщины в пиджаках с мужскими повадками не вызывают у нашего женского электората половины тех отрицательных эмоций, которые способна вызывать яркая, умная женщина, способная управлять государством» [60, с. 18].

Однако в настоящее время, как в науке, так и в практике, доминирует точка зрения, в соответствии с которой женщине-политику необходимо выстраивать имидж на основе баланса сочетания как «мужских», так и «женских» качеств. Такой имидж, авторы называют «пульсирующим» [55, 58, 61]. Мы в своем исследовании, соглашаясь с обозначенной позицией, в дальнейшем будем говорить о стратегии формирования «импульсного» имиджа<sup>2</sup>, которая характеризуется периодической сменой двух фаз: усиления или уменьшения женских характеристик (то есть в определенные периоды, например, во взаимодействии с женской аудиторией, выразительная женственность уменьшается, а в определенные периоды, наоборот, выходит на первый план).

Действительно, есть ситуации, когда «чисто женские черты должны превалировать в образе самой негибкой леди, вступая в конфликт с консервативным сознанием массы», дабы избежать необходимого уровня привыкания и предсказуемости [58, с. 9 -10]. Пример «железной леди» Маргарет Тэтчер в этом плане является идеальным сочетанием «женских» и «мужских» признаков. Политика требует высочайшего профессионализма, многих мужских черт характера, но в связи с тем, что ею занимается женщина, необходимым элементом в имидже обязательно должны быть женские характеристики. Маргарет Тэтчер, которая, даже будучи премьером, продолжала гладить рубашки для сына, или Ирина Хакамада, родившая третьего ребенка в период своего депутатства, – яркие примеры такого «импульсного» имиджа.

В свою очередь, формирование имиджа на «контрасте» предполагает противопоставление себя с действующими игроками политической сцены, то есть в основном с мужчинами. В данном случае «педалирование» на феминных качествах женщины, грозит тем, что ее могут начать воспринимать лишь как красивое «украшение» политической сферы общества, формальное дополнение мужского мира

---

<sup>2</sup> Исходя из дефиниции «импульса – как кратковременного всплеска электрического напряжения или силы тока в определенном, конечном временном промежутке», «импульсный имидж» – будет представлять собой кратковременное доминирование в имидже «мускулиных» или «феминных» характеристик женщины-лидера, постоянную их смену и чередование в зависимости от ситуации.

политики. Поэтому женщине-политику, кроме акцента на том, что она представительница прекрасного пола, важна демонстрация профессиональных и деловых качеств: для закрепления и подтверждения своих позиций политику необходимо, прежде всего, демонстрировать результаты конкретных действий, направленных на благо своих избирателей и последователей.

Важно учитывать, что имидж политика складывается на базе его поступков или, как принято называть распространенным в политологии термином, событий. В этом контексте технология формирования «событийного ряда» представляет собой целенаправленное планирование мероприятий (событий) с участием политика в целях повышения его узнаваемости, завоевания внимания общественности, привлечения голосов избирателей в период выборов. Основная задача команды политика в данном случае заключается в планировании таких мероприятий, которые бы наилучшим образом демонстрировали его выигрышные стороны, показывали политика в благоприятном свете и вызывали интерес СМИ. Такой вид имиджевых технологий, по нашему мнению, является одним из основных путей формирования имиджа политика в период избирательной кампании: это и встречи с трудовыми коллективами, студентами, пенсионерами, дворовые встречи, посещение больниц, открытие новых объектов, участие в концертах, спортивных матчах и т.д.

Как справедливо считает А. А. Циладзе, в качестве события можно представить как физическое действие политика, так и его высказывание на ту или иную злободневную тему [9, с. 41]. Подобной точки зрения придерживается и Д. В. Ольшанский, называя одной из основных технологий ускоренного создания имиджа так называемый перформанс (от англ. «performance» – «поступок», «представление», «концерт», и т.д.) – символическую и обычно ритуальную деятельность, осуществляемую индивидом или группой в присутствии и для другого индивида или группы с целью произведения определенного впечатления [62, с. 347]. В этом смысле, на наш взгляд, оба исследователя говорят о производстве поступков, событий, которые создают основу для формирования имиджа политического деятеля. В качестве политического перформанса могут выступать и инаугурация Президента, и военные парады, и встречи на высшем уровне, теледебаты, публичные вы-

ступления и митинги. Мастером политического перформанса по праву можно назвать лидера ЛДПР Владимира Жириновского. Достаточно вспомнить его думские выступления, интервью СМИ, политические дебаты, а плескание соком в лицо Бориса Немцова – стало в принципе хрестоматийным примером технологии перформанса.

У политического перформанса должна быть своя драматургия: четкий сценарий мероприятия с продуманными и прогнозируемыми действиями, как самого лидера, так и аудитории. Поэтому использование сценарного подхода предполагает глубокий анализ предполагаемой аудитории, изучение ее потребностей, предпочтений, выявление «злободневных» вопросов. В период выборов этому во многом подчинены проводимые штабом кандидата социологические опросы, мониторинги общественного мнения, определение настроений и чаяний избирателей. Базовые социологические исследования позволяют установить достаточно полную картину той политической ситуации, в рамках которой будет развиваться избирательная кампания. В ходе таких исследований определяются электоральные предпочтения избирателей, отношение к положению дел в регионе, оценка экономической ситуации, наиболее острые проблемы региона, выявляются конкуренты и отношение к ним со стороны общественности. Исходя из этого, происходит формирование главной темы кампании (или как принято употреблять практиками политических технологий – «месседж кампании» (от англ. «message» – сообщение)) и планирование основных мероприятий.

При этом политик должен не просто появляться на данных мероприятиях, но быть активным актором, производить действия, органично вписывающиеся в общий сценарий события. Вот, что, например, писали газеты о приезде в Татарстан в 2000 году Президента РФ Владимира Путина на национальный праздник Сабантуй: «За несколько часов пребывания Владимира Путина в Казани страна узнала, что президент может не только ночевать в подлодке, кататься на лыжах и бороться на татами, но и плясать, вылавливать в кефире монету счастья и говорить по-татарски» [63]. В свою очередь, кандидат в Президенты РФ на выборах 2012 года Михаил

Прохоров в январе 2012 года при посещении Казани, кроме стандартной программы, включающей встречу с молодежью, пресс-конференцию с журналистами, запомнился еще и тем, что посетил баскетбольный матч, причем не просто в качестве зрителя, но и полноправного участника.

На наш взгляд, при такой трактовке формирование «событийного ряда» как технология создания имиджа, по форме является универсальной как для мужчин, так и для женщин-политиков. Однако содержание перформансов (событий) должно быть разным. То, что позволительно для мужчины-политика, не всегда может быть позволено женщине. Умело пользовалась данной технологией Юлия Тимошенко, используя все возможные событийные поводы для привлечения внимания общественности к своей деятельности. Так, все законы перформанса бывший премьер-министр Украины применяла, например, на митинге на Майдане в 2004 году во время «оранжевой революции». Г. Г. Почепцов, вспоминая выступление Юлии Владимировны, сравнивает его с выступлением «мессии»: «Юлия Тимошенко выступила с чисто религиозным текстом, где подчеркивала, как она любит всех, и впервые на Украине будут лидеры, которые любят свой народ, а народ любит своих лидеров, что сейчас сбывается предсказание о великой роли Украины, где закладывается будущее развитие человечества» [64].

Для женщины-политика использование технологии перформанса может быть перспективным при формировании «импульсного имиджа». Женщина, со свойственным ей природным артистизмом, может успешно использовать технологию перформанса во взаимодействиях с избирателями, естественно чувствовать себя в контактах с различными аудиториями, не вызывая тем самым привыкания и предсказуемости.

Действительно, при формировании имиджа необходимо учитывать, что одним из важнейших его свойств считается устойчивость, «прилипчивость». Это качество имиджа можно рассматривать и как положительное, когда одна черта образа политика обеспечивает в целом узнаваемость со стороны аудитории, так и как отрицательное, когда политик становится «заложником» своего имиджа. Имидж в данном случае выступает в качестве «шаблона, некоего стереотипа, упрощающего

восприятие политического деятеля широкими массами населения» [9, с. 42].

Кроме того, по мнению американского социолога Д. Бурстина, политический имидж должен соответствовать ряду требований, для того чтобы политик был легко воспринятым избирателями. Среди них:

– Искусственность. Имидж, специально созданный образ, сконструированный для достижения определенных целей.

– Убедительность. Имидж политика должен обладать убедительной силой, обращаясь тем самым к ценностям и установкам избирателей.

– Инертность. Имидж, сформированный однажды, трудно поддается корректировке.

– Яркость и реалистичность. Имидж должен быть ярким и достоверным. Эта задача осуществляется с помощью современных средств массовой коммуникации.

– Простота и гибкость. Простота одно из важнейших свойств имиджа политика, поскольку облегчается восприятие имиджа аудиторией, а гибкость оставляет политику пространство для маневра [65, с.197].

Усилить эффективность имиджа политика можно путем присоединения чужих имиджей. В избирательной кампании кандидаты в президенты пытаются окружить себя знаменитостями. Как фильмы «украшаются» известными актерами, что делается с помощью достаточно серьезных гонораров, которые еще больше повышают имидж фильма, так и в предвыборных кампаниях наших российских политиков неоднократно принимали участие звезды отечественной эстрады, а в партийных списках значатся известные имена представителей научной, культурной и спортивной среды.

В свою очередь к занижению имиджа могут привести ассоциации политика с негативным объектом. Например, часто используемый прием в «грязных» предвыборных технологиях, псевдоподдержка кандидата сексуальными меньшинствами. Для занижения имиджа используется также контрреклама, направленная против политика, наклеивание ярлыков, прозвищ, акцентирующих внимание на единственной характеристике объекта, и представляя его в негативных тонах. Кроме то-

го, в силу особенностей российского политического контекста, имеет место негативное восприятие российского политического процесса в целом и политических акторов, участвующих в нем в частности. Россияне, в большинстве своем, не верят власти и олицетворяющим ее чиновникам.

Несмотря на то, что в основном политические деятели стремятся к выстраиванию положительного имиджа, известны случаи, когда индивидуум целенаправленно идет на создание отрицательного, скандального образа. По такому пути, как правило, идут представители шоу-бизнеса, реже политики, чье поведение в публичном поле граничит с эпатажем и скандальностью. Однако для них такое поведение может приносить и «политические плоды»: отрицательный имидж может усиливать интерес аудитории к политику и приносить ему голоса на выборах. Ярким примером целенаправленного создания такого имиджа является образ Владимира Жириновского.

Интересно в этом аспекте мнение ряда исследователей по вопросу неэффективности использования «грязных» предвыборных технологий в отношении женщин-политиков. По праву считается, что их применение крайне неэтично, особенно если их инициатор мужчина – политический деятель. В этом случае «эффект бумеранга» может нанести большой вред самому «нападающему» [45, с. 106]. В связи с этим, женщины-политики обладают некоторыми преимуществами: в частности, им легче вести предвыборные дебаты с мужчинами (агрессивная манера ведения дебатов, уловки, манипуляции, оказание давления со стороны мужчин могут в глазах общественности их полностью дискредитировать). Так, например, Виктор Янукович на украинских президентских выборах 2010 года предусмотрительно отказался от дебатов с Юлией Тимошенко. Известный российский журналист Владимир Соловьев, комментируя данную ситуацию, считает, что во многом это предопределило победу Виктора Януковича: «Когда Янукович избирался, он не пошел на дебаты с Тимошенко и поэтому победил. Потому что, когда мужчина дебатировал с женщиной, это очень тяжело всегда. Мужчина, кричащий на женщину, всегда проигрывает» [66]. К тому же в женщине мужчины-политики, в большинстве случаев, видят слабого противника и не всегда готовы к тому, что женщина может дать им серьез-



ный отпор.

Следует отметить, что выбор канала передачи имиджевой информации (телевидение, газеты, личные встречи, наружная реклама и т.д.) будет зависеть от ресурсов, которыми обладает политик (в том числе и материальных), спецификой потенциальной аудитории. Особое внимание в условиях информатизации российского общества следует уделить Интернету – как сфере применения политических технологий. С начала бурного развития Интернета, количество пользователей сети выросло с нескольких миллионов до нескольких миллиардов. По данному показателю Россия еще в 2012 г. заняла первое место в Европе. В мире первое место по количеству пользователей занимает Китай (600 млн. человек веб-пользователей), далее США, Япония, Индия и Бразилия. По данным опроса Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ), проведенного 4-5 октября 2014 г., Интернетом пользуются 66 % граждан России от 18 лет и старше или 76,3 млн. чел. [67].

Как справедливо отмечает казанский исследователь Н. В. Кондрашина «политические интернет-технологии открывают принципиально новые возможности коммуникации и взаимодействия, делая доступной политическую информацию, упрощая получение обратной связи, создавая инновационные формы участия населения в политическом процессе». Интернет становится источником прозрачности действий политических институтов и конкретных политиков. В ситуации, когда спектр политического процесса дополняется полем интернет-пространства, интернет-технологии становятся одним из важнейших инструментов формирования имиджа, проведения непрерывной и долгосрочной кампании по его поддержанию. Благодаря использованию Интернета реальностью становится непосредственный диалог лидера с последователями [68, с. 3].

Более того, рост влияния Интернета в политическом процессе связан также с недоверием со стороны граждан к традиционным СМИ. Н.Б. Кириллова видит причину этого в том, что государственные структуры используют их как инструмент

управления общественным сознанием. Это выражается в манипулятивных возможностях СМИ, включающих в себя преднамеренное искажение информации, замалчивание одних фактов и выпячивание других, публикацию ложной информации с целью побудить аудиторию мыслить в соответствии с продуманными ранее концепциями [69, с. 111-113].

В случае с Интернетом, безусловно, нельзя исключить подобного сценария. Однако в условиях многополярности источников информации повестку дня в Интернете, в том числе и политическую, может формировать каждый гражданин. Сегодняшние политические реалии в России яркое тому подтверждение. Кроме того, для женщины-политика Интернет как один из самых материально не затратных видов коммуникации может стать одним из основных каналов передачи имиджевой информации (по средствам создания личного сайта, блога, использования возможностей социальных сетей и т.д.).

Итак, обозначенные выше виды имиджевых технологий, не исключают друг друга, могут применяться как параллельно, так и последовательно (например, при формировании имиджа с опорой на «идеальный образ» впоследствии возможно использование сценарного подхода для дальнейшей «раскрутки» политика).

Таким образом, по итогам первого раздела можно сделать следующие выводы:

1. Имидж является интегральной, индивидуальной характеристикой личностных и профессиональных качеств, которые воспринимаются общественностью в виде целостного образа. Изучение технологических аспектов проблемы формирования политического имиджа обуславливает необходимость определения его функций. Имидж политика выполняет ориентирующую, разгружающую и подчиняющую функции, которые играют существенную роль в успешности политического деятеля, позволяя облегчить его восприятие со стороны аудитории и в целом подготавливая почву для временной и постоянной поддержки со стороны избирателей. В условиях острой необходимости сокращения дистанции между властью и обществом такая функциональность имиджа имеет огромное значение в становлении и деятельности политика;

2. Технологии формирования имиджа представляют собой совокупность приемов, методов, направленных на формирование, внедрение и поддержание в глазах аудитории необходимого образа политика с целью достижения определенных политических результатов (избрание на должность, поддержание лояльности, завоевание авторитета, дискредитация и т.д.);

3. К рассматриваемым в монографии приемам и методам создания имиджа относятся формирование имиджа с опорой на «идеальный образ» кандидата; использование социально-психологических феноменов «контраста» и «подобия»; формирование «событийного ряда» (перфоманс). По своей сути имиджевые технологии гендерно нейтральны. Однако их применение зависит от норм политической культуры общества, сложившихся стереотипов, восприятия мужчин и женщин в качестве акторов политического процесса, специфики политической деятельности женщин;

4. Формирование имиджа женщины-политика не должно быть проекцией существующих подходов к имиджу мужчины-политика, напоминать его производную, с жестко ограниченным набором возможных качеств. Опыт показывает, что уменьшение чисто женских характеристик или полный отказ от женственности, формирование мужеподобного имиджа не оправдывает себя, являясь проигрышной стратегией поведения;

5. Женщина-политик обладает гораздо более сложным имиджем, чем политик-мужчина. Она должна обладать серьезными мужскими качествами (отсюда «железная леди» Маргарет Тэтчер или «стальная леди» Мадлен Олбрайт), однако в определенные периоды в имидже должны преобладать и чисто женские черты. Именно формирование такого «импульсного» имиджа является, на наш взгляд, универсальной стратегией для женщины-политика.

## **2. ОБЩЕЕ И ОСОБЕННОЕ В ФОРМИРОВАНИИ ИМИДЖА ЖЕНЩИНЫ-ПОЛИТИКА**

Поиск общего и особенного в формировании имиджа женщины-политика, на наш взгляд, может быть выстроен в системе двух координат. Первая – это политическое лидерство женщин, ибо лидерство – это высший иерархический уровень в деятельности женщины-политика. При этом в контексте нашего исследования обращение к феномену лидерства женщин объективно выводит и на рассмотрение его эффективного имиджа.

Вторая координата – это политическая деятельность – больший контекст приложения сил для женщины-политика. Позиционирование женщины в таком статусе также представляет вопрос о формировании ее имиджа весьма актуальным. Поэтому постановка проблемы об общем и особенном в формировании имиджа женщины-политика должна аккумулировать подходы к общему в имидже женщины-лидера и женщины-политика с одной стороны, и своеобразию, специфике имиджа женщины-политика по сравнению с мужчиной политиком – с другой.

Анализ технологий формирования имиджа женщины-политика, на наш взгляд, может рассматриваться в контексте изучения феномена «политическое лидерство женщин» и его современного развития в Российской Федерации. Связано это с большей изученностью самого феномена «имидж лидера», а также с тем, что статус лидера является ориентиром деятельности политика, поэтому имиджевые характеристики первого могут активно использоваться, естественно в определенном объеме, вторым. Кроме того, политическое лидерство женщин в диссертации представлено как проекция большего по объему понятия – феномена «политическое лидерство» и одновременно как нахождение общего и особенного при сравнении лидерства мужчин и лидерства женщин, что также дает дополнительный материал для изучения имиджа женщины-политика.

Понятию «политическое лидерство» посвящено немало количество работ, в которых исследователи подходят к данной проблеме с разных позиций. Совокупный анализ исследовательской базы позволяет выделить два подхода к рассмотрению и обоснованию данного феномена. Первый подход, социально-нормативный,

делает акцент на статусной роли лидера, уделяя внимание формально-нормативным факторам, закрепляющим лидерство, обращается к лидерству как к элементу структуризации группы. Существование лидерства определяется объективными потребностями самой организации, связано в первую очередь с функциональной дифференциацией и институционализацией ролей. Здесь основная функция лидера – поддержание и упорядочивание структуры группы (Р. Роуз, Р. Миллс, Л. Селигман и др.). Именно этому и подчиняется формирование имиджа лидера: акцент делается на его способности упорядочивать деятельность структурных элементов организации, на качествах, которые позволяют поддерживать и управлять существующей иерархией.

Второй подход, социально-психологический, рассматривает лидерство как один из механизмов интеграции групповой деятельности. Здесь лидер выступает как координирующая сила, позволяющая группе достигать тех или иных целей. Акцент в данной группе подходов делается на выявлении социально-психологических качеств, как лидера, так и последователей («теория черт лидера», «теория конститuentов»), форм их взаимодействия, обусловленных ситуацией и задачами («ситуативные» теории, психологические концепции и «интерактивный» анализ). В рамках данного подхода трудились такие авторы, как Ф. Гринштейн, Г. Лассуэл, С. Миллз, Р. Стогдилл, Ф. Стэнфорд, Ф. Фидлер и др. В этом случае формирование имиджа лидера сфокусировано на показе его коммуникативных способностей, умении выстраивать стратегии взаимодействия с последователями, гибком и оперативном реагировании на кризисные ситуации.

Методологически значимым для нашего исследования является рассмотрение социально-психологических качеств политика в рамках «Я-концепции». В современной психологии «Я-концепция» рассматривается как один из компонентов личности, как отношение индивида к самому себе. Понятие «Я-концепция» выражает единство и целостность личности с ее субъективной внутренней стороной, то есть то, что известно индивиду о самом себе, каким он видит, чувствует и представляет себя сам [70, с. 197].

Я-концепция, то есть осознание человеком, кто он, имеет несколько аспектов. Наиболее существенные из них это — образ «Я», самооценка и социальная ориентация политика. Классик психологии У. Джемс считал, что наша самооценка может быть выражена как отношение наших достижений к нашим претензиям. По мысли автора, «Я» как объект — это все то, что человек может назвать своим. Соответственно У. Джемс выделял четыре составляющих Я-концепции: духовное Я, материальное Я, социальное Я и физическое Я [71, с. 30 -36].

В свою очередь, американские исследователи Д. Оффер и Ч. Строзаер рассматривают образ «Я» политика, который соответствует «общей сумме восприятий, мыслей и чувств человека по отношению к себе», которые выражаются в образе «Я», разделенным на шесть различных, тесно взаимодействующих частей: физическое «Я» (представления человека о своем физическом состоянии); сексуальное «Я» (представления человека о своих возможностях в данной сфере); семейное «Я» (представления человека о семье); социальное «Я» (представления человека о своей общности с различными сферами социальной интеграции — половой, этнической, гражданской, ролевой); психологическое «Я» (представления о своем внутреннем мире); «Я», преодолевающее конфликты (представления человека о своей способности к преодолению конфликтов) [72, с. 16]. Исходя из этих составляющих «Я»-лидера, в дальнейшем в рамках исследования анализируется проблема имиджа женщины-политика.

Просматривая взаимосвязь политической деятельности и политического лидерства женщин, увязывая это с более широким политическим контекстом, следует подчеркнуть, что политический лидер функционирует в рамках политического процесса, который выявляет две наиболее важные группы его функций. Первая характеризует отношения лидера с его последователями (политическое представительство, интеграция общества, социальный арбитраж и патронаж, поддержание порядка, взаимодействие с другими субъектами политического процесса, мобилизация масс, легитимация строя и т.д.). Вторая группа функций связана с принятием лидером политических решений, основная цель которых — укрепление и улучшение жизни той или иной общности (формулировка целей развития общности, возложе-

ние на себя ответственности за их реализацию, поиск наиболее приемлемых путей решения общественных задач). Именно успех в реализации этих функций, прежде всего, учитывается в работе над имиджем лидера.

Кроме того, при рассмотрении понятия политического лидерства отечественные исследователи В. П. Пугачев и А. И. Соловьев выделяют два его аспекта: формально-должностной статус, связанный с обладанием властью, и субъективную деятельность по выполнению возложенной социальной роли. Причем первый аспект, по их мнению, имеет ключевое значение для оценки политического лидера как личности. А второй аспект, характеризующий личностные качества и реальное поведение человека на занимаемом посту, «определяет главным образом лишь получение и сохранение властной должности, а также служит для оценки лидера как результативного и нерезультативного, «хорошего» или «плохого» руководителя» [73, с. 347].

Американский исследователь проблем лидерства М. Бернс в своем труде «Лидерство» задается вопросом: можем ли мы отличить лидеров от простых обладателей властью [74, с. 2]. Его коллега Р. Линтон так определяет формальное обладание определенным статусом в любой иерархии: «Статус, в отличие от обладающей им личности, представляет собой просто-напросто совокупность прав и обязанностей... Роль представляет собой динамический аспект статуса. Личность социально наделяется статусом и обладает им по отношению к другим статусам. Осуществляя права и выполняя обязанности, составляющие ее статус, личность играет определенную роль» [75, с. 82]. В данном контексте лидерство рассматривается, с одной стороны, как способ поведения (исполнение роли), а с другой – как нахождение на вершине иерархической пирамиды (обладание статусом).

Это различие имеет большое значение при анализе деятельности политических субъектов, потому как некоторые лидеры вовсе не занимают позиций «на вершине», а некоторые из тех, кто занимают высшие должности, не являются лидерами. Формальное положение должно быть четко отделено от реальной власти. Яркими примерами такой ситуации являются королева Великобритании и президент

ФРГ, которые не являются политическими лидерами. Эти два понятия частично перекрывают друг друга, но не совпадают полностью, почти всегда оказывают влияние друг на друга, поскольку лидером становятся, достигнув определенного положения [76, с. 18]. Однако еще Макиавелли указывал на то, что захваченную власть, связанную, прежде всего, с овладением формального положения, сложнее удерживать, чем завоевать, и для этого требуется обладать большим, чем просто властным статусом.

Как отмечает Ж. Блондель, в политологии стало общепринятым разделять лидеров на две группы с точки зрения их влияния на общество: с одной стороны, «реальные лидеры», «лидеры-герои» (или «лидеры-злодеи»), определяющие ход истории, и, с другой стороны, «должностные лица», «менеджеры», обычные люди, которые почти не оказывают влияния на ход событий [76, с. 24].

Р. Такер считает, что «реальные лидеры» выполняют функцию «постановки диагноза», «подготовки действий» и «мобилизации». Дж. Мак Грегор Бернс делит лидеров на «преобразователей» и «дельцов». «Лидеры-преобразователи, имеющие определенный взгляд на общество, начинают что-то предпринимать во имя реализации своих воззрений, лидеры – дельцы, напротив, действуют «здесь и сейчас», фокусируя свое внимание на деталях, без формирования глобального взгляда на то, каким должно быть общество в конечном итоге» [76, с. 25].

Авторство одной из самых известных типологий политического лидерства принадлежит М. Веберу. Он выделяет три основных типа политического лидерства, основанных на различных формах легитимности: рационально – легальное (основанное на вере в законность существующих порядков), традиционное (основанное на вере в святость древних традиций и «привычную» легитимность статуса традиционных правителей) и харизматическое (основанное на вере в сверхъестественную силу лидера) [77, с. 189]. В политической науке принято считать, что харизматические лидеры эффективны и востребованы обществом в переломные моменты истории, в периоды кризиса и социальных катаклизмов. В стабильно развивающихся обществах эффективен рационально-легальный тип политического лидерства, кото-



рый М. Вебер рассматривал в рамках разрабатываемой им теории рациональной бюрократии.

Однако, на наш взгляд, рационально-легальный тип политического лидерства не снимает вопроса, например, об отнесении того или иного чиновника, пусть даже занимающего высокий пост во властной иерархии, к когорте политических лидеров. Так, Ж. Блондель отмечает, что сегодняшняя ситуация действительно заставляет нас думать, что «великие лидеры принадлежат прошлому», исходя из того «что в западных демократиях в качестве лидеров приходится выступать только менеджерам» [77, с. 14]. Менеджерство (или управление, руководство, администрирование) и лидерство различаются по многим показателям. Одно из основных – отношение руководимых к власти и человеку, ее воплощающему. По мнению М. Шерифа, лидер не навязывается извне, он определяется самой группой, а следовательно, и зависит от нее, от своих последователей, в отличие от руководителя, который, прежде всего, зависит от той организации, которая поручила ему руководство этой группой. Следует отметить, что часть исследователей, и прежде всего автор книги «Философия лидерства» К. Ходжкинсон, определяют понятие «лидерство» через понятие «администрирование». По мнению Ходжкинсона, администрирование – это лидерство, а лидерство – это администрирование. Хорошее лидерство – это хорошее администрирование, а плохое руководство – это одновременно и плохое лидерство [75, с. 83-84].

Анализу и сравнению феноменов лидерства и руководства посвящены также работы отечественного исследователя Б. Д. Парыгина. Он одним из первых в отечественной литературе дает развернутое сопоставление феноменов лидерства и руководства. По его мнению, руководство представляет собой процесс организации официальных отношений группы как социальной организации, осуществляемый руководителем, назначаемым или выбираемым на должность. Лидерство – процесс внутренней социально-психологической организации и управления группой (в основном, по мнению исследователя, малой группой), осуществляемый лидером как

субъектом спонтанно формирующихся в межличностных отношениях групповых норм и ожиданий [78, с. 256-260].

В отечественной социальной психологии лидерство рассматривается как преимущественно психологический по своей природе феномен, руководство же – как преимущественно социальный. Несмотря на различия данных феноменов, и руководство, и лидерство – средства координации отношений членов социальной группы, и нередко они могут перетекать одно в другое [79]. Так, по мнению М. Г. Ярошевского, руководство – это официально санкционированное лидерство, и руководитель уже в силу своего должностного статуса получает право на лидерование в различных ситуациях организационной жизни [80, с. 26].

Безусловно, любая типология ограничена, реальность вносит намного большую палитру лидеров и руководителей, и отнесение того или иного политического деятеля к определенной категории может быть весьма условно. В рамках исследуемой темы важно также выделить соотношение понятий «политический лидер», «политик». Зачастую в научной и публицистической литературе данные понятия употребляются как синонимы. Однако политик как лицо, профессионально занимающееся политической деятельностью (политический деятель) [81, с. 201], на наш взгляд, может и не являться политическим лидером. В свою очередь, политический лидер должен быть политиком. В связи с этим «политическое лидерство», безусловно, уже по объему более широкого понятия «политик», но представляет собой его высшую ступень в политической иерархии, концентрат тех качеств, которые требует публичная политика.

Этот вопрос тесно связан с одной из основных тенденций развития политического лидерства в России и во всем мире – профессионализацией сферы политики. Сегодня политическое лидерство фактически превращается в особого рода предпринимательство, осуществляемое на специфическом рынке, на котором «политические предприниматели» – политики в конкурентной борьбе обмениваются программами и способами решения общественных задач в обмен на руководящие должности [73, с. 235]. В таких условиях политический лидер, должен обладать всеми чертами профессионального политика: навыками публичной борьбы за

власть, способностью улавливать настроения и ожидания аудитории, умением их выразить, анализировать и прогнозировать ход политических процессов, генерировать инициативы, идеи и многие другие.

Кроме того, в данном исследовании используется понятие «политический актер», под которым, вслед за рядом авторов, мы подразумеваем лицо или общественную группу, «воздействующую на процесс принятия и осуществления решений в данной политической системе» [82, с. 153]. Таким образом, политический актер, носитель политического действия или политический деятель – политик.

В связи с ограниченным количеством женщин-политических лидеров, как на федеральном, так и на региональном уровнях, вопрос о том, кто из них является политическим лидером, а кто лишь обладает должностным статусом, оставаясь просто чиновником или партийным функционером, особенно актуален. В связи с этим, мы в своем исследовании, анализируя деятельность женщин – политических деятелей, на федеральном и региональном уровнях, будем придерживаться дефиниции «женщина-политик».

Одной из ключевых характеристик политической деятельности женщин, по мнению большинства исследователей данного вопроса, является гуманистический подход к управлению, к политике в целом [83, с. 94]. Международные научные исследования свидетельствуют о том, что в странах с представительством женщин во властных институтах менее 25-30%, существуют проблемы с решением вопросов здравоохранения, образования, социальной защиты граждан, и в целом с правами человека. На фоне значительного роста числа женщин-политиков в современной мировой практике можно констатировать явный недостаток подобного показателя в российской действительности.

В рамках гендерных исследований акцент делается на «просветительской природе лидера-женщины», которая отличает ее от лидерства, реализуемого мужчиной. Исследователь женского движения В.Н. Константинова пишет: «Феминистское лидерство подразумевает, что лидер учится и учит через диалог с другими, это активная форма лидерства, это процесс, в котором лидеры – носители опыта...

Женщины-политики формируют и демонстрируют новый, «самобытный» стиль лидерства: неиерархичный в отношении подчиненных и коллег, неагрессивный, нацеленный на поддержание связи с избирателями, на удовлетворение их повседневных нужд» [84, с. 190]. В таких условиях формируется новый образ женщины-политика, который несет в себе иное содержание политического лидерства и политического общения.

Подтверждения данного положения можно найти как на современном этапе развития человечества, так и в истории. Так, например, российская государственность знала уникальные примеры правления женщин на протяжении более чем 70 лет (с небольшими перерывами). Царствования Екатерины I (1725 – 1727 гг.), Анны Иоанновны (1730 – 1740 гг.), Елизаветы Петровны (1741 – 1761 гг.), Екатерины II (1762 – 1796 гг.) ознаменовали собой, по мнению известного историка И. Н. Ионова, «важную связку в отечественной истории, заполнившую образовавшийся после петровских реформ разрыв и обозначившая частичную смену насильственной европеизации, проводимой государством, элементами спонтанной европеизации, базировавшейся на формировавшихся под влиянием придворного общества потребностях и интересах дворянства» [85, с. 86].

Анализируя исторический прецедент XVIII века и перенося опыт женского царствования в сегодняшние российские реалии, И. Н. Ионов справедливо замечает, что «одно из наиболее привлекательных свойств женской власти – действовать помимо бюрократии, путем конструирования параллельных структур управления». Речь не идет о теновом правительстве и подковерных интригах, как может показаться, а о создании механизмов обратной связи между властью и обществом, институтов гражданского общества, главной целью которых будет ограничение бесконтрольности чиновников, борьба с коррупцией, правовой характер деятельности государства [85, с. 87]. Под таким углом зрения, на наш взгляд, можно рассматривать деятельность таких общественных организаций, как Комитет солдатских матерей, «Матери Беслана», различных кризисных центров и правозащитных организаций.

Лев Гудков, директор Левада-центра, комментируя сложившуюся ситуацию, отмечает, что отсутствие интереса к «женскому взгляду на вещи» является тревожным симптомом публичного поля нашей страны. «Он указывает на исчезновение ответственности политиков перед обществом, на их оторванность от социального окружения... С уверенностью можно сказать: как только женский голос станет заметен в российской политике, мы будем демократичнее. России нужны влиятельные, независимые женщины, способные предложить альтернативу политике силы», – считает социолог [86].

На сегодняшний день в России женщины лидируют не только по численности населения, но и доминируют как работники, составляя половину занятого населения. Так, по данным Федеральной службы государственной статистики по итогам 2012 года, женщины преобладают по сравнению с мужчинами в таких жизненно важных сферах, как здравоохранение (13 % женщин – 3,2 % мужчин), образование (15,4 % женщин и 3,4 % мужчин), сфера обслуживания и торговли (20,2 % и 12,1 % соответственно) [87] (Приложение 3). Но при этом женщины не располагают теми же возможностями, что и мужчины. В современном мире женщины представляют собой традиционное социальное меньшинство в политике и, как правило, не оказывают влияния на принятие решений в вопросах экономического и политического развития, безопасности государства, дипломатии и т.д.

Соглашаясь с А. А. Темкиной, важно отметить, что гендерная перспектива политического лидерства имеет свои особенности. В конце 80-х – начале 90-х годов XX века многие женщины активно участвовали в общественно-политической деятельности. Со временем, «по мере профессионализации политики и спада массовой мобилизации, уменьшилось гражданское участие в политике вообще и участие женщин в политике, в частности» [88, с. 17]. Сегодня, как и несколько лет тому назад, на политической сцене страны можно найти не более одного-двух десятков заметных женщин-политиков.

Представительство женщин во властных институтах современной России графически можно изобразить с помощью пирамиды, состоящей из нескольких

уровней (рис. 1). На высшем уровне власти женщин представлено в ограниченном количестве (так на высших государственных должностях Российской Федерации около 80% – составляют мужчины). Можно сказать, что этот уровень власти в России представляет собой достаточно замкнутый и влиятельный мужской элитный клуб, отличающийся авторитарным стилем руководства [89].

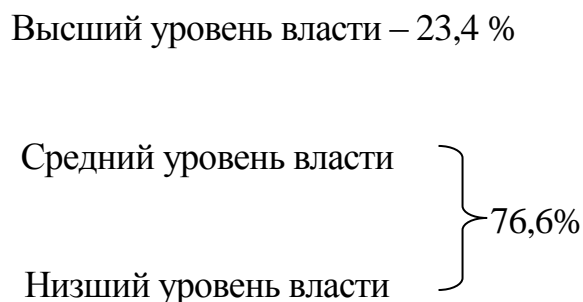


Рис. 1. Пирамида представительства женщин в органах власти РФ  
(по итогам 2012 г.)

Наиболее ярко женщины представлены на государственной службе. Именно на государственных должностях в органах власти РФ женщины составляют абсолютное большинство: более 70 % (это почти 440 тыс. чел.) [90]. Количество мужчин в структуре государственного аппарата, включающего в себя руководящие должности высокого, среднего и низкого уровней, уменьшилось за последние 12 лет в 1,5-2 раза. Аппарат исполнительной власти, напротив, все больше феминизируется. Так, на 1 октября 2012 года, по данным Федеральной службы государственной статистики, на федеральном уровне и в субъектах Федерации женщины в исполнительных органах власти составляют более 71 %, в органах местного самоуправления – 75,3%. В органах законодательной власти женщин 53,5%, в органах судебной власти и прокуратуры – по 69,3%. На уровне субъектов Российской Федерации судебная власть и прокуратура на 82% – «женская» [91, с. 237].

Несмотря на такое преобладание женщин в указанных структурах государственной власти, говорить в этом случае о политическом лидерстве женщин не приходится, поскольку они выполняют лишь административные, чиновничьи

функции. Но в то же время при определенных условиях (целенаправленной политике государства, политических партий, активизации деятельности женских общественных организаций, школ лидерства) такая ситуация может выступать основой их активной политической деятельности, стать базой для дальнейшего развития института «политическое лидерство женщин».

Противоречивая тенденция отмечается и при анализе гендерных показателей в представительных органах власти. Сегодня в Государственной Думе России 62 женщины-депутата, что составляет около 14% от общего количества депутатских мест. По сравнению с прошлыми составами (около 10% женщин-депутатов) депутатский корпус обновился и в женском составе, лиц прекрасного пола стало больше. Такой прирост был обусловлен проведением выборов по пропорциональной избирательной системе, голосованием по партийным спискам, когда известные спортсменки и представительницы артистической среды были включены в списки кандидатов от политических партий в качестве «паровозов». В этом случае мы сталкиваемся с проявлением, так называемой экспертной власти, особое значение которой состоит в том, что она обладает свойством своеобразной иррадиации – распространения авторитета за пределы данной специфической сферы общества. Иначе говоря, признание высокой компетентности какого-либо специалиста в какой-либо конкретной сфере, будь то культура, наука или спорт, означает автоматический перенос такого же уровня компетентности и в другую область. И тогда олимпийская чемпионка становится депутатом высшего законодательного органа страны, одновременно увеличивая и количество женщин во власти. Но даже в этом случае, до заветной планки в 30% женщин-депутатов, которая была установлена в ходе Всемирной женской конференции, организованной ООН в Пекине в 1995 году, нам еще очень далеко [92]. Кроме того, на наш взгляд, должно пройти определенное время для того, чтобы «экспертная власть» как основание прихода женщин в политическую сферу общества сменилась настоящим профессионализмом в политике и на момент рекрутирования (или избрания) женщин на руководящие политические посты.

За последнее время российские женщины заняли прочное место на низших и средних этажах российской государственной власти: они участвуют в решении многочисленных жизненно важных для населения вопросов, наиболее близки к населению. Так, считается, что, например, женщины, наиболее удачно могут себя проявить в политике на уровне местной власти, где результаты более видимы, а дистанция между политическим лидером и населением мала (так называемая тактика малых дел). Одновременно налицо противоречие между преобладанием женщин среди служащих государственной службы и их отчуждением, невозможностью участия в государственном управлении высшего уровня, в публичной политике.

По мнению российских исследователей, в таком низком представительстве женщин задействованы общепризнанные мировые барьеры:

- В первую очередь, гендерные различия в политической социализации, обуславливающие слабую мотивацию женщин к данной активности;
- Неравномерность в распределении разного рода ресурсов, которые могут быть использованы мужчинами и женщинами, ограничивает политические возможности женщин-политиков;
- Особенности женского жизненного пути, требующие единоличной ответственности женщин за воспитание детей и ведение домашнего хозяйства;
- Наличие дискриминации, проявляемой как в нежелании предоставлять женщинам ключевые посты в партийных организациях и органах власти, а также доминирование традиционных гендерных стереотипов, диктующее недоверие к женщинам-политикам [93, с. 127].

Теоретические попытки, объяснения феномена низкого представительства российских женщин в политическом процессе основываются и на положениях, выдвинутых двумя направлениями исследований: «институционального» и «биологического». По мнению исследователей, работающих в рамках биологического направления, «женщина сама ответственна за низкое участие в политике, поскольку у нее якобы не только отсутствует желание, но и происходит «естественное смещение» интересов в область семейно-бытовых отношений, в частную сферу». Инсти-



туционалисты же, наоборот, обращают внимание на культурные факторы, которые определяют ожидания, идентификацию женщин в политике, манеру и стиль их действий для выстраивания политической карьеры [94, с. 75].

На наш взгляд, взаимопроникновение этих двух подходов дает наиболее объективную картину причин низкого представительства женщин в политике. С одной стороны, действительно, не каждая женщина способна и готова к выполнению лидерской роли (впрочем, так же как и мужчина), и многим сфера политики чужда и не интересна. С другой стороны, женщины, видящие в себе потенциал реализации в политической сфере, сталкиваются с рядом институциональных факторов, влияющих на их карьеру в сфере властных отношений. Здесь речь идет и о «стеклянном потолке», и о гендерных стереотипах, и о процессе социализации, и о политической культуре российского общества в целом.

Следует отметить, что в постсоветский период развития России были приняты законодательные и практические действия, направленные на поддержание формального и реального равенства прав мужчин и женщин. Важными событиями на пути к этому стали: принятие Семейного Кодекса, нового Трудового Кодекса, ратификация Конвенции № 156 Международной Организации Труда «О равном обращении и равных возможностях для трудящихся мужчин и женщин: трудящиеся с семейными обязанностями». Но принятие большинства документов, на наш взгляд, носило половинчатый характер, потому как они не были подкреплены необходимыми мероприятиями по их реализации и должным финансовым обеспечением.

К сожалению, одной из самых характерных черт современной политической жизни России остается гендерная асимметрия, которая характеризуется неравенством социально-политических позиций и статусов мужчин и женщин в политической сфере [95, с. 23]. Нововведения, предпринятые государственной властью, были направлены на укрепление вертикали власти и внутренней безопасности страны, затронули важные элементы действующей политической системы – реформа избирательной системы (переход к пропорциональной системе выборов депутатов Гос-

ударственной Думы РФ, отмена строки «против всех», отмена порога явки избирателей), продление сроков полномочий депутатов Государственной Думы РФ и Президента РФ и ряд других.

Важным фактором развития политической системы стали нововведения, затронувшие законодательство о политических партиях и выборах. С одной стороны, они ужесточили требования, предъявляемые к политическим партиям по целому ряду вопросов, с другой – были направлены на укрепление сильных и жизнеспособных партий, увеличение их внутренней численности, расширение электоральной базы и роли на политической арене страны. В 2001 году был принят закон «О политических партиях», провозглашающий обязанность политических партий «создавать мужчинам и женщинам, гражданам Российской Федерации разных национальностей, являющимся членами политической партии, равные возможности для представительства в руководящих органах политической партии, в списках кандидатов в депутаты и иные выборные должности в органах государственной власти и органах местного самоуправления» (статья 8) [96]. Но, в отсутствие механизма контроля и ответственности за неисполнение этого положения данный пункт так и остался больше декларативным, чем реально применяемым на практике.

На сегодняшний день в целом не наблюдается последовательной, целенаправленной политики государства в направлении активизации и стимулирования политического участия и лидерства женщин, развития системы взаимодействия общественных организаций женщин с органами государственной власти. В то же время при общей тенденции укрепления партийной системы страны вопрос об активизации политического лидерства женщин в любом случае переносится в партийную плоскость и рассматривается в рамках их участия в первую очередь в деятельности политических партий.

Кроме того, этому способствуют последние изменения партийного законодательства, связанные со снижением требований к политическим партиям. Упрощение процедуры регистрации, сокращение минимального порога численности членов партии и представительства в субъектах Российской Федерации и т.д. [97], а,

следовательно, и прогнозируемый за этим рост их числа, дают надежду на активизацию участия женщин в партийной деятельности.

В этих условиях имидж, как инструмент коммуникации между политиком и обществом, приобретает для женщин – политических деятелей особое значение. Как уже указывалось в первой части исследования, в российской политической культуре образы женщин-политиков зафиксированы в ограниченном политическом пространстве. К сожалению, активная политическая деятельность не стала для женщин нормой политической жизни российского общества. Поэтому для женщин-политиков имидж играет роль механизма легитимации их политической деятельности.

Технологические особенности имиджа женщины – политика, на наш взгляд, необходимо рассматривать исходя из его составляющих. Соглашаясь с Е. В. Егоровой-Гантман, мы считаем, что весь спектр характеристик, включенных в имидж, целесообразно анализировать, объединяя их в три группы составляющих: персональные, социальные и символические.

Первая группа – персональные характеристики политика. К ним относятся физические, психофизиологические особенности политика, его темперамент, тип личности, индивидуальный стиль принятия решений, наличие харизмы [98, с. 156]. В рамках «Я-концепции», на наш взгляд, к этой группе относятся физическое «Я», сексуальное «Я», психологическое «Я». Также в эту группу следует отнести манеры политического деятеля, его умение производить благоприятное впечатление на окружающих, убеждающая и побудительная сила. Кроме того, к персональным характеристикам относятся внешность, характер, лидерский потенциал, организаторские способности, профессиональные и деловые качества. Все перечисленные характеристики имеют непосредственную важность при формировании имиджа политика, относятся к числу постоянных и трудно поддаются корректировке. В то же время данные характеристики не должны вступать в резкий диссонанс с ожиданиями и представлениями аудитории о том, каким должен быть политик.

В рамках исследуемой темы необходимо рассмотреть и вопрос о стиле, который избирают женщины в своей политической деятельности, и который зачастую анализируется с позиции поиска отличий в системе координат «мужчина – женщина» политик. Так, считается, что женский стиль ориентирован, прежде всего, на выстраивание «отношений», так как женщины по природе более эмоциональны, уделяют большее значение человеческим взаимоотношениям, а мужчины ориентированы на «задачу», достижение результатов, так как они характеризуются настойчивостью и целеустремленностью. Однако, как пишет отечественный социолог А. Е. Чирикова, «российские психологи не исключают того, что поскольку отношения между соответствующими качествами не взаимоисключающие, то приписывание той или иной ориентации только одному полу неправомерно, а значит, женщины-политики могут быть ориентированы на задачу, а мужчины-политики – на отношения внутри группы, что может быть обусловлено личностными особенностями или ситуационным запросом, а совсем не половыми характеристиками» [99]. В любом случае, реализация политиками данных функций зависит от имеющихся у него ресурсов и ограничена некими (конституционными) рамками, которые определяют возможности политика, очерчивают сферу его деятельности.

Интересен, в этом контексте также вопрос о мотивации стремления к власти у мужчин и женщин. Как отмечают психологи, для женщин власть – «инструмент осуществления конкретных социальных реформ, для мужчин, кроме прочего, – это большая игра, подразумевающая сам процесс, конкуренцию с другими мужчинами» [53, с. 26-27]. Что касается методов политической борьбы, то, по мнению ряда исследователей, женщинам присуща, прежде всего, способность к поиску компромисса, соглашения, стремление избежать обострения социальных конфликтов [53, с. 26-27].

Тем не менее, анализ исследований, посвященных поиску различий деятельности мужчин и женщин в политике, свидетельствует о том, что специфика существует, но, как справедливо замечают российские социологи А.Е. Чирикова и Н.Ю. Лапина, ее не стоит переоценивать. Эффективный менеджмент в политике, по мнению исследователей, все чаще теряет черты «биологического пола» и все больше

нуждается в обладании «двойного репертуара управленческих технологий» (синтеза мужских и женских черт характера). Однако преимуществом женщин в политике остаются опора на интуицию, умение концентрироваться на более мелких задачах, внимание к людям [100, с.56]. Все эти качества, относящиеся к персональным характеристикам, должны находить свое преломление в имидже женщины-политика, который транслируется обществу.

Развитие средств массовой информации, в частности телевидения, усилили значение внешних данных политика, введя в оборот такое понятие, как «физическая привлекательность кандидата». Одними из основных качеств, которыми должен обладать политик, являются обаяние, приятная внешность. По мнению американского психолога Роберта Чалдини, реакция на привлекательных людей, как правило, бывает положительной и носит автоматический характер: «Данную реакцию социологи относят к категории так называемых гало-эффектов. Гало-эффект имеет место тогда, когда одна положительная характерная черта какого-либо человека бросается в глаза окружающим и как бы оттесняет на задний план все его другие качества. Психологами получены свидетельства того, что физическая привлекательность часто является именно такой характерной чертой» [101].

В контексте формирования имиджа женщины-политика визуальная составляющая образа требует особого внимания. Причем в этом случае, как показывает практика, формирование отношения к женщине-лидеру (а, следовательно, и к ее имиджу) подчиняется закономерностям формирования первого впечатления, которое описано в теории социальной перцепции: привлекательный физический облик, удачное оформление внешности, умелая самопрезентация, доминирующие доброжелательные эмоции, личное обаяние [102, с.155]. Первое впечатление о человеке обычно формируется в течение нескольких минут (от 30 секунд до 4 минут). К тому же, впечатление о человеке на 55% приходит к нам на основе того, что мы видим (визуальный имидж), на 38% – на основе того, как говорит человек (тон, тембр голоса, интонация речи, дикция, акцент) и лишь 7% – на основе того, что говорит [103, с. 58-59]. Это подтверждается и опросом, проведенным Фондом общественно-

го мнения (ФОМ), в ходе которого 64% россиян подтвердили мнение о том, что внешность человека оказывает первостепенное значение на его общее восприятие. При этом 40 % опрошенных отметили, что внешняя привлекательность в равной степени важна и для мужчин, и для женщин. Однако более половины респондентов (54%) считают, что обладать привлекательной внешностью в целом важнее для женщин, чем для мужчин [104].

Хрестоматийный пример о влиянии внешней привлекательности на общий рейтинг политика – теледебаты Кеннеди против Никсона. Г. Г. Почепцов пишет, что «именно тогда телевидение продемонстрировало свою строптивость, отвергнув человека, который не соответствовал форматам телевизионного канала» [13, с. 524]. Как показали опросы общественного мнения, по итогам этой «дуэли», аудитория, слушавшая теледебаты по радио, получила совершенно иное представление о том, кто оказался сильнее. Никсон после тяжелой и затянувшейся болезни выглядел бледным, исхудавшим, передвигался с опаской из-за ранее происшедшей травмы ноги. Кеннеди же наоборот сиял молодостью и красотой. Он подготовился к теледебатам заранее: приехал за два часа, прямо в студии ему поменяли рубашку, так как та, в которой он был одет ранее, давала блики. «В студии Никсон был похож на заговорщика с маленькими глазками, которого рисовали карикатуристы-демократы, а не на живого человека. В результате Никсон скорее проиграл телевидению, а не Кеннеди. Визуальный канал оказался сильнее лидера» [13, с. 525]. Поэтому понятен повышенный интерес имиджмейкеров к визуальной составляющей имиджа женщины, работающей в сфере публичной политики.

На сегодняшний день и женщины-политики стали пользоваться своей красотой и привлекательностью, превратив это в серьезный козырь в политической борьбе. Так, например, кандидат на пост президента Франции от Социалистической партии на президентских выборах 2007 года (первая женщина, выдвинутая в президенты от крупнейших партий) Сеголен Руаяль вошла в десятку самых сексуальных женщин мира. В рейтинге журнала FHM она заняла шестое место, всего две позиции уступив такой признанной красавице, как Анжелина Джоли и обогнала Катрин Денев (11 место), Пенелопу Крус (15), Дженнифер Лопез (34), Элизабет Херли (41),

Софи Марсо (66) и Монику Белуччи (91). Такой успех ей обеспечила смена стиля: из «академика в очках» она всего за год превратилась в политического соперника, достойного глянцевого журналов. Правда, эта смена имиджа стоила Сеголен Руаяль многочисленных насмешек от СМИ: например, после того, как ей выправили зубы, одна французская газета написала, что «любимый социалист французов теперь обладает голливудской улыбкой». «Она играет на своей красоте, – пояснил Daily Telegraph успех госпожи Руаяль социолог Жорж Шеточи. – Она носит легкую одежду светлых цветов. Она носит платья, а не брюки. Она умеет пользоваться косметикой. У нее молодежная прическа. Если не знать, то ни за что не скажешь, что ей уже за 50» [105].

Роберт Чалдини отмечает также, что психологами подмечено автоматическое приписывание людям, обладающим приятной внешностью, таких положительных черт характера, как ум, талант, доброта и честность. Причем, большинство людей не отдают себе отчета о значимости физической привлекательности в восприятии друг друга. Исследователь приводит пример анализа федеральных выборов, проводившихся в Канаде в 1974 году, когда «было обнаружено, что внешне привлекательные кандидаты получили в два с половиной раза больше голосов, чем непривлекательные» [101]. Проводившиеся впоследствии дополнительные исследования показали, «что голосовавшие не осознавали свою пристрастность по отношению к политикам: 73% канадских избирателей, чьи позиции являлись предметом изучения психологов, решительно отрицали, что на их выбор повлияла физическая привлекательность кандидатов; только 14% допускали возможность такого влияния» [101]. В любом случае, значение этого компонента имиджа политика остается весомым и задача имиджмейкеров правильно подать внешность политика, приукрасив в нужный момент, скрыть недостатки и подчеркнуть достоинства.

«Наличие харизмы в образе лидера делает личность неотразимой в глазах масс и позволяет очаровывать, вести за собой, особенно в случаях непосредственного контакта с этими массами, – что может стать определяющим фактором при избрании того или иного лидера», – считает российский исследователь С. Ф. Ли-

совский [24, с.103]. Действительно, харизматическая составляющая имиджа политика естественным образом устанавливает тесную эмоциональную связь между ним и избирателем, создает атмосферу общности и доверия, без применения дополнительных технологий.

Однако, по мнению Р. П. Шпакова, веберовская типология лидерства, основанная на видах легитимности, рассмотренная выше, «лишена внутренней динамики, энергии развития, объемных структур и связи с другими сферами массового сознания и поведения» [106, с. 169]. М. Доган даже утверждает, что типология Вебера «стала анахронизмом, так как власть в очень немногих государствах построена на традиции, с другой стороны, харизматический феномен становится чрезвычайно редким... Посему приходится почти все страны... распределять в рамках третьего рационально-легального типа легитимности, смешивая их многочисленные разновидности» [107, с. 217].

В свою очередь современные исследования показали, что в сегодняшней политической практике харизма публичного политика может быть и не связана с каким-либо «божественным даром», а являться результатом целенаправленного воздействия на аудиторию через СМИ, формирования так называемой «искусственной харизмы лидера».

По мнению А. И. Беглова, харизматическое лидерство сегодня проявляется «преимущественно в виде персонификации власти, придания ей четко выраженного личностного характера». Так, А. М. Гантер выделяет ряд базовых качеств, присущих, с его точки зрения, харизматическим лидерам:

а) «обмен энергией», или умение воздействовать на людей эмоционально, способность заряжать энергией окружающих;

б) «завораживающая внешность», или образ, вызывающий симпатии;

в) «хорошие риторические способности и некоторый артистизм», или выдающиеся коммуникативные способности, дар и искусство увлекать своими выступлениями большие скопления людей;

г) «положительное восприятие восхищения своей персоной», или состояние психологического комфорта при повышенном внимании и восхищении со стороны



общества;

д) «достойная и уверенная манера держаться», или имидж сильного человека, способного добиться любых целей [107, с. 217].

Как видно из обозначенных А. М. Гантером признаков харизматического лидера, подобного впечатления о личности политика можно достичь и путем усиленной работы над своим имиджем. В условиях, когда основным каналом коммуникации аудитории с политиком становятся СМИ, а не личные контакты, формирования имиджа с харизматической составляющей можно добиться путем планомерной подготовки политика к публичным выступлениям, работой над его внешностью, речью, манерой держаться, созданием всевозможных событийных поводов, выгодных для политика. Примерно по этому сценарию, на наш взгляд, шло формирование имиджа Ю. Тимошенко, которая в самом начале своей карьеры, не отличалась выдающимися качествами харизматического лидера.

В контексте рассмотрения имиджа женщины-политика стоит отметить, что образы харизматических лидеров-женщин весьма редки. Такие исторические фигуры как Жанна д'Арк, Е. Медичи, Екатерина II и немногие другие – это скорее исключение, чем правило. К позитивному восприятию таких лидеров должно быть готово само общество, общественное сознание. Как пишет известный политик Борис Немцов в своей книге «Исповедь бунтаря», в обществе должен быть определенный спрос на лидера, а «изменение спроса на лидера – это смена фазы развития страны» [108, с. 13]. Как показывает история, харизматический тип лидерства характерен в переломные моменты истории, в кризисные ситуации, а в период плавного развития куда как более подходит лидер – управленец, реализующий рационально-легальный тип лидерства. Тем более что отечественное искусство создало широкие типажи таких управленцев-руководителей, в том числе и среди женщин. Достаточно вспомнить в этом контексте образы главных героинь из советских фильмов «Москва слезам не верит», «Гараж», «Простая история», «Светлый путь», «Служебный роман» и др.

В то же время нельзя не согласиться с мнением известного британского ис-

следователя Эрнста Геллнера, который отмечал, что «практика реальной жизни колеблется между рационалистически-бюрократическим стилем и тем, который Макс Вебер назвал «харизматическим» [109, с. 207]. Поэтому, на наш взгляд, в случае женщины-политика формирование имиджа в рамках рационально-легального типа (женщина-управленец, менеджер, «деловая женщина»), но с элементами харизмы, может стать перспективным. Тем более что для женщины, со свойственной ей артистичностью, кокетством, эмоциональностью, вариативностью визуальной подачи имиджа, стратегия формирования подобного имиджа может быть более органичной, чем для мужчины-политика.

Вторая группа составляющих образа политика – социальные характеристики (семейное «Я», социальное «Я»). Под ними имеется в виду статус политика, который включает не только статус, связанный с занимаемой официальной позицией, но также с социальным происхождением, богатством и т.д. Кроме того, к социальным характеристикам относятся связи политика с избирателями, чьи интересы он представляет, отношения с партнерами и конкурентами, врагами и союзниками. Социальные характеристики включают в себя весь спектр межличностных отношений политика, представляя собой самую подвижную часть имиджа кандидата. Формируя имидж, политик, стремясь найти отклик у как можно большей аудитории, должен четко улавливать настроения и чаяния избирателей, чувствовать изменения политической ситуации и стремиться отвечать требованиям реальности.

Вся совокупность социальных характеристик имиджа политика находит свое отражение в имиджевой легенде. По мнению Д. В. Ольшанского, имиджевая легенда выступает в качестве информационной основы всей PR-работы и представляет собой «историю имиджа политика, изложенную красивыми словами и рисующую тот имидж, который политик или кандидат в политики намерен предъявить своим избирателям» [62, с. 354]. Имиджевая легенда в данном случае опирается на описание основных биографических данных политического деятеля, представленных в виде совершения в течение жизни тех или иных Поступков, и основного содержания политической программы. В качестве Поступка можно представить и положительные события в жизни кандидата и умело обыгранные – отрицательные. Так,

например, русско-японское происхождение Ирины Хакамады было преподнесено с наилучшей стороны, в виде проявления в ее характере таких «уникальных» и «необходимых» для женщины-лидера черт, как выносливость, стойкость, «самурайский дух». А судимость Виктора Януковича, при утверждении его на должность премьер-министра Украины осенью 2002 года, объяснили вполне героически: «битвой за дивчину», и это не помешало ему стать впоследствии и президентом страны [62, с. 354].

Однако достаточно трудно представить в странах развитой демократии кандидата, выдвигающегося на пост первого лица государства с судимостью. Исследователь Е. Г. Морозова приводит в данном контексте пример США, где к кандидату, претендующему на политическую карьеру, предъявляются достаточно жесткие требования:

- ✓ хорошо смотреться на телеэкране;
- ✓ иметь достаточное состояние;
- ✓ быть удачливым в своей предыдущей деятельности;
- ✓ пользоваться репутацией примерного семьянина.

Тому, кто не соответствует данным требованиям, претендовать на политическую карьеру трудно. Считается, что в восприятии избирателей неряшливость в прическе или одежде автоматически может подтолкнуть к мысли о неосторожной, необдуманной трате денег налогоплательщиков, а неустроенность в личной, семейной жизни кандидата подрывает доверие в способности лидера в общем управлять страной [110, с. 145].

На наш взгляд, к женщине-политику предъявляются еще более жесткие требования. Часто то, что могут простить мужчине, никогда не простят женщине. Достаточно вспомнить историю с фотографиями министра экономики Грузии Вероники Кобалия, сделанные еще до ее назначения на данный пост, в одном из ночных заведений Канады, которые облетели все страницы международной прессы, вызвав негодование со стороны общественности. Действительно, в силу того, что женщин в политике намного меньше, к ним приковано более пристальное внимание. Кроме

того, общественная мораль по отношению к женщинам всегда была намного строже.

В биографии современных политиков одно из решающих значений принадлежит успешной профессиональной деятельности. Не зря во всем мире, от США до СССР, на пост лидера государства могли претендовать только люди, имевшие опыт государственного управления в масштабах региона. Так, подавляющее число президентов США, особенно в последнее время, в прошлом - губернаторы штатов. В Российской политической истории прослеживается та же тенденция: советские лидеры, так же как и первый Президент России, Борис Ельцин, были выходцами из первых секретарей обкомов. Дмитрий Медведев в свое время возглавлял избирательный штаб мэра Санкт-Петербурга Анатолия Собчака, с 1999 года имел опыт аппаратной работы в Администрации Президента РФ, Владимир Путин был председателем комитета по внешним связям мэрии Санкт-Петербурга, первым заместителем председателя правительства Санкт-Петербурга, в Москве прошел путь от заместителя управляющего делами президента до секретаря Совета безопасности.

Что касается женщин-политиков, то, по мнению ряда исследователей, именно принцип «профессиональной пригодности» (по сути «западный») станет основным при их выдвижении на высшие государственные посты в России в ближайшем времени [53, с.26-30]. Так, за прошедшие несколько лет на политический пьедестал вошли несколько ярких женщин-политиков: Председатель Счётной палаты РФ Татьяна Голикова; председатель Центрального банка России Эльвира Набиуллина.

Так, Татьяна Голикова до своего повышения была замминистра финансов, где ее называли не иначе как «женщина-компьютер», «женщина-бюджет» или «королева бюджета». Многие годы она занималась главным финансовым документом страны – бюджетом, держа в голове и оперируя семизначными цифрами финансовых показателей [111]. Эльвира Набиуллина с 1994 года работала в министерстве экономики России, пройдя путь от заместителя руководителя департамента экономической реформы до Министра [112]. Таким образом, эти женщины, в первую очередь, сумели проявить себя профессионалами в своем деле, были оценены и назначены на высокие правительственные посты.

Один из компонентов имиджа политика – сценарий прихода во власть. По мнению исследователя Н. А. Орловой политические биографии женщин формировались либо как продолжение профессиональной карьеры, либо как продолжение политической карьеры советского периода. Для большинства женщин характерно активное участие в общественно-политической жизни в советское время, через действующие в то время институты политической социализации (пионерия, комсомол, профсоюзы и т.д.). Многие из них – это бывшие народные депутаты Верховного Совета СССР, а также активистки различных общественных организаций [49, с.153].

Валентина Матвиенко, например, пришла в политику через комсомольскую организацию, активную партийную и депутатскую деятельность. Ее имидж формировался исходя из образа партийного администратора, функционера. Это сказалось и на зонах реализации Матвиенко как политика, политическая карьера которой имеет широкий спектр приложения: народный депутат ВС СССР, Чрезвычайный и Полномочный Посол, заместитель Председателя Правительства РФ, полномочный представитель Президента РФ в Северо-Западном федеральном округе, губернатор Санкт-Петербурга, а теперь и спикер Совета Федерации Федерального Собрания РФ.

Любовь Слиска пришла в политику через профсоюзную организацию работников тяжелого машиностроения Саратовской области, потом работала в Саратовской городской избирательной комиссии, далее первым заместителем, а потом и постоянным представителем губернатора в Саратовской областной думе. Став депутатом Государственной Думы РФ третьего созыва, она была избрана первым вице-спикером парламента.

Ирина Хакамада имеет менее стандартизованную портретную составляющую имиджа российских женщин-политиков. В ее имидже присутствуют атрибуты, более характерные для мужчин: короткая мужская стрижка, подчеркнута деловой (обычно брючный) костюм, снисходительный стиль общения. В то же время она подчеркивает свою состоятельность в личной, семейной жизни. Хотя активный

путь в политику у Ирины Хакамады начался с продвижения сначала в сфере бизнеса, однако в советское время ее научная и преподавательская деятельность успешно реализовывались по специальности «политическая экономия». Была она и членом КПСС, что позволяет отнести ее политическую биографию к биографии пассивной политической элиты советского времени [49, с.153].

Кроме вопросов о происхождении и профессиональной деятельности, избирателей интересуют и человеческие качества политика, основные черты его характера. Эти характеристики наиболее ярко проявляются в «семейном Я» политического деятеля. Рассматривая данный компонент имиджа, следует отметить, что он подразумевает под собой широкий контекст участия женщины в политическом процессе. Своего рода переходным вариантом рассмотрения отношения общества к самому феномену «женщина во власти» может служить восприятие первой леди государства.

Стандартным советским и частично постсоветским подходом является вычеркивание из общественного внимания особенностей личной жизни лидера [13, с. 525]. Так, первой из жен советских руководителей, к которой с уверенностью можно применить термин «первая леди», стала лишь Раиса Горбачева. Раиса Максимовна была образцом хороших манер и стиля, и своеобразным наглядным доказательством происходящих в России перемен. Она активно интересовалась жизнью страны и даже советовала мужу отдельные управленческие решения [113]. Однако реакция населения на нее была весьма неоднозначной. Известный советский дипломат и общественный деятель Л. М. Замятин вспоминает, что «когда наши люди видели ее в тех же мехах и тех же бриллиантовых колье не на заграничном рауте, а среди усталых, измученных нашим жутким бытом, одетых в мятые серые халатики работниц какого-нибудь приволжского завода – многие выключали телевизор...» [114, с. 175].

Светлана Медведева и особенно Людмила Путина также не отличались публичностью, появляясь на публике лишь по необходимости – во время зарубежных визитов или важных внутригосударственных мероприятий – например выборов. Политолог Сергей Марков в интервью ИА «Интерфакс» заметил, что личность пер-

вой леди должна в первую очередь отвечать ожиданиям общества. «Раиса Горбачева полностью соответствовала той открытости, которая была присуща российскому обществу эпохи перестройки. В последнее время потребность в таком стиле поведения первой леди отсутствует, так что наметившаяся тенденция не стала трендом», – отмечает исследователь [113].

Таким образом, даже на уровне «первой леди» в обществе отсутствует сформированное и четкое понимание роли, которую должна играть супруга президента, ее имиджа, который должен транслироваться аудитории. Подобная тенденция прослеживается и на региональном уровне во многих субъектах Российской Федерации. Так, например, если первый Президент Татарстана Минтимер Шаймиев подчеркивал роль супруги, уважение и почитание к ней, присутствуя вместе на большинстве культурных, благотворительных публичных мероприятиях, то о супруге нового Президента Татарстана Рустама Миннеханова почти ничего не известно, а многие вообще ее никогда не видели.

В то же время в западной политической культуре роль жены первого лица государства выглядит совершенно иначе. В одних случаях они активно помогают своим супругам в их политической деятельности и сами становятся политиками, как это было в случае Хиллари Клинтон или Бернадетт Ширак, в других – становятся домохозяйками, например Лора Буш, или активно занимаются собственной карьерой как Карла Бруни. В любом случае, они, так или иначе, способствуют формированию в обществе образа «женщины во власти», вне зависимости от того, являются ли они ее непосредственным субъектом.

Понятно, что включение в имидж жен или мужей должно быть хорошо продуманным, особенно для имиджа женщины-политика. Как отмечает В. Галеева, некоторые имиджевые пособия для женщин, занимающихся управлением, не рекомендуют последним даже ставить на рабочий стол фотографию мужа, ведь в этом случае «женщины оказываются в невыгодном положении», потому как «цельный имидж, с полной контекстной составляющей в образе семьи, означает ослабление политической авторитетности» [58]. Интересно, что когда российского политиче-

ского и государственного деятеля Галину Старовойтову напрямик спросили, может ли «быть президент замужем», она дала следующий ответ: «Я могу выйти замуж в любой момент, у меня есть претенденты, и некоторые из них мне нравятся. Однозначно ясно, что нельзя быть старой девой. Нежелательно женщине быть и бездетной. Я была замужем двадцать один год. Моему сыну 28. Когда мы обсуждали этот вопрос на женском клубе, то женские голоса разделились. Некоторые из них считали, что надо сохранить свободу. Ведь сегодня в России так много одиноких людей, и это естественное состояние для женщины моего возраста. Другие говорили о том, что президент должен воплощать мечту, то есть быть счастливой женщиной в счастливом браке. Но больше всего меня удивило мнение немногочисленных мужчин, которые там были. Они все высказались за то, чтобы я не выходила замуж. Потому что у мужчин гораздо больше доверия к одинокой женщине, чем к замужней. Можно предположить, что, с одной стороны, они бессознательно себя идентифицируют с ее возможным супругом, а с другой — в них проявляется очень большая ревность к тому, кто может оказаться с ней рядом. Мужчины подозревают, что супруг будет влиять на политику жены» [115, с. 3].

Завершающей частью биографии политика является описание мотивов его прихода в политическую сферу общества, которое находит свое отражение в политической программе, лозунгах, предвыборной платформе. Анализ сложившейся социально-политической обстановки в обществе должен перетекать в конкретные и понятно изложенные предложения по ее совершенствованию. Исследователи В. Амелин и С. Пешков так рассуждают о значимости политической программы: «Из программы вырисовывается имидж кандидата. Выбор лексического словаря, образно-смысловой системы, социальных приоритетов, общественных инициатив позволяет избирателю судить о личностных качествах кандидата и его социальной роли. И здесь знание менталитета избирателей играет колоссальную роль» [62, с. 360].

М. Кошелюк считает: «Чем глубже понимание менталитета избирателей, тем точнее выстраивается стратегия кампании. Процесс этой диагностики включает традиционные для социального психоанализа методы анализа и культурных ценностей (мифов, сказок, легенд). В этом смысле невозможно вначале построить имидж,



а затем провести, например, встречи с избирателями. Строительство имиджа кандидата идет на всем протяжении кампании, и это встречный процесс – от избирателя к кандидату и от кандидата к избирателю» [116, с.17]. Таким образом, одной из основных задач при формировании имиджа политика становится: «подстроить» образ лидера под сложившиеся у людей убеждения, ценности и установки, «связать» политика с наиболее злободневными проблемами, по поводу которых у большинства сложились устойчивые убеждения. Такая стратегия позволяет добиться расположения аудитории, встроиться в систему убеждений аудитории, не меняя эти убеждения.

Наконец, образ лидера несет большую символическую нагрузку (психологическое «Я» и «Я»), преодолевающее конфликты). В кризисные моменты истории, остро ощущается потребность в объединяющих символах, значительно усиливается символическая составляющая имиджа политика [9, с.49]. Политики становятся знаками определенных идеологий, того или иного возможного будущего, определенного курса действий. Это наиболее устойчивая в коммуникативном поле компонента политического имиджа. В число символических характеристик входят мировоззрение политика, его идеологические установки, определенный набор постоянных «лидерских» черт, востребованных электоратом, а также набор постоянных культурно-исторических архетипов, связанных в сознании избирателей с лидерскими позициями и ролями [24, с. 103].

В нашей стране, в условиях жесткой персонифицированности политики, преобладающей становится не столько «размытые» политические программы кандидатов и их приверженность тем или иным политическим партиям, сколько сама личность политика.

Интересно в этой связи исследование, проведенное Институтом социологии Российской Академии наук (РАН) и Представительством Фонда им. Фридриха Эберта в Российской Федерации в 2010 году, под названием «Готово ли российское общество к модернизации». Авторы доклада, рассуждая об особенностях общероссийского менталитета в общемировом контексте основываются на качественном

анализе базовых показателей национальных культур, предложенных голландским специалистом по социальной психологии Г. Хофстедом: «индивидуализм», «дистанция власти», «маскулинность» и «избегание неопределенности». Исходя из различий социальных ролей, которые выполняются мужчинами и женщинами (мужчина – «добытчик», женщина – «хранительница домашнего очага»), исследователь предлагает в соответствии с этим ролевым противопоставлением делить культуры на маскулинные и феминные, в зависимости от того, какие ценности в них преобладают и какие качества ценятся в них больше (ассоциируемые с мужскими или женскими социальными ролями). «Если в обществе больше всего ценят мужские характеристики (ориентацию на достижение результата любой ценой), то данное общество считают маскулинным. Если же в обществе поощряются «женские» черты (ориентация на поддержание хороших отношений независимо от достижения результата), то такое общество называют феминным. К ценностям, которые более близки маскулинным обществам, относят стремление к максимизации дохода и признания, возможность продвижения вперед (например, карьерный рост, конкуренция). Противоположных ценностей придерживаются люди в феминных обществах – поддержание дружеских отношений, кооперация, комфорт, безопасность», – считают авторы доклада. Россия по этому показателю расположена на одном уровне с такими странами, как Таиланд, Гватемала, Уругвай, Южная Корея и является скорее феминным, нежели маскулинным обществом [117].

Учитывая эти данные, можно предположить, что для женщины-политика акцентирование внимания в имидже на своих феминных качествах может вызвать положительную реакцию и найти отклик в российском обществе. Ориентация на поддержание хороших отношений независимо от достижения результата, соизмерение целей и средств ее достижения – свойства, которые, по мнению многих исследований, свойственны женщинам от природы. Так, считается, что женщины склонны видеть причину своих ошибок, прежде всего в себе, в отличие от мужчин, ищущих объяснение своих неудач во внешних, не зависящих от них обстоятельствах [118, с. 195]. Следовательно, женщина-политик более ответственна. Также замечено, что для женщин риск – всегда отрицательное явление, поэтому они дей-

ствуют более осторожно и взвешенно, в отличие от мужчин, для которых риск – это прежде всего азарт победы или поражения, прибыли или потери [119, с. 28]. Поэтому в персональной составляющей имиджа женщине-политику следует усилить роль интуиции, гибкости, коммуникабельности, способности к компромиссу. Особенно следует акцентировать внимание на нравственных качествах женщин – политиков.

Таким образом, по итогам второй части исследования можно сделать следующие выводы:

1. Для современного развития российского общества характерна гендерная асимметрия представительства женщин в политической жизни общества. Как на федеральном, так и на региональном уровнях женщины широко представлены на низших и средних ступенях государственной власти и незначительно на руководящих постах – на уровне принятия политических решений. На выборных должностях государственной и муниципальной власти представительство женщин также малочисленно. Данная тенденция прослеживается на фоне общего преобладания женщин в структуре населения, так называемой феминизации российского общества.

2. В условиях ограниченного доступа женщин к властным ресурсам, одним из основных путей их выдвижения в политическую сферу общества становится успешная профессиональная деятельность. Реализация женщинами рационально-легального типа политического лидерства позволяет сегодня формировать имидж женщины-управленца (женщина – политический менеджер, «деловая женщина»), который ориентируется на зафиксированные стереотипные образы, сформировавшиеся в политической культуре российских граждан.

3. В связи со сложной и многоуровневой структурой имиджа целесообразным является выделение основных характеристик, включенных в имидж политика и объединенных в три группы составляющих: персональные, социальные и символические. Исходя из анализа данных составляющих, к специфике имиджа женщины-политика можно отнести:

– приоритет персональных характеристик в имидже женщины-политика. Акцентирование внимания на персональных характеристиках, таких как лидерский потенциал, характер, организаторские и профессиональные навыки, внешность, является выигрышной стратегией при формировании имиджа;

– особая роль визуальной составляющей. Проведенное исследование показывает, что внешность женщины-политика играет в значительной степени большую роль, чем у мужчин. В современную медийную эпоху, которая направлена главным образом на визуальное восприятие информации, влияние данного компонента имиджа возрастает. Однако в силу гендерных особенностей социокультурной специфики восприятия образа женщин, внешность для женщины-политика по значимости становится в один ряд с ее профессиональными навыками и компетентностью;

– вариативность формирования имиджа на основе синтеза рационально-легальных и харизматических черт лидерства. Формирование имиджа в рамках рационально-легального типа (женщина-управленец, менеджер, «деловая женщина») с элементами харизмы. Для женщины-политика, со свойственной ей артистичностью, кокетством, эмоциональностью, вариативностью визуальной подачи имиджа, стратегия формирования подобного имиджа может быть более органичной, чем для мужчины-политика.

### **3. ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ИМИДЖА ЖЕНЩИНЫ-ПОЛИТИКА В РЕСПУБЛИКЕ ТАТАРСТАН**

В последнее время политологи, как российские, так и западные, сходятся во мнении, и статистика это подтверждает (на что уже указывалось во втором разделе монографии), что на уровне региональной и муниципальной власти количество женщин больше, чем на уровне государственной, федеральной политики. Поэтому считается, что уровень региональной власти, в том числе и местной, предоставляет женщинам больше возможности проявить себя. Исследователь Д. Ловендуски объясняет данный феномен тем, что региональный уровень характеризуется тенденцией к гармонизации частных и общественных обязанностей, заметно сокращая дистанцию между работой и домом [120, с. 215]. Кроме того, именно на уровнях регионального правительства и муниципальной власти политические интересы в большей степени сравнимы с тем, что традиционно понимают как «женские» роли в обществе, а потому более достижимы для женщин [121, с.703].

Однако если обратиться к сегодняшней ситуации, которая сложилась в России, то вопрос, насколько подобное мнение является распространенным для российского контекста, в рамках рассмотрения не просто участия женщин в политической сфере общества, но и в качестве политического деятеля, является достаточно спорным. Так, обращаясь к региональной специфике, на примере Республики Татарстан можно проследить следующие тенденции. На начало 2014 года численность населения в Республике Татарстан составила 3838,5 тыс. человек, из них мужчин – 1775, 2 тыс., женщин – 2062,3 тыс. [122].

В органах законодательной власти Республики Татарстан женщин 58,8%, в органах исполнительной власти – 67,8%, в органах судебной власти и прокуратуры – 85,2%, в муниципальных органах – 69,7%. Но при этом на высших руководящих должностях работников государственной гражданской службы женщин всего лишь 22%, на выборных муниципальных должностях – 25,8% (для сравнения на остальных должностях муниципальной службы женщин – 76,9%) [91, с. 4]. Данные ста-

тики показывают, что как на федеральном (на что указывалось в первом разделе монографии), так и на региональном уровнях прослеживается типичная гендерная пирамида представительства женщин во властных институтах: женщины широко представлены на нижних и средних ступенях государственной власти, где они выполняют просто чиновничьи функции, но отделены от уровня принятия решений.

Немаловажную роль в формировании и стимулировании политической активности женщин играют общественные организации и движения. В Республике Татарстан действует несколько женских организаций: Общественный фонд женского движения Республики Татарстан «Сююмбике», Общественная организация Республики Татарстан «Лига деловых женщин Татарстана», Республиканская общественная организация «Женщины Татарстана», общественное объединение «Фемина» (г. Набережные Челны) и др. В основе своей это неправительственные объединения, основная цель которых – повышение роли женщин в общественно-политической, экономической, социальной и культурной жизни республики. Лидерами этих общественных объединений, как правило, являются женщины, профиль деятельности которых соответствует профессиональной направленности этих объединений. Одним из крупнейших является Республиканская общественная организация «Женщины Татарстана», созданная в конце декабря 1995 года и стимулируемая органами власти республики. Возглавляет организацию бывший заместитель Премьер-министра Республики Татарстан, а ныне директор ГБУ "Государственный историко-архитектурный и художественный Музей-заповедник «Казанский Кремль» - Зиля Валеева.

Как вспоминает Дания Давлетшина (занимавшая пост секретаря Президиума Верховного Совета ТАССР), одна из инициаторов возрождения женского движения в республике, организация «Женщины Татарстана» была создана взамен женсоветов: «В 1985 году мы первые в стране провели Съезд женщин республики... Позднее вместо республиканского женсовета была создана другая организация «Женщины Татарстана», которая старается возродить то, что мы начали в 80-х» [123, с. 49]. Сегодня в ее состав входят такие организации как Всемирная ассоциация татарских женщин «Ак калфак», Республиканский детский фонд, Правозащитный

фонд сирот, Комитет солдатских матерей, Совет неполных семей «Чишма», Фонд содействия безработным женщинам и их семьям «Таяныч», региональное отделение общероссийского движения «Матери – против наркотиков». В уставе этой организации отмечено, что она представляет интересы всех женщин Татарстана в органах государственной власти всех уровней, однако сама организация, в соответствии с законодательством, не наделена правом выдвигать женщин в республиканский парламент [124, с. 1].

В связи с усилением роли ислама определенный вес набирают и женские мусульманские организации, такие как общественная организация женщин Татарстана «Муслима» (лидером которой является Альмира Адиатуллина) и Союз мусульманских женщин Татарстана (председатель – Наилия Зиганшина). Эти организации объединяют в своих рядах мусульманок с активной жизненной позицией. Так, например, Альмира Адиатуллина сумела отстоять право мусульманских женщин Татарстана фотографироваться на паспорт в хиджабах – традиционных платках. Союз мусульманских женщин протестовал против игровых автоматов, требовал от властей убрать с улиц города рекламу интимных услуг и т.д. По словам Наилии Зиганшиной, «участие мусульманских женщин в активной политической жизни общества уже на уровне государственных институтов власти – следующий шаг развития движения в Республике». Тем более что мировая история знает примеры, когда мусульманки становились во главе исламских государств. Так, Малика Асма и Малика Арва из шиитской династии Сулайхидов непрерывно правили Йеменом с 1087 по 1138 годы, а период женского султаната в Османской империи длился без малого 130 лет. Уже в новейшее время женщины избирались на президентские и премьерские посты Индонезии (Мегавати Сукарнопутри), Пакистана (Беназир Бхутто), Турции (Тансу Чиллер) и Бангладеш (Халеда Зиа, Шейх Хасина). Наиболее известные правительницы-мусульманки в истории России — казанская княжна Сююмбике и касимовская султана Фатима. Тем не менее, некоторые наиболее консервативные богословы продолжают выступать против вмешательства женщин в политику. В то же время более либеральное направление ислама не запрещает женщине зани-

мать высокие государственные посты, пока она достойна этого (общественная деятельность женщины и ее работа вне дома не должны осуществляться в ущерб выполнению обязанностей перед семьей, детьми и мужем) [125].

Анализ деятельности женских общественных организаций на уровне республики показывает, что на сегодняшний день они не играют большой роли в рекрутировании женщин-политиков. Более высоким уровнем политической деятельности являются политические партии. Изменения партийного законодательства 2013 года, упростившие процедуру регистрации партий, позволили увеличить количество партий с 7 до 73. В Республике Татарстан зарегистрировано 66 региональных отделений партий, имеющих право принимать участие в выборах [126]. Наличие политических партий и движений теоретически должно расширить представительство женщин во властных структурах. Однако практически сегодня как на федеральном, так и на региональном уровнях в основном действуют женщины – партийные лидеры, которые сложились как политические деятели еще в 90-е и 2000 –е годы. На региональном уровне можно выделить женщин-представительниц следующих политических партий: Римма Ратникова и Валентина Липужина (Татарстанское Региональное отделение Всероссийской политической партии «Единая Россия»), Рушания Бильгильдеева (Региональное отделение Политической партии «Справедливая Россия» в Республике Татарстан).

На уровне законодательной власти республики в Государственном Совете Татарстана V созыва женщины-депутаты составляют 15% от общего количества депутатских мест, что на 1% больше по сравнению с количеством женщин-депутатов IV созыва, и на 4 % больше чем III созыва (около 10% женщин-депутатов). По сравнению с другими регионами Приволжского федерального округа это достаточно высокий показатель представительства женщин в законодательных органах власти. Так, в Законодательном собрании Саратовской области 17% женщин-депутатов, в Удмуртской Республики – 15%, в Республике Мордовия – 12%, в Самарской области – 12%, в Республике Марий Эл – 10%, в Республике Башкортостан – 7%, в Кировской области – 7%, в Ульяновской области – 7%, в Оренбургской области – 4%, в Пермском крае – 1%, в Пензенской области женщи-



ны в региональном парламенте вообще не представлены. На уровне федеральной власти, в Государственной Думе шестого созыва, также 14% женщин-депутатов [126]. По данным Межпарламентского союза, в мире лидерами по данному показателю являются североевропейские, скандинавские страны (Швеция, Дания, Норвегия, Исландия, Финляндия), где женщины составляют свыше 40% парламентариев [127]. По сравнению с общим ростом числа женщин-политиков в современной мировой практике российская действительность свидетельствует о явном недостатке подобного показателя.

Безусловно, рассматривая вопрос специфики деятельности татарстанских женщин-политиков, нельзя не обратить внимание на специфику региона, менталитет. По данным переписи 2010 года, в национальной структуре республики преобладают татары – 53,2%, русские составляют 39,7% [128] (приложение № 6). Вопрос о существовании менталитета, национального характера конкретного народа в научной среде весьма неоднозначен. Некоторые исследователи, отчасти следуя за обыденным сознанием, «переносят» психологическое определение характера как атрибута личности на этнос и вполне серьезно, без кавычек говорят о характере этноса. Другие предлагают расширенное толкование «национального характера», полагая, что психический склад нации включает в себя привычки, вкусы, обычаи, традиции. По мнению Е. О. Хабенской, подобные определения вполне применимы к феномену, который принято обозначать как этническая специфика [129]. В исследовании мы разделяем мнение, согласно которому наделение этносов различными характерологическими признаками находится, так сказать, вне науки. Объектом же научного анализа, как отмечает советский психолог Б. Ф. Поршнев, могут являться сами этнические стереотипы «национального характера» [130, с.3].

Сегодня в обществе бытует мнение о рассмотрении татарского менталитета в контексте российского в связи с тем, что татары за столетия совместного проживания с русскими и другими российскими народами впитали множество «черт характера» своих соседей. В таком контексте представление о татарском национальном характере сосуществует с образом «общероссийского» менталитета. С другой сто-

роны, нельзя забывать об исторических условиях, в которых формировался и развивался этнос. По мнению некоторых исследователей, у татар есть специфические черты характера, сложившиеся исторически: покорность судьбе, гибкость, умение приспособливаться к существующим условиям [129]. Известный татарстанский журналист Р. З. Галямов в этой связи проводит следующее сравнение: «Россия представляет собой кристалл, у которого много граней: они могут переливаться, сверкать, но кристалл есть кристалл – суть не меняется. У нас базовый российский менталитет – колорит татарстанский, может быть и есть, но он не определяющий. Россия это особый тип цивилизации, вся наша страна очень специфичная».

Интересными для нашего исследования являются также представления о месте женщины в татарской культуре. В этике семейных отношений у татар важнейшими чертами было почитание родителей и старших родственников, включая родных братьев и сестер, авторитет главы семьи. По мнению исследователя Т. А. Биктемировой, тезис о приниженном положении женщины в татарских семьях при тщательном анализе этого вопроса мог бы стать поводом для дискуссии. Фактическая роль женщины в семье часто оказывалась совсем не такой, как можно себе представить, рассматривая внешнюю сторону семейного мусульманского права. В древних татарских семьях существовало уважение и преклонение перед культом женщины-матери. С именем матери считались все, в семье при решении многих проблем ее слово было последним [131]. Об этом свидетельствуют роль и место старшей женщины («зур инэй») в большой семье или матери главы семьи («карт инэй») в малой и, наконец, власть старшей жены над младшими, если мужчина имел несколько жен [132]. Кроме того, женщины повсеместно играли значительную роль в жизни татарского общества. В конце XIX – начале XX веков появилась целая плеяда женщин-писательниц и поэтесс, которые сначала робко, затем все активнее начали заниматься литературной деятельностью. Среди них Галима Биктемерия, Ханифа Гисматуллина, Галима Самитова, Зара (Зугра) Тагирова, Магруй Мозаффария, Загида Бурнашева, Рукия Ибрагимова, Хадига Шаммасова и многие другие [131].

Перечисленные выше факторы порождают необходимость изучения, с одной стороны, специфики политической деятельности женской части населения России и ее регионов (Республики Татарстан), а с другой стороны, механизма легитимации женщины-политика, ее имиджа и технологий его формирования. Именно с этой целью автором проводилось социологическое исследование, одним из методов которого было глубинное неформализованное интервью с экспертами, целью которого стало исследование характерного имиджа женщины-политика в Республике Татарстан. В качестве экспертов (13 человек) выступили известные женщины – общественно-политические деятели Республики Татарстан (Зиля Валеева, Гульнара Сергеева, Флюра Зиятдинова, Валентина Липужина, Насима Столярова, Ирина Терентьева, Анастасия Исаева), лидеры женских общественных организаций (Наиля Зиганшина), а также политические журналисты, социологи, специалисты по политическим технологиям и связям с общественностью (Александр Салагаев, Рашид Галлямов, Владимир Марченко, Юлия Андреева, Аяз Хасанов).

Серия интервью проводилась в два временных промежутка в 2010 – 2012 годах, а также позднее в 2015 году. Последние интервью проводились с целью обновления результатов более раннего социологического обследования, и анализа изменений на политическом поле Республики. Однако интервью с экспертами в 2015 году полностью подтвердили полученные ранее данные, которые в обобщенном виде и легли в основу данного раздела монографии.

Технологические аспекты имиджа татарстанских женщин-политиков, на наш взгляд, должны быть рассмотрены через совокупность факторов, влияющих на его формирование и обусловленных спецификой региона. Именно метод глубинного интервью позволил выявить не только представления об имидже женщин – лидеров республики со стороны исследователей данного вопроса, но и рассмотреть процесс его формирования изнутри – со стороны самих женщин-политиков. Причем последние выступали одновременно и с позиции своего личного опыта, и с позиции экспертов в области изучаемой проблемы. Длительность интервью составляла от 40 до 60 минут, место и время определялись, учитывая пожелания интервьюируемых.

Интервью состояло из блоков тем, исходя из составляющих имиджа (рассматривались вопросы прихода женщин в политику, их личных качеств, ценностей, специфики лидерства женщин, влияния региональной компоненты на лидерство женщин, «внешнего образа» и т.д.) (приложение 4, 5).

Проведенное нами исследование показало, что, на вопрос, влияет ли национальный фактор (специфика региона) на формирование имиджа женщины-политика, большинство респондентов ответили утвердительно. По словам Руководителя Территориального управления Федерального агентства по управлению государственным имуществом в Республике Татарстан Гульнары Сергеевой, «в Республике Татарстан больше приветствуется, будь то ты женщина-политик или руководитель, когда ты все-таки проявляешь некую смиренность, терпение, умение где-то смолчать». «Даже если считаешь, что ты права, не надо сразу это доказывать, может быть стоит подобрать другое время, выждать. Это, наверное, менталитет татарского народа – проявление уважения к мужчине, даже если он не прав, не стоит настаивать. У нас в Татарстане поощряется, когда женщина проявляют терпеливость. На федеральном уровне я столкнулась с другой ситуацией: если ты хочешь чего-то добиться, донести свою информацию, необходимо быть напористой, доказывать это. Со своей интеллигентностью, восточной терпеливостью можно, в общем-то, просидеть, так и остаться не услышанной. Тебя и не заметят, и мимо пройдут. Там необходимо быть активным и напористым», – утверждает Гульнара Ильдусовна.

Депутат Государственного Совета Республики Татарстан четвертого созыва Валентина Липужина отмечает, что менталитет есть у любого народа: «Это многовековые традиции, с которыми можно считаться или не считаться, но они есть. И то, что женщина в укладе татарского понимания и русского отличается, безусловно... Когда дело касается выбора..., выберут непременно мужчину. Это в традициях национальных – почитание мужчины».

Эксперт в области PR и рекламы Ю. В. Андреева считает, что у татарстанского менталитета есть некоторые особенности, в отличие от общероссийского: «Это в основном из-за того, что мы находимся между Востоком и Западом. У нас нет чет-

кого западного дресс-кода, и нет четкого понимания восточного образа, его стандартов поведения. Мы находимся на перепутье. Интересно, что, когда Президент Татарстана Р.Н. Минниханов начал пользоваться айфоном, то все правительство тоже срочно обзавелось этим устройством, как своеобразным новым символом власти. Это в восточной традиции – подражание более сильному, присоединение через символ к когорте властвующих».

Депутат Государственного Совета Республики Татарстан шестого созыва Анастасия Исаева, указывает на другую черту менталитета татарского народа - мягкость: «Татары всегда уживались со всеми. Гибкие, смогут ужиться в любых условиях. Сосед самый хороший друг, товарищ. Конфликтовать ни с кем не надо».

Российский социолог А. Л. Салагаев, говоря о специфике региона, полагал, что в Татарстане в большинстве своем женщины не самостоятельны: они зависят от мужчины в быту, на производстве, в политике: «Насима Столярова – редкое исключение, она позиционирует себя самостоятельной. А в основном женщины делают поступки с оглядкой на вышестоящих мужчин-руководителей».

Интересно, что специалисты по гендерным исследованиям А. Е. Чирикова и Н. Ю. Лапина, анализируя тенденции представительства женщин в высших эшелонах власти в Тамбовской области и Пермском крае, также обращают внимание на зависимость женщин от мужчин. Попадание женщин на руководящие должности во властных институтах – результат не целенаправленных усилий самих женщин, а следствие решения вышестоящего руководителя, в основном мужчины. А, следовательно, одним из мотивов деятельности российских женщин часто выступает желание оправдать доверие руководителя, попадание в зависимость от него, несамостоятельность. Такая ориентация женщин на лидера подтверждает, по мнению исследователей, то, что они являются системными игроками внутри управленческих команд, отстаивающие, в первую очередь, внутригрупповые интересы [133].

Для Татарстана, на наш взгляд, такая ситуация еще более характерна. Региональная элита республики представляет собой закрытый, замкнутый круг людей, связанных между собою экономическими, родственными, дружескими связями. По

мнению известного российского политолога М. Х. Фарукшина, региональная Татарстанская элита состоит из выходцев из сельской местности (более 80%), со свойственной ей «специфической деревенской культурой», привнесенной во властные отношения и включающей в себя «традиционные нормы чиновничества, внутреннее непринятие оппозиции, благоволение к выходцам из собственной среды, еще больше к землякам, и подозрительность к «чужакам», особенно к интеллигенции» [134].

Несмотря на общую тенденцию омоложения и обновления региональной элиты Татарстана, связанную в первую очередь с назначением Президентом Республики Татарстан Р. Н. Минниханова [135, с. 41-58], на наш взгляд, случайных людей среди нее по-прежнему нет. Вне зависимости от ветви власти, будь-то законодательная или исполнительная, попадание женщин на руководящие посты, так или иначе, связано с их принадлежностью к властной элите, протектированием их со стороны руководителя-мужчины из ее состава.

Что касается демонстрации религиозных предпочтений, то особенность Республики Татарстан, как в прочем и всей Российской Федерации, составляет тот факт, что население республики неоднородно, многонационально и многоконфессионально. За пределами республики существует мнение о Татарстане не просто как о национальном регионе с соответствующей спецификой, но и как о регионе, в котором значимое влияние на внутривластные процессы оказывает фактор религии – ислама. На наш взгляд, такое положение слишком преувеличенно. Во-первых, как отмечает Р. М. Мухаметшин, сегодня для основной массы верующих ислам прежде всего система обрядов и элемент национального самосознания. «Политические интересы и политическое поведение формируются за пределами их религиозных представлений. Современный верующий татарин больше идентифицирует себя с нацией, чем мусульманской уммой», – отмечает исследователь [137, с. 58-73].

Примерно в том же ракурсе рассуждает о значимости религии в повседневной жизни татар Е. О. Хабенская. На основе анализа интервью с представителями татарской интеллигенции Москвы, Казани и Саратова автор приходит к выводу о

том, что большинство видят в исламе прежде всего культурное и духовное наследие, считая, что «исламский элемент – интегрирован в «структуру повседневности» на уровне образа жизни, фрагментов быта, и лишь во вторую очередь воспринимают его как религию, веру» [137, с. 200].

Во-вторых, Республика Татарстан не просто неотъемлемая часть Российской Федерации (светского государства), находящаяся с ней в едином правовом, информационном, культурном поле, но и регион, в котором, благодаря продуманной политике властей, мирно проживают представители различных конфессий и национальностей. Так, изучение мнения населения Республики Татарстан о характере межэтнических отношений, сложившихся в регионе, показало, что чуть более половины жителей региона (52,8% опрошенных) считают их «нормальными и спокойными». По мнению 41,9% респондентов, межэтнические отношения в регионе можно назвать «хорошими, добрососедскими». «Напряженными и конфликтными» их считают менее 5% опрошенных (3,7%) [138, с. 159-177].

В-третьих, несмотря на то, что в республике проживает более 50% граждан татарской национальности, в силу различных причин, не все из них верующие и не все приверженцы исламской религии. Показательным в этом отношении является исследование, проведенное И. Г. Дубовым, в котором изучалась степень влияния религиозных установок на отношение россиян к политическим лидерам на примере Республики Татарстан [139, с. 78-90]. Исследование показало, что демонстративная религиозность и радикальный атеизм крайне не выгодны для политика. Наибольшими симпатиями наших соотечественников пользуются кандидаты воздерживающиеся от публичного выражения своих религиозных предпочтений. И этот момент очень хорошо почувствовали региональные лидеры, не составляют исключения и женщины-политики. Поэтому конфессиональную принадлежность нельзя назвать характерной чертой политического лидерства женщин в Татарстане (а, следовательно, и их имиджа). В данном случае фактором, влияющим на формирование имиджа женщин-лидеров, выступают культурно-исторические традиции, рассмотренные выше.

В контексте рассуждения о специфике региона необходимо обратить внимание на вопрос необходимости знания татарского языка для политических лидеров республики. В соответствии со ст. 8. Конституции Республики Татарстан государственными языками в регионе «являются равноправные татарский и русский языки», а в «органах государственной власти, органах местного самоуправления, государственных учреждениях Республики Татарстан государственные языки Республики Татарстан употребляются на равных основаниях» [140].

Вопросу сохранения татарского языка уделяется большое внимание со стороны руководства региона: ведется обязательное преподавание татарского и русского языков в общеобразовательных школах, поддерживаются печатные и электронные СМИ на татарском языке, популяризируется татарская литература и т.д. В то же время, как показывают исследования Франко-российского центра общественных и гуманитарных наук в Москве и Российского гуманитарного научного фонда на тему этнонациональных и гражданских идентичностей, проведенные в 2001 и 2010 годах, русский продолжает оставаться основным языком межнационального общения: судя по ответам респондентов-татар, на рабочем месте только на татарском языке в 2001 году говорили 30% (из них 79% проживали в сельской местности). В 2010 году эта доля снизилась до 17% (при этом соответственно увеличилась доля сельчан – до 86%). Также исследование показало снижение роли татарского языка как средства внутрисемейного общения [141].

В то же время для политика, который рассчитывает на поддержку не только городского населения, но и многочисленного сельского<sup>3</sup>, знание татарского языка, на наш взгляд, является не обязательным, но желательным условием. Более значимо это для тех лидеров, которые идентифицируют себя с татарской национальностью. В упомянутом ранее исследовании Е. О. Хабенской, большинство респондентов выделяли знание татарского языка как одного из основных критериев принадлежности к татарскому этносу [137, с. 16]. Для женщины-политика это играет еще большую роль: женщина олицетворяется в общероссийском сознании как храни-

---

<sup>3</sup> По данным переписи 2010 года в Республике Татарстан 3113 населённых пунктов, в том числе 22 города, 18 посёлков городского типа и 3073 сельских населенных пунктов.



тельница очага, традиций (достаточно вспомнить такие идиомы как «передано с молоком матери», «от матери к дочери» и т.д.). Поэтому знание родного языка для женщины-политика будет еще одним плюсом. Кроме того, чисто с технологической точки зрения, при организации выступлений перед аудиториями в регионе, участии в дебатах (которые по закону проходят на двух государственных языках), выступлениях на радио, использование двух языков будет еще одним неоспоримым преимуществом женщины-политика.

Одним из компонентов образа публичного политика является вопрос о его происхождении, который играет немаловажную роль при формировании имиджа женщины – политического деятеля. Следует отметить, что все опрошенные женщины-политики подчеркнуто говорили о своем простом социальном происхождении, что, в общем, находится в общероссийской тенденции, когда происходит отход от демонстрации «родовитости» и «высокого происхождения» к «простоте» и «народности». Достаточно в этом контексте вспомнить, как муссировалась история о простом происхождении Президента России В. В. Путина, о том, что он вырос в старой ленинградской коммуналке, воспитывался он только мамой и всего в жизни добился исключительно своими стараниями и усилиями. Исследователи сходятся во мнении, что «миф о Золушке» сегодня является наиболее удачным способом вхождения в массовое сознание. Подобный акцент наблюдается и при формировании имиджа женщины-политика. Так, Флюра Зиятдинова вспоминает, что выросла в «простой, рабочей, почти крестьянской семье», Валентина Липужина в многодетной семье – «что ни есть из простых крестьян».

Кроме того, немаловажную роль при формировании имиджа играет сценарий прихода во власть. Отечественная исследовательница политического лидерства женщин А. А. Темкина, рассматривая опыт политического рекрутирования на примере исследований в Санкт-Петербурге, выделяет три основных сценария прихода женщин в политическую сферу общества: «политика как продолжение профессиональной карьеры», когда женщины, реализовав себя в бизнесе, науке, производстве, выбирают политическую деятельность и продолжают успешную карьеру уже на

этом поприще; «политика как профессия», когда женщины приходят в политику через политические институты и профессиональные карьеры «старого образца» (комсомол, профсоюз, партия) или на волне «перестройки», сделав политику основным видом своей деятельности; «политика как следствие женской биографии» – приход женщин в политику как следствие женской роли в семье или через женсоветы, а потом женские движения [88, с. 19-33].

В Республике Татарстан характерными являются два первых сценария прихода женщин в политику. Практически отсутствует приход женщин в политику через женсоветы, женские движения и организации.

«Политика как продолжение профессиональной карьеры». Ярким примером такого сценария прихода в политическую сферу общества является Руководитель Территориального управления Федерального агентства по управлению государственным имуществом в Республике Татарстан Гульнара Сергеева. Начав трудовую деятельность с должности секретаря судебного заседания одного из районов г. Казань, а потом, реализовав себя в бизнесе, став председателем ведущего адвокатского бюро, Гульнара Сергеева занялась активной общественно-политической деятельностью, возглавив сначала Экспертный совет Республиканской межведомственной комиссии по экономическим и социальным реформам при Кабинете Министров Республики Татарстан, а потом и Агентство по развитию предпринимательства Республики Татарстан. С декабря 2007 года по январь 2011 года Гульнара Сергеева являлась депутатом Государственной Думы Российской Федерации от Республики Татарстан, а в 2011 году назначена на государственную должность.

«Политика как профессия». К так называемому «старому поколению» политиков можно отнести Зилю Валееву. Будучи профессиональным журналистом, и проработав в этой области более двадцати лет, в 1992 году была назначена первым заместителем председателя Верховного Совета Республики Татарстан. Далее занимала должности заместителя председателя Госсовета республики, министра по делам печати, телерадиовещания и средств массовых коммуникаций, заместителя Премьер-министра Республики Татарстан, министра культуры региона. Сегодня

Зиля Рахимьяновна работает на посту директора ГБУ "Государственный историко-архитектурный и художественный Музей-заповедник "Казанский Кремль".

Еще одним примером такого сценария прихода в политику является депутат Государственного Совета Республики Татарстан четвертого созыва Валентина Липужина, которая сама характеризует свой путь в политику как закономерный: «Лидерские качества были. Поэтому я была в пионерской организации председателем совета дружины в школе, потом я была комсоргом класса, потом я была секретарем комитета школы. То есть невольно качества лидера развивались, потому что тогда, как это ни странно может звучать сегодня, это была система, которая потом переходила на более высокий уровень. Когда я поступила в институт, то очень скоро стала членом комитета комсомола, возглавила комсомольскую организацию физико-математического факультета. А потом стала членом горкома комсомола, далее вторым секретарем горкома комсомола, потом первым, в обкоме комсомола заместителем заведующего и т.д. И это все постепенно расширяло кругозор, познания, приобретался опыт на каждом этапе свой. И это не могло не остаться незамеченным. После этого меня пригласили на работу в обком партии, потом первым секретарем райкома партии г. Казани. То есть не случайность, не попадание в десятку».

Депутат Государственного Совета Республики Татарстан третьего созыва, а ныне заместитель директора Института непрерывного образования Казанского (Приволжского) федерального университета Ирина Терентьева отмечает: «Общественная активность во мне была всегда. Лидером, организатором я всегда себя чувствовала. Лидерство ведь по-разному можно воспринять. Один из моих студентов сказал, что лидер – это тот человек, который может пропустить вперед позади стоящего. Я никогда не зацикливалась на том, являюсь ли я лидером, или нет. Просто выполняла свои обязанности и в партийной работе, и в Аппарате Президента РТ, когда выстраивалась система работы, и в республиканском парламенте».

В свою очередь Насима Столярова, депутат Государственной Думы третьего созыва, депутат Государственного Совета Республики Татарстан третьего созыва пришла в политическую деятельность в период перестройки: после окончания

юридического факультета Казанского государственного университета работала в правоохранительных органах в качестве помощника прокурора, следователя, юрисконсульта, потом журналистом в районной газете. Накопив жизненный и профессиональный опыт, Насима Столярова приняла решение заняться законотворчеством и была избрана депутатом. Выйдя на политическую арену в середине 90-х, стала профессиональным политиком.

Примером молодого поколения политиков, чем приход в данную сферу также проходил по сценарию «политика как профессия» является Депутат Государственного Совета Республики Татарстан шестого созыва Анастасия Исаева. «Сначала я поступила на отделение политологии Казанского университета, на четвертом курсе я решила, что помимо теоретической составляющей, должна быть и практическая - и я вступила в молодежное крыло общественно-политического движения «Татарстан - Новый век». Сразу вошла в предвыборную кампанию, мы проводили форумы, конференции, работали с молодежью. Я узнала, что практическая составляющая отличается от теоретической, она достаточно сложная и в тоже время безумно интересная. Проработав там, движение порекомендовало меня в состав общественно-молодежной палаты при государственном совете республики. Так, в 2004 году я вошла в нее, стала работать и параллельно меня делегировали в состав Общественно-молодежной палаты при Госдуме. В 2008 году мне предложили баллотироваться в состав парламента Рспублики Татарстан и в 2009 года я стала депутатом», - вспоминает Анастасия Георгиевна.

В тоже время, как отмечал А. Г. Салагаев, за последние десятилетия имидж политика в России претерпел серьезные изменения: «Политиков в чистом виде, таких как В. В. Жириновский, Г. А. Зюганов и немногие другие, практически нет. Сейчас имидж политика – это имидж человека, который добился успеха в своей профессиональной сфере, а уже потом получил и политическое признание. Для женщины это основной и зачастую единственный путь в политическую сферу общества. Например, известный политик Оксана Дмитриева изначально сделала успешную научную карьеру, а только потом реализовала себя в политической деятельности».

Таким образом, большинство опрошенных женщин-политиков сознательно выбрали для себя политическую деятельность, их приход в политику был не случайным, а наоборот, вполне закономерным. Для них характерно и активное участие в общественно-политической жизни общества в советское время, через действующие в то время институты политической социализации (пионерия, комсомол, профсоюзы и т.д.), и успешная профессиональная карьера в постперестроечное время в сфере бизнеса, науки или на государственном поприще.

Как уже указывалось во втором разделе исследования, одним из важных факторов, составляющих имидж политика, является его семья, те люди, которыми он себя окружает. В нашем исследовании опрошенные респондентки акцентировали внимание на своей состоятельности в личной, семейной жизни, подчеркивая, несмотря на статус и занимаемые должности, приоритет семьи. «Это правда, для женщины дилемма «карьера – личная жизнь» всегда существует. Потому что не правы те, кто говорят, что это совсем легко, и в этом нет никаких сложностей. Наверное, мне повезло в данном случае с мужем. У нас не было таких требований – ты должна то, ты должна это. У нас как-то сложилось – кто что может, тот то и делает. Кроме того, мы оба были журналистами, работали. Нам не надо было объяснять, почему, когда сдается номер, человек, может прийти и ночью. Поэтому, когда есть такой уровень понимания, не бывает подобных проблем», – отмечает в интервью Зиля Валеева.

Исследование политического участия женщин в Республике Татарстан, проведенное Л. Р. Исмагиловой, также подтверждает тот факт, что занятие женщинами руководящих должностей, в том числе и в сфере политики, не исключает благополучия в семейной жизни. Однако исследователь обращает внимание на изменение социальных ролей в таких семьях, перераспределение обязанностей между супругами [142, с. 20].

Кроме того, на наш взгляд, состоятельность женщин в личном плане может иметь положительное значение при позиционировании на политическом поле. Так, А. Е. Чирикова, анализируя интервью женщин-руководителей во власти и бизнесе

из 8 регионов страны, отмечает, что семейные роли не только не мешают, но и помогают женщине пробиваться там, где мужчины отступают. Ответственность женщины перед детьми за их будущее не дает женщине возможности расслабляться [143, с. 157].

Описанная в первом разделе типология имиджей женщин – политических деятелей, предложенная О. В. Поповой, как нельзя лучше подходит и для описания образов татарстанских женщин-политиков. Так, имиджем «деловой женщины» обладает Гульнара Сергеева; «интеллигентная интеллектуалка» – Председатель Федерации профсоюзов Республики Татарстан Татьяна Водопьянова, вице-премьер Республики Татарстан Зиля Валеева; к имиджу «деятели советского образца» тяготеют Валентина Липужина, Фарида Гайнуллина, Флюра Зиятдинова, Ирина Терентьева; имидж «борца за права» представлен у Насимы Столяровой.

Т. В. Федорова, анализируя образы женщин-политиков Юга России, отмечает, что образ «деловой женщины» характерен для регионов с характеризующимися процессами модернизации. А для регионов, где протекают процессы стагнации, характерен имидж женщины-политика «просветительницы» (близкий по описанию к типу «интеллигентная интеллектуалка»). Но и в том и в другом случаях формируемый имидж, по мнению исследователя, в силу действия традиционных гендерных стереотипов, наделен традиционными женскими ролями матери и жены [144, с. 26].

Несмотря на то, что Республика Татарстан, безусловно, относится к первому типу регионов, в котором развиваются передовые технологии, IT-парки, инновации в промышленности и производстве, образ «деловой женщины» не является базовым. Средний возраст татарстанских женщин-политиков тяготеет к 55 годам и более, а более молодые женщины пока не успели зарекомендовать себя в качестве значимых политических фигур. Поэтому до сих пор более распространенным для региона является имидж «деятели советского образца» и «интеллигентной интеллектуалки».

Рассматривая типологию имиджей татарстанских женщин-политиков, нельзя не упомянуть и о феномене Фаузии Байрамовой – самого радикального татарского политика конца XX века. В начале 90-х годов Фаузия Байрамова стала легендой

национального татарского движения, одним из основателей «Иттифак» – первой некоммунистической партии Татарстана, главной целью которой было восстановление полной государственной независимости Татарстана, возрождение татарской нации и реализация неотъемлемых прав татарского народа как субъекта международного права [145, с. 15-16]. По мнению идеологов «Иттифак», реализация данных задач должна была осуществляться с учетом осознания национального единства и целостности татарского народа, а решению проблемы ассимиляции татар должны были способствовать меры по упорядочению миграционной политики, а также моральное осуждение практики межнациональных браков, которые «служат средством ... обкрадывания генофонда нации» [145, с. 21].

Во время первого конгресса партии Байрамова была выбрана ее председателем и была повторно избрана на тот же пост на четвертом конгрессе в 1997 году. Она издавала свою газету «Алтын Урда» («Золотая Орда») до ее официального закрытия властями Татарстана, а также являлась в 1990 – 1995 годах народным депутатом Республики Татарстан. В последние годы Фаузия Байрамова начала постепенно отходить от активной политической деятельности. В 2010 году судом г. Набережные Челны она была признана виновной в разжигании межнациональной розни и осуждена на один год условно [146].

Однако даже спустя десятилетие личность этого политика представляет особый интерес для исследователей. Как пишут известные татарстанские журналисты Р. В. Билалов и Р. З. Галямов, одни эту женщину «боготворили, другие ненавидели» [147]. Но в любом случае не останавливаясь на ее политических взглядах, Фаузия Байрамова была лидером, и по воспоминаниям очевидцев событий начала 90-х годов, обладала харизмой, способной вести людей за собой, собирать сотни и тысячи людей на центральной площади города. Не имея среди депутатов широкой поддержки, она, тем не менее, не затерялась среди всей массы народных избранников. Ей удалось наладить эффективное взаимодействие с представителями радикального крыла национального движения (из числа активистов «Татарского общественного центра» (ТОЦ), Союза татарской молодежи «Азатлык»), члены которого перио-

дически устраивали перед республиканским парламентом массовые митинги с целью оказания психологического давления на власть и политических оппонентов. Опираясь на митинговую волну, она скоро завоевала среди своих сторонников ореол героического борца за национальную независимость, а в глазах своих противников она, напротив, стала олицетворением радикального национализма и экстремизма [148, с. 51-53]. Такой имидж у нее остался и по сей день, правда, уже вне авансцены политической жизни Татарстана.

Формирование имиджа Фаузии Байрамовой является наглядным примером распространенного мнения о том, что харизматический имидж наиболее свойственен в переходные периоды, в эпоху кризиса и нестабильности. Начало 90-х требовало такую личность вне зависимости от гендерной и национальной принадлежности. Подобная ситуация сложилась и в период оранжевой революции в Украине, когда возшла политическая «звезда» Юлии Тимошенко.

По мнению специалиста в области политического PR и рекламы В. Ю. Марченко, политик должен иметь четкое позиционирование на идеологическом поле, его имидж должен быть прост и понятен избирателям, а основы имиджевой легенды тесно перекликаться с историей и традицией народа. Так, имидж Юлии Тимошенко выстраивался исходя из истории жизни одного из символов Украины, писательницы Леси Украинки (Ларисе Петровне Косач, 1871 – 1913 гг.). «Леся Украинка – едва ли не единственный мужчина на всю современную соборную Украину», – писал о Лесе Украинке украинский писатель Иван Франко. Интересно, что в наше время единственным «мужчиной» в украинской политике называют именно Юлию Тимошенко, причем как ее союзники, так и ее оппоненты [149].

Так же, как и взгляды Леси Украинки, сформированные под влиянием известного украинского историка Михаила Драгоманова, взгляды Юлии Тимошенко представляют собой смесь национальной и либеральной идеологии. Особое значение в имидже отводится миссии: для Леси Украинки – освобождение народа Украины от Имперской власти, избавление его от рабского сознания, цензуры; для Юлии Тимошенко – построение справедливого и независимого украинского общества. И даже изюминка визуального имиджа лидера БЮТ – коса вокруг головы,



также заимствована из прически Леси Украинки, которая, следуя моде своего времени, носила точно такую же косу в виде полумесяца [149]. На этот же исторический образ работают и платья Юлии Тимошенко, стилизованные под некоторые элементы славянского костюма, и, то, что в интервью, выступлениях и даже в социальных сетях Интернета лидер «оранжевой революции» использует только украинский язык.

Переноса этот опыт на татарстанскую почву, на наш взгляд, можно предположить, что перспективным направлением работы по формированию имиджа женщины-политика в регионе может стать поиск подходящего образа женщины в истории татарского народа. Таким историческим персонажем вполне может быть Казанская княжна Сююмбике, одна из первых мусульманок-глав государств в истории ислама правившая Казанским ханством в 1549 – 1551 годы в качестве регентши (ввиду несовершеннолетия своего сына – наследника ханского престола). «Казанский Летописец» (историческая повесть о Казанском царстве с древнейших времен до присоединения к России в 1552 г.) характеризовал ее как исключительно красивую, культурную, начитанную женщину, собравшую большую библиотеку, умелого политика и дипломата [151, с. 258].

Несмотря на то, что Сююмбике жила в середине XVI века, образ княжны сохранился в памяти народа, о чем свидетельствуют множество легенд, исторических памятников, к которым до сих пор не пропадает ни научного, ни житейского интереса. Поэтому формирование яркого, национально ориентированного образа женщины-политика, основываясь на данном историческом персонаже, может быть весьма перспективным направлением работы. Так, на наш взгляд, в этом образе можно соединить:

– общие интересы и чаяния народов, населяющих Республику Татарстан (вопросы сохранения и развития татарского и других языков народов Татарстана, культурных традиций, взаимодействие и диалог с различными диаспорами, религиями, конфессиями);

– конформизм и открытость Татарстана как Западу, так и Востоку (женщина-

лидер должна нести образ яркой, молодой, современной, не религиозной представительницы своего народа);

– элементы татарской культуры, что может проявляться в визуальной составляющей имиджа (акценты на характерных чертах внешности типичной женщины татарской национальности, стилизованная одежда, например с национальным татарским орнаментом, прическа, знание татарского языка).

Однако нельзя забывать и о личности самого политика. Большинство опрошенных женщин-политиков указывали на наличие в своем характере типично мужских черт, таких как выносливость, решительность, самостоятельность, независимость, храбрость. «Выросла я в простой трудолюбивой семье: два брата у меня старших, две сестры младших. Поэтому очень многое для подражания я брала у старших братьев: я дружила с мальчишками, их ровесниками. Поэтому у меня в характере достаточно много мужских черт, потому что преобладало мужское воспитание: не хныкать, не жаловаться, не ныть и стараться решать все проблемы самостоятельно», – рассказывает о своем детстве Валентина Липужина.

На наличие мужских черт в характере женщин-политиков обращают внимание многие исследователи. Еще автор знаменитого философско-психологического исследования «Пол и Характер» Отто Вейнингер, на базе исторического обзора эмансипированных женщин сделал вывод том, что «настоящая потребность к эмансипации и истинной к ней способности предполагает в женщине мужественность» [56, с. 73]. Маргарет Тэтчер, например, первая в английской истории женщина-премьер кроме мужского склада характера славилась еще и тем, что являлась заправским стрелком. Так, разведка КГБ в середине 70-х годов сообщала в своих депешах: «У преданной роялистки и антифеминистки Маргарет Тэтчер черты характера чисто мужские. Это позволило ей уже в первые месяцы пребывания на посту подчинить своей воле всех министров. Она публично их прерывает и не стесняется высказывать в их адрес нелюбезную критику в довольно грубой и провокационной форме... Ей нравится походить на политика-мужчину. Окружение Маргарет Тэтчер исключительно мужское. Ее любимым напитком является виски» [151]. Интересно, что при этом визуальный имидж Маргарет Тэтчер был абсолютно жен-

ственным, а ее стиль в одежде был признан «законодателем» мировой моды для деловых женщин [152].

Действительно, физическая привлекательность – одно из главных качеств необходимых для политика. Еще с древней философии начинается стремление рассматривать приятную внешность в одном ряду с добродетельностью, а иногда и видеть единство этих двух человеческих свойств. Механизм действует и поныне: приятная внешность сопровождается повышением легкости в установлении межличностных контактов для ее обладателей. Кроме того, одно из важных изменений в российской культуре за последние 15 лет – возрастание значимости визуального компонента, пришедшего на смену «речевой» культуре. Зримые свидетельства успеха нередко приобретают большее значение, чем использование демонстрируемых предметов, качеств. Гендерная идентичность вместе со своим отображением во внешнем облике становится всепроникающим статусом, функционирующем в практиках обыденной жизни. Акцентирование внимания на инструментальной функции внешности позволило исследователям с оптимизмом сообщить о появлении нового ресурса женской власти, чутком выражении в общественном устройстве глубинных потребностей и ценностей женской идентичности [153, с. 222].

Данное положение подтверждается и многолетними исследованиями образов политиков в России, проведенными коллективом авторов во главе с Е.Б. Шестопап. Так, анализируя сложившийся образ Валентины Матвиенко, авторы отмечают, что респонденты в первую очередь обращают внимание на привлекательность данного политика, что традиционно для оценки женщин вообще и женщин-политиков в особенности. Более того, через внешние проявления (прическа, улыбка, манера говорить) избиратели пытаются разглядеть характер и личность лидера, отмечая в политике наличие таких качеств, как амбициозность, активность, деловитость [23, с. 394-395].

Опрошенные в ходе исследования женщины – политики также прекрасно осознают значение данного компонента имиджа, уделяя ему особенное внимание, правильно подавая свою внешность, приукрасив ее в нужный момент, скрывая не-

достатки и подчеркивая достоинства. «Умение отличать, что тебе идет, а что нет, необходимо для женщины-политика. Мне нравилось, что когда я выезжала за границу, все обращали внимание, откуда это дама. Подходили мужчины, делали комплименты, говорили, что Вы русская. Я говорила, нет, я из России, но я татарка. Тогда им становилось все понятно. Вот такая была реакция. Видимо у нас в Волжской Булгарии, смешение этносов, и действительно очень красивые женщины. Ну и, наверное, на мне частичка этого национального наследия отложилась. Это неплохо», – отмечала Флюра Зиятдинова.

Таким образом, имидж современных женщин-политиков, так или иначе, ориентирован на электорат – «носитель мужской идентичности». Отсюда и ряд преимуществ, среди которых и женская привлекательность. Очаровать, привлечь внимание или что-то доказать самоуверенным мужчинам — эти функции существующие имиджи женщин-политиков, в общем-то, выполняют. Однако имидж, рассчитанный на стратегию отношений «женщина – женщина» (а не «женщина – мужчина»), пока остается до конца неразработанным [58, с. 12].

Прояснить ситуацию могли бы качественные исследования электорального поведения женщин. Однако, по мнению исследователя Р. А. Варданяна, в условиях отсутствия статистики электорального поведения по полу единственным способом ее получения является опрос по методике Exit Poll, что, несомненно, не может быть точным индикатором реальной активности. В то же время электоральное поведение населения является наиболее ярким проявлением его политической активности и важнейшим элементом демократического развития страны. Анализ электорального поведения в развитых странах показывает, что чем выше уровень демократического и социально-экономического развития страны, тем больше масштабы вовлеченности женщин в выборы, как в статусе избирателя, так и избранника [154, с. 606].

Главная отличительная черта российского женского электората состоит в его перевесе над мужским: такова специфика половозрастной структуры населения Российской Федерации. В этой ситуации роль женского электората огромна как в количественном, так и в качественном плане. Порою результаты выборов во многом зависят от голосов женщин. Поэтому изучение специфики поведения женского

электората необходимо не только для того, чтобы показать роль женщин в современном обществе и уровень демократических перемен, но и для сугубо утилитарных целей – достижения побед в избирательных кампаниях, как на местном уровне, так и в масштабе государства [154, с. 607-608].

Исследователи сходятся во мнении, что гендерный фактор играет немаловажную роль в определении интереса граждан к политике. Мужчины проявляют к политике гораздо больший интерес, чем женщины: 11% среди мужчин очень сильно интересуются политикой и 39% хотя бы в некоторой степени интересуются; среди женщин таких 4% и 30% соответственно. Среди женщин более четверти (27%) вообще не интересуются политикой, среди мужчин таких лишь 17% [25, с. 54-64].

Ситуация общественной трансформации (период перестройки) заставила большинство женщин, живущих в условиях режима «борьбы за выживание», сменить ценностные приоритеты от общественных, в том числе политических, к индивидуальным и семейным ценностям. Исследования Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ) показывают, что за прошедшие 15 лет женщинам стало труднее растить и воспитывать детей (считают 63% россиян), найти работу (61%), уберечься от насилия (58%), занять руководящую должность (48%), устроить личную жизнь (46%), получить желаемое образование (40%) [155] (приложение 2). Мобилизация женщин лежит явно не в политической сфере жизни общества. Такое поведение женщин объясняется тем, что в массе своей они бедны материально, менее социально активны по сравнению с мужчинами. Женщины в нашей стране традиционно оцениваются как биологические существа, которые должны быть заняты в семейной сфере, а власть, политика должны принадлежать только мужчинам. Психология здравого смысла не принимает, игнорирует непонятную и ненужную информацию, общественно-политическое пространство», отдавая приоритет вопросам насущного выживания себя и своих близких [156].

Относительно возможностей женщин реализовать себя в бизнесе, политике, общественной деятельности мнения по-прежнему неоднозначны: 37% фиксируют

улучшения и столько же респондентов – ухудшения. Данные опроса Фонда общественного мнения (ФОМ) на 7 марта 2010 года, показывают, что мужчины чаще, чем женщины высказывают мнение о равноправии полов в современном российском обществе (56% против 49%). Женщины чаще склонны считать, что у них меньше прав, чем у мужчин (37% против 28%). В то же время 29% опрошенных женщин и 41% мужчин считают, что «политика – это не женское дело» [157].

Более того, по мнению исследователя электорального поведения Е. В. Кочкиной, российские избиратели, в противовес западным, не голосуют «только по признаку пола», даже если и готовы голосовать и поддерживать женщину-кандидата [156]. В скандинавских странах, где самое высокое представительство женщин в выборных органах, существуют устойчивые тенденции электорального поведения женщин. Так, в Финляндии никто не сомневается, что избрание на высокий государственный пост первой в истории страны женщины-президента Тарьи Халонен стало возможным, прежде всего благодаря голосам избирательниц [158, с. 30]. По мнению журналистов, «за мать-одиночку и феминистку, бившуюся за права наименее защищенных групп населения, проголосовали практически все избирательницы». Кроме того, Тарья Халонен стала первой женщиной – президентом Финляндии, переизбранной на второй срок и получившей одобрение не только со стороны женского электората, но и мужского. Примечательно, что во время президентских выборов в 2000 году из пяти кандидатов был лишь один мужчина [159].

Н. В. Бушуева полагает, что «гендерная антисолидарность – отказ женщин голосовать за представительниц своего пола – специфически русский феномен», имеющий глубокие исторические корни и идущий из памяти женщин о жесткой конкуренции в крестьянских семьях, неприязни и конфликтах со свекровью, которая нередко играла роль «деспота», конкуренции между женщинами за внимание противоположного пола, возникшей после множества войн, унесших жизни миллионов мужчин [119, с. 29].

Итак, у избирателей существует своя «гендерная картина мира», со своими «политическими предпочтениями». Часть из этих предпочтений стабильна (та, которая связана с базовой идентичностью личности), а часть – диффузна (та, которая

связана с политическими предпочтениями). В момент выборов женщины-избирательницы в большей своей массе не отдают предпочтения женщинам, а отдают предпочтение мужчинам-кандидатам. Это происходит во многом по причине активизации «временных предпочтений» и неспособности сделать самостоятельный личный выбор [156].

Таким образом, если женщина-кандидат не увязала в своей политической кампании свою предвыборную программу с преимуществами пола и не активизировала гендерную идентичность избирателя, то и избиратель не проявляет своей гендерной идентичности [156]. Российская практика показала, что стратегии планирования политических кампаний по подобию с кампаниями мужчин-политиков, полный отказ от женственности не прибавляет очки женщинам-политикам, в том числе и в коммуникации с женским электоратом.

В ходе исследования опрошенные женщины-политики на прямой вопрос о важности имиджа для лидера положительно реагировали на его значение. Все без исключения задумывались о его содержании. Однако большинство делают акцент на визуальной составляющей имиджа. «Я всегда придерживаюсь строгого стиля, делового... когда выходишь на люди, приходится думать, перед кем ты выступишь... Первая же моя поездка на село, выступление в рабочем клубе, и я сняла с себя меховую шубу... Понятно, что на шубу за столько лет я заработала, и я не должна выглядеть как сельчане, но я сама себя не уютно чувствовала. Потому как аудитория, с которой ты встречаешься, очень важна: это не значит, что надо под нее подстраиваться, но и диссонировать с ней нельзя. Это отталкивает, настраивает против», – отмечает Валентина Липужина.

«В отношении женщин действуют немного другие законы. Женщину все равно сначала разглядывают. От этого даже зависит, вызовет ли она чувство раздражения или наоборот большего внимания. Это не значит, что она должна наряжаться. Но, понимать где ты находишься, аудиторию, перед которой ты говоришь – очень важно. Совсем не сочетать это не получится. У меня никаких секретов нет. Это чисто журналистская профессия. В свое время Валерий Абрамович Агранов-

ский (известный российский журналист, публицист) нас учил, что журналист должен выглядеть так, чтобы быть своим и на дипломатическом приеме, и на стройке и в школе», – вспоминает Зиля Валеева.

Следует отметить, что акцентирование внимания на визуальной составляющей имиджа женщины-политика не только российская тенденция. Анализ репрезентации женщин и мужчин-политиков в мировых средствах массовой информации позволяет сделать вывод об универсальности данного явления. Подтверждением данного тезиса является ситуация с президентом Финляндии Тарьей Халонен, произошедшая во время первого государственного визита в Швецию. Так, средства массовой информации увлеченно обсуждали не политическую значимость данного визита, а внешность президента, «резко критикуя ее манеру одеваться, сумочку, отсутствие подходящей к туалету шляпки и т.д.», перенеся обсуждение этого политического события в формат «гардеробной дискуссии». Очевидно, что вряд ли нечто подобное могло произойти при совершении государственного визита президентом-мужчиной [160].

По мнению татарстанских женщин – публичных политиков, несмотря на то, что приоритетами в жизни любой женщины по-прежнему должны быть семья и близкие для нее люди, в обществе должны быть созданы все условия для реализации женщины в публичной политике. Тем более что женщина, используя свои преимущества, данные ей от природы, может стать успешным и эффективным политическим деятелем. Кроме указанной выше женской привлекательности, политики-женщины тоньше и острее чувствуют нюансы взаимоотношений, успешнее договариваются, находят компромиссы и приходят к консенсусу. Опыт зарубежных стран показывает, что работа женщин в государственных органах власти трансформирует вектор государственной политики в сторону решения социальных проблем, способствуя в целом гуманизации политической сферы общества [119, с. 29].

«На мой взгляд, не очень хорошо разделять политику на мужскую и женскую. Потому что решение любых задач редко бывает чисто женским или мужским. Это вопрос глобальный. Здесь взгляд разный. Мужской взгляд более практичный, и более эмоциональный, тонкий взгляд женщины... Женщина более осто-



рожна, так как изначально ответственна за семью, ребенка, которого выносила и родила. У нее большее чувство социальной ответственности перед обществом, членами семьи», – отмечает Валентина Липужина.

«Журналисты всегда задают вопрос о том, как ощущают себя женщины в мире политике. Я всегда говорила, почему Вы задаете мне такой вопрос, я, в конце концов, не в мужскую баню зашла, а всего лишь в парламент, и в его руководство.... Одновременно, я, конечно, понимаю, что есть и особая ментальность, традиции. Но опять же, это в целом зависит все-таки от уровня цивилизации, культуры. Мы очень образованный народ, очень продвинутая республика», - вспоминает Зиля Валеева.

«Не могу сказать, что как женщина ощущаю какую-то дискриминацию. Может быть даже наоборот. В некоторых ситуациях женщина-политик может позволить себе сказать и сделать больше, нежели мужчина-политик. И у женщин изящней получается. Воспримут это так: да, это, конечно, дерзко, но никуда от этого не денешься. Мужчины (к какой бы партии они не принадлежали) все-таки остаются джентльменами», – делится своими наблюдениями Насима Столярова.

Действительно, женщина-политик обладает позитивом, невозможным для мужчины-политика. Работая в окружении мужчин, она может использовать свои женские характеристики, такие как гораздо большая гибкость, более естественный артистизм. Гендерные исследования показывают, что женщины политическую цель соизмеряют со средствами, которыми она достигается. Исследователь В.Н. Константинова, считает, что женщины-политики, «опираясь на свой жизненный опыт поддержания жизни семьи, делают акцент не на сроках достижения цели, а на цене, издержках, которые должны быть принесены в жертву во имя достижения, казалось бы, благих целей» [84, с. 190].

Однако, несмотря на позитивную составляющую участия женщин в политике, которую, по словам опрошенных, отмечают и мужчины – политические деятели, существуют барьеры политической деятельности. В ходе интервью Флюра Зиятдинова вспоминала: «Когда я в 1999 г. избиралась в Госдуму, у нас было 12 пре-

тендентов, из них 2 женщины. Я чувствовала, что мужчины группировались для того, чтобы каким-то образом попытаться воздействовать психологически. Видя превосходство, опыт, мужчины были всегда обеспокоены, что женщины оказываются выше, чем они и по уму, и по знанию, жизненному опыту... Да, к сожалению, в нашем обществе, женщине как лидеру, профессионалу, политику намного сложнее, чем мужчине».

Валентина Липужина считает, что если «сопоставить данные женщины и данные мужчины, то любой работодатель выберет мужчину, так как с женщинами больше проблем, они эмоциональны, бывают, истеричны, и логика у них как будто бы не такая, и характер у них не такой, как у мужиков... С мужчинами проще, его можно послать, пнуть, с женщинами есть меры, сдерживающие факторы. Но я думаю, что женщины, а особенно в политике, должны отражать общество адекватно структуре: если в обществе у нас женщин больше, чем мужчин, то почему у нас в политике и на других участках все наоборот?».

Ирина Терентьева на вопрос о взаимоотношениях между мужчинами и женщинами в политике указывает на то, что это во многом зависит от интеллекта и подготовленности культуры самих мужчин: «Однако и женщины в свою очередь могут выбрать различные тактики поведения (мужеподобные, акцентирующие внимания на поле, и те, кто балансирует между). Я всегда старалась балансировать, не подчеркивать, что я женщина, прежде всего, быть профессионалом. Конфликтов не было, мне повезло. Однако надо понимать, что наше общество, конечно, не достигло такого уровня, чтобы воспринимать всегда адекватно женщину-политика».

Дело в том, что бороться за власть внутри общества, чаще всего означает бороться традиционными методами, и здесь идет в ход и выстраивание «мужеподобного» имиджа, и жесткий стиль лидерства. Неудивительно, что на этом пути поражений гораздо больше, чем побед. Процентное соотношение полов в современной российской политике – яркое тому подтверждение. Но, на наш взгляд, здесь присутствует еще более серьезный фактор: женщины не чувствуют себя единой социальной группой, а уж тем более силой, которая может повлиять на ход политического процесса в обществе. Следуя логике теории П. Бурдьё (выбирать приходится

между группами), мы видим, что женщины не делают выбора в пользу своих представительниц [161, с. 55].

Кроме того, несмотря на свою малочисленность, женщины-политики и сами не проявляют большого стремления к объединению, координации усилий. Характерно, что на вопрос о том, какие еще женщины-политики наряду с ними могут быть причислены к значимым фигурам на региональной политической сцене, большинство затруднились ответить, называя в качестве примеров для подражания западных женщин-лидеров (Х. Клинтон, М. Тэтчер, К. Райз) и политиков общероссийского масштаба (В. Матвиенко, И. Хакамада).

В то же время это не региональная особенность татарстанских женщин-политиков, и даже не общероссийская. Здесь, на наш взгляд, играют роль глубинные психологические особенности женщин, на что неоднократно указывалось в монографии. Ирина Хакамада, иллюстрируя данную ситуацию, пишет: «Самое великодушное, на что способна одна женщина по отношению к другой женщине, – это не мешать. Ни Памфилова, ни Хакамада, ни любимая мною Старовойтова так ничего и не создали. Что же жаловаться на то, что женское поголовье в той же самой политике такое малочисленное? Сами виноваты. Мы – разделяемся, они – властвуют. Все справедливо» [34, с. 199-200].

В западной политологической мысли такое дистанцирование женщин от всего, что связано с женским вопросом, дало название двум синдромам: «железной леди» (The Queen Bee Syndrome) и «чуланной феминистки» («The Closet Feminist Syndrome»). Синдром «железной леди» предполагает, что женщины-политики осознают существование проблемы дискриминации, но в связи с тем, что, по их мнению, они добились всего сами (а следовательно, и все остальные должны пройти тот же путь), не считают, что обязаны выступать от лица всех женщин. Женщины, «страдающие» синдромом «чуланной феминистки», избегают каких-либо громких высказываний в интересах женщин, опасаясь быть названными феминистками в связи с негативным отношением к феминизму в целом. Такое дистанцирование от самого явления феминизма свойственно и для России, и для других зарубежных стран

[121, с. 715]. Итак, женщины – профессиональные политики явно предпочитают объединение по деловым, идеологическим взглядам, но никак не по признаку пола.

На наш взгляд, возможность реализации женщин в политической сфере в целом во многом будет зависеть от развитости российской политической культуры. Кроме серьезного изучения отношения общества к политическому лидерству женщин, совместно со средствами массовой информации необходимо также проводить большую работу по изменению патриархальных стереотипов политического сознания общества. В целом исследование показало, что сегодня все большее количество женщин готово реализовывать себя в политической сфере, однако в массовом сознании отсутствует сформированный имидж женщины-политика, что свидетельствует о неготовности общества полноценно воспринять женщину-лидера.

Таким образом, проведенное исследование особенностей имиджа женщины-политика в Республике Татарстан, экспертные опросы, наблюдения за успешными женщинами-политиками, имеющими эффективный имидж, позволяют выделить ряд его закономерностей:

1. Несмотря на неоднородность состава, в имидже татарстанских женщин-политиков прослеживается множество общих черт. В основном это женщины, «сделавшие себя сами». Все они энергичны, целеустремленны, рассчитывают главным образом на собственные силы. Отметим еще один факт: все они обладают приятной внешностью. В современную медийную эпоху, которая направлена главным образом на визуальное восприятие информации, влияние данного компонента имиджа возрастает как для женщин-политиков, так и для мужчин. Однако в силу гендерных особенностей, социокультурной специфики восприятия образа женщин, внешность для женщины-политического деятеля по значимости становится в один ряд с ее профессиональными навыками и компетентностью.

2. Определенное влияние на имидж татарстанских женщин-политиков оказывает и специфика Республики Татарстан. По мнению женщин-политиков, менталитет татарского народа, проявляющийся в уважении к мужчине, старшим, оказывает влияние на поведение женщин в политике и характеризуется в имидже проявлением таких черт, как терпеливость, интеллигентность, восточная мудрость. Домини-

рования религиозного фактора (ислама) в имидже женщин-политиков не выявлено. И демонстративная религиозность, и радикальный атеизм в сегодняшних условиях крайне не выгодны для политиков как федерального, так и регионального масштабов.

3. Основными типами имиджей женщин – политических деятелей в Республике Татарстан являются: «деловая женщина», «интеллигентная интеллектуалка», «деятель советского образца», «борец за права». Причем два последних типа имиджа, в связи со сменой поколения лидеров в политике, уходят на второй план, уступая место имиджу «деловой женщины».

4. Несмотря на свою малочисленность, опрошенные в ходе исследования женщины-политики, не проявляют большого стремления к объединению, координации усилий и позиционированию себя как выразителей интересов женщин. Это находит свое отражение и в их имидже, который в большей степени ассоциируется с имиджем партийного функционера, чиновника, бизнесмена, управленца и только в последнюю очередь представителя интересов именно женской части населения. В определенной степени это объясняет, почему женщины не отдают свои голоса за женщин-политиков.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Происходящие в политической системе России изменения, ход современного политического процесса в целом свидетельствуют об усилении роли личности в формировании и функционировании системы политической власти. Политические деятели играют определяющую роль в системе социально-политического управления: они обладают огромными ресурсами, связанными с официальной позицией, информацией, которая позволяет им принимать политические решения, опираются на государственный аппарат, на своих сторонников и в конечном итоге формируют и реализуют политический курс государства.

Критерии, которые предъявляются к политикам, являются универсальными, а характеристики пола не выступают определяющими, они лишь накладывают отпечаток на реализацию индивидом роли политического деятеля. Такой подход предполагает паритетное участие женщин и мужчин в принятии политических решений, что является нормой для ряда развитых стран.

Однако российская действительность демонстрирует неоднородность представительства мужчин и женщин во властных структурах общества. В этой связи исследование причин низкого представительства женщин в России и ее регионах, характера политического участия женщин, становятся неотъемлемой частью предмета политической науки. Статистические данные, собранные в монографии демонстрируют наличие гендерной асимметрии представительства женщин в высших эшелонах власти, как на федеральном, так и на региональном уровнях: женщины широко представлены на низших и средних ступенях государственной власти и незначительно на руководящих постах – на уровне принятия политических решений. На выборных должностях государственной и муниципальной власти представительство женщин также малочисленно. Данная тенденция диссонирует с общим преобладанием женщин в структуре населения (так называемой феминизации российского общества) и во многих отраслях общественной деятельности.

В то же время значительная по масштабам и занимаемому статусу политическая деятельность женщин во многом зависит от степени готовности общества вос-

принять женщину в качестве политического деятеля. Социальные представления о роли женщины в социуме являются производными от культуры общества, в соответствии с которой женщине отводится социальная, бытовая сферы. Традиционные представления о том, что женщина не обладает стремлением к самореализации в сфере политики, выступает барьером, препятствующим активной деятельности женщин, в том числе и лидерству, одному из наиболее привилегированных и элитарных направлений деятельности. Обозначенные гендерные стереотипы накладывают свой отпечаток и на самих женщин-политиков, проявляясь на характере их позиционирования в рамках публичного поля политики. Все эти характеристики отчетливо проявляются в имидже женщины-политика и тех технологиях, которые применяются для его создания.

Имидж представляет собой интегральную, индивидуальную характеристику личностных и профессиональных качеств, которые воспринимаются общественностью в виде целостного образа. Функциональность имиджа имеет огромное значение в деятельности политического деятеля. В условиях острой необходимости сокращения дистанции между властью и обществом функции, выполняемые имиджем (ориентирующая, разгружающая и подчиняющая), играют существенную роль в успешности политика, позволяя облегчить его восприятие со стороны аудитории, и в целом подготавливая почву для временной и постоянной поддержки со стороны избирателей.

Особое значение имидж приобретает для женщин-политиков. В российской политической культуре образы женщин-политиков зафиксированы в ограниченном политическом пространстве. Представления об идеальном имидже политика в основном ассоциируются с мужской идентичностью, «сильной рукой», волевым, решительным политиком, осуществляющим реальную политическую власть в стране. Лидерство женщин как высшая степень их участия в политике не стало нормой политической жизни российского общества. Поэтому для женщин, ориентированных на политическую карьеру, имидж во многом играет роль механизма легитимации их политической деятельности.

Проведенный анализ показал, что при формировании имиджа важно учитывать весь спектр характеристик политика, которые можно объединить в три группы составляющих: персональные, социальные и символические. Сравнительный анализ характеристик, включенных в эти составляющие, позволяет сделать вывод о том, что персональные характеристики политика являются наиболее устойчивыми и трудно поддаются изменению, поскольку во многом представляют собой природные данные человека. В свою очередь для женщины-политика, акцентирование внимания на персональных характеристиках, таких как внешность, характер, организаторские и профессиональные навыки, является выигрышной стратегией при формировании имиджа.

В целом анализ компонентов имиджа женщины-политика выявил особую роль визуальной составляющей. Исследование подтвердило тезис о том, что внешность женщины-политика играет в значительной степени большую роль, чем у мужчин. В современную медийную эпоху, которая направлена главным образом на визуальное восприятие информации, влияние данного компонента имиджа возрастает. Поэтому в силу гендерных особенностей, социокультурной специфики восприятия образа женщин, внешность для женщины-политика по значимости становится в один ряд с ее профессиональными навыками и компетентностью.

В ходе исследования было установлено, что занятие женщинами лидирующих позиций в политике осуществляется, прежде всего, через успешные профессиональные карьеры в различных сферах общественной жизни. В этих условиях политическая деятельность женщин реализуется в рамках рационально-легального типа политического лидерства, где наиболее успешным становится формирование имиджа женщины-управленца, который ориентируется на зафиксированные стереотипные образы, сформировавшиеся в политической культуре российских граждан. Для женщин-политиков, придерживающихся подобного имиджа, характерна демонстрация таких качеств как целеустремленность, профессионализм, яркость личностных характеристик, ориентация на индивидуальный успех, в некоторой степени и противопоставление себя мужчинам.



Приведенный перечень в то же время не означает, что имидж женщины-политика должен формироваться в контексте имиджа мужчины-политика. Анализ показал, что недооценка персональных, гендерных особенностей женщины-политика, уменьшение чисто женских характеристик, «маскулинизация имиджа» или полный отказ от женственности не оправдывают себя, являясь проигрышной стратегией поведения. Имидж женщины-политика, на наш взгляд, должен формироваться исходя из стратегии «импульсного имиджа», которая характеризуется периодической сменой двух фаз: усиления или уменьшения женских характеристик. То есть в определенные периоды, например, во взаимодействии с женской аудиторией, выразительная женственность уменьшается, а в определенные периоды, наоборот, выходит на первый план. Таким образом, женщина-политик может проявить себя и в качестве сильного лидера, профессионала, с жесткой логикой и острым умом и при этом не терять своей гендерной принадлежности.

Проведенное исследование технологических особенностей имиджа женщины-политика в Республике Татарстан позволило сделать вывод о наличии общероссийских тенденций формирования имиджа. Во-первых, все опрошенные женщины подчеркивали свое простое социальное происхождение, акцентируя внимание на том, что добились всего исключительно своими стараниями и усилиями. Налицо тенденция отхода от демонстрации «родовитости» к «простоте» и «народности», которая является характерной как для федеральных политиков, так и для региональных, вне зависимости от пола.

Во-вторых, выявлена особая роль визуальной составляющей имиджа женщин-политиков. Все они обладают привлекательной внешностью и не упускают возможность продемонстрировать это обществу, появляясь на страницах модных журналов, делясь своими секретами молодости и красоты. В-третьих, на современном этапе политического процесса женщины-политики в регионе не обращаются к помощи команд профессиональных имиджмейкеров, специалистов в области связей с общественностью. Это связано как с объективными факторами – недостаточностью материальных и временных ресурсов, отсутствием профессио-

налов этого рынка, так и субъективными факторами – собственной недооценкой значимости роли имиджа в деятельности политика.

В то же время определенное влияние на имидж женщин-политиков оказывает специфика Республики Татарстан. По мнению респондентов, менталитет татарского народа, проявляющийся в уважении к мужчине, старшим, влияет на поведение женщин в политике и характеризуется в имидже проявлением таких черт, как терпеливость, интеллигентность, восточная мудрость. Кроме того, в условиях многонациональности и многоконфессиональности республики, женщины-политики не стремятся также публично выражать свои религиозные предпочтения, оставляя эту сферу закрытой от общественности. Однако обозначенные моменты не являются доминирующими в общем процессе формирования имиджа женщин-политиков Республики Татарстан. Слагаемые их имиджа совпадают с общероссийской практикой. В ходе исследования не подтвердилось сложившееся за пределами региона мнение о значимости исламского фактора как определяющего взаимоотношения внутри политической элиты, в том числе и среди женщин-политиков.

Таким образом, полученные в ходе исследования выводы позволяют сформулировать ряд рекомендаций по формированию имиджа женщины – политика:

– В формировании персональной составляющей имиджа следует усилить демонстрацию интуитивных способностей, гибкости, коммуникабельности, возможности достижения компромисса. Особенно следует акцентировать внимание на нравственных качествах женщин-политиков. Женщина-политик свою политическую кампанию, программу должна четко увязать с преимуществами пола, активизировав тем самым гендерную идентичность избирателя;

– Для женщины-политика, в условиях преобладания в имидже преимущественно визуальных характеристик, важна постоянная демонстрация профессиональных и деловых качеств: для закрепления и подтверждения своих позиций лидеру необходимо, прежде всего, демонстрировать результаты конкретных действий, направленных на благо своих избирателей и последователей. В противном случае женщина-лидер может восприниматься лишь как красивое «украшение» политической сферы общества, формальное дополнение мужского мира политики;

– Современные тенденции таковы, что политика, как на федеральном, так и на региональном уровнях, становится доступной лишь тем, кто обладает достаточными материальными ресурсами. Это касается как мужчин-политиков, так и женщин. Поэтому зачастую новое поколение женщин политиков приходят в политическую сферу общества, реализовавшись в бизнесе и достигнув там определенных результатов. В этой связи перспективным является формирование имиджа «деловой женщины» в политике со сбалансированным набором мужских и женских характеристик.

– Для применения эффективных технологий формирования имиджа женщины-политика необходимы целостные и глубокие исследования электорального поведения с целью выявления наиболее устойчивых и привлекательных характеристик, которыми должны обладать женщины-лидеры. Диссертационное исследование показало, что в массовом сознании отсутствует сформированный образ женщины-политика. Поэтому качественное изучение электорального поведения, с учетом гендерной дифференциации, будет способствовать формированию устойчивого образа женщины-политика, рассчитанного, в том числе и на стратегию отношений «женщина – женщина» (а не только «женщина – мужчина»).

– Важнейшая роль в формировании позитивного образа женщины во власти должна отводиться средствам массовой информации, которые во многом определяют направленность общественного мнения в отношении женщины-политика. Женщина со страниц газет, Интернета, с экрана телевидения должна воплощать не только образ домохозяйки, хранительницы очага, активного субъекта семейно-бытовых отношений, но и успешного руководителя, политика, научного деятеля. Транслируемые образы должны способствовать созданию атмосферы плодотворного взаимодействия мужчин и женщин в различных сферах жизни и конструировать в обществе представления о гендерном равенстве.

Кроме того, несмотря на все усилия со стороны самих женщин-политиков, для формирования устойчивого образа женщины во власти необходимо содействие и, прежде всего, воля самих государственных и политических институтов. Опыт за-

падных стран (прежде всего скандинавских) показывает, что продвижение женщин во власть должно рассматриваться как одно из направлений государственной политики, итогом которой становится гуманизация политической сферы общества, его стабильное и устойчивое развитие в интересах, прежде всего, человека, гражданина. Так, в Российской Федерации перспективным направлением работы может стать активизация общественной дискуссии о введении определенных квот для женщин в избирательных списках политических партий, которая в последнее время на фоне социально-экономических потрясений ушла на второй план. Более того, можно констатировать, что последние изменения законодательства о политических партиях и выборах, в принципе, переносят вопрос о политическом лидерстве женщин в партийную плоскость, что предполагает их активное участие в деятельности политических партий. В этой связи общественным женским организациям, как на федеральном, так и на региональном уровнях, следует активизировать взаимодействие с политическими партиями в целях продвижения своих представителей в списки кандидатов в органы государственной власти (в соответствии с Федеральным законом от 12.06.2002 г. № 67-ФЗ «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации»; Федеральным законом от 11.07.2001 г. № 95-ФЗ «О политических партиях»; Федеральным законом от 02.04.2012 г. № 28-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «О политических партиях»). А в выборах по смешанной избирательной системе, представляется перспективным непосредственно выставлять своих кандидатов по одномандатным округам, оказывая им всестороннюю поддержку.

В целом, как показывают результаты исследований общественного мнения, приводимые в монографии, в ситуации общественных перемен в России начала XX века жизненные приоритеты большинства женщин сместились от общественно-политических в сторону социально-экономических проблем и поиска оптимальных путей их решения. Поэтому, с одной стороны, для самих женщин обретенные политические возможности не стали ценностью, а политическая карьера – приоритетом. С другой стороны, рост самосознания российского общества, гражданская активность, проявившаяся в последнее время, дают надежду на активизацию политиче-

ского участия женщин. В свою очередь, это стимулирует поиск новых механизмов легитимации политических деятелей. В связи с этим, дальнейшее изучение данной научной проблематики, на наш взгляд, возможно в рамках рассмотрения основных принципов конструирования имиджа женщины-политика, рассчитанного на стратегию отношений «женщина – женщина», а также перспектив и возможностей использования новых политических технологий формирования имиджа политика, в том числе и женщины.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

1. Современный словарь иностранных слов. – М.: рус. яз., 1997. – 606 с.
2. Краснов Б. И. Политический анализ, прогноз, технологии / под общ. ред. В. И. Жукова. – М., 2002. – 250 с.
3. Анохин М. Г. Политические технологии / М. Г. Анохин // Вестник Российского университета дружбы народов. – Сер.: Политология. – 2000. – № 2 – С. 101 – 104.
4. Соловьев А. И. Политология: Политическая теория, политические технологии / А. И. Соловьев. – М.: Аспект Пресс, 2003. – 559 с.
5. Малкин Е. Политические технологии / Е. Малкин, Е. Сучков. – М.: «Русская панорама», 2006. – 680 с.
6. Донская М. Ю. О сущности имиджа с позиции гармонии / М. Ю. Донская // Ежегодник российского психологического общества. – М.: РПО., 2002. – Т. 9. – Вып. 2. – С. 70 – 77.
7. Брянцева А. Е. Социология имиджа: к постановке проблемы / А. Е. Брянцева // Вестник Моск. Ун-та. 18. Социология и Политология. – 2008. – № 1. – С. 105 – 117.
8. Деркач А. А. Политическая имиджелогия / под. ред. А. А. Деркача, Е. Б. Перельгиной и др. – М., 2006. – 400 с.
9. Циладзе А. А. Формирование имиджа политика в России / А. А. Циладзе. – М.: Книжный дом «Университет», 1999. – 144 с.
10. Макиавелли Н. Государь / Н. Макиавелли. – М.: Планета, 1990. – 80 с.
11. Андреева Ю. В. Психология имиджа и рекламы: концепции, технологии, стратегии эффективности. Инновационный учебный курс / Ю. В. Андреева. – Казань: Центр инновационных технологий, 2006. – 356 с.
12. Sampson E. the image factor. A guide to effective self-presentation for career enhancement / E. Sampson – London, 1994. – 201 p.
13. Почепцов Г. Г. Имиджеология / Г. Г. Почепцов. – К.: Ваклер., 2004. – 574 с.

14. Мисюров Д. А. Политическая символика: между идеологией и рекламой / Д. А. Мисюров // Полис – 1999. – №1. – С. 168 – 174.
15. Рожков И. Я. Бренды и имиджы / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмершина. – М.: РИП-холдинг, 2006. – 256 с.
16. Леонтьев Д. А. От образа к имиджу. Психосемантический брендинг / Д. А. Леонтьев // Реклама и жизнь. – 2000. – №1(13). – С. 19 – 22.
17. Большой толковый социологический словарь / под. ред. Д. Джери. М., 1999. Т.2. - С. 45.
18. Егорова-Гантман Е. В.. Политическая реклама / Е. В. Егорова-Гантман, К. В. Плешаков. – М.: Высш. шк., 1999. – 158 с.
19. Максимова А. А. «Чистые» и «грязные» технологии выборов (российский опыт) / А. А. Максимова. – М.: Рефл-бук., 1999. – 156 с.
20. Бурдьё П. Социология политики: пер. с фр. / сост., общ. ред. и предисл. Н. А. Шматко. – М.: Socio-Logos, 1993. – 336 с.
21. Шашлов М. Н. Политический имидж как актуальный предмет исследования / М. Н. Шашлов // Актуальные проблемы политологии: Сборник научных работ студентов и аспирантов Российского университета дружбы народов / отв. ред.: д.ф.н., проф. В. Д. Зотов. – М.: МАКС Пресс, 2001. – С. 84 – 92.
22. Дурдин Д. М. Образ политического лидера и возможности его изменения / Д. М. Дурдин // Полис. – 2002. – № 2. – С. 133 – 149.
23. Шестопал Е. Б. Образы российской власти: от Ельцина до Путина / под. ред. Е. Б. Шестопал. – М.: Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 2009. – 416 с.
24. Лисовский С. Ф. Политическая реклама / С. Ф. Лисовский. – М.: Маркетинг, 2000. – 253с.
25. Андрееenkova А. В. Политические взгляды россиян (часть 2) / А.В. Андрееenkova // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. – 2010. – № 3[98] . – С. 54 – 64.
26. Головин С. Ю. Словарь практического психолога / С. Ю. Головин. –

М.: «Харвест», 2001. – 800 с.

27. Вилков А. А. Политические технологии формирования имиджей России и США в процессе информационно-коммуникационного взаимодействия (на материалах «Российской газеты» и «на материалах «Российской газеты» и «Вашингтон Пост». 2007 – 2008 гг.). / А. А. Вилков, А. А. Казаков. – Саратов: Издательский центр «Наука, 2010. – 169 с.

28. Рябова Т. Б. Стереотипы и стереотипизация как проблема гендерных исследований / Т. Б. Рябова // Личность. Культура. Общество. – Т.V. – Вып. 1 – 2 (15 – 16). – 2003. – С. 120 – 123.

29. Айвазова С. Г. К истории феминизма / С. Г. Айвазова // Общественные науки и современность. – 1992. – № 6. – С. 153 – 168.

30. Шабалина Ю. В. Формирование политического лидерства женщин: (теория и практика вопроса): автореф. дис. канд. филос. наук / Ю. В. Шабалина. – Казань, 1999. – 23 с.

31. Рябова Т. Б. Стереотипы и стереотипизация как проблема гендерных исследований // Личность. Культура. Общество. Т. V. Вып. 1 – 2 (15 – 16). 2003. С. 128 – 129.

32. Берд Полли. Продай себя. Тактика совершенствования Вашего имиджа / П. Берд. – М.: Амалфея. – 2004. – 208 с.

33. Панасюк А. Ю. Вам нужен имиджмейкер? Или о том, как создавать свой имидж / А. Ю. Панасюк. – М.: Дело, 2001. – 240 с.

34. Хакамада И. М. Sex в большой политике. Самоучитель self-made woman / И. М. Хакамада – М.: «Новая газета», 2006. – 224 с.

35. Бондарев Н. В. По страницам мемуаров Мадлен Олбрайт (к визиту в Россию «мудрецов НАТО) / Н.В. Бондарев // Российский институт стратегических исследований (РИСИ). – URL: <http://www.riss.ru/?commentsId=70> (дата обращения: 25.02.2015).

36. Овчарова О. Г. Женщины в российских органах власти: региональное измерение / О. Г. Овчарова // Проблемы модернизации российской государственно-



сти: стратегии, институты, акторы. Сб. науч. тр. Саратов: Изд-во ГОУ ВПО «СГАП», 2010. – С. 253 – 255.

37. Бавырин Д. Дама с косой / Д. Бавырин // Деловая газета «Взгляд», 8 октября 2007. – URL: <http://www.vz.ru/society/2007/10/8/115621.html> (дата обращения: 25.02.2015).

38. Вебер М. Избранные произведения / М. Вебер. – М.: Свободная мысль., 1990. – 678 с.

39. Wilson A. «Political technology»: why is it alive and flourishing in the former USSR? / A. Wilson // Open democracy. 17.06.2011. – URL: <http://www.opendemocracy.net/od-russia/andrew-wilson/political-technology-why-is-it-alive-and-flourishing-in-former-ussr> (дата обращения: 25.01.2015).

40. Амелин В. Н. Социология политики / В. Н. Амелин. – М.: «Политиздат», 1992. – 176 с.

41. Урсу Н. С. Причины актуализации использования технологий политического манипулирования в СМИ современной России / Н. С. Урсу // Общенациональный научно-политический журнал «Власть». – 2012. – № 1. – С. 77 – 80.

42. Шумпетер Й. Капитализм, социализм, демократия: пер. с англ. / предисл. и общ. ред. В. С. Автономова. – М.: Экономика, 1995. – 540 с.

43. Вилков С. В. Имиджевые технологии на выборах регионального уровня в современной России: автореф. дис. канд. полит. наук / С. В. Вилков. – Саратов, 2006. – 23 с.

44. Сазантович А. Б. Развитие имиджевых технологий в российском избирательном процессе: автореф. дис. полит. наук / А. Б. Сазантович. – Краснодар, 2007. – 27 с.

45. Богданов Е. Н. Психологические основы Паблик рилейшнз / Е. Н. Богданов, В. Г. Зазыкин. – СПб.: «Питер», 2004. – 208 с.

46. Макаренко Б. Феномен политического лидерства и восприятию общественного мнения / Б. Макаренко // Вестник Российского общественно-политического центра. – 1996. – №2. – С. 18 – 25.

47. «Идеальный президент – «отец нации» или современный менеджер?» // Пресс-выпуск № 852. 18.01.2008. – URL: <http://wciom.ru/index.php?id=459&uid=9488> (дата обращения: 25.10.2014).
48. Мониторинг мнений: Политика // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. Июль-август 2011. № 4[104]. С. 51 – 52
49. Орлова Н. А. Гендерные аспекты имиджевых характеристик российских политиков / Н. А. Орлова // Материалы 3 Всероссийского конгресса политологов «Выборы в России и российский выбор». – М., 2003. – С. 149 – 155.
50. Женский интерес в российской политике? (Всероссийский опрос от 05.12.2005) // Официальный сайт ВЦИОМ [информ. сервер]. – URL: <http://wciom.ru/index.php?id=268&uid=2101> (дата обращения: 25.10.2014).
51. Морозова Е. Г. Политическое консультирование и избирательный процесс / Е. Г. Морозова. – М.: РЦОИТ, 2001. – 118 с.
52. Попова О. В. Российские женщины-политики: проблемы эффективности имиджа и формирования группы поддержки / Политический анализ. Сборник докладов ЦЭПИ СПбГУ / под ред. проф. Г. П. Артемова. – СПб.: Изд-во СПбГУ, 2002. – Вып. 3. – С. 68 – 80.
53. Митрофанова Е. П. Женщина – политический лидер: мать, амазонка или светская львица? / Е. П. Митрофанова // Без темы. – 2008. – № 1(7). – С. 26 – 30
54. «100 влиятельных россиянок» // Журнал «Огонёк» - №8 от 03.03.2014. – URL: <http://www.kommersant.ru/doc/2415496> / (дата обращения: 25.01.2015).
55. Овчарова О. Г. Характеристики российского политического лидерства: гендерное измерение / О. Г. Овчарова // Перспективы развития политической психологии: новые направления / под ред. Е. Б. Шестопап. М.: Изд-во МГУ им. Ломоносова, 2012. – С. 69 – 81.
56. Вейнинггер О. Пол и характер / О. Вейнинггер. – М.: ТЕРРА, 1992. – 480 с.
57. Хакамада И. М. Девичья фамилия / И. М. Хакамада – М. Подкова, 1999. – 416 с.
58. Галеева В. Стоит ли женщине быть мужчиной / В. Галеева // PR диалог.

2003. – №1. – С. 9 – 12.

59. Арбатова М. Меня зовут Женщина / М. Арбатова. – М.: Эксмо-пресс, 2000. – 256 с.

60. Зверева Н. Женщины-политики не нужны... женщинам / Н. Зверева // Деловой квартал. – 16.05.2011. – № 10(80). – С. 18.

61. Недяк И. Л. Теория и практика избирательных кампаний (гендерный аспект). М.: Эском, 2002. С. 255

62. Ольшанский Д. В. Политический ПР / Д. В. Ольшанский. – СПб.: Питер, 2003. – 544 с.

63. Валеев М. Дмитрий Медведев – третий президент России, который приедет в Казань на Сабантуй / М. Валеев // Электронная газета «Татcenter». 24.06.2011. – URL: <http://info.tatcenter.ru/article/102306/> (дата обращения: 25.01.2015).

64. Почепцов Г. Г. Оранжевые революции и ненасильственные методы свержения власти / Г. Г. Почепцов // Электронный журнал «ПСИ-ФАКТОР». 2005. – URL: <http://psyfactor.org/lib/or-1.htm>(дата обращения: 20.03.2014).

65. Boorstin P. The image a guide to Pseudo – Events in America / P. Boorstin. – N.Y., 1992. – 203 p.

66. Якутенко И. «Время говорить» // Электронное периодическое издание «Лента.Ру». 07.02.2012. – URL: <http://lenta.ru/articles/2012/02/07/soloviev/> (дата обращения: 25.02.2015).

67. Пользователи интернета в России. – URL: [http://www.bizhit.ru/index/users\\_count/-151-0-151](http://www.bizhit.ru/index/users_count/-151-0-151),(дата обращения: 25.10.2014)

68. Кондрашина Н. В. Интернет-технологии как инструмент взаимодействия политической власти и общества в современной России / Н. В. Кондрашина: автореф. дис. канд. полит. наук. – Астрахань, 2009. –26 с.

69. Кириллова Н. Б. Медиасреда российской модернизации / Н. Б. Кириллова. – М.: Академический проект, 2005. – С. 111 – 113.

70. Гримак Л. П. Общение с собой: начала психологии активности /

Л. П. Гримак. – М.: Политиздат, 1991. – 320 с.

71. Бернс Р. Развитие Я-концепции и воспитание: пер. с англ. / Р. Бернс. – М.: «Прогресс», 1986. – 424 с.

72. Егорова-Гантман Е. В. – Имидж лидера. Психологическое пособие для политиков / под ред. Е. В. Егоровой-Гантман. – М.: Знание, 1994. – 265 с.

73. Пугачев В.П. Введение в политологию / В. П. Пугачев. - М. Аспект-пресс, 2008. 479 с.

74. Burns J. M. Leadership / J. M. Burns. – N.Y.: Harper & Row, 1978. – 530 p.

75. Штукина Т. А. Региональное политическое лидерство в современной России / Т. А. Штукина // Вестн. Моск. Ун-та.-сер. 12. политические науки. – 2008. – № 1. – С. 78 – 88.

76. Блондель Ж. Политическое лидерство: Путь к всеобъемлющему анализу / пер. с англ. Г. М. Квашнина. – М.: Российская академия управления, 1992. – 135 с.

77. Ольшанский Д. В. Основы политической психологии / Д. В. Ольшанский. – Ек.: Деловая книга, 2001. – 496 с.

78. Парыгин Б. Д. Основы социально-психологической теории. М.: Мысль, 1971. С. 256 – 260.

79. Белоконь О. В. Эмоциональный и социальный интеллект и феномен лидерства / О. В. Белоконь. – URL: [http://creativity.ipras.ru/texts-/books/social\\_IQ\\_2009/belokon\\_social\\_IQ\\_2009](http://creativity.ipras.ru/texts-/books/social_IQ_2009/belokon_social_IQ_2009) (дата обращения: 25.12.2014).

80. Ярошевский М. Г. Программно-ролевой подход к исследованию руководства научным коллективом / М. Г. Ярошевский // Проблемы руководства научным коллективом. – М., 1982. – С. 29–49.

81. Бекеркина В. В. Краткий словарь политического языка» / В. В. Бекеркина, Л. Л. Шестакова. – М.:ООО «Издательство АСТ»: ООО «Издательство Астрель»: ООО «Русские словари», 2002. – 288 с.

82. Коваль Б. И. Власть versus политика. / Б. И. Коваль, М. В. Ильин // Полис, 1991, – №5. – С. 152 – 163.

83. Бендас Т. В. Гендерные исследования лидерства / Т. В. Бендас // Во-

просы психологии. – 2000. – № 1. – С. 87 – 95.

84. Константинова В. Н. Власть и женщина, женщины во власти. Реализация права женщин на политическое участие и представительство на уровне принятия решений // Права женщин в России: исследование реальной практики их соблюдения и массового сознания (по результатам исследования в г. Рыбинске Ярославской области на основе глубинных интервью) / МЦГИ. Ин-т социально-экономических проблем народонаселения РАН. Т. 2. – М., 1998. – С. 190 – 246.

85. Ионов И. Н. Женщины и власть в России: история и перспективы // Общественные науки и современность. 2000. № 4. С. 86.

86. Гудков Л. Сила альтернативы / Л. Гудков // Журнал «Огонёк», №3 (5212), 23.01.2012. – URL: <http://www.kommersant.ru/doc-y/1854217> (дата обращения: 24.03.2014).

87. Федеральная служба государственной статистики. – URL: [http://www.gks.ru/bgd/regl/b13\\_36/Main.htm](http://www.gks.ru/bgd/regl/b13_36/Main.htm) (дата обращения: 24.09.2014).

88. Темкина А. А. Женский путь в политику: гендерная перспектива / А. А. Темкина // Гендерное измерение социальной и политической активности в переходный период. Сб. науч. статей / под. ред. Е. Здравомысловой, А. Темкиной. Центр независимых социальных исследований. – СПб., 1996. – Вып. 4. – С. 19 – 33.

89. Силласте Г. Г. Квоты для женщин: мифы и реальность: о представительстве женщин в системе гос. власти: социол. аспект // Г. Г. Силласте // Власть. – 2006. – № 7. – С. 57 – 59.

90. Силласте Г. Г. Женское лидерство в России: особенности, возможности и реалии./ Г. Г. Силласте // Доклады участников Всероссийского женского форума «Женщины-лидеры новой России», 21 апреля 2006. – URL: [http://www.ex.ru/actions/conferences/women\\_leaders/2006/report\\_sillaste.shtml](http://www.ex.ru/actions/conferences/women_leaders/2006/report_sillaste.shtml) (дата обращения: 05.01.2015).

91. Лайкам К. Э. Труд и занятость в России 2013. Статистический сборник / по ред. Лайкам К. Э. -Стат.сб./Росстат –. М., 2013. – 661с.

92. Райнова В. Женщины и выборы-2006 / В. Райнова // FRAZA – информационно портал. – URL: <http://www.fraza.ua/analytics/09.03.06/21669.htm> (дата обращения: 05.01.2015).
93. Попкова Л. Н. «Миссия невыполнима»: женские стратегии политического участия / Л. Н. Попкова // Гендерные отношения в современной России: исследования 1990-х годов: Сборник научных статей. – Самара: Изд-во «Самарский университет», 2003. – С. 127 – 150.
94. Колесник Н. В. Гендерные распределения в региональной элите (Северо-Запад и Юг России) // Политэкс: политическая экспертиза. СПб., 2009.-Т.5.- № 2.- С. 72-87.
95. Овчарова О. Г. Гендерная асимметрия политики: неинституциональные и институциональные аспекты: автореф. дис. докт. полит. наук / О. Г. Овчарова. – Саратов, 2008. – 46 с.
96. Федеральный закон от 11 июля 2001 г. N 95-ФЗ «О политических партиях» (с изменениями и дополнениями). Доступ из справ.-правовой системы «Консультант Плюс».
97. Федеральный закон от 02 апреля 2012 г. N 28-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «О политических партиях». Доступ из справ.-правовой системы «Консультант Плюс».
98. Егорова-Гантман Е. В. Имидж политического лидера / Е. В. Егорова-Гантман. – М. Никколо-М., 2004. – 276 с.
99. Чирикова А. Е. Женщина – топ менеджер в России: в ожидании краха «стеклянного потолка» / А. Е. Чирикова. – URL: <http://www.gender-cent.ryazan.ru/chirikova.htm> (дата обращения: 05.04.2015).
100. Чирикова А. Е. Женщины на высших этажах власти. Российские практики и французский опыт / А. Е. Чирикова, Н. Ю. Лапина. – М.: Институт социологии РАН. – 2009. – 72 с.
101. Чалдини Р. Психология влияния. – URL: <http://www.oculus.ru/stat.php?id=106&gl=0> (дата обращения: 01.02.2014).
102. Волкова В. В. Имиджелогия: учеб.-метод. пособие / В. В. Волкова. –

Ставрополь: Изд-во СевКавГТУ, 2005. – 168 с.

103. Дейвис Ф. Ваш абсолютный имидж: Книга для политиков и бизнесменов, мужчин и женщин / Ф. Дейвис; пер. с англ. В.М. Тимаковой. М., 1997. – 320 с.

104. Внешность и ее роль в жизни человека Опрос ФОМ. 08.08.2008. – URL: <http://bd.fom.ru/report/map/d083225> (дата обращения: 25.02.2014).

105. Мазур А. Французская «мадам 007» Сеголен Руаяль // Газета «Дело». – URL: [http://gazeta/delo/na/?/date=2006-11-17\\$cid=12315](http://gazeta/delo/na/?/date=2006-11-17$cid=12315) (дата обращения: 25.03.2014).

106. Шпакова Р. П. Легитимность и демократия (уроки Вебера) / Р. П. Шпакова // Полис. 1994. № 2. – С. 169 – 174.

107. Беглов А. И. Веберовская концепция харизматической легитимности и современный политический процесс / А. И. Беглов // Политекс. – 2008. – № 1. – С. 215 – 225.

108. Немцов Б. Е. Исповедь бунтаря / Б. Е. Немцов. – М.: Партизан, 2007. – 216 с.

109. Геллнер Э. Разум и культура. Историческая роль рациональности и рационализма / Э. Геллнер. – М., 2002. – 249 с.

110. Морозова Е. Г. Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии / Е. Г. Морозова. – М.: «Российская политическая энциклопедия» (РОССПЭН), 1999. – 247 с.

111. Антипова Н. Умницы вместо умников / Н. Антипова, Е. Григорьева, Е. Николаева и др. // «Известия» от 26.09.2007. – URL: <http://www.izvestia.ru/politic/article3108691/?print> (дата обращения: 01.02.2014).

112. Министерство экономического развития РФ. Официальный интернет-портал. – URL: <http://www.economy.gov.ru/minec/about/management/nabiullina> (дата обращения: 01.02.2014).

113. Кто она первая леди России? // Информационное агентство Интерфакс. – URL: <http://www.interfax.by/article/22643> (дата обращения: 01.02.2014).

114. Замятин Л. М. Горби и Мегги. Записки посла о двух известных политиках – Михаиле Горбачеве и Маргарет Тэтчер / Л. М. Замятин. – М., 1995. – 182 с.

115. Старовойтова Г. Главное, чтобы жизнь не обошла страстями / Г. Старовойтова // Московский комсомолец. – 1998. – №4. – С. 3.

116. Кошелюк М. Выборы – конфликт управляемый / М. Кошелюк // Собеседник 1998. – № 2. – С. 16 – 17.

117. Институт социологии РАН. Готово ли российское общество к модернизации. Аналитический доклад. 08.06.2010 // Официальный сайт Института социологии РАН. URL: [http://www.isras.ru/files/File/Doclad/gotovo\\_li\\_rossijskoe\\_obshestvo\\_k\\_modernizacii.pdf](http://www.isras.ru/files/File/Doclad/gotovo_li_rossijskoe_obshestvo_k_modernizacii.pdf) (дата обращения: 25.03.2014).

118. Ефремова О. И. Женщина и успех. Женщина элегантного возраста / О. И. Ефремова. – Ростов-на-Дону.: Феликс, 1996. – 195 с.

119. Бушуева Н. В. Сравнительный анализ мужского и женского политического лидерства / Н. В. Бушуева // Власть. – 2010. – № 5. – С. 27 – 29.

120. Lovenduski J. Women and European Politics. Contemporary feminism and public politics. / J. Lovenduski – Amherst: University of Massachusetts Press. – 1986. – 320 p.

121. Кудряшова Е. В. Политическое участие женщин в Архангельской области / Е. В. Кудряшова, Н. Н. Кукаренко // Гендерная реконструкция политических систем / ред.-сост. Н. М. Степанова, М. М. Кириченко, Е. В. Кочкина. – СПб.: Алетейя, 2004. – С. 70 – 717.

122. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Республике Татарстан. – URL: [http://tatstat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_ts/tatstat/resources/177c630040ff18c78957ef367ccd0f13/возр-пол+состав+на+начало+2014г.pdf](http://tatstat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/tatstat/resources/177c630040ff18c78957ef367ccd0f13/возр-пол+состав+на+начало+2014г.pdf), свободный (дата обращения: 25.02.2015).

123. Давлетшина Д. С. Сегодня пошла бы в бизнес / Д. С. Давлетшина // Татарстан. – 2007. – № 5. – С. 48–52.

124. Устав Республиканской общественной организации «Женщины Татарстана». – Казань, 1995. – 30 с.



125. Нуруллина Г. Женщины и бизнес: исламский взгляд / Г. Нуруллина. – URL: [http://www.muslima.ru/index\\_new/index.php?option=com\\_content&task=view&id=259&Itemid=1](http://www.muslima.ru/index_new/index.php?option=com_content&task=view&id=259&Itemid=1) (дата обращения: 25.10.2014).
126. Центральная избирательная комиссия Республики Татарстан / Официальный интернет-портал. – URL: <http://izbirkom.tatarstan.ru/rus/partii2.htm> (дата обращения: 25.05.2015).
127. В парламентах стран мира лишь каждый пятый депутат – женщина // Newsland – информационно-дискуссионный портал. – URL: <http://www.newsland.ru/news/detail/id/650640/cat/94/> (дата обращения: 10.06.2015).
128. Окончательные итоги Всероссийской переписи населения 2010 года // Официальный интернет-портал Татстат. – URL: <http://www.tatstat.ru/VPN2010/DocLib8/%ED%E0%F6%20%F1%EE%F1%F2%E0%E2.pdf> (дата обращения: 10.06.2014).
129. Хабенская Е. О. Татарский национальный характер: какой он? / Е. О. Хабенская // Центр цивилизационных и региональных исследований РАН. – URL: <http://www.tatworld.ru/article.shtml?article=211&section=0&heading=0> (дата обращения: 26.10.2014).
130. Поршнева Б. Ф. Противопоставления как компонент этнического самосознания / Б. Ф. Поршнева. – М., 1973. – 151 с.
131. Биктемирова Т. А. Татарская женщина в зеркале истории. Институт истории им. Ш. Марджани АН РТ / Т. А. Биктемирова // Центр истории и теории национального образования им. Х. Фаезханова. – URL: <http://www.tataroved.ru/institut/center/publ/1/> (дата обращения: 26.02.2014).
132. Народы Республики Башкортостан. Татары. – URL: <http://narodib.krasnousolskii.com/татары> (дата обращения: 26.02.2014).
133. Чирикова А. Е. Женщины на высших этажах российской региональной власти: базовые тенденции // Политэкс. 2011. № 4. URL: <http://www.isras.ru/publ.html?id=2266> (дата обращения: 26.02.2014).

134. Фарукшин М. Х. Лицо и маска. (Заметки о политическом лидерстве в Татарстане, 1989-2005 гг.) / М. Х. Фарукшин. – Новосибирск, 2005. – 188 с.
135. Сергеев С. А. Новые маски, старые роли: трансформация провинциальной номенклатуры / С. А. Сергеев, А. Л. Салагаев // Политэкс. – 2010. – № 2. – С. 41 – 58.
136. Мухаметшин Р. М. Становление конфессиональной политики в России: опыт Татарстана // Р. М. Мухаметшин // Политэкс. – 2010. – № 2. – С. 58 – 73.
137. Хабенская Е. О. Татары о татарском / Е. О. Хабенская. – М., Наталис, 2002. – 206 с.
138. Мухаметшин Ф. Х. Материалы съезда народов Татарстана (город Казань, 3 ноября 2007 года) / ред. кол. Ф. Х. Мухаметшин, А. М. Терентьев, В. В. Никифоров. – Казань: «Идел-Пресс», 2008 – С. 159 – 177.
139. Дубов И. Г. Уровень религиозности и влияние религиозных установок на отношение россиян к политическим лидерам / И. Г. Дубов // Полис. – 2001. – № 2. – С. 78 – 85.
140. Конституция Республики Татарстан от 6 ноября 1992 г. (с изменениями и дополнениями). Доступ из справ.-правовой системы «Консультант Плюс».
141. Хаджаева Е. Татарский язык в школах Татарстана: общественные дебаты и мнение населения / Е. Хаджаева // Неприкосновенный запас. – 2011. – № 6. – URL:<http://www.intelros.ru/readroom/nz/neprikosnovennyu-zapas-80-2011/12> 779-tatarskiy-yazyk-v-shkolah-tatarstana-obschestvennye-debaty-i-mnenie-naseleniya.html (дата обращения: 26.01.2014).
142. Исмагилова Л. Р. Формирование национального механизма гендерного равенства в Российской Федерации: автореферат дис. канд. социол. наук / Л. Р. Исмагилова. – Казань, 2010. – 23 с.
143. Чирикова А. Е. Женщина-руководитель во власти и бизнесе: социально-психологический портрет / А. Е. Чирикова // Политэкс. – 2011. – № 4. – С. 142 – 162.

144. Федорова Т. В. Гендерные стереотипы как фактор формирования имиджа политика: автореф. дис... кандидата политических наук / Т. В. Федорова. – М., 2008. – 28 с.
145. Программа Татарской партии национальной независимости (ТПНН) «Иттифак» (Республика Татарстан) // Панорама. Общественно-политический ежемесячник. 1991, июнь. № 6. – 26 с.
146. Ният Г. Известную писательницу и правозащитнику Фаузию Байрамову приговорили к 1 году лишения свободы условно / Г. Ният // Tatarlar.ru. – URL: <http://tatarlar.ru/news.php?lng=ru&pg=13835> (дата обращения: 26.02.2014).
147. Билалов Р. Фаузия Байрамова: Я изменилась, но не изменила себе / Р. Билалов, Р. Галямов // Восточный экспресс. – №43 (144), октябрь 2003 г. –URL: [http://tatarica.narod.ru/archive/03\\_2004/77\\_16.03.04-3.htm/](http://tatarica.narod.ru/archive/03_2004/77_16.03.04-3.htm/) (дата обращения: 26.02.2014).
148. Терентьева И. В. Республика Татарстан: политические партии, движения, лидеры. Книга 1. Политические объединения республиканского и местного уровня / И. В. Терентьева, Р. Ю. Беляков, М. Ф. Сафаров. – Казань, 2001. – 184 с.
149. Паануоски Е. Леся Украинка. Легенда для Юлии Тимошенко / Е. Паануоски // Московские новости, 04.03.2005. – №9. – URL: <http://4vlada.net/vlast/lesya-ukrainka-legenda-dlya-yulii-timoshenko> (дата обращения: 01.10.2014).
150. Трепалов В. В. История Ногайской Орды / В. В. Трепалов. – М.: Вост. лит. – 2001. – 752 с.
151. Лекарев С. 13 января Маргарет Тэтчер пробило 85 лет. (Досточтимые джентльмены, снимите шляпы) / С. Лекарев // «Аргументы недели», 13 января 2010. – URL: <http://www.argumenti.ru/news/2010/01/13/45920> (дата обращения: 26.02.2014).
152. Маргарет Тэтчер стала «законодателем» мировой моды. – URL: <http://elvisti.com/node/1302> (дата обращения: 26.02.2014).
153. Кошкина А. О. Внешность женщины как фактор социальных отношений / А. О. Кошкина // Мониторинг общественного мнения экономические и социальные перемены. – Июль-август 2010 г. – № 4 [98] – С. 222 – 264.

154. Варданын Р. А. Демография, общественное мнение и различия в электоральном поведении женщин и мужчин / Р. А. Варданын // Гендерная реконструкция политических систем / ред.-сост. сборника Н. М. Степанова, М. М. Кириченко, Е. В. Кочкина. – СПб.: Алетея, 2004. – С. 606 – 611.

155. Мужчины и женщины равны, но кто из них «равнее» // Пресс-выпуск № 644. 06.03.2007. – URL: <http://wciom.ru/index.php?id=268&uid=4120> (дата обращения: 25.02.2014).

156. Кочкина Е. В. Российский электорат: обретение гендерных различий / Е. В. Кочкина // Интернет-конференция: Гендерные стереотипы в современной России с 01.05.06 по 7.07.06. – URL: <http://ecsocman.edu.ru/text/16209209/> (дата обращения: 25.02.2014).

157. О российской женщине. Опрос ФОМ от 6 – 7 марта 2010. – URL: <http://bd.fom.ru/pdf/d09zhen10.pdf> (дата обращения: 25.10.2010).

158. Потемкин А. Там, где крутится «Сампо» / А. Потемкин // Эхо планеты. № 35 (646). – С. 30.

159. Президент-женщина. Мнение избирателей, мировой опыт. – URL: <http://izbiratel.ru/personalii/2006/09/25/jenshina.html> (дата обращения: 25.02.2014).

160. Салменниemi С. Гендерное равенство в скандинавских странах: случай Финляндии. / С. Салменниemi. – URL: <http://community.livejournal.-com/feministki/178549.html> (дата обращения: 25.02.2014).

161. Богомолова Л. Н. Влияние гендерного фактора на политическое самопозиционирование // Политический анализ: Доклады Центра эмпирических политических исследований СПбГУ / под ред. Г. П. Артёмова. – СПб.: Издательство Санкт-петербургского университета, 2000. – С. 46 – 66.

*Приложение 1*

**Опрос ВЦИОМ: Если какого-нибудь политического деятеля называют следующим образом, то это положительная или отрицательная оценка, по вашему мнению? (закрытый вопрос, один ответ по каждой строке, в %)<sup>4</sup>**

		1991	2011
Реформатором	Скорее положительная	35	53
	Скорее отрицательная	8	22
	Затрудняюсь ответить	57	25
Консерватором	Скорее положительная	5	19
	Скорее отрицательная	39	51
	Затрудняюсь ответить	56	30
Коммунистом	Скорее положительная	-	35
	Скорее отрицательная	-	44
	Затрудняюсь ответить	-	22
Демократом	Скорее положительная	-	55
	Скорее отрицательная	-	23
	Затрудняюсь ответить	-	22
Радикалом	Скорее положительная	17	15
	Скорее отрицательная	11	51
	Затрудняюсь ответить	72	35
Либералом	Скорее положительная	12	25
	Скорее отрицательная	17	41
	Затрудняюсь ответить	71	34
Популистом	Скорее положительная	5	9
	Скорее отрицательная	18	55
	Затрудняюсь ответить	78	36
Националистом	Скорее положительная	3	9
	Скорее отрицательная	57	71
	Затрудняюсь ответить	40	20

<sup>4</sup> Мониторинг мнений // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. Июль-август 2011. № 4[104]. С. 51 – 52

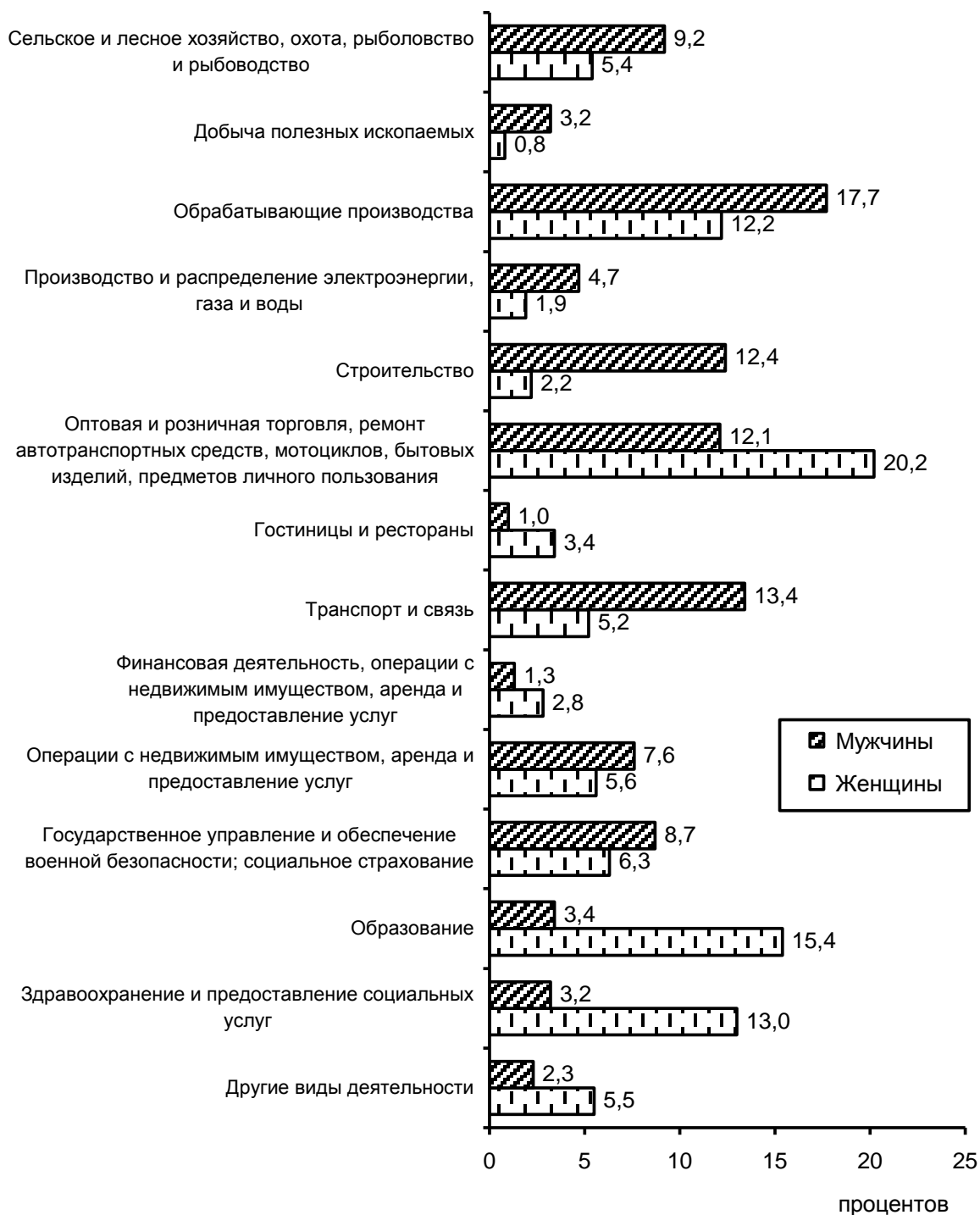
**Опрос ВЦИОМ: Мужчины и женщины равны,  
но кто из них «равнее»<sup>5</sup>**

Как изменились возможности российских женщин за последние 10-15 лет ? (%)				
	Стало легче это сделать	Стало труднее это сделать	Возможности сделать это не изменились	Затрудняюсь ответить
Получить желаемое образование	36	40	20	4
Найти работу	22	61	13	4
Устроить личную жизнь	17	46	28	9
Растить и воспитывать детей	16	63	16	5
Занять руководящую должность	25	48	17	10
Реализовать себя в бизнесе, политике, общественной деятельности	37	37	16	10
Следить за своей внешностью и здоровьем	51	25	20	4
Вести домашнее хозяйство	41	32	23	4
Уберечься от насилия	10	58	23	9

<sup>5</sup> Мужчины и женщины равны, но кто из них «равнее» // Пресс-выпуск № 644. 06.03.2007. URL: <http://wciom.ru/index.php?id=268&uid=4120> (дата обращения: 25.09.2012).

Приложение 3

**Структура численности мужчин и женщин, занятых в экономике  
по видам экономической деятельности на основной работе в 2012 г.**



**Вопросы интервью экспертов – женщин политических деятелей  
в рамках социологического исследования**

Тематические блоки интервью:

1) рассказ о своей семье, о семье родителей, воспитание

- Кем Вы хотели стать в детстве?
- Вас воспитывали в восточной традиции: о роли женщины в семье.

2) личный путь в политику, карьера

- Как Вы оказались в политике? Чувствуете ли Вы себя политическим лидером?
- Мешает ли Ваша карьера личной жизни или может быть наоборот?

3) политическое лидерство, власть;

- Вы занимаетесь политикой и вокруг Вас одни мужчины. Что самое сложное в общении с ними как с коллегами?
- Как Вы думаете, случится когда-нибудь такое, что Президентом нашей страны станет женщина? Если да, то в чем плюсы и минусы такого руководителя именно как женщины?
- Считается, что наиболее подходящая для женщины область политики социальная или местный уровень власти. Вы с этим согласны?
- В чем женские преимущества в политике, если они есть?
- Почему в российской политике так мало женщин?

4) политическая культура, менталитет

- В чем отличие «подчерка» женщины-политика от «подчерка» мужчины-политика? Особенности имиджа женщины-политика в Республике Татарстан?



- Трудно ли женщинам в политике? Каков стиль общения с Вами политиков-мужчин: министров, губернаторов, иностранных политиков?

5) имидж женщины – политического лидера, особенность «подчерка».

- Вы всегда хорошо выглядите и сохраняете прекрасную фигуру. Как Вам это удается?

- Как, на Ваш взгляд, изменились россиянки за последние десятилетия?

- Как Вы думаете, сексуальность в политике – полезная вещь? И есть ли она вообще?

- Какое значение имеет стиль для женщины, которая занимается политикой?

**Вопросы интервью экспертов (социологов, журналистов)**

**в рамках социологического исследования**

1. По Вашему мнению, каковы образы «мужского» и «женского» в политике в современный период? Как это отразилось на статусе женщин?
2. Каково понимание, на Ваш взгляд, роли женщины в политике? Кто на Ваш взгляд является политическим лидером в Республике Татарстан среди женщин?
3. Что для женщин значит «быть лидером»? Чувствуют ли они себя политиком?
4. Существует ли влияние менталитета на деятельность и образ женщины-политика в Республике Татарстан?
5. Какова личностная и социальная идентификация новых лидеров женщин? По Вашему мнению, женщины – политические лидеры идентифицируют себя с женской частью населения или только лишь с политическими институтами (партии, государственные органы и т.д.)?
6. Как Вы считаете, какие мотивы привели лидеров в политику? Каково соотношение между «частной» и «общественной» сферой у мужчин и женщин лидеров?
7. Как женщины сочетают две пока антагонистичные роли: «женщина» и «лидер»? Как женщины-лидеры справляются с трудностями, вызванными уникальностью их ролей?
8. Как работает система протекции для женщин и мужчин?
9. Можно ли сказать что женщина – политический лидер норма политической жизни России?
10. В чем, на Ваш взгляд, специфика имиджа женщины-политика? Каковы особенности его формирования?

*Приложение 6*

**Национальная структура населения Республики Татарстан  
(по данным переписи населения 2010 г.)**

данные переписей населения, человек				в % к указавшим национальную принадлежность		
	1989	2002	2010	1989	2002	2010
Все население	3641742	3779265	3786488	X	X	X
из них указавшие национальную принадлежность	3641742	3778359	3780436	100	100	100
в том числе:						
татары	1765404	2000116	2012571	48,5	52,9	53,2
из них кряшены	X	18760	29962	X	0,5	0,8
русские	1575361	1492602	1501369	43,3	39,5	39,7
чуваши	134221	126532	116252	3,7	3,4	3,1
удмурты	24796	24207	23454	0,7	0,6	0,6
мордва	28859	23702	19156	0,8	0,6	0,5
марийцы	19446	18787	18848	0,5	0,5	0,5
украинцы	32822	24016	18241	0,9	0,6	0,5
башкиры	19106	14911	13726	0,5	0,4	0,4
азербайджанцы	3915	9987	9527	0,1	0,3	0,3
узбеки	2692	4852	8881	0,1	0,1	0,2
армяне	1815	5922	5987	0,0	0,2	0,2
таджики	742	3625	5859	0,0	0,1	0,2
белорусы	8427	6129	4592	0,2	0,2	0,1
евреи	7294	3472	2624	0,2	0,1	0,1
немцы	2775	2882	2200	0,1	0,1	0,1
казахи	2088	1832	1758	0,1	0,1	0,0
грузины	1312	1753	1478	0,0	0,0	0,0
киргизы	536	482	1156	0,0	0,0	0,0
другие национальностей	10131	12550	12757	0,3	0,3	0,3

## ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	3
1. Теоретико-методологические основы исследования технологий формирования имиджа субъектов политического процесса	7
2. Общее и особенное в формировании имиджа женщины-политика	44
3. Технологическое обеспечение имиджа женщины-политика в Республике Татарстан	77
Заключение	110
Список использованных источников и литературы	118
Приложения	133

Технологии формирования имиджа женщины-политика в современной России  
(на материалах Республики Татарстан)

**Фатыхова Диана Рустэмовна**

**Технологии формирования имиджа  
женщины-политика в современной России  
(на материалах Республики Татарстан)**

Монография