

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(Н И У « Б е л Г У »)

СОЦИАЛЬНО-ТЕОЛОГИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ ИМЕНИ МИТРОПОЛИТА
МОСКОВСКОГО И КОЛОМЕНСКОГО МАКАРИЯ (БУЛГАКОВА)

КАФЕДРА КУЛЬТУРОЛОГИИ И ПОЛИТОЛОГИИ

**ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ПОЛИТИЧЕСКОГО ИМИДЖА
ЖЕНЩИНЫ-ПОЛИТИКА В РОССИИ**

Бакалаврская работа
обучающейся по направлению подготовки 41.03.04 Политология
очной формы обучения, группы 87001304
Свищевой Татьяны Владимировны

Научный руководитель
к.пол.н., ст. преп.
Гукова И.Н.

БЕЛГОРОД 2017

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
Глава 1. ПОЛИТИЧЕСКИЙ ИМИДЖ, ЕГО СПЕЦИФИКА И ПРОБЛЕМЫ ИССЛЕДОВАНИЯ.....	10
§ 1.1. Современное состояние научного изучения проблем политического имиджа.....	10
§ 1.2. Особенности формирования имиджа политического лидера в современной России.....	15
§ 1.3. Имидж как условие эффективной деятельности современной женщины политика.....	26
Глава 2. ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ПОЛИТИЧЕСКОГО ИМИДЖА ЖЕНЩИНЫ В РОССИИ.....	44
§ 2.1. История формирований имиджа женщины-политика в Советской и Постсоветской России.....	44
§ 2.2. Проблемы формирования имиджа женщины-политика в современной России.....	56
§ 2.3. Пути разрешения проблем формирования политического имиджа женщины в России.....	64
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	71
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ.....	76

ВВЕДЕНИЕ

Тема, касающаяся положения женщин как гендерной единицы, возможности, которые они могут использовать для расширения своих прав и реализации возможностей, а так же возможность женщин участвовать в социальной, экономической, и, конечно же, политической жизни стран, является одной из самых обсуждаемых в разных государствах. На данный момент времени многие политические теоретики обсуждают существование такого явления как «женская политическая революция мирового масштаба» протекающая «тихо» без силового воздействия. Данное явление представляет собой постепенное приобщение женщины к деловым и политическим кругам. В последнее время наблюдается тенденция кардинальной смены позиции женщин как внутри государства, так и на международной арене. Но, несмотря на благотворное для женской половины человечества, изменение отношения к данной гендерной единице, эта проблема все еще является одной из актуальных для решения на кардинально новом политическом мировом пространстве.

Процесс получения представителями женской половины человечества ведущих политических лидерских позиций становится весьма заметным и в России. Однако, неоднозначное восприятие женщины в роли политического лидера, теоретическая и прикладная значимость данной проблематики, специфичность нормативно-правовой базы, касающейся женщин являются преградой к полной реализации потенциала женщин в роли политического лидера не только и не столько внутри государства, сколько на международном уровне. Для благотворного разрешения данной проблемы должны существовать особые политико-правовые, социально-культурные условия, способные создать очевидную и крепкую поддержку женщины-политического лидера в нашей стране, что для нынешних реалий и условия развития демократии, является злободневной проблемой. Именно это показывает **актуальность** данной темы исследования.

Степень научной разработанности проблемы. Комплексный, многоаспектный характер изучаемой проблемы заставляет обратиться к широкому кругу литературы по политологии, истории политической мысли, психологии, социологии, связям с общественностью, имиджологии. При этом библиографическую базу диссертационной работы можно условно разделить на несколько научных направлений по теме исследования.

В отечественной литературе проблеме политического лидерства в советский период не уделялось должного внимания, а существовавшее в то время ограниченное количество работ, разрабатываемых в рамках истории политической мысли, носило ярко выраженный идеологический характер. Целенаправленное изучение проблемы политического участия и лидерства с использованием социальных исследований, политических документов, сравнительного анализа, с применением западных методологических подходов началось с конца 80-х годов XX века. В нашем диссертационном исследовании рассматривались работы Н. Шведовой, С. Г. Айвазовой, Н. Л. Пушкаревой, Р. М. Канапьяновой, Г. Г. Силласте, О. А. Хасбулатовой, Т. В. Бендас, А. Е. Чириковой и др., посвященные вопросам политического участия и лидерства женщин.

Особое влияние оказали труды отечественных авторов, разрабатывающих теорию и методологию тендерных исследований. Тендерной подход в политологии развивают О. А. Воронина, Е. А. Здравомыслова, А. А. Темкина, О. Г. Овчарова, Н. С. Григорьева и др. Исследованию тендерных стереотипов посвящены работы И. В. Грошева, Т. Б. Рябовой, М. В. Томской 4 и др.

Многие из перечисленных выше исследователей рассматривают специфику лидерства женщин не только на федеральном, но и на региональном уровнях. Так, А. Е. Чирикова и Н. Ю. Лапин.

Второе направление исследований посвящено вопросам технологий

Сегодня книжный рынок насыщен большим количеством публикаций о создании имиджа политика, бизнесмена, руководителя. Однако в своем большинстве это переводные работы, посвященные чисто практической стороне создания имиджа. Кроме того, авторы подобных исследований привыкли «тан-

цевать от мужчины», вынося за рамки объекта анализа особенности формирования и функционирования имиджа женщины или придавая ему лишь незначительное, дополняющее значение.

Научный анализ данной проблемы ведется в нашей стране с конца 1980-х - начала 1990-х годов. Можно констатировать, что количество литературы по имиджелогии и политической рекламе в начале 1990-х годов было явно недостаточным. Это в первую очередь связано с тем, что в советское время имиджелогия как научное направление было практически не востребовано, поскольку однопартийный коммунистический режим не предполагал жесткой конкуренции за внимание общественности. Тем не менее можно отметить значимыми для того периода работы Е. В. Егоровой-Гантман, В. М. Шепеля и других авторов⁹.

Сегодня, несмотря на отсутствие прочной исследовательской традиции, заметен явный прогресс в объеме публикаций на эту тему. Структурные и функциональные изменения в политической системе, выборы, проводившиеся в Российской Федерации в последние десятилетия, использование массовых коммуникаций для завоевания интереса избирателей стимулировали интерес к политическим технологиям, значительно обогатив политическую науку теорией и практикой проведения политических рекламных и избирательных кампаний.

Ряд публикаций оказался весьма полезным для темы диссертационного исследования. Среди них можно выделить работы А. А. Деркача, Е. Б. Перелыгиной, рассматривающих различные аспекты проблемы политики.

Среди авторов, раскрывающих теоретический уровень имиджелогии, необходимо выделить Г. Г. Почепцова с работой «Имиджелогия», А. Ю. Панасюк, А. Е. Брянцеву и др. Кроме того, значительную лепту в разработку теоретического аспекта имиджа внесли труды зарубежных исследователей - Ф. Дэвиса, Д. Шмидче-на, П. Берда, Р. Дентона, Д. Бурстина. Тем или иным аспектам имиджевых технологий, как виду политических технологий, посвящены работы М. Г. Анохина, А. И. Соловьева, А. А. Вилкова и А. А. Казакова, Н. С. Урсу и др.

Анализ научной литературы показывает, что, несмотря на большое количество исследований по технологиям формирования имиджа политика, констатировать высокую степень разработанности данной проблематики в тендерном аспекте не приходится. Кроме того, вопросы исследования имиджа женщин-политиков на региональном уровне (на примере Республики Татарстан) не были предметом специального изучения, что также является аргументом в пользу актуальности и новизны диссертационного исследования.

Практическая значимость темы, ее сложность и недостаточная научная разработанность определили объект, предмет, цель и задачи исследования.

Выдвигая на обсуждение данный вопрос, мы не можем не признать важность изучения и тех способов, которые используются для создания политического имиджа того или иного лица. При этом данное лицо приобретает поддержку и симпатию граждан Российской Федерации. Исходя из этого, данные способы и методы формирования политического имиджа должны быть, как минимум, универсальны, то есть подходить и мужчинам и женщинам. Однако в ходе исследования было выявлено, что гендерный аспект формирования имиджа политика сильно изменяет ту методологическую базу, которую используют имидж-конструкторы для создания женского политического имиджа. Проще говоря, мужские методы не подходят для женщин. Но именно правильная разработка политического имиджа женщины, имеющего позитивный характер, способствует ее реализации как успешного политического деятеля.

Вопрос о возможности создания грамотного и актуального для российских реалий политического имиджа становится на данный момент весьма важным, учитывая то, что государство проходит стадию демократизации и развития демократии на всех политических и социальных уровнях. Рассматривая российские политические реалии, а так же изучая модели поведения отдельных политических лидеров, можно смело утверждать, что от этого зависит их восприятие потенциальными избирателями. В последнее время было замечено, что от поведения, принятых решений и поддержки каких-то определенных политических взглядов отдельных политических лидеров зависит политический курс целого

государства, как внутри страны, так и на международной арене. К тому же, в условиях демократизации и подобной тенденции зависимости от политической личности, то есть, своего рода персонализации политики, весьма важен сознательный и целесообразный выбор самих граждан государства.

Проблемой данного исследования является следующее противоречие: при использовании теоретически эффективных методов формирования имиджа женщины-политика в России, и тщательной его проработки, имидж женщины при этом не становится популярным и критикуется.

Объектом исследования послужил политический имидж в мировом политическом процессе.

Предметом особенности, отличающие процесс формирования имидж женщины-политика в России.

Целью данной работы является выявление специфики формирования политического имиджа, характерного для женщин России.

В соответствии с целью работы, были поставлены следующие задачи:

1. выявление проблем научного изучения политического имиджа
2. изучение специфики формирования имиджа политика в современной России
3. рассмотрение политического имиджа, как одного из условий эффективной реализации политической деятельности у женщин
4. сравнительная характеристика особенностей формирования имиджа женщины-политика в Советской и Постсоветской России
5. формулирование проблем формирования политического имиджа женщин в России
6. предложение решения проблемы создания имиджа женщины-политика в современной России.

Теоретическую базу данной выпускной квалификационной работы составляют политологические и научные тексты, имеющие отношения к политологии, социологии, а так же имиджелогии, посвященные обсуждению данной проблемы, и возможности ее разрешения.

Так же в работе был произведен анализ нормативно-правовой базы, имеющей отношение к вопросам защиты интересов и свобод женщин, а так же возможности женщин реализовывать свои права.

Гипотеза работы - политический имидж является одной из ключевых деталей, формирующих политическую карьеру человека. Позитивный, устойчивый образ политического деятеля позволяет ему приобрести поддержку избирателей, а так же дает возможность легально и полностью использовать политический ресурс для продуктивной общественной и политической деятельности.

Методология исследования. Задачи и цели данного исследования, предопределили использование определённых методов сбора и обработки информации, а так же характера данных методов.

Методы, используемы в работе, по способу выявления информации и ее обработки разделились на теоретические и эмпирические.

К классу теоретических методов можно отнести историко-логический анализ всех особенностей поставленной проблемы, а так же ее современного состояния; метод обобщения, метод анализа и синтеза, а так же метод теоретического анализа данных.

К прикладным методам относятся те, что были использованы для исследования во второй главе работы, а именно сравнительно-исторический метод для изучения тех способов формирования политического имиджа женщины, которые были характерны для России с 1917 года. Так же был использован метод синтеза информации. Был проведен вторичный анализ результатов количественных и качественных исследований политического имиджа женщины, методов формирования политического имиджа женщины, характерного для России.

Структура работы. Данная выпускная квалификационная работа имеет следующую структуру: введение; две главы, состоящие из трех параграфов; заключение и список литературы.

Во введение обосновывается выбор темы выпускной работы, обозначается ее актуальность, степень научной разработанности, формулируется проблема данного исследования, определяется объект и предмет исследования, ставится цель выполняемой работы, а исходя из цели, формулируются задачи, выполняемые в каждом параграфе выпускной работы, так же предоставлены те методы, которые были использованы для проведения данного исследования.

В первой главе предоставлены теоретические данные, касающиеся политического имиджа женщины: было дано определение понятиям «имидж» и «политический имидж», выявлены проблемы научного исследования политического имиджа, сформированы особенности создания политического имиджа для политических деятелей России, и, наконец, проведено изучение политического имиджа как одного из главных условий реализации политической власти у женщин.

В главе два, представленной результатом практической части исследования, выявлены особенности формирования имиджа женщины-политика, как в СССР, так и на современном этапе существования государства, дающие базу для сравнительного анализа; так же сформулированы проблемы формирования образа женщины-политика в российской политике, и, наконец, в связи с постановкой проблем, во второй главе были предоставлены возможные пути разрешения данных проблем, позволительных для современной России.

В Заключении предоставлены итоги выполнения поставленных в работе задач, делается вывод о выполнении или не выполнении цели исследования, а так же показано разрешение проблемы, поставленной вначале эмпирического исследования.

Список литературы представляет собой упорядоченный по своей природе и в алфавитном порядке, список публикаций, источников и текстов, использованных в данной выпускной работе.

Глава 1. ПОЛИТИЧЕСКИЙ ИМИДЖ, ЕГО СПЕЦИФИКА И ПРОБЛЕМЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

1.1 Структура, содержание и механизмы функционирования имиджа политических лидеров

Актуальность проблемы политического имиджа в последнее время вряд ли можно оспорить, так как она в данное время привлекает к себе внимание многих исследователей в области социологии и политологии, так же и психологии. Так же данная тема весьма существенна для политических деятелей, и простых граждан государства, не остающихся безразличными к текущей политической ситуации в государстве. Создание действенного, стабильного и позитивного политического имиджа политического лидера является одной из приоритетных задач современной психологии, политологии, а так же других наук, объектом изучения которых является современная политическая сфера во всем ее многообразии и во всех ее проявлениях.

Имидж личности, и политический имидж в частности рассматривается учеными-представителями различных научных дисциплин, но важное место среди них занимает, естественно, политология и политическая имиджелогия, как отдельное ее проявление. Ввиду повышенного интереса к реализации и методам создания политического имиджа, политическая имиджелогия ставит целью выявить и систематизировать совокупность данных о феномене политического имиджа, его сущности, условиях его развития, а так же действенных механизмов его создания. Одно из важных мест в изучении данной проблемы занимают эмпирические и прикладные методы и механизмы, позволяющие создавать эффективный политический имидж, а так же воздействовать на него [20, с. 84].

Способность создания нужного политического имиджа, или способность создания целенаправленного управления впечатлением возникла в государстве с рождением классовой дифференциации или классового неравенства. Отделение властных структур от всего остального общества требовало создания отличии-

тельных особенностей и возможностей представителей правящей элиты влиять на граждан государств. В этот момент особым спросом пользовались те люди, которое это впечатление способны были усиливать [18, с. 48]. Искусством создания такого впечатления и механизмов воздействия люди имели еще с древнего Египта и древнего Рима. Монарх, приходящий к власти, так или иначе, имел в своем подчинении штат, профессионально занимающийся разработкой. Созданием и реализацией, какой либо модели поведения представителя власти по отношению к подданным.

Вершиной создания и формирования имиджа как предмета политического искусства можно, по временным рамкам считать в XX веке, географически в Германии, тогда еще фашисткой, а так же в Советском Союзе. Имидж И.В. Сталина был проработан и создан посредством официальной пропаганды настолько хорошо, что люди, представители, в основном, старших поколений, и по сей день относятся к нему с неизменным уважением, несмотря на дальнейшие обличительные негативные публикации и выступления.

Проще говоря, на данный момент времени искусство управления впечатлением политических деятелей с помощью политической пропаганды и агитации значительно ускорило современные разработки в области управления политическим имиджем. [31, с. 84 - 85].

На данный момент, наблюдается повышенный интерес с точки зрения науки и общественности к проблеме имиджа, его технологий формирования в целом. Об этом говорит, как минимум то, что понятие «имидж» ввели официально в понятийный аппарат различных наук, в том числе психологии, политологии и социологии. Так же существует большой выбор научных публикаций, и даже диссертационных работ, посвященной данной тематике.

Одними из первых научных разработок, созданными непосредственно с использованием «имиджа» как научной категории, в российской литературе связаны, так или иначе, в первую очередь с изучением такого феномена, как политическое лидерство, и было ориентировано на изучение имиджа полити-

ческих деятелей (Е.В. Егорова, В.Г. Зазыкин, А.Ю. Кошмаров, Е.И. Манякина, Д.В. Ольшанский, Г.Г. Почепцов, Р.Ф. Ромашкина и др.), общественных лиц, занимающихся социальной и политической деятельностью (Р.Ф. Фурс), кандидатов в депутаты и др.

На данном историческом этапе нашего государства, в условиях изучения политического лидерства и политического имиджа сформировалось три условных направления изучения данной проблемы, а именно:

1. Раскрытие психологических проблем и показателей формирования имиджа политика и социально-политического деятеля, чему посвящены труды таких ученых как Е.В. Егорова, О.В. Иванникова, В.Г. Зазыкин, Г.Г. Почепцов, Р.Ф. Фурс, В.М. Шепель и др.
2. Изучение имиджа и приоритетных направлений политических институтов, организаций и государства в целом, что было представлено в работах В.Г. Зазыкиной, С.Е. Захаровой, Г.Г. Почепцов, В.Ф. Петренко, О.В. Митиной, Г.М.Швец и др.
3. Третье направление занимается изучением и тех и других с последующим формированием природы взаимосвязи между ними. (В.Г. Зазыкин, С.Е. Захарова и др.).

В данный момент происходит расширение спектра изучаемых категорий, видно повышение количества исследований, объектом которых является как политический имидж организации, так и политический имидж отдельного представителя властных структур. Формируется отдельное направление, посвященное изучению природы политических субъектов, деятельность которых влияет на формирования политического имиджа государства (А.П. Панкрухин, Е.А. Петрова и др.). Конкретно ставится вопрос о возможности управления имиджем политика и его репутацией (А.Ю. Трубецкой).

Особых успехов в этом направлении достигла Академия имеджелогии, активно ведущая свою деятельность с 2003 года. Сейчас она занимается продвижением политической имеджелогии, что является приоритетным для нее

направлением. Сущность данной части политической науки связано с систематизацией фрагментарных знаний и выстраиванием концепции, разрабатываемой секцией политической имиджологии российского отделения Академии имиджологии.

Свое первое представление и подтверждение это направление получило в двух монографиях, созданных Академией имиджологии в 2004 и 2006 году (под общ. научн. ред. Е.А. Петровой и Л.Г. Лаптева. А также написанным на основе данных монографий в учебнике «Политическая имиджология» (под ред. А.А. Дергача, Е.Б. Перелыгиной, 2006).

В условиях развития политической имиджологии формируется предмет ее изучения, а именно, изучение роли, формирования и функций имиджей как политического субъекта в условиях существования общества, их социально-историческое развитие, условия их возникновения, процесс формирования и условия деятельности, и, конечно же, возможная взаимосвязь между политическим имиджем нескольких субъектов (политические деятели, политические организации, общественные объединения и т.п.)

Динамика развития имиджологии должна раскрывать такие феномены как общие и особенные черты, а так же единичные случаи в онтологии политических имиджей всех видов. Судя по всему, политическая имиджология, как область политической науки должна включать в себя не только основные черты и закономерности существования политических имиджей, но так же должно объединить в себе ориентированных на практическое применение направлений, включающих в себя имидж диагностику, имидж консультирование, имидж-мейкинг (технологии построения и управления имиджем), имидж прогностику. Повышение востребованности такой части политической науки, как имиджология позволяет с уверенностью говорить от возможности так же имиджологическом воспитании и просвещении граждан государства как политически подкованном электорате, а так же активных субъектов политической деятельности.

Главной проблемой имиджологии как научного направления можно считать рассмотрение закономерности формирования, управления и выполнения функций посредством политического имиджа. Выявление технологической базы продуктивно составляющей политический имидж ставит так же перед политической наукой задачу разработки общепринятой методики формирования политического имиджа как предмета научного познания, которое в дальнейшем можно практически применить.

Структурой политической имеджологии можно представить в совокупности общей политической и психологической теории, прикладных методов исследования и возможности практического применения технологий политического имиджмейкинга в дальнейшем.

Анализ проблемы возникновения и развития имиджологии как научного направления, возможность изучить его особенности и отличительные от других направлений черты, теоретически возможное создание методологии изучения данной проблемы - являются теоретическими и методологическими задачами нового политического направления, а именно политической имиджологии.

Практические аспекты данного направления и возможного его развития представляет собой совокупность особенностей формирования и характеристик связи имиджей субъектов политической действительности (начиная с лидеров, заканчивая партиями), общественных объединений, но так же и выявление политического имиджа России на международном политическом пространстве, и, естественно, ее институтов.

В практическом применении методов политической имиджологии, она нужна для формирования специфического, собственного проблемного поля, а так же подстраивая общенаучные методы и задачи под решение своих проблемных вопросов, а так же специализировать, то есть создать свой прикладной методологический аппарат, предложить свои модели разрешения конкретных политических задач и проблем и т.п. Современное применение данных технологий политического имиджмейкинга весьма интересна в условиях создания и

методов создания привлекательного для большинства электората политического имиджа, работа над моделями и технологиями политического имиджмейкинга в данных политико-исторических и социальных условиях [19, 69].

Но, говоря о политической имеджелогии, мы должны иметь в виду, что она не должна развиваться лишь как узконаправленная дисциплина, способная решить только несколько конкретных задач. Находясь в научном симбиозе с другими дисциплинами, данное направление науки способно создать свою фундаментальную теорию, что позволяет изучить все уровни и специфику предмета своего исследования.

1.2 Особенности формирования имиджа политического лидера в современной России

Учитывая вышеприведенные данные, мы можем говорить о том, что политический имидж - это специфический имидж, который вбирает в себя, в основном, психологические и политические характеристики, которые могут быть свойственны имиджу в общем, но так же и особенные черты, характерные для конкретного типажа политического имиджа. Обсуждая феномен политического имиджа, ученые описывают его как целенаправленный, созданный посредством пропаганды представляемого кандидата, партии или общественного объединения, но забывают о том, что имидж в политике, прежде всего, является продуктом массового сознания, независимым от вектора предвыборной деятельности политического деятеля и его команды, иногда даже противореча ей. [31, с. 86 - 87].

Имидж политика, существуя как продукт массового сознания, представляет собой образ или представление, в котором взаимодействуют и существуют внешние и внутренние качества политического субъекта.

Однако следует сказать, что возникновения феномена политического имиджа возникает только тогда, когда деятельность и личность политика ста-

новятся «публичными». Таким образом, для возникновения именно политического имиджа конкретно взятого политического деятеля нужен хотя бы.

Политический имидж податлив и изменчив, подчиняется динамике изменения социальной, экономической и политической ситуации в стране и регионах, которые могут каким-либо образом влиять на «неосознанные» требования представителей электората. Проще говоря, политический имидж можно себе представить как «полуправдивый», а именно, он отвечает требованием и имеет определенный процент открытости, что позволяет объекту восприятия «домыслить» его, и доработать, «подтянув» до своих требований, сопоставимых с собственным социальным опытом и социально-политическими требованиями.

Если говорить конкретно о содержании имиджа политического лидера, то речь всегда будет идти о проникновении его профессиональных, социальных, психологических и его внешних характеристиках. При всем этом имидж политического деятеля формируется как посредством его восприятия при лично общении, либо при соприкосновении с его деятельностью, так же и посредством представления и пропаганды его имиджа с помощью информационных и коммуникационных каналов.

На данный момент времени в политической науке выделяют несколько типов имиджей. Деление происходит посредством выявления определенного критерия, положенного в основу классификации [31, с. 88]:

- по объекту (персональный и кооперативный),
- по соотношению с другими объектами (единичный - множественный),
- по содержанию (простой - сложный),
- по оригинальности характеристик (оригинальный - типичный),
- по контексту имиджирования (личный, профессиональный, политический),
- по полу (мужской - женский),
- по возрасту (молодежный - зрелый),

- по социальной категории (имидж политика, бизнесмена, поп-звезды и т.д.),
- по длительности существования (общий - ситуативный),
- по параметрам проявления (средовой, габаритарный, овеществленный, вербальный, кинетический) и др.

Все указанные основания применимы и к имиджу в политике. Можно выделить и различные основания применимые лишь к политическим имиджам:

- по субъекту (имидж политического деятеля, имидж партии, движения),
- по стадии избирательной кампании (исходный, текущий, вторичный),
- по категории (реальный - идеальный),
- по модальности (позитивный - негативный),
- по сопоставительному признаку (имидж кандидата - имидж конкурента) и др.

В совокупность имиджей имидж политический входит, находясь в «согласии» с отдельными системами и подсистемами имиджей. Это явление возникновения феномена политического имиджа выявляется посредством наблюдения, взаимодействия и общения субъектов политики друг с другом и гражданским обществом на основе семиотических проявлений в коммуникации. Однако, при формировании политического имиджа косвенным путем, он задается терминологически (примеров может быть политический деятель определенной партии, например, ЛДПР)

Так же политический имидж, как и многие политические феномены, имеет свои функции, а именно, экзистенциальная (бытийная представленность субъекта политики в сознании других людей); социокультурная (идентификации с определенными категориями поля имиджей); объективации внутренних характеристик носителя имиджа (физических и психических); (формирующая установку); регулирующая отношения.

Политический имидж является определяющим фактором при определении отношения к политическому субъекту. Это может происходить как при условиях создания первого впечатления, так и при последующих контактах. Большая доля взаимодействий (не говорится о контактах с семьей, коллегами и доверенными лицами) возникает посредством создания определенного имиджа. Исходя из этого, политический деятель, имеющий в своем арсенале технологии создания имиджа, отвечающего его политическому курсу и отличающейся своей адекватностью, помогает ему в формировании взаимодействия с гражданским обществом, и так же в построении его политической карьеры.

Имидж политического лидера - это сложный, многогранный объект политической действительности, специфика которого заключается в определении политики как вида деятельности, ее роли в жизни людей, непосредственно ею занимающихся, и людей, не имеющих к ней особого отношения, определяется так же и характер данной деятельности, в контексте деятельности отдельного политического деятеля или политической организации. Эффективность и положительность политического имиджа можно определить как с помощью высокого рейтинга поддержки политического деятеля электоратом, так и учитывая возможность носителя имиджа влиять на создание общественного мнения, а так же реального участия в политической жизни государства и принятии значимых для государственной политики решений.

Делая вывод из всего вышесказанного, политический имидж имеет сильное влияние на деятельность и судьбу политика как содержательно, то есть с помощью тех политических и социальных ролей и позиций, которые приобретает субъект политики, так и с помощью темпа корректирующих факторов. Мы имеем ввиду помощь или затруднение в продвижении политического деятеля к достижению его первостепенных, смысл образующих целей. Таким образом, обуславливается важная роль имиджа политика как проблемного поля, вызывающего интерес, как у деятелей политического толка, так и профессионально направлены их и обычных граждан.

Рассматривая развитие политического имиджа, политические теоретики выделяют два основных механизма его формирования, а именно «стихийный» и «искусственный» [31, с. 89 - 90].

Говоря о первом механизме, имеется в виду, что естественное, не зависящее от каких либо внешних факторов, формирование имиджа политика в сознании избирателя происходит благодаря деятельности социально-перцептивных механизмов восприятия действительности. Что касается «искусственных» имиджей, такие имиджи по обыкновению формируются непосредственно с помощью деятельности PR- менеджеров и имиджмейкеров, деятельность которых целенаправленная и сознательна, отвечающая «заказу» политического лидера, имидж которого и создается. (Который хочет целенаправленно создать определенное мнение о себе в значимой для него группе).

При создании политического имиджа в самом начале, доказано, что важная роль отводится визуальной информации. Во-первых, внешность человека может сказать о нем многое, и указать на такие признаки как пол, возраст, национально-этническую принадлежность, эмоциональное состояние индивида. Так же можно обрисовать психическое состояние личности: уровень его тревожности, показатели его уверенности в себе, экстра или интроверсия и тому подобное.

На следующей стадии, когда создается первое впечатление, происходит обобщение имиджа политического лидера, которая может быть представлена такими простыми характеристиками как: привлекательность-непривлекательность, доброта-злость, участие-безучастность. и прочее. В данном случае личность подводят под определенный типаж. Типаж - это, проще говоря, одномерно существующий имидж, или имидж, созданный по простым характеристикам.

Как считает А. Максимова, на политическом рынке России сегодня сформировались следующие основные типажи политиков [13]:

1. Гуманитарий (ученый, преподаватель, врач, экономист, юрист) - Г. Явлинский, Р. Хазбулатов, Г. Селезнев, С. Федоров.
2. Хозяйственник (Ю. Лужков, Ю. Маслюков, В. Стародубцев, Ю. Скоков).
3. Борец (В. Анпилов, С. Ковалев, В. Новодворская, В. Жириновский, А. Макашов, Т. Гдлян).
4. Человек власти (вождь нации, государственный человек, крупный чиновник) - Б. Ельцин, Е. Примаков, В. Черномырдин, М. Шаймиев, М. Николаев (Президент Якутии).
5. Силовик (генерал) - А. Лебедь, А. Николаев, Р. Аушев, А. Руцкой, Я. Рохлин.
6. Технократ (менеджер западного типа) - А. Чубайс, С. Кириенко.
7. Бизнесмен (Б. Березовский, К. Илюмжинов, К. Боровой, А. Тарасов).
8. Экзотик (полярники, звезды эстрады, спорта и т.п.) - А. Чилингаров, И. Кобзон.

В основе следующих шагов создания политического имиджа положены особые механизмы социально-психологического плана (установки, стереотипы, идентификация, и др.) и эффекты («ореола», «первичности» и «новизны», «пигмалиона» и др.).

Так же существует еще одно определение факторов создания политического имиджа. Е. Петрова выделяет три из них [18, с. 48 - 56].

Во-первых, это реально существующие особенности политика, т.е. его внешние данные, пол, возраст манера одеваться и держаться в обществе, манера разговора и общения, и даже тембр голоса, а так же множество других. Естественно, к этому всему можно так же отнести его мотивы участия в политической деятельности государства. Так же весьма важна политическая и идеологическая принадлежность лидера, к какой либо партии или движению, состав-

ленная им и его компанией предвыборная программа, и, конечно же, его политическая и общественная деятельность.

Во-вторых, еще одним из факторов формирования политического имиджа по Петровой является возможность получить информацию о личности самого политика и его социальной и политической деятельности. Самое главное, чтобы полученная в процессе «общения» информация не была противоречивой той, которая может быть получена представителями электората посредством каналов взаимодействия и коммуникации, полученная с помощью PR-компаний, независимых СМИ, слухов, «желтой» прессы и т.п.

В-третьих, нельзя не учитывать особенности электората и существующей политической ситуации в государстве. Данный пункт предусматривает наличие таких факторов как социально-экономическое состояние, социальные и политические настроения, менталитет общества и прочее. Одним из важных факторов, в таком случае становится возможность идеализировать представление о конкретном политическом деятеле, но в соотношении с реальным образом политика это может, как усилить его популярность среди электората, либо уменьшить его, в случае несовпадения с действительностью. Хотя, стоит сказать, что успех политического лидера на выборах зависит не только от созданного политического имиджа, но и от того статуса и положения в обществе и политической иерархии.

Развитие такого феномена как политический имидж стало катализатором для создания отдельной специальной дисциплины, которая получила название Public Relations или «связи с общественностью». PR могут объединить разнообразные формы и способы формирования общественного мнения по особым вопросам, а так же контроль за деятельностью некоторых государственных организаций по профессиональной подготовке, рекламе, пропаганде, взаимодействия политических факторов и гражданского общества и т.д.

Многие теоретики утверждают, что PR-технологии, используемые для создания политического имиджа, имеют пять основных направлений:

1. позиционирование,
2. возвышение имиджа,
3. снижение имиджа конкурентов,
4. отстройка от конкурентов,
5. контр реклама.

Данное явление, а именно позиционирование подтверждает свое существование, а так же помогает поддерживать конкретный политический имидж. Так как такой вид деятельности не характерен для самого объекта политики, эта деятельность характерна для стихийного создания имиджа. Непрерывная ротация своего имени, усиления влияния имиджа помогает «раскрыть» объект - носителя данного имиджа. Для взаимоотношений и общения с СМИ и представителями политических и общественных объединений объект не просто создает позитивный имидж, а образ более харизматичного и внушительного политика, чем есть на самом деле. Что касается уменьшения властных полномочий конкурентов, посредством снижения его политического имиджа имеется ввиду предполагаемое сомнение в существующий политический имидж данного человека, проще говоря «черный» PR, что вносит черты противоречивости в его политический имидж. Данная методика формирования политического имиджа позволяет повышать имидж определенной личности не посредством использования сложных политических технологий и ресурсов, но с помощью понижения поддержки имиджа другого человека. Данное явление называется отстройкой политического имиджа. Она может быть как явной, так и не явной. Это может быть как сравнением политических имиджей двух разных политических лидеров, так и суждения на тему того, что сравнение это не уместно, так как все понятно и без этого.

Если говорить о политической отстройке имиджа, то мы можем столкнуться с таким явлением как контр реклама. Она может работать с помощью разных технологий, но следует утверждать, что она возымеет свой эффект в случаи недостаточной работы конкурирующей стороны.

Спецификой современной деятельности PR менеджеров, специалистов по развитию и созданию политического имиджа является то, что в основу их работы положена современная политическая психология, а так же психология влияния, общественного создания, психологические аспекты создания рекламы, психология общественных масс, управления и т.д. Говоря об этом, можно утвердить, что искусство создания политического имиджа не только опирается на труды психологов-теоретиков, но и может являться предметом изучения как психологии в целом, так и политической психологии в частности.

Что касается возможности управления политическим имиджем в условиях взаимодействия политических факторов, данная проблема может иметь решение, базируясь на особенности технологии формирования имиджа политического лидера в существующих исторических и социал-культурных условиях, характерных для современной России.

Это явление возникает посредством нескольких факторов, первым из которых является недостаточность той информации о личности и особенностях характера политического лидера, присутствие ложной информации, распространяемой СМИ и существование такого феномена как «сарафанное радио» искажающие правдивые факты.

Следующим фактором является отсутствие поступления некоторой важной информации адресату, ввиду существования страха и недоверия в период предвыборных компаний и условиях политической агитации и пропаганды.

Третьим фактором является отсутствия противоречивых черт в устоявшемся политическом имидже, что поспособствует поддержанию созданного благоприятного образа политика.

Последним фактором является, разумеется, обязательный учет возможности взаимодействий различных политических факторов и их имиджей.

Процесс и методы создания имиджа политического лидера имеют следующее основание:

- понимание сущности феномена имиджа,

- учет особенностей политика,
- учет особенностей той группы, на которую имидж направлен.

При проведении избирательной кампании и на всем ее протяжении, что касается и деятельности политического лидера, нужно отзываться на «обратную связь», которая задает нужный вектор и настроения тех, на кого механизмы имиджа были направлены, что позволяет вовремя скорректировать свое поведение и принятие тех или иных политических решений.

В данный момент, говоря о возможности управлять политическим имиджем, то к данному виду деятельности стоит привлекать специалистов, так или иначе, связанных с выборами и проведением предвыборной кампании.

Для осуществления данной деятельности, в первую очередь проводится поиск подходящей целевой аудитории. Чтобы осуществить поиск подходящей целевой аудитории нужно воспользоваться специфическими социальными, психологическими методами, проведением опросов, фокус групп, наблюдений и прочим. С помощью данных методик находится наиболее подходящая аудитория, а так же модели поведения лидера при взаимодействии с данной аудиторией.

Далее следует еще один необходимый компонент создания политического имиджа, а именно, с помощью политико-психологических технологий, создание психологического портрета личности и на его основе подчеркнуть его лучшие черты и замаскировать наиболее негативные. Самыми частыми в использовании методами изучения характеров политических деятелей можно считать: контент-анализ их текстов, анализ личных документов и биографии, составление психологических профилей, интервью, опросники, проективные методики и т.п.

Так же не маловажным в определении личности политического лидера считается возможность определения архетипа политического лидерства. Тут может создаваться направление презентации и само презентации образа лидера - политика, то есть будет создаваться определенная легенда, придерживаясь которой в дальнейшем будет строиться вся политическая компания данного по-

литического деятеля. В данном случае создается почва для само презентации имиджа политического деятеля, е. все основные факты биографии, черты характера, мотивация поступков и действий должна быть рассмотрена только лишь через архетипы.

Так же весьма важно следить за политической ситуацией, происходящей на «поле» конкурентов. Это может помочь кандидату выделиться среди всех, сделать нечто новое, отличное от действий других политических лидеров, при этом составить актуальное для политической ситуации решения. Данная наблюдательная позиция может позволить политическому деятелю создать позитивный имидж, актуальный и отвечающий требованиям как политической ситуации в стране и его граждан, так и самого политика.

При создании политического образа лидера делается особое ударение на его сильных качествах (характеристики, отвечающие требованиям электората), при этом всячески скрываются его недостатки (характеристики, не отвечающие требованиям электората).

Существующие в науке модели и типы создания политического образа могут помочь в выявлении ступеней его создания, учитывая выше перечисленные особенности.

Первый этап определяет качества, позволяющие отличаться одному политическому лидеру от другого.

Второй этап характеризуется активизацией механизмов, приближающих лидера к обществу, то есть потенциальный образ «своего» кандидата.

Третий этап посвящён приближению образа политического деятеля к статусу «идеального лидера».

На следующем этапе команда лидера работает над его ораторскими способностями, добиваясь отсутствия противоречия в вербальных и невербальных посылах.

На этапе пять к работе подключаются средства массовой информации.

Следующий шаг посвящен общению между кандидатом и электоратом, а именно составлению программы встреч.

И на последнем этапе, наконец, создаются технологии, позволяющие в случаи необходимости противопоставить, что либо негативной информации, касающейся политического имиджа лидера [18, с. 48 - 56].

Делая вывод из всего вышесказанного, важно отметить необходимость в профессиональном формировании и реализации имиджа политического лидера. В современной России имидж политического лидера в последнее время становится одним из важнейших факторов политической коммуникации между политиками и гражданами государства. Создание политического лидера, естественно, должно происходить на всем периоде карьеры политика, а не только в период предвыборной гонки. Политический имидж, отвечающий требованиям граждан и имеющий поддержку, даёт возможность политическому деятелю или организации постоянно и продуктивно осуществлять свою политическую деятельность и иметь в своём распоряжении постоянную поддержку населения. И что немаловажно, стоит обращать внимание на создание положительного имиджа не только политика, но и его окружения (имидж партии, органов власти, каких либо подразделений и приближенных лиц).

1.3 Имидж как условие эффективной деятельности современной женщины политика

По утверждению многих политических аналитиков и социологов, возможность реализации женщины в политике как в сфере деятельности говорит о демократизации и развитости общества.

Президент В.В. Путин в одном из своих интервью высказала подобную мысль: "Законодательные органы власти начинают работать и эффективно решать вопросы социальной защиты населения, если там работает не менее 20% женщин" [6, с. 3].

Представитель российской политической сферы Л. Слипка говорит о том, что «депутаты-женщины добросовестнее, ответственнее, творчески относятся к обязанностям, дисциплинируют обстановку в Думе знанием предмета дискуссий, эрудицией, самообладанием, благожелательностью к оппонентам» [12].

Высказывая свое мнение касательно данного вопроса, по мнению Р.М. Канапьяновой, «женщины по своим природным и профессиональным качествам подготовлены исполнять технократические и бюрократические функции гражданских служащих высшей иерархии государственных должностей» [8, с. 69].

Характерной приметой последних десятилетий можно считать массовый прорыв женщин в труднодостижимую для них прежде сферу политики и управления, где они стараются с максимальной отдачей реализовать себя, успешно конкурируя с мужчинами. Властные структуры в основном, европейских стран, утверждают, что в последнее время участие женщин в политической деятельности весьма важно и это является одним из главных показателей уровня демократии в государстве. На данный момент наблюдается тенденция увеличения процента женщин на всех уровнях политической власти. [14, с. 27].

Говоря о России, наблюдается противоположная тенденция, а именно снижение числа женщин в политической сфере государства. Некоторые политологи говорят о «маргинальном положении женщин» в политической сфере России [3, с. 2].

Для того чтобы данные выводы были не голословны, нужно подробно рассмотреть гендерную ситуацию страны, рассмотреть реальные факты и выявить их значение.

Женщина является недопустимым лицом в политической сфере некоторых государств [16, с. 283].

После распада СССР, для современной России характерно понижение числа женщин, вовлеченных в политическую структуру государства. В 1984 году среди членов Верховного Совета СССР было 33 % женщин, в 1989 г. на съезде Народных Депутатов СССР - 15,6 % женщин. В Государственной Думе

1993 - 1995 гг. было 13,3 % женщин-депутатов, в Думе 1995 - 1999 гг. - 10,2 % женщин, в Думе 1999 - 2003 гг. - 7,6 % женщин, в Думе 2003 - 2007 гг. - 9,8 % женщин. На данный момент показатель немного улучшился, но поднялся не более чем на 10%. Не могут утешить и данные, полученные при сравнении деятельности женщин в законодательных органах власти в России и других странах. И когда в 1997 году Россия занимала 46-е место в мире по деятельности женщин в законодательных органах власти, то на 2016 год Россия находилась на 95-м месте [14, с. 28].

Если говорить об исполнительной власти, то тут дела немногим лучше, чем с законодательной властью. Даже если брать в расчёт тот факт, что количество женщин в исполнительной власти каждый год увеличивается, некоторые политологи говорят о так называемом «эффекте гендерной пирамиды» [9, с. 494]. Имеется ввиду то, что даже если женщина допускается во властные исполнительные структуры, как правило, она остается на нижних ступенях политической иерархии, когда как важные политические решения принимаются практически без их участия. Например, женщины отсутствуют в составе Совета безопасности РФ.

Гендерное неравенство раскрывается не только отсутствием вовлеченности женщин в политику государства, но и в несправедливом распределении ролей женщин-политиков во властных структурах: они связаны в основном с традиционными для женщин проблемами, связанными с социологией, здравоохранением, воспитанием, культурой и всем тем, что не приближено к политическим решениям [9, с. 487 - 490].

Если вспомнить XX век, то едва ли наберется 30 женщин, которых избирали на пост президента или главы правительства.

Можно изучить историю участия женщин в президентских выборах на протяжении всей истории.

Немало женщин баллотировалось на должность президента, но, к сожалению, не победили в предвыборной гонке.

Хиллари Клинтон - Сенатор от штата Нью-Йорк, бывшая первая леди, впервые в американской истории решила бороться за кресло, которое некогда занимал ее муж, и могла в 2016 году стать первой женщиной-президентом США, однако, не стала им.

Если говорить о России, то впервые о своем желании занять место президента государства женщина высказалась в 1996 году. Ею была представительница и лидер партии «Демократическая Россия» Г. Старовойтова. Однако, как не трудно догадаться, она не возымела нужной для победы поддержки, и не удалось собрать нужного количества голосов даже для того, чтобы зарегистрироваться в Центральной избирательной Комиссии. Она ушла с поля политической борьбы еще на предварительном этапе, однако, создав впервые в истории России прецедент участия женщины в гонке за президентским постом.

Следующие президентские выборы были назначены на 26 марта 2000 года, и Центр избирательной комиссии выдвинул еще одну женщину-кандидата на пост президента. Это была Памфилова Э.А., сумевшая преодолеть барьер, который ее предшественнице оказался не по силам. Она собрала нужное количество голосов для регистрации в Центральной избирательной комиссии [4, с. 32].

Следующие выборы были уже в 2004 году. На них свою кандидатуру выдвинула Ирина Хакамада, и возымела некий успех, заняв 4е место, при этом набрав 3.8% голосов электората.

Приведенные данные напрямую свидетельствуют о существующем политическом дисбалансе по гендерному признаку.

Рассматривая данную для России проблему, нужно сказать, что необходимость создания закона, регламентирующего и уравнивающего права женщин и мужчин как никогда остра.

Целью данного Федерального закона выставляется гарантия прав и свобод женщин, а так же их уравнивание с правами и свободами мужчин. Это предотвращает возможную дискриминацию женщин по половому признаку, а так же может помочь в эффективном и устойчивом развитии государства [1].

Данный политико-правовой документ в теории гарантирует возможное представительство представительниц женского пола в органах государственной власти не менее чем 40%.

В случае позитивной реализации этого законопроекта, для политических партий и организаций будет реальна возможность самостоятельного установления гендерной квоты в случае создания списков кандидатов в преддверие выборов [33].

Важность роста количества представителей женского пола в политической элите является одной из важнейших проблем, которая является предпосылкой к выводу проблемы создания позитивного имиджа женщины политика, который может быть определяющим фактором для успеха избирательной компании [24, с. 362].

Что касается женщин и их имиджа, тут говорить в первую очередь о том, как женщина должна развивать взаимоотношения и контролировать поведение при общении с государственными чиновниками, большинство которых составляют мужчины.

Самой распространенной ошибкой женщины-политического лидера является недооценка такого феномена как политический имидж для благоприятной реализации своей деятельности.

Социально-общественным стереотипом можно считать несовместимость женщины и политической деятельности. Например, соперники В. Матвиенко в процессе предвыборной гонки за пост губернатора Санкт-Петербурга пытались надавить как раз на данный гендерный стереотип. В сентябре 2003 кандидат в губернаторы Беляев выдвинул один из лозунгов, который опирался на этот стереотип, являющимся откровенным сексизмом в отношении женщин. А именно: «Губернатор - мужская работа».

В своей программе, листовках, а так же газетах «Губернатор - мужская работа» Беляев высказал обращение к женщинам, в котором четко определил возможность их полномочий и деятельности. «Дорогие женщины! Вы - самые

прекрасные, нежные и понимающие на свете. Я, став губернатором, сделаю все, чтобы вы могли спокойно растить детей, заботиться об их здоровье, воспитании, учебе... А всю необходимую, но не всегда приятную работу сделаем мы - мужчины».

Однако В. Матвиенко удалось переломить данный стереотип, о том, что удел женщины - занятие социальными и семейными делами. Она впервые для женщины создала образ целеустремленного, способного работать, сильного политика, которому, представители электората, в конце концов, доверили пост губернатора Санкт-Петербурга [24, с. 363].

Учитывая данный инцидент, политический имидж женщины политика должен быть обязательным условием, без наличия которого деятельность женщины-политика просто невозможна ввиду своей неэффективности.

В современной политике, касаясь создания политического имиджа для женщины, используют следующие стратегии [10]:

1. Женщины - «мужчины».

Культовый пример представительства такого имиджа - Маргарет Тэтчер, женщины, находившейся на посту премьер-министра Великобритании. Ее образ был основан на тоталитарном консерватизме, который в дальнейшем перешел в жесткость к себе и окружающим. Иногда даже она сама утверждала, что «так или иначе, моя жизнь - это моя работа». Она являлась, своего рода мужчиной в юбке, с мнением которого в мире не могли не согласовываться. Грамотно созданный имидж Тэтчер был подкреплён ее грамотным ведением профессиональной деятельности. В тот момент истории государство требовало именно такого лидера, жесткого и способного крепко удерживать ее в своих руках. К слову, так называемая «железная леди» никогда не позиционировала себя как женщина, а в первую очередь как политика. Наоборот, она всегда старалась показать себя сильнее некоторых мужчин. Однако, несмотря на жесткость и силу ведения политики, а так же позиционирования себя как политика, а не как женщины, в первую очередь, она всегда выглядела достойно, и хорошо одевалась. Этому она

уделяла усиленное внимание, понимая, что привлекательность политики так же складывается из внешней привлекательности человека.

Типажу «железной леди» пытаются соответствовать и подражать и в настоящее время. Например, бывший госсекретарь США Кондолиза Райс по типу вела политические дела, походя на Тэтчер. Даже некоторыми из своих высказываний она походила на нее. Зачастую, ее даже называли "головой" Буша. Вкупе с идеальным внешним видом и прекрасно подобранной одеждой это все помогало ей завоевывать уважение электората и коллег, при этом, не давая забывать о том, что она представительница прекрасного пола, а не только политический деятель. Хотя сама Райс ставила свою «женственность» на последнее место, отдавая предпочтение работе.

Так же к женщинам подобного типажа, а именно, придерживающимся имиджу мужчины можно так же отнести Элен Джонсон-Сирлиф, президента Либерии. В свое время, среди представителей СМИ она так же получила прозвище «железная Леди», которое было перенято как раз таки у Маргарет Тэтчер. Основой, послужившей созданию имиджа для Джонсон-Сирлиф, была постоянная борьба с консервативным режимом. Как раз таки за достижение своей цели, которой являлась либерализации жизни в Либерии, с помощью жестких, конкретных методов, а так же то, что по факту она являлась первой женщиной, занявшей президентское кресло в Африке, ее и называли подобно Тэтчер. Однако, в отличие от предыдущих представительниц подобного типажа, внешность ее не интересовала ее избирателей. Данная особа подкупала своими внутренними качествами, характеризовавшими ее как грамотного и дальновидного политического деятеля.

2. Женщины - «серые мышки».

В современной политической жизни существуют женщины-политические лидеры, для которых яркий имидж не характерен. Не известно, из-за отсутствия времени они придерживаются подобного образа, либо они являются яркими представительницами феминизма, для которых внешность на последнем месте.

Например, нынешний канцлер Германии, Ангела Меркель, может смело относиться к подобному типу, нередко оставляя у мировой общественности спорные впечатления по поводу внешнего вида. Это может быть связано с созданием ею образа дочери священника, и т.п. Однако женщине - политику ни в коем случае нельзя забывать о такой части имиджа как внешний вид. Политическим имиджмейкерам пришлось буквально уговаривать ее более соответствовать статусу женщины, чтобы полностью не слиться с мужской частью населения. Хотя, в сущности, ее характер ведения дел, отличающийся некой мягкостью легкой неопределенностью, соответствует ее внешним данным. Она, принимая какие либо политические решения, в основном, пользуясь мягкостью методов, не думает о последствиях. А ее размеренное и спокойное поведение, иногда граничащее с медлительностью, является чуть ли не основой всего ее политического имиджа.

Одним из представителей данного типажа женщин-политиков так же можно считать Тарью Халонен, занимавшую пост президента Финляндии. Однако, в отличие от предыдущей персона, она и ведет более активный и энергичный образ жизни и политики, она держится неформально по отношению к другим. Эта характеризует ее блестяще, как женщину. Однако, несмотря на колоссальную поддержку населения и пребывания на посту президента в течение двух сроков, быть «президентом-женщиной» и держать марку главы государства она не сумела. Ее модель поведения, а так же манера общения и чувства, точнее его отсутствие, стили давало почву для ее сравнения с Ангелой Меркель. Однако она не подвергалась суровой критики создателей политического имиджа, в отличие от канцлера Германии. К этому могли приспособиться, но факт того, что ее не многие коллеги и общественность воспринимает как женщину, остается неизменным. Она ассоциируется с неотделимой частью политической жизни Финляндии. Как уже отмечалось ранее, размеренность не характерна для деятельности Халонен, имеющую обыкновение проводить свою работу активно и быстро, при этом имея славу «матери» своего государства.

3. Женщина - «сексуальный символ».

В противовес предыдущему описанному типу, существует еще один. В данном случае, внешний вид женщины-политика играет главенствующую роль, даже в отличие от совершённых ею действий. Ярким примером женщины, относящейся к данному типу можно отнести президента Латвии Вайру Вике-Фрейберг, которая является настолько же стильной и привлекательной, насколько не являющейся профессиональным политиком. Из источников СМИ можно узнать, что свой внешний облик женщина разрабатывала сама, не доверяя стилистам и имиджмейкерам. Так же Вике-Фрейберг известна неприятием серых оттенков облика, предпочитая яркость, своего рода «американский» стиль одежды, привнося его в свой «политический» образ. Но в случае с президентом Латвии, ее видение собственного образа только помогает и закрепить свою позицию на мировой политической арене. Что касается ее политических действий, то для нее характерна недальновидность и поспешность действий, что негативно сказывается на ее политическом образе. Да и история получения ею статуса президента играет свою роль, учитывая, что она получила его не за какие-либо важные политические действия и заслуги, а за свою позицию, склонную к политическому компромиссу, которой придерживались многие. В сущности, она не является дальновидным блестящим политиком, а ее политическая «популярность» благодаря безупречному внешнему виду. Даже в России, о которой она порой высказывалась весьма нелестно, появились поклонники ее образа. На просторах интернета существовал фан-сайт, где были указаны все достоинства Вайры. Хотя позиция по отношению к ней неизменна, она выставлена как идеальная и ухоженная внешне, при этом некомпетентен и пуста как политический лидер, что, по сути, создало вокруг ее имени бренд и позволило вывести такой типаж женщины-политика.

Но конкретным примером, полностью отражающим сущность данного типажа можно считать экс-депутата итальянского парламента Илону Шталлер, известную под своим псевдонимом Чиччолина. Она явилась первым депутатом

парламента, попавшим туда только лишь благодаря внешним данным и фигуре. Это заставило возыметь точку зрения, что при выборе кандидата, избиратели руководствуются не столько политическими заслугами, сколько громким именем, яркой внешностью, и славой, иногда даже негативной. Хотя при опросе на родине Шталлер она не показалась большинству респондентов внешне привлекательной.

Рассмотрев все эти типажи, с уверенностью можно утверждать, что на данном этапе женщины в своем политическом имидже больше придерживаются мужской манеры поведения, игнорируя чисто женскую позицию и характеристики. Из многих рассмотренных женщин-президентов, только Вайра Вике-Фрейберг можно поистине считать женщиной, не отказавшейся от своей женской сущности, что позволяет ей отвлекать внимание от не совсем грамотных политических решений.

Если говорить о российских реалиях, то наиболее подходящая модель поведения для наших женщин-политиков, может быть, сформирована по типам имиджей Поповой О.В. Она сформулировала на основе всех характеристик четыре базовых вида женщины-политика[21]:

1. «деловая женщина», к которой можно отнести И. Хакамаду, Э. Набиуллину, Т. Голикову,

2. «интеллигентная интеллектуалка», к числу которых относятся Э. Памфилова, Е. Лахова,

3. «деятель советского образца», представительницами можно считать Л. Слиска, В. Матвиенко,

4. «борец за права», тут речь идет о С. Умалатовой, В. Новодворской.

Эта типология базируется на нескольких критериях:

- присутствие особой, яркой и специфической черты характера,
- своя стилистика и установка на деятельность в политической жизни общества,
- наличие социально-политической поддержки коллег и населения.

При существующих в обществе и среди политиков стереотипов, касающихся женщин и их возможной реализации как политических деятелей, перед специалистами по созданию политического образа и политических имиджмейкерам стоит конкретная и непростая задача. Их деятельность должна быть направлена на создание действенных механизмов, помогающих в продвижении женщины в качестве политического деятеля. Однако стоит отметить уже существующие, действенные механизмы образа политика, применимые и для женщин. Их называют базовыми, и вот некоторые из них:

– Моральные и этически-нравственные качества человека, как никогда актуальные для избирателей в период разрухи, перестроения политики или кризиса. Данные качества, к которым можно отнести доброту, честность, справедливость, позволяют усилить доверие и поддержку электората.

– Качества ответственного профессионала, деловая хватка. Обладание этими качествами позволяет точно знать потребности избирателей и профессионально и компетентно выполнять свои обязанности.

– Открытое и эффективное общение и навыки коммуникации. Это позволяет кандидату при общении с электоратом, а так же помогает грамотно излагать свою точку зрения и использовать возможность убеждать.

– Приверженность к властным политическим кругам. Наличие важных и выгодных связей, при этом возможность продвинуть свои проекты, существование поддержки со стороны коллег, доступ к властным ресурсам.

– Качества лидера и вождя. Это не только способность мобилизовать людей и вести их за собой, но и создать вокруг себя круг компетентных знающих людей, своей команды.

– Внешность и внешние характеристики. Опрятность, аккуратность, приличная манера общения, манера держаться.

При совокупности всех вышеперечисленных факторов формирования политического имиджа, имиджмейкер может создать для любого политика, и

женщины, в том числе подходящий образ, способный удовлетворить потенциальных избирателей.

Однако, что касается женщин, то тут стоит сказать об еще одной составляющей имиджа, а именно о гендерной, наличие которой и является одной из самых важных причин сложности создания имиджа для женщины, а так же формулировке действенных методов по созданию ее политического образа. Этот факт не стоит недооценивать политическим лидерам-женщинам, учитывая предубеждение, охватывающее общество касательно женщин, и весь набор стереотипов, сложенных по гендерной дискриминации.

Говоря о женщине-политике, нужно учитывать ряд специфических особенностей, а именно, речь и манера «подать» себя, чувство стиля и навыки эффективной коммуникации.

Частой практикой создания позитивного политического имиджа без особых затрат является перекрытие своих отрицательных качеств. Но, несмотря на все это, благоприятный политический образ не может дать гарантии того, что у политика увеличится круг избирателей, повысится общий рейтинг, а так же благоприятно будут выстраиваться взаимоотношения с коллегами противоположного пола. К образу должно прибавляться так же благоприятная и компетентное ведение политической деятельности, участие в разработке экономических, политических и социальных программ, помощь в реформировании отдельных сфер общественной жизни и прочее.

Для подтверждения этой теории стоит проанализировать образы наиболее известных и успешных женщин-политиков современности.

Наиболее подходящий пример из современности это Хиллари Клинтон, не беря в расчет некоторые поступки, совершаемые ею в период предвыборной кампании.

Во-первых, облик Х. Клинтон отвечает всем требованиям достойного внешнего вида. Она выглядит довольно молодо, опрятно и женственно, ее образ был хорошо и тщательно разработан политическими имиджмейкерами.

Своим образом она начала заниматься еще в тот период, когда Билл Клинтон вступил на должность президента США, статус первой леди накладывал на нее определенные обязательства.

Несмотря на скандал, произошедший в 2000 году, связанный с личными переживаниями Х. Клинтон при гражданах ничем не выдавала свое беспокойство, оставаясь стойкой, сильной, при этом весьма радушно относящейся к супругу, несмотря на все негодование к нему со стороны избирателей. После этого женщина с особой тщательностью начала следить за своим внешним видом, стала более спокойной и избирательной при подборе гардероба, показывая тем самым свой спокойный, стойкий настрой, и важность того доверия, что ей оказывают избиратели. С этой точки зрения, женщине, которая занимается политикой важно быть элегантной, но не яркой и кричащей.

Так же одним из достоинств Хиллари Клинтон можно считать способность свои недостатки превратить в позитивные качества, в первую очередь это касается внешнего вида.

Так же стоит отметить личностные качества этой женщины, которые так же создавали о ней благоприятное впечатление среди избирателей. Несмотря на все трудности в карьере и семейной жизни, она везде искала положительные стороны. Она была способна преодолеть все трудности, создавая при особо тяжелых условиях, видимость прекрасной жизни, семьи, карьеры, что и позволило ей побороть все трудности.

Подводя итоги данной главы, мы с уверенностью можем говорить, о том, что при создании образа женщины политика стоит опираться на некоторые принципы [27, с. 342 - 343]:

1. Имидж - это специально создаваемый, преднамеренно формируемый политический образ для достижения поставленных целей. Следовательно, имидж должен спроецировать ту задачу, которая поставлена на данный момент [22, с. 123].

2. Образ женщины - политика, если проводить параллель с мужским, не должен быть отделен от него, в разработке которого использовался ограниченный набор политических инструментов. В условиях российской политики точно можно проследить тенденцию того, что если при создании имиджа женщины-политика отказываться вообще от всех признаков женского начала, это заведомо будет означать провал политического лидера среди избирателей, так как это будет походить на неумелое подражание мужчиной политика, при всем этом, лишенное внешней привлекательности.

3. Имидж политического лидера-женщины обязан быть перетекающим или «пульсирующим». Имеется в виду то, что иногда, при особых обстоятельствах, женственность политика должна быть уменьшена, например, при общении с электоратом женского пола, особенно выступающего против сексизма. При всем при этом, когда образ женщины политика достигает пика своей мужественности, не отвечающим критериям женской сущности, ее имидж должен варьироваться в обратную сторону. Удачным примером такого баланса в российской политике можно считать Ирину Хакамаду, имидж которой, так или иначе, является перетекающим. С одной стороны, она выступает как сильная и независимая личность, которая вполне может составить конкуренцию мужчине, адекватно и квалифицированно заменив его на важном государственном посту. Однако она не стеснялась раскрывать и свою женственную сторону, показывая себя не только компетентным специалистом, но и хорошей матерью.

4. Создавая образ, женщина-политик должна в первую очередь, использовать свои положительные черты, данные ей природой, развитие которых способствует ее продвижению по карьерной лестнице. Политический лидер в лице женщины более тонко чувствует все общественно-социальные изменения, не говоря уже об отношении и восприимчивости самой себя.

Таким образом, на основе всего вышесказанного можно утвердить, что создание образа женщины-политика нужно рассматривать не только как единую систему, но и расчленять и анализировать все его аспекты, через призму поли-

тических, социальных и психологических наук. Это огромное поле для деятельности не только для аналитиков и ученых, но так же для имиджмейкеров PR-менеджеров, что позволяет им так же расширить мировоззрение деятельности, дающее простор для творческой деятельности.

Вывод к главе

Актуальность проблемы политического имиджа в последнее время вряд ли можно оспорить, так как она в данное время привлекает к себе внимание многих исследователей в области социологии и политологии, так же и психологии. Так же данная тема весьма существенна для политических деятелей, и простых граждан государства, не остающихся безразличными к текущей политической ситуации в государстве. Создание действенного, стабильного и позитивного политического имиджа политического лидера является одной из приоритетных задач современной психологии, политологии, а так же других наук, объектом изучения которых является современная политическая сфера во всем ее многообразии и во всех ее проявлениях.

Имидж личности, и политический имидж в частности рассматривается учеными-представителями различных научных дисциплин, но важное место среди них занимает, естественно, политология и политическая имиджелогия, как отдельное ее проявление. Ввиду повышенного интереса к реализации и методам создания политического имиджа, политическая имиджелогия ставит целью выявить и систематизировать совокупность данных о феномене политического имиджа, его сущности, условиях его развития, а так же действенных механизмов его создания.

На данный момент, наблюдается повышенный интерес с точки зрения науки и общественности к проблеме имиджа, его технологий формирования в целом.. Об этом говорит, как минимум тог, что понятие «имидж» ввели официально в понятийный аппарат различных наук, в том числе психологии, полито-

логии и социологии. Так же существует большой выбор научных публикаций, и даже диссертационных работ, посвященной данной тематике.

Главной проблемой имиджологии как научного направления можно считать рассмотрение закономерности формирования, управления и выполнения функций посредством политического имиджа. Выявление технологической базы продуктивно составляющей политический имидж ставит так же перед политической наукой задачу разработки общепринятой методики формирования политического имиджа как предмета научного познания, которое в дальнейшем можно практически применить.

Имидж политика, существуя как продукт массового сознания, представляет собой образ или представление, в котором взаимодействуют и существуют внешние и внутренние качества политического субъекта.

Однако, следует сказать, что возникновения феномена политического имиджа возникает только тогда, когда деятельность и личность политика становятся «публичными». Таким образом, для возникновения именно политического имиджа конкретно взятого политического деятеля нужен хотя бы один представитель гражданского общества.

Каждый отдельно взятый политический имидж имеет свой определенный процент схематичности, утрированной и упрощенности по сравнению со своим носителем. В формировании имиджа, в данном случае, не маловажную роль играют ассоциативный ряд, стереотипность мышления, что позволяет носителю имиджа являться для электората легким для восприятия и поддержки объектом, нередко не отвечающим его реальным качествам.

Если говорить конкретно о содержании имиджа политического лидера, то речь всегда будет идти о проникновении его профессиональных, социальных, психологических и его внешних характеристиках. При всем этом имидж политического деятеля формируется как посредством его восприятия при лично общении, либо при соприкосновении с его деятельностью, так же и посредством

представления и пропаганды его имиджа с помощью информационных и коммуникационных каналов.

Если говорить о российских реалиях, то наиболее подходящая модель поведения для наших женщин-политиков может подбираться по типологизации образов Поповой О.В. Она сформулировала на основе всех характеристик четыре базовых вида женщины-политика:

1. «деловая женщина», к которым можно отнести И. Хакамаду, Э. Набиуллину, Т. Голикову,

2. «интеллигентная интеллектуалка», к числу которых относятся Э. Памфилова, Е. Лахова,

3. «деятель советского образца», представительницами можно считать Л. Слиска, В. Матвиенко,

4. «борец за права», тут речь идет о С. Умалатовой, В. Новодворской.

Эта типология базируется на нескольких критериях:

- присутствие особой, яркой и специфической черты характера,
- своя стилистика и установка на деятельность в политической жизни общества,
- наличие социально-политической поддержки коллег и населения.

При существующих в обществе и среди политиков стереотипов, касающихся женщин и их возможной реализации как политических деятелей, перед специалистами по созданию политического образа и политическим имиджмейкерам стоит конкретная и непростая задача по созданию действенных механизмов помогающих в продвижении женщины по политической карьере. Однако стоит отметить уже существующие, действенные механизмы образа политика, применимые и для женщин.

Однако, что касается женщин, то тут стоит сказать об еще одной составляющей имиджа, а именно о гендерной, наличие которой и является одной из самых важных причин сложности создания имиджа для женщины, а так же формулировке действенных методов по созданию ее политического образа. Этот

факт не стоит не до оценивать политическим лидерам-женщинам, учитывая предубеждение, охватывающее общество касательно женщин, и весь набор стереотипов, сложенных по гендерной дискриминации.

Говоря о женщине-политике, нужно учитывать ряд специфических особенностей, а именно, речь и манера «подать» себя, чувство стиля и навыки эффективной коммуникации.

Частой практикой создания позитивного политического имиджа без особых затрат является перекрытие своих отрицательных качеств. Но, несмотря на все это, благоприятный политический образ не может дать гарантии того, что у политика увеличится круг избирателей, повысится общий рейтинг, а так же благоприятно будут выстраиваться взаимоотношения с коллегами противоположного пола. К образу должно прибавляться так же благоприятная и компетентное ведение политической деятельности, участие в разработке экономических, политических и социальных программ, помощь в реформировании отдельных сфер общественной жизни и прочее.

ГЛАВА 2. ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ЖЕНЩИНЫ-ПОЛИТИКА В РОССИИ

2.1 История формирований имиджа женщины-политика в Советской и Постсоветской России

Как уже было отмечено ранее, женщина как субъект политики, в первую очередь, используется в кризисные периоды жизни государства. Акт вовлечения женщины в политическую жизнь страны основан либо на глубокой перестройке жизни государства и его граждан, стало быть, о революции, а так же тотальном отрицании опыта устаревших институтов государственной власти. Эта мера, в первую очередь, служит для привлечения и приобретения поддержки индифферентных масс граждан в кризисных для государства условиях, либо это помогает новым, не имеющим твердой опоры и поддержки, а так же полноты политической власти, институтам узаконить свое право на монополию власти. Происходит, своего рода, легитимация изменений в политике и в институциональном устройстве государства [55].

«Символизация» политической власти за счет женщин осуществляется по той причине, что политические институты не способны были сами продуктивно функционировать, ввиду своего шаткого положения, а данная мера позволяла символу-носителю осуществлять свои экспрессивно-манипуляторные действия [63]. Символ женщины, в данном случае, помогал олицетворять нравственность, заботу и добродетель, как показатель качеств политических институтов.

Подобное поведение власти в отношении женщин было продемонстрировано в России после 1917 года, а именно после создания такого государства как СССР. Ввиду полного отсутствия женщин в рабочей сфере, сфере мануфактуры, производства и, естественно, политики, что было характерно для Имперской России, руководством СССР было решено поменять курс отношения к гражданам государства, и женщинам в том числе. Партией было принято решение о политике гендерного уравнивания.

После революции 1917 года, большевики, взяв в свои руки власть, выдвинули в качестве одного из приоритетных для себя направлений освобождение женщин от социальных и гендерных оков, и, придерживаясь данной идеи, начали разрабатывать соответствующую нормативно-правовую базу. В связи с этим был создан комплекс нормативно-правовых актов, суть которых была в защите прав женщин на труд наравне с мужчинами, то есть искоренение дискриминации по половому признаку, чего во многих странах удалось добиться только к середине XX века. Так же, стоит сказать, что первые годы власти большевиков были отмечены широким потенциалом, большим опытом в организации и проведении реформационных переделов государственной власти, социальной и экономической сферы. Это позволило быстро решить поставленный вопрос и определить новое положение женщин в государстве. Для помощи в реализации данного направления политики, наряду с нормативно-правовой базой, лозунгами и программой партии были созданы специальные органы, задачей которых была помощь в освоении женщиной новой социальной и политической роли. Данными органами выступали женские советы, будучи подотчетными, женотделам. [60]

Стоит сказать, что уже в начале 20х годов прошлого века, что цель, поставленная советским руководством в отношении женщин и их участия в политике и социально-общественной жизни государства, исполнялась в довольно быстром темпе. Советская женщина отныне могла полноправно участвовать в политической жизни государства. А с помощью женсоветов для более продуктивной работы женщин в политике был разработан комплекс механизмов, позволяющий более продуктивно привлекать женщин к непривычной для них роли. [53].

Среди таких механизмов был и политический имидж женщины-политика. Однако особенностью идеального для советского общества имиджа женщины-политика была его безличность и унифицированность. Данный аспект

можно проследить, если анализировать прессу и статьи, посвящённые идеалам женщины-политика.

Особенности освещения образа женщины-политика в СМИ, а именно печатных изданиях, являлись одним из важнейших показателей отношения государства к женщинам как политическим субъектам. Для распространения подобных данных в СССР выбирались самые известные печатные издания. И анализ данных изданий поможет выявить специфику формирования имиджа женщины-политика в Советском Союзе.

С возникновением женской политической деятельности возникла и необходимость в формировании ее личности для еще большего привлечения женской аудитории в политику, и для поддержания социально-общественного порядка путем формирования равноправия между мужчиной и женщиной. Первые проявления подобной тенденции наблюдались в 20е годы.

Так например, в публикациях «Работница» и «Крестьянка» впервые наблюдались статьи, посвященные имиджу женщины-политика. В первых публикациях еще не было речи о конкретном политическом образе, однако всячески говорилось о вовлеченности женщины в политическую сферу государства, в Советы, однако при этом же им сразу же дают понять, что основные сложности в их деятельности будут связаны с их половой принадлежностью. "»Сидели бы по хатам - детей рожали...»- такие речи не раз услышит крестьянка - член рабоче-крестьянского Совета. Вот тут-то не сдавайте, крестьянки! Тому, кто такие речи ведет, крестьянка должна указать на то, не детей только рожать она может, а и сеять и пахать...- все умеет и все делает» [«Крестьянка», 1922, №8].

Так же в данных печатных изданиях нередко встречались публикации, посвященные уже самим политическим достижениям женщин. Не раз в данных журналах говорилось о том, что женщин может иметь успех на политическом поприще только борясь за это право с мужчинами. Но, стоит сказать, что основной целью женской части страны, которая связала свою жизнь с политиче-

ской деятельностью, является скорее не исполнение своих политических обязанностей и улучшение текущей политической ситуации в стране, а возможность освободиться от гендерного гнета и от давления мужчин. Например, одна из статей журнала "Крестьянка" говорится в первую очередь о том, что успехом женщин из Узбекистана является то, что она, наконец, освобождена из-под мужского гнета, а не о том, что они выбрали занятие на благо государства и не описываются их политические достижения. [«Крестьянка». 1925. №35)].

Своеобразной чертой данного периода формирования имиджа женщины-политика является то, что в печатных СМИ велась рубрика «Почтовый ящик», представляющая собой обратную связь. И тут заключается особенность. Печатные СМИ, ориентированные на женскую аудиторию сознательно ротируют образ женщины, которая свободна в своей деятельности и может заниматься политическими делами. При этом, сформировав принцип обратной связи с читателями, а прежде всего, читательницами, редакция приобретает тот образ женщины-политика, который актуален в данный момент времени для гражданского общества. Это подтверждает факт того, что подобные публикации, в первую очередь, нужны партии власти для освещения того, что все больше женщин входят во власть, что очень наглядно показывают СМИ.

Следующим периодом в формировании имиджа женщины-политика можно считать довоенный период, а именно 1930-е годы. В этот момент у руководства партии стихал интерес к рекрутированию женщин в политическую деятельность. Так называемый «женский вопрос» постепенно стал иметь меньший отклик у руководства партии. Правящая партия более не имела цели пропагандировать позитивные моменты вхождения женщины в политику. А их деятельность в отношении этого вопроса, а именно поддержки роли женщины как политика, заключалась во введении квот на участие женщин в политическом процессе, которые отражали реальное положение дел касательно числа женщин, задействованных в политической сфере.

В этот же период ситуация в отношении формирования имиджа женщин-политиков претерпевает изменения. Как уже было отмечено, не существует пропагандирующих речей о вхождении женщин в политику. Однако, наряду с этим, женщинам дают понять, в чем конкретно должна заключаться их деятельность. А так же, есть две тенденции освещения женщин в данный период: женщины, занимающиеся политической деятельностью раскрывают себя, рассказывая о себе, семье и о преимуществах ее жизни, как жизни, живущего в Советском Союзе. Так же они говорят о продуктивности своей деятельности и заверяют о выполнении всего того, что от нее требуется. Важным фактом является то, что когда женщина рассказывает о себе, своей семье, она всегда связывает свое жизненное счастье с деятельностью СССР. Проще говоря, в том, что в жизни у нее все складывается, и она может сделать жизнь лучше для других, заслуга партийного руководства: «Я теперь хозяйин, кухаркой была до 23 года, а теперь в Кремле дела вершу вместе с партией», — часть речи Т. Шاپоваловой, члена президиума II Всесоюзного съезда колхозников-ударников [«Крестьянка». 1935. №3]. Личность политического деятеля-женщины раскрывается только двумя факторами, ее прежней плохой жизнью и нынешней хорошей. Подробности о семье и ее личных качествах не освещаются. То есть, женщина-политик представляет собой независимую, сильную и порядочную личность, готовую выполнять свои обязательства перед народом и государством, но не имеющую индивидуальности, и «личности», являясь шаблоном успешного человека под протекцией коммунистической партии.

Далее идет послевоенный период, временные рамки которого доходят до 80х годов, охватывая период «перестройки» и «застоя». Данный период характеризуется более яркими и живыми образами женщин-политиков. Личность женщины так же подвергалась более тщательному интересу. Всегда описывалась биография женщины-политика, в основном, суть которой была в ее бедности и несчастье при жизни в досоветский период государства, и как все поменялось в лучшую сторону в советское время. «Выдвинули меня кандидатом в

депутаты Народного собрания по нашему району. Иду я на избирательный участок в день выборов... захожу в кабинку, читаю свою фамилию на белом листе, и плачу... Да что плачу — реву по-бабьи» [«Крестьянка». 1960. №3]. Следующее, что всегда освещалось при составлении имиджа женщин в этот период, это краткая биография женщины, что уже более подробно характеризует ее характер и мотивацию. Из этого рассказ перетекал в описание ее профессиональной деятельности, описывались ее политические заслуги и реальные результаты ее работы на благо государства (количество перепаханной земли, освоенной целины и т.п.). Подчеркивались благоприятные отношения женщины-политика с рабочими, и говорилось о ее краткости и скромном поведении.

Так же, кроме стандартного описания биографии и деятельности героини, в 60х годах так же стали описывать внешний вид женщин-политиков, ее внутренние качества, но проблема остается той же, а именно, красота и приятная внешность не играла в описании имиджа никакой роли, в центре внимания все так же находится успех женщины в ее карьере. Продолжается тенденция освещения только малого количества фактов о женщине-политике, игнорируя наличие семьи и личной жизни.

Если брать более поздний советский период, а именно «перестройку», 80е годы, то для него характерно к стандартному набору сведений о политическом деятеле прибавлять некоторые факты личной жизни, хотя на первый план все равно выходили результаты политической деятельности, профессиональных действий. Однако особенным стало дополнение образа женщины-политика, раскрывая факты о ее семье и личных качествах. В связи с этим был поднят вопрос о трудности совмещения обязанностей семьянина или матери семейства и политического деятеля. Это интересное развитие событий, так как по ранним версиям, женщина-политик идеально справляется с любой своей социальной ролью. Всячески подчеркивалась важность семьи в реализации женщины как матери и как профессионального деятеля. «Если бы не муж, который понимает меня, жалеет, помогает и советом, и делом, вряд ли смогла бы жить на такой вот

полной отдаче», — сообщает Н. Лемешева, кандидат в народные депутаты СССР [«Крестьянка». 1989. №3]. Это позволяет утверждать, что отныне в образе женщины-политика теперь можно угадать не картонную сильную личность, справляющуюся со всеми проблемами, а присутствуют элементы чисто женские, а именно слабость и хрупкость, а так же желание и нужда в поддержке семьи.

И, наконец, последнее советское десятилетие, с начала 90х годов, ознаменовалось большими переменами в формировании образа женщины-политика, плавно перетекая в современный период к современным российским особенностям. Образ женщины-политика уже не актуальная тема для обсуждения, так как существуют множество других государственных проблем. После 1995 года в прессе перестали во все услышанное вещать об образе женщин-политиков и о женщинах-политиках в частности.

С этого момента не в угоду советскому прошлому, вновь стоял вопрос о гендерном неравенстве и возможности женщины заниматься «мужской» деятельностью. Однако хороший ответ на данную проблему высказала А. Габутдинова: «Дискриминации я не признаю. Кто нужен — мужчина, женщина или специалист? Извините, но я как экономист чувствую себя уверенно» [«Работница». 1995. №10].

В данный период положение относительно образа женщины как политического лидера, резко ухудшилось, ярко стало демонстрироваться притеснение по половому признаку. Дело было не в негативных отзывах о женщинах, а, наоборот, в слишком утрированном их восхвалении: «Мы... не устаем удивляться ее математическому, предпринимательскому уму, мужской логике в сочетании с колоссальным женским обаянием, щедростью и работоспособностью. Многим мужчинам до нее далеко» [«Работница». 1995. №10]. Из этого можно сделать вывод, что женщина - политик превозносит себя и свои поступки выше мужских и для нее является нормальным явлением быть лучше представителей мужского пола. Что еще характерно для данного периода и является новым в формировании имиджа женщины-политика, так это важность внешних данных носитель-

ницы имиджа. Например, при проведении интервью с И. Хакамадой, у нее пытались узнать, хотела ли она что-либо сменить в своем внешнем облике в случае победы на президентских выборах [«Работница». 1995. №3].

В некоторых СМИ России, являющихся адаптацией иностранных изданий подобный образ женщины-политика трактуется как способ самореализации женщины в социуме. Однако, внимания, рассматривая политический имидж женщины, удостоиваются не ее профессиональная деятельность и карьерные достижения, а личная жизнь. Говоря об образе политического деятеля-женщины, в данный период акцент смещали с важных политических действий на семейные отношения и личную жизнь. В случае с женщиной проблемой было совмещение обязанности матери и жены и компетентного политика. В одном из своих интервью И. Хакамада утверждала: «Семья — это моя крепость... в которой я пытаюсь забыть все, что было за прошедший день... Они меня буквально спасают». Впервые за историю формирования образа женщины политика подчеркивалось ее женское начало, а не бесполость, как в советское время (Нина Бердникова: «Женщина хороша настроением. Она как цветок — всегда разная. За это ее и любят» [«Cosmopolitan». 1997. №5]. Внимание даже привлек внешний вид, вплоть до гардероба.

На основе проделанного анализа, можно сделать определенный вывод. В Советском Союзе характер формирования имиджа женщины-политика был определен правящей партией. В советский период личные качества женщины не играли роли, все подводилось к интересам государства. Исходя из этого вся деятельность по разработке женского политического образа была направлена на подтверждение благосостояния государства, подтверждения благоприятного для граждан положения государства, и вся деятельность граждан, в свою очередь, должна была определяться полезностью для Советского Союза. Следовательно, при создании образа политического деятеля, всегда освещались политические достижения женщины, ее профессиональные навыки и работоспособность, при этом совершенно ничего не было известно о ее личной жизни, семье и характере.

Однако, смена курса государства в начале 80х годов, переход на новую политику изменил и формирующийся образ женщины-политика. Все больше стало встречаться случаев, когда при создании образа женщины-политика акцент был сделан не столько на ее социально-политических действиях и принятых решениях, как это было ранее, был тщательно рассмотрен внешний облик носителя имиджа, ее характер и социальный статус. Уже в постсоветский период, с начала 1990-х годов освещение образа женщины-политического деятеля в СМИ перестает быть актуальным. А их образ, если и встречался, то был слишком утрирован, а акцент был сделан на построении образа на основе каких-либо ярких, иногда скандальных подробностей жизни женщины.

Стоит сказать, что в этом случае образ женщины-политика был создан односторонним, не снискивая доверия со стороны общества и потенциальных избирателей. Мы с точностью можем сказать, что данная тенденция формирования политического имиджа была перенесена в Современную Россию. В отличие от безличного и унифицированного характера политического имиджа женщины в СССР, то есть того, что данный имидж был сформирован не для конкретной личности, а для каждой женщины, имеющей отношение к политике, в постсоветской России образ женщины-политика прорабатывался на основе личных качеств женщины. Это было связано, в первую очередь с яркими представительницами женщин в политической жизни государства, имеющих реальное политическое влияние. Речь идет о таких женщинах, как В. Матвиенко, начавшей свой политический путь еще в перестроечные времена СССР. Так же ярким примером может служить Ирина Хакамада, образ которой был тщательно сформирован и проработан.

Стоит сказать, что в современной политической реальности России большое внимание уделяется личности политика, его образу. От того, какой политический лидер будет замешан в управлении государством, зависит, по мнению граждан, тот курс политики, который приобретет государство. В связи с этим перед политическими имиджмейкерами, занимающимися формированием

имиджа женщины-политика. На данный момент времени политический имиджмейкинг в отношении женщин переживает не лучшие времена. Сейчас существует тенденция «маскулинизацию» женского имиджа, то есть подведения ее под мужской образ, что не встречает должного отклика у избирателей [ссылка]. Однако стоит сказать, что существует тенденция создания «пульсирующего» образа женщины-политика, то есть она может выступать как сильным политическим деятелем наравне с мужчинами, так и мягкой и женственной личностью, имеющей чисто женские характеристики, все зависит от текущей политической ситуации и требований электората.

Одним из ярких примеров подобного типа имиджа стал политический образ Ирины Хакамады, который мы далее рассмотрим для выявления особенностей его формирования в современных Российских реалиях.

И. Хакамада является одной из известнейших в России женщин-политических деятелей, реально занимающейся работой в политической области, является кандидатом экономических наук. Несколько раз была избрана депутатом Федерального Собрания, имела должность Заместителя председателя Государственной Думы.

Если говорить об ее образе политического деятеля, то она представляется весьма безэмоциональным и хладнокровным человеком. Ее речь грамотна, голос спокоен и внушает доверие и уверенность. Этим она заставляет слушать и слышать о чем идет речь. Как профессиональный политический деятель, Ирина Хакамада всегда действовала согласно составленному ею курсу, была целеустремлена и тверда в решениях. Являясь довольно ярким и харизматичным политиком, она зачастую делала ставку на успех индивидуума, нежели групповой.

Если подобрать для нее какой-либо из типажей, то по критериям она может потянуть на «деловую женщину». Особенность этого типа психологического имиджа в том, что его носитель не подвержен влиянию эмоций. Все что делала Ирина Хакамада, имеющее видимость эмоциональных порывов, на самом деле

была умелая обработка различных политических ситуаций и реакций на них с ее стороны. Так же, несмотря на четкий образ политического деятеля, так же всегда подчеркивалось образцовость ее статуса, как матери семейства в ее личной жизни.

Своими действиями она подтверждала свой статус в обществе и политики, являясь при этом и «деловой женщиной», и действенным аналитиком и прагматиком.

Главную роль в создании образа, а так же существующей поддержке Хакамады играли те методы, которые использовались ее PR-командой для влияния на граждан России.

Деятельность команды Ирины Хакамады по созданию ее политического образа, в первую очередь предполагала создание позитивного образа, способного вызвать должный уровень доверия у электората. Для достижения этой цели, в основном, были использованы технологии PR. Это было реализовано следующим образом: через центральные каналы, в основном, государственные, имеющий большой процент доверия, а так же достоверности политической, социальной, экономической информации, транслировались предвыборные ролики, представляющие собой неформальные обращения к голосующим, а так же интервью, где широко расписывались положительные качества политического лидера, его социально-политические предпочтения, некоторые подробности личной жизни и т.п.

Так же на центральных телеканалах и печатных изданиях постоянно ротировались события, так или иначе, связанные с деятельностью Ирины Хакамады как политического деятеля. Позитивные последствия ее политической деятельности были постоянными сюжетами политической хроники СМИ. Но, стоит отметить, что акцент был перемещен в сторону ее действий как человека и личности, а не как части политических структур государства.

Стоит так же отметить, что наибольшее число роликов и интервью с Ириной Хакамадой в ротацию пускал телеканал НТВ. Это подтверждает то, что

она возымела ресурс поддержки одного из крупнейших СМИ России. Интерес к Хакамаде был вызван, в первую очередь, ее противостоянию и некой антогонии к существующей власти, а так же к тому политическому курсу, проводимому В.В. Путиным. Данный факт всячески подчеркивался в ее интервью и роликах, посвященных ее деятельности. Ярким примером может служить ее выступление, показанное на телеканале НТВ в ТВ-программе «Сегодня», являющегося новостным ресурсом. В данном выступлении перед избирателями Ирина Хакамада категорично высказывалась в отношении существующего политического курса, действий Правительства и президента. Так же была показана одна из частей ее интервью: «Во-первых, это общество, основанное на лжи, во-вторых, это общество, в котором демократия используется только в качестве формальной процедуры, в-третьих, это общество, основанное на абсолютной закрытости и, самое главное, это ощущают уже все, это общество, которое основано на страхе».

Из всего вышесказанного можно сделать вполне логичный вывод о том, что Хакамада в своей модели поведения делала ставку на привлечение к своей личности тех слоев населения, кто так же были недовольны существующим политическим курсом страны, проще говоря, людей с оппозиционными настроениями относительно существующего Правительства и президента. Так же особенностью той поддержки, что в итоге давали данному кандидату, было не столько само желание сменить президента на подобную особу женского пола, сколько то, что граждане, недовольные политическими решениями государственных структур и президента, могут таким образом продемонстрировать свое несогласие, а так же показать реальную численность оппозиции. Сама Хакамада реально понимала незначительность той поддержки, что приобрела в результате своей политической деятельности и тех PR-ходов, которые были использованы в ходе ее избирательной компании, при этом, не претендуя на победу в гонке за пост президента России. Для себя она считает победой даже факт преодоления

минимального порога в 7%, учитывая то, что она первая женщина политик в России, продвинувшаяся настолько далеко в своей политической деятельности.

Сформированный имидж Ирины Хакамады и его влияние на потенциальных избирателей, стало предметом обсуждений многих политикой, политических аналитиков, журналистов и т.п. Так, например, широкой огласке подверглось интервью с Евгением Киселевым, на тот момент редактором «Московских новостей».

Так как Ириной Хакамадой был избран политический курс неприятия действующей политической власти, построение ее образа как политического деятеля было основано не на «раскрутке» своей личности, а на проведение оппозиционной агитации потенциальных избирателей. Движущей силой для нее был негатив в сторону действующих на тот момент Правительства и главы государства. Отсюда следует, что лейтмотивом своего выдвижения Ирина Хакамада называла необходимость противостоять сложившейся государственной системе, реформировать которую не представляется возможным, если находиться в ней, не имея цели что-либо изменить.

Итак, имидж Ирины Хакамады можно охарактеризовать, как «пульсирующий». С одной стороны, она использовала образ независимой женщины-интеллектуалки: альтернатива мужчине на посту, который требует жесткого профессионального подхода. Но в то же время в ходе предвыборной кампании Хакамада не боялась подчеркнуть свою «женскую ипостась» матери.

2.2 Проблемы формирования имиджа женщины политика в современной России.

Несмотря на то, что в современной России под влиянием демократизации происходит активная агитация привлечения женщин в политическую деятельность, данное явление не получает положительный отклик как от самих женщин, так и от избирателей.

В случаи проведения сравнительного анализа мужчин и женщин в политической власти, при непопулярности женской половины политиков, возникает

диссонанс: при том, что политический имидж - это огромная работа политических имиджмейкеров, тщательная обработка образа женщины, использование специфических для женщины методов создания политического имиджа, почему же все попытки формирования имиджа женщины-политика не успешны в нашей стране? В таком случае, есть вероятность того, что препятствием к продуктивному формированию имиджа женщины-политика являются психологические и стереотипные препятствия в сознании российского гражданина, которые довольно сложно искоренить или изменить.

Данное явление подтверждает отсутствие востребованности в женщинах-политиках, а так же отсутствие интереса у самих женщин к политической деятельности, ввиду гендерных стереотипов, сложившихся в стране.

В нашем случае, под гендерными стереотипами понимается устоявшееся восприятие мужчин и женщин, сознательное наделение их определенными качествами, клишированными по половой принадлежности. Данное явление является актуальным как для мужчин, так и для женщин. Однако в случае с женщинами проблема кажется куда серьезнее.

Наличие гендерных стереотипов является одной из самых главных проблем формирования политического имиджа женщины-политика в России. Деятельность политических имиджмейкеров сейчас довольно востребована, учитывая, что деятельность политиков обычно воспринимают через призму их личности, образа и внешних данных. Однако не все просто с образом женщины-политика. Как мы поняли, ранее, до Советского Союза женщины к политике имели отношение, разве что при замужестве с царствующей особой. Как правители, женщины находились у власти в период Дворцовых переворотов, которые были незаконными. Следовательно, учитывая патриархальность власти в государстве до Советского Союза, удел женщины был в построении быта и воспитании детей, то есть сформировался определенный стереотип.

После 1917 года ситуация несколько меняется, курсом коммунистической партии намечено узаконенное уравнивание прав женщин и мужчин, в том числе

и на политическую деятельность. Однако, в 20-е годы ситуация не особо изменилась, женщины все так же встречались скептицизмом. А сами женщины направляли свой потенциал не на политическую или социальную деятельность, а на усиленное освобождение из-под угнетения мужской частью населения. В дальнейшем ситуация меняется, но не значительно. Хотя яркого притеснения женщин больше не встречается, их деятельность как политических деятелей ограничивалось вхождением в Совет, либо коммунистическую партию, а так же деятельность на благо Родины. Порой данная деятельность никак не была связана с политической деятельностью.

На пути к становлению нового Российского государства, возникла потребность в новых политических лицах. Как уже указывалось ранее, обычно в период кризисной ситуации в стране прибегают к символизму, и женскому в том числе. Однако в условиях стереотипизации самостоятельное выступление женщин встречалось скептицизмом, а иногда откровенным подтруниванием. Только устоявшийся, сформированный грамотно политический образ женщины, давал некоторым представительницам прекрасного пола шанс полноправного участия женщин в политике. Однако это были уже устойчивые личности, которые не нуждались в создании полноценно-нового политического имиджа. Яркими примерами подобного являлись В. Матвиенко и В. Терешкова, которые возымели уважение и доверие избирателей посредством своих действий и профессиональных достижений. В Матвиенко показала себя твердым и сильным политическим деятелем, с поистине советской закалкой. Именно поэтому жители Санкт-Петербурга с радостью приняли ее как нового Губернатора города. Тем самым Матвиенко создала такой тип политического имиджа женщины как «хозяйка города» [55].

Однако новые политические личности женского пола не имели такого богатого опыта за плечами, и политическим имиджмейкерам приходилось осторожно подбирать те методы, которые они могли бы использовать для форми-

рования политического имиджа женщины, который мог бы понравится российским избирателям.

Отсюда вытекает вторая проблема формирования имиджа женщины-политика в России. Данная проблема заключается в том, что политические имиджмейкеры, в угоду национальному менталитету и гендерным стереотипам стараются сделать образ женщины более мужеподобным. Один из практикующих имиджмейкеров даже утверждал, что есть большая необходимость даже во внешности свести женственность к минимуму, а так же выбрать в качестве возможной деятельности что-то более характерное для мужчин. Поэтому ранее говорилось о необходимости женщины подстраиваться под образ мужчины. Этому есть своя причина, и заключается она в специфике массового мышления граждан России, в котором на протяжении истории существования государства сформировался образ единственно-верного патриархально строя государства. В этой связи женщина всегда представлялась как «мать семейства», обязанностью которой являлось строительство быта и воспитание детей, а вот образ «охотника» и «добытчика» для нее совершенно не подходит [26, с.141].

Самой главной проблемой формирования имиджа женщины-политика сформированное исторически восприятие самих женщин. Существуют несколько факторов, влияющих неблагоприятно на формирование имиджа женщины-политика.

Во-первых, при начале проведения реформ относительно уравнивания мужчин и женщин, было выявлена большая проблема. Проблема заключалась в отсутствии соотношения содержания юридических документов и социально-политической действительности. Вся правда кроется в том, что женщина должна сама завоевывать право на участие в политической жизни страны. Это дает понять, что сложность формирования политического имиджа женщины, в таком случаи будет крайне высокой. Однако методы разработки политического имиджа, к чему мы еще вернемся, в современной России не позволяют столь

глубоко проанализировать текущую ситуацию и подобрать тот образ, который будет устраивать всех.

Во-вторых, прошлый опыт создания образа политика в лице женщины. В Советском Союзе женщина хоть и могла почувствовать в политике номинально, но имидж ее был создан как нечто аморфное, безличное, благодарное государству за все, что происходит у нее в жизни. Это отталкивает и самих женщин от того, чтобы доверить создание своего политического имиджа кому-либо, и тех кто является «потребителем» данного образа, то есть потенциальных избирателей. Они, будучи уверенными, что их жизни находятся в руках действующих политиков, просто не могут доверить их слабой, ничего из себя не представляющей фигуре, формально участвующей в политической жизни страны [49,с.574].

В-третьих, как уже было ранее обозначено, значительную степень развития в последнее время получило консервативно-патриархальное течение мысли у граждан Российской Федерации. Несмотря на то, что в Советском Союзе данная позиция отвергалась и пропагандировалось равенство мужчин и женщин, уже в период перестройки ситуация по отношению к женщинам снова сменилась. Поддерживая патриархальную идею формирования государства, М. Горбачева высказал мысль о «возвращении женщин к их естественному предназначению», которая была активно принята и поддержана политиками-популистами. Эта мысль в данный момент так же актуальна, пропагандируется большинством СМИ, а так же поддерживается многими политиками, и женщинами в том числе. Это говорит об их желании пропагандировать в своем лице образ женщины и матери, в первую очередь, а не политика, но, к сожалению данный факт не прибавляет им профессионализма.

Данное явление так же полностью возвращает женщин к их исходному статусу. Это отражено даже в законодательных актах, которые предполагают реализацию женщин в семье, а не в политике. Так же не прибавляет оптимизма усиление роли церкви, то есть традиционных ценностей, а так же возрождение национализма и фундаментализма [25, с.198]

Важным фактором формирования отрицательного политического имиджа женщины является само поведение женщин, причина которому является формирование патерналистской системы взаимоотношений с обществом и государством, при существовании определенных квот при участии в политике. При отмене данных квот, женщина самостоятельно должна продвигать свою личность на политическом поприще. Однако, вопрос о том, может ли женщина самостоятельно сформировать свой образ политика, а так же отстаивать свои политические права и интересы, остается открытым [59,с.575]

Одним из актуальных факторов, который является проблемой при формировании образа женщин-политиков, является проводимая партиями агитация. При всем проявлении демократизации и политическом плюрализме, большинство партий отторгают возможность участия женщины в политике, всячески дискредитируя ее как политического деятеля [51,с. 211].

Говоря обо всем этом, стоит сказать, с учетом большой важности политического имиджа при формировании деятельности политика, или, так называемой, персонализации политики, в условиях устойчивых патерналистских идеалов и традиционном, устойчивом менталитете женщина не может символизировать собой власть. Большинство граждан государства поддерживают идею о разделении полномочий мужчины и женщины. Даже сами женщины видят защитниками своих интересов именно мужчин[46].

На основе тех же гендерных стереотипов и патриархальной массовой идее формируется еще одна проблема формирования имиджа женщины-политика в России.

Она заключается в роли СМИ в формировании политического имиджа женщины. Когда мы говорили о политике партий, и упоминали СМИ, то имели ввиду негативную оценку имиджа в масс медиа. Большинство печатных, радио и телевизионных источников информации пропагандируют образ женщины, в первую очередь, как сексуальный объект, либо объект, занимающий традиционную, чисто-женскую позицию. Сейчас большой рейтинг имеют телепередачи развлекательного характера, где женщины-героини реалити-шоу, либо

выставлены традиционным приложением к мужчине. Если речь идет о политических телепередачах, то очень редко в них можно увидеть женщину-политического деятеля. Если говорить о представлении женщины как политического деятеля, то они всегда освещались в СМИ гораздо скромнее политиков-мужчин.

Нами было проведено исследование печатных изданий, ориентированных на женщин. Целью его было выявление тенденций формирования самосознания женщины как таковое, и направление формирования имиджа политика. Рассмотрены были только российские печатные издания, имеющие общий доступ. Все они призывали женщин к тому, что она, в первую очередь, женщина, для нее главное- семья и собственный внешний вид. Если женщина не замужем, то цель ее жизни- привлечение мужчин. «Женщина должна быть прежде всего, красивой» [«Крестьянка», 2002, №10]; «У нас хранители древних традиций-женщины» [«Cosmopolitan», №5, 1999], И. Хакамада в своем интервью утверждает «семья-моя крепость» [«Cosmopolitan» № 3, 1998], и нет ни одного упоминания о ее или еще чьей то деятельности, в том числе и политической. Это формирует у женщин искаженное представление о ее возможностях и способностях, не дает ей реализовывать не в типичных для женщин профессиях и подтверждает сексизм, процветающий в нашей стране неявно, но продуктивно. Данный факт напрямую мешает успешному формированию имиджа женщины-политика, так как, во первых, делает установку для самих женщин для их реализации лишь в семье и как сексуальному объекту, во-вторых читатели, как возможные избиратели, вряд ли будут отдавать голоса за женщину, у которой на первом месте не нужды государства, а семья и внешность.

Так же, говоря о проблемах формирования политического имиджа женщины, мы не можем не сказать о самой важной. Данная проблема представляет собой отсутствие широкой типологии формирования имиджа женщины-политика. Это происходит из-за недостаточной разработанности данной темы и слишком малого объема практического материала, ввиду малого количества женщин-политиков, имеющих действительно положительный образ, помогающим

им в деятельности. Большинство аналитиков сходятся во мнении о том, что для современной России не существует единой, целостной и устойчивой формы образа политика-женщины. Наиболее приемлемой для российских реалий можно считать типологию О. Поповой. Всего она выделила четыре вида имиджей женщин-политиков: «деловая женщина»(И. Хакамада, Э. Набиуллина), «интеллигентная интеллектуалка» (Э. Памфилова, Е. Лахова), «деятель советского образца» (Л. Слиска, В. Матвиенко), «борец за права» (С. Улматова, В. Новодворская). Данная типология была сформирована на базе некоторых качеств, присутствующих в женщинах-политиках, о которых упоминалось в первой главе данной работы.

Таким образом, мы выявили несколько факторов, отрицательно влияющих на формирование имиджа женщины-политика. В данном случае стоит сказать, что в России именно они играют решающую роль, когда решается вопрос о возможности женщины быть политическим деятелем. Решающим фактором, как стало понятно, является фактор гендерного притеснения, ввиду сформированного веками патриархального массового сознания. Однако, в условиях демократизации невозможно продолжение существующего сценария в отношении женщин. Следовательно, одной из главных задач, которые должны ставить перед собой как политические теоретики, так и политические практики, является искоренение или маскировка этих проблем. Данная мера помогла бы не только улучшить имидж женщин-политиков, но и помочь им реализоваться в своей профессиональной деятельности, при этом не чувствуя притеснения. Достижение этой цели не позволило бы говорить о таком явлении как сексизм, который, к сожалению, в современной России имеет место быть.

2.3 Пути решения проблем формирования политического имиджа женщины в России

В условиях существования политической проблемы такого рода, непременно должен становиться вопрос о способах ее решения. Однако данная тема не сыскала интереса у политических аналитиков, что подтверждает ее невысокую разработанность. Поэтому, исходя из существующих проблем, нами было предложено несколько путей ее решения.

При всем многообразии методов формирования имиджа политического деятеля, для женщин эти методы малопригодны. И если с устоявшимися в массовом сознании россиян гендерными стереотипами мы ничего сделать не можем, кроме как ждать их постепенного выветривания посредством внешних факторов. То с остальными проблемами мы можем найти способ бороться.

В первую очередь, речь пойдет о методе формирования политического имиджа женщины. К сожалению, в современных российских реалиях, тот способ который формирует образ женщины совершенно не отвечает требованиям политической действительности. Как уже говорилось в первой главе данной работы, для гарантии успеха создаваемого политического имиджа для женщины, он должен проходить ассоциацией с какой-то архиважной фигурой в массовом сознании людей. Данный образ должен быть воспринят всеми слоями и всеми половозрастными группами населения, должен ассоциироваться с тем, что гарантирует людям защиту себя и своих интересов. В данном случае, это может быть образ Отца, Добытчика или Воина. Для того, чтобы понять требования граждан России относительно образа, который им нужен, стоит обратиться к истории и художественному олицетворению менталитета и традиций, а именно фольклора, литературы, живописи и т.п.

Если говорить о русском менталитете, который воспроизводится в искусстве, культуре и фольклоре, то заметно, что женщина, прежде всего, олицетворяется как хранительница семьи, как чисто семейный человек. Образ вдохновительницы и возлюбленной почти не встречается.

Все, что происходит вне семейных отношений, в образах героинь, считается непристойным и недопустимым.

Данное явление, противопоставляющее плотское и духовное, пережило все исторические реформации, эксперименты позитивистов-нигилистов в девятнадцатом столетии, и имеет ценность в наше время.

Отсюда следует вывод, женщина, создающая образ сексуального символа не будет иметь успеха в Российской политике. Особенностью этого явления можно так же посчитать то, что самые либеральные избиратели, которые выступают за вступление женщины в политику, выступают самыми яркими противниками подобного образа женщины. Именно поэтому, Мария Кожевникова, будучи депутатом Государственной Думы, полностью поменяла свой имидж с сексуального объекта на имидж прилежного социального деятеля и хорошей матери. Та же причина кроется в неудаче Марии Арбатовой на политическом поприще.

Следующее, что можно сказать, это то, что, так же как и образ «сексуального символа», образ интеллектуальной женщины, адекватно показанный, так же не сильно распространен в российской культуре. Умные женщины присутствуют, однако интеллектуалки либо не показаны, либо показаны очень утрировано.

Отсюда следующий вывод: женщина-интеллектуалка, как политик, не вызывает негатива среди избирателей, как предыдущий типаж, однако тоже не вызывает особого восторга. Эта модель поведения не близка гражданам, о чем говорит небольшая популярность Ирины Хакамады и слишком малый процент голосов у Галины Старовойтовой.

Следующие модели героинь, встречающиеся в российской культуре, а именно глупая женщина-домохозяйка (та же Душечка), или злая ведьма, совершенно не являются нужной базой для создания политического имиджа, учитывая их негативную природу. Это же не позволяет использовать этот типаж, и в другом социокультурном пространстве.

В Советском Союзе, учитывая реформирование политической системы, а так же изменение отношения к женщинам как самостоятельной социальной

единицы, сформировался новый типаж женщины, а именно, женщина-функционер. Однако самым главным различием с мужчиной, в данном случае была всего лишь половая принадлежность, ничего больше. Если не брать в расчет половую принадлежность, женщина как функционер была таким же исполнителем и обязательным человеком, как и мужчина. Частицы данного типажа в своих имиджах все еще используют Л. Слиски, В Матвиенко. Но, стоит сказать, что в новых политических реалиях важность личности политика, как двигателя политического курса страны, крайне велика. Это дает основание полагать, что советская модель женского политического образа не подходит для современной России.

Исходя из этого, стоит сказать о том образе женщины-политика, который будет принят большинством избирателей России.

Речь идет об образе «матери». Психологически заложено, мать- это та, кто дала жизнь, защищает, заботится о благополучии и лучше знает как поступить в сложной ситуации. А самое главное, ее даже самые жесткие решения продиктованы, в нашем случае, любовью к стране.

Однако с применением данного типажа к своему политическому имиджу есть несколько трудностей. Кстати, стоит сказать, что образ матери-политика и образ матери семейства это совершенно разные вещи.

Есть несколько факторов, позволяющий использовать данный типаж для создания своего политического имиджа. Условия затрагивают, в первую очередь, возраст и внешность. Это все должно быть отвечающая параметрам матери, то есть внешне она должна быть не слишком красива, старше 30 лет, легкая полнота и простонародная приятная внешность.

Важное условие - большой жизненный опыт. При этом опыт должен сотрудничать с высоким уровнем эрудированности и интеллекта. При этом важна не политическая программа, а ее социально-политическая деятельность, освещенная в СМИ. Впрочем, образ матери не стоит использовать как свой постоянный образ в политике, так как образ матери продуктивен для приобретения поддержки, а не ведения политики. Стоит сказать, что путем разрешения про-

блем с формированием политического имиджа стоит сделать создание унифицированного и продуктивного для России метод его создания. Однако, стоит учитывать ошибки прошлого и индивидуальные особенности человека. И, скорее всего, стоит подбирать определенных людей в политику, а не определенных имиджей для людей, так как это в какой-то мере считается обманом избирателей.

Еще одним из возможных решений, исходя из выдвинутых проблем, считается продуктивная и плотная работа со СМИ для приобретения поддержки в их лице.

Имидж формируется и поддерживается с помощью СМИ. В таком случае, женщине-политику стоит не только использовать разные техники взаимодействия со СМИ, но и через них реализовывать свой потенциал для избирателей.

Команде женщины-политика стоит верно формировать отношения с прессой и журналистами, что позволит продуктивно доносить свою позицию до граждан государства.

Если говорить о методах взаимодействия с журналистами, то стоит выделить наиболее продуктивные, способные, во-первых, приобрести поддержку СМИ, во-вторых, сформировать благоприятные отношения с электоратом за счет освещения своего образа и действий в прессе.

Такими способами можно считать:

-Проведение пресс-конференций. Данный, открытый вид взаимодействия не только со СМИ, но и с гражданами, гарантирует наиболее полное освещение события в прессе, но и гарантирует максимальную честность политика в отношении публики.

-Брифинг. Стоит использовать данный метод для быстрого и полного освещения какой-либо ситуации. Однако это избавляет женщину-политика от каверзных и противоречивых вопросов со стороны журналистов. Это, опять же, позволит ей со своей стороны донести наиболее правдивую информацию для избирателей.

-Интервью. Если женщина-политик хочет более конкретно осветить какую-либо политическую ситуацию, проинформировать граждан о себе, текущей политической ситуации, а так же своем политическом курсе, стоит проводить глубокое интервью.

Если решить проблему с общением со СМИ, давая им больше материалов для работы, т.е. взаимодействуя с ними чаще, можно избежать пересудов и ложных данных о себе в прессе. Достаточность и полнота информации о политике, его открытость, честность и наиболее приближенный к действительности образ позволяют предотвратить гендерные и лживые статьи и ролики о женщине. Следовательно поможет преодолеть проблему формирования ее политического имиджа.

Вывод к главе

Как уже было отмечено ранее, женщина как субъект политики, в первую очередь, используется в кризисные периоды жизни государства. Акт вовлечения женщины в политическую жизнь страны основан либо на глубокой перестройке жизни государства и его граждан, стало быть, о революции, а так же тотальном отрицании опыта устаревших институтов государственной власти. Эта мера, в первую очередь, служит для привлечения и приобретения поддержки индифферентных масс граждан в кризисных для государства условиях, либо это помогает новым, не имеющим твердой опоры и поддержки, а так же полноты политической власти, институтам узаконить свое право на монополию власти. Происходит, своего рода, легитимизация изменений в политике и в институциональном устройстве государства.

Подобное поведение власти в отношении женщин было продемонстрировано в России после 1917 года, а именно после создания такого государства как СССР. Ввиду полного отсутствия женщин в рабочей сфере, сфере мануфактуры, производства и, естественно, политики, что было характерно для Имперской России, руководством СССР было решено поменять курс отношения к

гражданам государства, и женщинам в том числе. Партией было принято решение о политике гендерного уравнивания.

Несмотря на то, что в современной России под влиянием демократизации происходит активная агитация привлечения женщин в политическую деятельность, данное явление не получает положительный отклик как от самих женщин, так и от избирателей.

Самой главной проблемой формирования имиджа женщины-политика сформированное исторически восприятие самим женщинами. Существуют несколько факторов, влияющих неблагоприятно на формирование имиджа женщины-политика.

Во-первых, при начале проведения реформ относительно уравнивания мужчин и женщин, было выявлено большая проблема. Проблема заключалась в отсутствии соотношения содержания юридических документов и социально-политической действительности. Вся правда кроется в том, что женщина должна сама завоевывать право на участие в политической жизни страны.

Во-вторых, прошлый опыт создания образа политика в лице женщины. В Советском Союзе женщина хоть и могла участвовать в политике номинально, но имидж ее был создан как нечто аморфное, безличное, благодарное государству за все, что происходит у нее в жизни.

В-третьих, как уже было ранее обозначено, значительную степень развития в последнее время получило консервативно-патриархальное течение мысли у граждан Российской Федерации.

Данное явление так же полностью возвращает женщин к их исходному статусу. Это отражено даже в законодательных актах, которые предполагают реализацию женщин в семье, а не в политике.

Важным фактором формирования отрицательного политического имиджа женщины является само поведение женщин, причина которому является формирование патерналистской системы взаимоотношений с обществом и государством, при существовании определенных квот при участии в политике.

Одним из актуальных факторов, который является проблемой при формировании образа женщин-политиков, является проводимая партиями агитация. При всем проявлении демократизации и политическом плюрализме, большинство партий отторгают возможность участия женщины в политике, всячески дискредитируя ее как политического деятеля.

Говоря обо всем этом, стоит сказать, с учетом большой важности политического имиджа при формировании деятельности политика, или, так называемой, персонализации политики, в условиях устойчивых патерналистских идеалов и традиционном, устойчивом менталитете женщина не может символизировать собой власть. Большинство граждан государства поддерживают идею о разделении полномочий мужчины и женщины. Даже сами женщины видят защитниками своих интересов именно мужчин.

Так же, говоря о проблемах формирования политического имиджа женщины, мы не можем не сказать о самой важной. Данная проблема представляет собой отсутствие широкой типологии формирования имиджа женщины-политика. Это происходит из-за недостаточной разработанности данной темы и слишком малого объема практического материала, ввиду малого количества женщин-политиков, имеющих действительно положительный образ, помогающим им в деятельности.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В завершении работы следует констатировать, что поставленная цель достигнута - определены особенности формирования имиджа женщины-политика в период предвыборной кампании в условиях современной политической системы России.

Как было установлено в работе, по мнению политических и общественных деятелей, участие женщин в общественно-политической жизни страны признак зрелости общества.

Характерной приметой последних десятилетий можно считать массовый прорыв женщин в труднодостижимую для них прежде сферу политики и управления, где они стараются с максимальной отдачей реализовать себя, успешно конкурируя с мужчинами. Правительства развитых стран Запада отчетливо осознают важность участия женщин в структурах государственной власти и привлекают их к активной политической деятельности, причем интеграция женщин в политическую жизнь рассматривается как критерий демократизации общества. Сегодня во всем мире наблюдается увеличение представительства женщин в выборных органах всех уровней власти. Что же касается России, то здесь женщины являются аутсайдерами в общественно-политической сфере, о чем свидетельствуют приведенные в работе статистические данные.

Необходимость увеличения женского представительства в политической элите России очевидна и выводит проблему формирования позитивного имиджа женщины-политика в общественном мнении на одно из первых мест, ибо правильно сформированный политический имидж в значительной степени определяет успех избирательной кампании.

Участие женщин в политической деятельности предъявляет к ним требования, которые касаются поведения и взаимоотношений с государственными чиновниками, большинство из которых мужчины. С этих позиций, имидж дол-

жен рассматриваться как условие, без которого невозможна эффективная деятельность женщины-политика.

В современной политике женщины применяют следующие имиджевые стратегии: женщины - «мужчины»; женщины - «серые мышки»; женщины - «сексуальные символы».

Применительно к российской действительности наиболее плодотворной является типологизация представленная отечественной исследовательницей Поповой О.В., которая выделяет четыре основных (базовых) типа имиджей женщин-политиков: «деловая женщина» (И. Хакамада, Э. Набиуллина, Т. Голикова), «интеллигентная интеллектуалка» (Э. Памфилова, Е. Лахова), «деятель советского образца» (Л. Слиска, В. Матвиенко), «борец за права» (С. Умалатова, В. Новодворская).

Данная классификация опирается на следующие критерии: наличие специфической доминирующей черты личности, особый стиль действий в публичной политике, сформированность и устойчивость социальной группы поддержки.

Таким образом, рассматривая имидж женщины-политика, можно выделить некоторые основные принципы его формирования: имидж - это специально создаваемый, преднамеренно формируемый политический образ для достижения поставленных целей; имидж женщины - политика, в сравнении с мужским не должен напоминать его производную, с жестко ограниченным набором возможных средств; имидж женщины - политика должен быть «пульсирующим»;

Формируя имидж, женщина должна использовать свои преимущества, данные от природы, реализовав которые, она может стать успешным лидером. Женщина-лидер обладает более тонким социальным интеллектом, она тоньше ощущает нюансы отношений, в том числе и отношение к себе.

Итак, формирование имиджа женщины-политика необходимо рассматривать как целостную систему, включающую в себя различные аспекты разносторонних областей знания - политологию, психологию, социологию, философию

фию, этикет. Это поле предоставляет широкие возможности для имиджмейкеров и исследователей, где можно проявить различные профессиональные навыки, личностные качества, нередко граничащие с искусством.

Как уже было отмечено ранее, женщина как субъект политики, в первую очередь, используется в кризисные периоды жизни государства. Акт вовлечения женщины в политическую жизнь страны основан либо на глубокой перестройке жизни государства и его граждан, стало быть, о революции, а так же тотальном отрицании опыта устаревших институтов государственной власти. Эта мера, в первую очередь, служит для привлечения и приобретения поддержки индифферентных масс граждан в кризисных для государства условиях, либо это помогает новым, не имеющим твердой опоры и поддержки, а так же полноты политической власти, институтам узаконить свое право на монополию власти. Происходит, своего рода, легитимизация изменений в политике и в институциональном устройстве государства.

Подобное поведение власти в отношении женщин было продемонстрировано в России после 1917 года, а именно после создания такого государства как СССР. Ввиду полного отсутствия женщин в рабочей сфере, сфере мануфактуры, производства и, естественно, политики, что было характерно для Имперской России, руководством СССР было решено поменять курс отношения к гражданам государства, и женщинам в том числе. Партией было принято решение о политике гендерного уравнивания.

Несмотря на то, что в современной России под влиянием демократизации происходит активная агитация привлечения женщин в политическую деятельность, данное явление не получает положительный отклик как от самих женщин, так и от избирателей.

Самой главной проблемой формирования имиджа женщины-политика сформированное исторически восприятие самим женщинами. Существуют несколько факторов, влияющих неблагоприятно на формирование имиджа женщины-политика.

Во-первых, при начале проведения реформ относительно уравнивания мужчин и женщин, было выявлена большая проблема. Проблема заключалась в отсутствии соотношения содержания юридических документов и социально-политической действительности. Вся правда кроется в том, что женщина должна сама завоевывать право на участие в политической жизни страны.

Во-вторых, прошлый опыт создания образа политика в лице женщины. В Советском Союзе женщина хоть и могла почувствовать в политике номинально, но имидж ее был создан как нечто аморфное, безличное, благодарное государству за все, что происходит у нее в жизни.

В-третьих, как уже было ранее обозначено, значительную степень развития в последнее время получило консервативно-патриархальное течение мысли у граждан Российской Федерации.

Данное явление так же полностью возвращает женщин к их исходному статусу. Это отражено даже в законодательных актах, которые предполагают реализацию женщин в семье, а не в политике.

Важным фактором формирования отрицательного политического имиджа женщины является само поведение женщин, причина которому является формирование патерналистской системы взаимоотношений с обществом и государством, при существовании определенных квот при участии в политике.

Одним из актуальных факторов, который является проблемой при формировании образа женщин-политиков, является проводимая партиями агитация. При всем проявлении демократизации и политическом плюрализме, большинство партий отторгают возможность участия женщины в политике, всячески дискредитируя ее как политического деятеля.

Говоря обо всем этом, стоит сказать, с учетом большой важности политического имиджа при формировании деятельности политика, или, так называемой, персонализации политики, в условиях устойчивых патерналистских идеалов и традиционном, устойчивом менталитете женщина не может символизировать собой власть. Большинство граждан государства поддерживают идею о разде-

лении полномочий мужчины и женщины. Даже сами женщины видят защитниками своих интересов именно мужчин.

Так же, говоря о проблемах формирования политического имиджа женщины, мы не можем не сказать о самой важной. Данная проблема представляет собой отсутствие широкой типологии формирования имиджа женщины-политика. Это происходит из-за недостаточной разработанности данной темы и слишком малого объема практического материала, ввиду малого количества женщин-политиков, имеющих действительно положительный образ, помогающим им в деятельности.

Однако, одного женского обаяния для победы недостаточно: кандидат в президенты должна сделать успешную карьеру, на равных конкурируя с мужчинами. Но главным фактором их победы должно стать то, что даже люди, жаждавшие когда-то сильной руки, рано или поздно устают от ее тяжести и избирают женщину, надеясь, что она лучше других сгладит противоречия в обществе. Совсем исключать «женский фактор» из российских президентских выборов нельзя, хотя возможность победы женщины на выборах на столь высокий пост в России пока крайне мала.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Постановление ГД ФС РФ «О проекте Федерального закона №284965-3 «О государственных гарантиях равных прав и свобод мужчин и женщин и равных возможностей для их реализации» от 16 апреля 2003 г. №3893-III ГД.
2. Доктрина информационной безопасности Российской Федерации. Утверждена Президентом РФ 9 сентября 2000 г. №Пр-1895 // Российская газета. - 2000. - №187.
3. Айвазова С. Российские выборы: гендерное прочтение. - М.: Консорциум женских неправительственных объединений, 2008. - 177 с.
4. Айвазова С., Кертман Г. Мужчины и женщины на выборах. Гендерный анализ избирательных кампаний 1999 и 2000 гг. в России. - М.: Издательство «Эслан», 2000. - 68 с.
5. Айвазова С., Кертман Г. Мы выбираем, нас выбирают... Гендерный анализ парламентских и президентских выборов 2003 - 2004 годов в России. - М., 2004. - 196с.
6. Вешняков А. Глава Центризбиркома предложил увеличить число женщин среди политиков // Новые известия. - 2007. - 11 февраля. - С.3.
7. Гершевич О. Особенности формирования имиджа политического лидера в современной России // Власть. - 2007. - №3. - С. 25 - 29.
8. Канапьянова Р. Женщины во властных структурах // Социологические исследования. - 2007. - №2. - С. 68 - 75.
9. Кочкина Е.В. Политическая система преимуществ для граждан мужского пола в России // Гендерная реконструкция политических систем / Под ред. Степановой Н.М., Кочкиной Е.В. - М.: Алетейя, 2004.
10. Кравченко А. Три имиджа женщин в политике // Ukraine Daily. - 2006. - №5.
11. Куранова Е.В. Имидж политического лидера // Политические коммуникации в России как элемент публичной политики: Материалы Круглого стола,

посвященного Международному дню политического консультанта. - Казань: Казан. ун-т, 2010. - С. 303 - 312.

12.Литвинцев Г. Слово Россия - женского рода... (первый заместитель Председателя Государственной Думы Любовь Слиска выступает за более широкое участие женщин в политике) // Российская газета-Черноземье. - 2003. - №3356.

13.Максимов А.А. Имидж политика. - М.: Прогресс, 1999. - 227 с.

14.Максимова О.Б. Политическая карьера женщин в России и странах Запада: сравнительный анализ // Вестник Российского университета дружбы народов. - Серия: Политология. - 2007. - № 1. - С. 27 - 35.

15.Мякотина О.В. Имидж политического лидера: тенденции становления и изменения. Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата политических наук. - М., 2008. - 28 с.

16.Мясоед А.Н. Женщина и политика // Молодые ученые в решении актуальных проблем науки: Всероссийская научно-практическая конференция. Сборник статей студентов и молодых ученых. Том 5. - Красноярск: СибГТУ, 2009. -С. 282 - 284.

17.Ольшанский Д.В. Политический PR. - СПб.: Питер, 2003. - 544 с.

18.Петрова Е. Имидж как фактор продуктивной политической коммуникации // Корпоративная имиджеология. - 2007. - №1. - С. 48 - 56.

19.Петрова Е. Имидж политика: работа имиджмейкеров или состояние электората? // Корпоративная имиджеология. - 2008. - № 1. - С. 68 - 71.

20.Политическая имиджеология: научно-прикладные основы (монография) / Под ред. Лаптева Л.Г., Перельгиной Е.Б., Петровой Е.А. - М.: РИЦ «РУСАКИ», 2004. - 248 с.

21.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. Вып. 3. - СПб: Изд-во СПбГУ, 2008. - С. 68 - 80.

22.Почепцов Г.Г. Имиджеология. - К.: Ваклер., 2004.

23. Рыженкова О.Ю. Информационная безопасность. Определение понятия, место в системе национальной безопасности // Закон и право. - 2009. - №1. - С. 50 - 52.

24. Скорнякова С.С. Особенности формирования имиджа женщины-политика // PR-технологии в информационном обществе: Материалы IV Всероссийской научно-практической конференции. Часть I. - СПб: Издательство СПб ГПУ, 2007. - С. 362 - 365.

25. Титова Е.В. Имидж политического лидера в России // Сб. научных трудов. Теория коммуникации и прикладная коммуникация. Вестник российской Коммуникативной Ассоциации. Выпуск 1. - М., 2010. - С. 148 - 160.

26. Улыбина Т.С. Информационная безопасность и задачи государства по ее обеспечению // Власть и общество: грани взаимодействия: Материалы IX Всероссийской научно-практической конференции «Государство, право, управление - 2009». Ч. I. - М.: ГУУ, 2010. - С. 282 - 286.

27. Фатыхова Д.Р. Имидж женщины-политика // Политические коммуникации в России как элемент публичной политики: Материалы Круглого стола, посвященного Международному дню политического консультанта. - Казань: Казан. ун-т, 2010. - С. 331 - 345.

28. Федорова Т.В. Гендерные стереотипы как фактор формирования имиджа политика. Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата политических наук. - Ставрополь, 2008. - 28 с.

29. Фетисова Л.Н. Имидж как условие эффективной деятельности современной женщины политика // Международная научно-практическая Интернет-конференция «Профессиональная карьера женщин и вызовы времени». - Орел, 2007. - С. 43 - 46.

30. Хоменко М. Образ политического лидера в представлении студентов // Социальная психология. - 2009. - №1. - С. 46 - 52.

31. Шашлов М.Н. Политический имидж как актуальный предмет исследования // Актуальные проблемы политологии: Сборник научных работ сту-

дентов и аспирантов Российского университета дружбы народов. - М.: МАКС Пресс, 2001. - С. 84 - 92.

32.Шкель Т. Слабый пол требует роста // Российская газета. - 2011. - №5433(57).

33.Число женщин в российской политике может быть увеличено законодательно // fedpress.ru/federal/polit/vlast/id_222273.html.

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

35.Федорова Т. В. Гендерные стереотипы как фактор формирования имиджа политика: автореф. дис. кандидата политических наук / Т. В. Федорова. М., 2008. - 28 с.1. Интернет-ресурсы

36.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: 01.02.2011).

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: 25.02.2011).

38.Белоконь О. В. Эмоциональный и социальный интеллект и феномен лидерства / О. В. Белоконь. URL: <http://creativity.ipras.ru/texts-/books/socialIQ2009/belokonsocialIQ2009> (дата обращения: 25.12.2012).

39.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/032004/7716.03.04-3.htm/> (дата обращения: 26.02.2011).

40.Бондарев Н. В. По страницам мемуаров Мадлен Олбрайт (к визиту в Россию «мудрецов НАТО) / Н.В. Бондарев // Российский институт стратегиче-

ских исследований (РИСИ). URL: <http://www.riss.ru/?commentsId=70> (дата обращения: 25.02.2011).

41. Ваганов Г. А. Артикуляция политических интересов // Библиотека М. Грачева. URL: <http://grachev62.narod.ru/pob/chapt04.htm> (дата обращения: 25.02.2011).

42. Валеев М. Дмитрий Медведев третий президент России, который придет в Казань на Сабантуй / М. Валеев // Электронная газета «Татсеп-тер». 24.06.2011. - URL: <http://info.tatcenter.ru/article/102306/> (дата обращения: 25.01.2012).

43. Внешность и ее роль в жизни человека Опрос ФОМ. 08.08.2008. - URL: <http://bd.fom.ru/report/map/d083225> (дата обращения: 25.02.2011).

44. Глава Минкомсвязи провел встречу с журналистами, посвященную итогам 2011 года // Официальный сайт Минкомсвязи РФ. URL: <http://minsvyaz.ru/ru/news/index.php?id4=:43078> (дата обращения: 25.02.2012).

45. Гудков Л. Сила альтернативы / Л. Гудков // Журнал «Огонёк», №3 (5212), 23.01.2012. URL: <http://www.kommersant.ru/doc-y/1854217> (дата обращения: 24.03.2012).

46. 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: 10.06.2011).

47. Каталог СМИ. Численность женщин парламентариев в мире достигла рекордного количества. URL: [http://www.catalogueofmass-media.ru/-index.php?dn=news\\$to=art\\$id=8958](http://www.catalogueofmass-media.ru/-index.php?dn=news$to=art$id=8958) (дата обращения: 25.02.2011).

48.Кочкина Е. В. Российский электорат: обретение тендерных различий / Е. В. Кочкина // Интернет-конференция: Тендерные стереотипы в современной России с 01.05.06 по 7.07.06. URL: <http://ecsocman.-edu.ru/text/16209209/> (дата обращения: 25.02.2011).

49.215. Кто она первая леди России? // Информационное агентство Интерфакс. URL: <http://www.interfax.by/article/22643> (дата обращения: 01.02.2011).

50.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: 26.02.2011).

51.Мазур А. Французская «мадам 007» Сеголен Руаяль // Газета «Дело». URL: [http://gazeta/delo/na/?/date=2006-1-17\\$cid=12315](http://gazeta/delo/na/?/date=2006-1-17$cid=12315) (дата обращения: 25.03.2011).

52.Маргарет Тэтчер стала «законодателем» мировой моды. URL: <http://elvisti.com/node/1302> (дата обращения: 26.02.2011).

53.Министерство экономического развития РФ. Официальный ине-тернет-портал. URL: <http://www.economy.gov.ru/minec/about/management-/nabiullina> (дата обращения: 01.02.2011).

54.Министерство сельского хозяйства РФ. Официальный интернет-портал. URL: <http://www.mcx.ru/ministry/employee/show/144.194.htm> (дата обращения: 01.02.2011).

55.Может ли женщина стать Президентом? (Опрос от 12.02.2004) // Сайт фонда общественного мнения. URL: <http://bd.fom.ru/report/cat/pres/dof040501> (дата обращения: 25.02.2011).

56. 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: 25.02.2011).

57. Народы Республики Башкортостан. Татары. URL: <http://narodi-rb.krasnousolskii.com/татары> (дата обращения: 26.02.2011).

58. Никовская Л. И. Женщины в политике: «за» и «против» / Л. И. Никовская. URL: <http://www.spravedlivie.ru/ighenthinyvpolitikezai-protiv.htm> (дата обращения: 25.03.2011).

59.225. 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: 26.02.2011).

60. Нуруллина Г. Женщины и бизнес: исламский взгляд / Г. Нуруллина. URL: <http://www.mushma.ru/indexnew/index.php?option=com-content&task=view&id=259&Itemid=1> (дата обращения: 25.10.2010).

61. О российской женщине. Опрос ФОМ от 6 7 марта 2010. - URL: <http://bd.fom.ru/pdf/d09zhenl0.pdf> (дата обращения: 25.10.2010).

62. Окончательные итоги Всероссийской переписи населения 2010 года // Официальный интернет-портал Татстат. URL: <http://www.tatstat.-ru/VPN2010/DocLib8/%ED%E0%F6%20%F1%E0%F2%E0%E2.pdf> (дата обращения: 10.06.2011).

63. 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: 01.10.2011).

64. Панарин И. Н. Принципы и приемы формирования имиджа политика /
И. Н. Панарин // Сайт политолога Панарина И. Н. URL:
<http://www.panarin.com/catalogue/13>

Бакалаврская работа выполнена мной совершенно самостоятельно. Все использованные в работе материалы и концепции из опубликованной научной литературы и других источников имеют ссылки на них.

« ____ » _____ 20__ г.

(личная подпись)

(ФИО)