



005051186

*На правах рукописи*

**Фатыхова Днана Рустэмовна**

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

Специальность

23.00.02 – Политические институты, процессы и технологии

**АВТОРЕФЕРАТ**

диссертации на соискание ученой степени  
кандидата политических наук

4 АПР 2013

Казань – 2013

Работа выполнена на кафедре прикладной политологии Федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Казанский (Приволжский) федеральный университет»

**Научный руководитель:** доктор педагогических наук, профессор кафедры прикладной политологии ФГАОУ ВПО «Казанский (Приволжский) федеральный университет»  
**Сидельникова Татьяна Тимофеевна**

**Официальные оппоненты:** доктор политических наук, профессор кафедры государственного, муниципального управления и социологии ФГБОУ ВПО «Казанский национальный исследовательский технологический университет»  
**Иднатуллина Клара Салиховна**

кандидат политических наук, доцент кафедры философии и политологии ФГБОУ ВПО «Марийский государственный университет»  
**Суслов Евгений Валерианович**

**Ведущая организация:** ФГБОУ ВПО «Ульяновский государственный университет»

Защита состоится «19» апреля 2013 года в 15 часов 00 минут на заседании диссертационного совета Д 212.081.06 при ФГАОУ ВПО «Казанский (Приволжский) федеральный университет» по адресу: 420008, г. Казань, ул. Пушкина, 1/55, актовЫй зал.

С диссертацией можно ознакомиться в Научной библиотеке имени Н.И. Лобачевского Казанского (Приволжского) федерального университета (Казань, ул. Кремлевская, д. 35). Электронная версия автореферата размещена на официальном сайте Казанского (Приволжского) федерального университета: <http://www.kpfu.ru>

Автореферат разослан «18» марта 2013 года

Ученый секретарь  
диссертационного совета, кандидат  
исторических наук, доцент



В. Ю. Дубровин

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИТИКА РАБОТЫ

### Актуальность темы исследования

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

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

Вопрос о расширении пула субъектов политики актуален еще и потому, что, как показал избирательный цикл 2011 – 2012 годов, отсутствие реальной конкуренции на политическом поле, предрешенность результатов выборного процесса, застой в появлении новых лидеров, когда старые уже изрядно поднадоели, а новые еще не сформированы, может стать катализатором протестных настроений в обществе. Это проявляется в акциях недовольства, но одновременно расширяет горизонты политической деятельности для многих граждан, способствует появлению новой генерации политиков из различных социальных, возрастных и полоролевых групп (или гендерных групп как одного из способов социальной стратификации общества). В последнем случае речь идет о женщинах, которые, обладая необходимыми знаниями, навыками и организаторским потенциалом, могут занять лидирующие позиции.

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

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

представленность в большой политике.

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

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

### **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, имиджелогии. При этом библиографическую базу диссертационной работы можно условно разделить на несколько научных направлений по теме исследования.

Первый блок исследований объединяет направления, посвященные вопросам политического участия и лидерства в общем и политического участия и лидерства женщин в частности, поскольку именно лидерство отражает самый высокий уровень их участия в политике. В современной западной литературе значительную ценность в понимании сущности политического лидерства пред-

ставляют работы Ж. Блонделя, М. Вебера, М. Бернса, М. Хермани, Г. Алмонда, Р. Стогдила и др.<sup>1</sup>. Созданные ими труды являются во многом методологическим основанием изучения феномена политического лидерства.

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<sup>2</sup>.

Особое значение оказали труды отечественных авторов, разрабатывающих теорию и методологию гендерных исследований. Гендерной подход в политологии развивают О.А. Воронина, Е. А. Здравомыслова, А. А. Темкина, О. Г. Овчарова, Н.С. Григорьева<sup>3</sup> и др. Исследованию гендерных стереотипов посвящены ра-

---

<sup>1</sup> *Блондель Ж.* Политическое лидерство: Путь к всеобъемлющему анализу / пер. с англ. Г. М. Квашина. М.: Российская академия управления, 1992. 135 с.; *Вебер М.* Избранные произведения. М.: Свободная мысль, 1990. 678 с.; *Burns J. M.* Leadership. N.Y., 1978. P. 2; *Алмонд Г., Верба С.* Гражданская культура и стабильность демократии // Полис («Политические исследования»). 1992. № 4. URL:[http://www.polisportal.ru/files/File/publication/Stariepublikacii\\_Polisa/A/1992-4-lmond\\_Verba\\_Grazhdanskaja\\_kultura\\_i\\_stabilnost\\_demokratii.pdf](http://www.polisportal.ru/files/File/publication/Stariepublikacii_Polisa/A/1992-4-lmond_Verba_Grazhdanskaja_kultura_i_stabilnost_demokratii.pdf) (дата обращения: 23.12.2012); *Херманн М. Дж.* Стили лидерства в формировании внешней политики // Полис: Политические исследования. 1991. № 1. С. 91 – 92; *Stogdill R. M.* Personal Factors Associated with Leadership: A Survey of the Literature // Journal of Psychology. 1948. № 25. P. 35 – 71.

<sup>2</sup> *Шведова Н.* Гендерный анализ // Женщина плюс. 2004. №1. С. 49; *Айвазова С. Г.* Путь женщины к политическому лидерству в постсоветской России // Женщина третьего тысячелетия: гражданская и политическая ответственность. М., 2005. С. 23 – 32; *Пушкарева Н. Л.* Историческая фемниология в России: состояние и перспективы // Общественные науки и современность. 2003. №6. С. 164 – 172; *Канапьянова Р. М.* Женщины во властных структурах // Социологические исследования. 2007. № 2. С. 68 – 75; *Силласте Г. Г.* Женское лидерство в России: особенности, возможности и реалии. URL: [http://www.ex.ru/actions/conferences/women\\_leaders/2006/report\\_sillaste.shtml](http://www.ex.ru/actions/conferences/women_leaders/2006/report_sillaste.shtml) (дата обращения: 23.12.2010); *Хасбулатова О. А.* Российская гендерная политика в XX столетии: мифы и реалии. Иваново: Иван. гос. ун-т, 2005. 372 с.; *Бендас Т. В.* Гендерные исследования лидерства // Вопросы психологии. 2000. №1. С. 87 – 94; *Чирикова А. Е., Латина Н. Ю.* Женщины на высших этапах власти. Российские практики и французский опыт. М.: Институт социологии РАН, 2009. 72 с.

<sup>3</sup> *Воронина О. А.* Основы гендерной теории и методологии // Теория и методология гендерных исследований: курс лекций / под ред. О. А. Ворониной. М., 2001. С. 101 – 105; *Здравомыслова Е. А., Темкина А. А.* Социология гендерных отношений и гендерный подход в социологии // Социологические исследования. 2000. № 11. С. 15 – 23; *Овчарова О. Г.* Гендерная асимметрия и политика. Саратов: Изд-во ГОУ ВПО «Сарат. госуд. акад. права», 2007. 280 с.; *Григорьева Н.С.* Гендер и государство благосостояния: к постановке вопроса // Теория и методология гендерных исследований: курс лекций / под ред. О. А. Ворониной. М., 2001. С. 245 – 251.

боты И. В. Грошева, Т. Б. Рябовой, М.В. Томской<sup>4</sup> 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. Лапина анализируют тенденции представительства женщин в высших эшелонах власти в Тамбовской области и Пермском крае<sup>5</sup>; А.А. Темкина изучает опыт политического рекрутирования на примере Санкт-Петербурга<sup>6</sup>; Л.Р. Исмагилова исследует особенности политического участия женщин в Республике Татарстан<sup>7</sup>; О. Г. Овчарова обращает внимание на региональную специфику участия женщин в Саратовской области<sup>8</sup>.

Второе направление исследований посвящено вопросам технологий формирования имиджа политика (или идентичным по смыслу имиджевым технологиям). 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 «танцевать от мужщины», 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 имиджологии и политической рекламе в начале 1990-х годов было явно недостаточным. Это в первую очередь связано с тем, что в советское время имиджология как научное направление было практически не востребовано, поскольку однопартийный коммунистический режим не предполагал жесткой конкуренции за внимание общественности. Тем не менее можно отметить значимые для того периода работы Е.В. Егоровой-Гантман, В. М. Шепеля и других авторов<sup>9</sup>.

---

<sup>4</sup> Грошев И. В. Рекламные технологии тендера // *Общественные науки и современность*. 2000. №4. С. 32 – 46; Рябова Т. Б. Стереотипы и стереотипизация как проблема гендерных исследований // *Личность. Культура. Общество*. Т. V. Вып. 1 – 2 (15 – 16). С. 120 – 139.; Томская М. В. Гендерный аспект социального рекламного дискурса // *Гендер: язык, культура, коммуникации: Докл. междунар. науч. конф.* 25 – 26 ноября 1999 года. М., 2001. С. 328 – 333.

<sup>5</sup> Чирикова А. Е., Лапина Н. Ю. Женщины на высших этапах российской региональной власти: базовые тенденции // *Политэкс*. 2011. № 4. URL: <http://www.isras.ru/publ.htm?id=2266> (дата обращения: 26.02.2011).

<sup>6</sup> Темкина А. А. Женский путь в политику: гендерная перспектива // *Гендерное изменение социальной и политической активности в переходный период: сб. науч. статей / под ред. Е. Здравомысловой, А. Темкиной. Центр независимых социальных исследований. СПб., 1996. Вып. 4. С. 19 – 33.*

<sup>7</sup> Исмагилова Л. Р. Формирование национального механизма гендерного равенства в Российской Федерации: автореф. дис. канд. социол. наук. Казань, 2010. С. 20.

<sup>8</sup> Овчарова О. Г. Женщины в российских органах власти: региональное измерение // *Проблемы модернизации российской государственности: стратегии, институты, акторы: сб. науч. тр.* Саратов: Изд-во ГОУ ВПО «СГАП», 2010. С. 253 – 255.

<sup>9</sup> Егорова-Гантман Е. В. Имидж лидера. Психологическое пособие для политиков / под ред. Е. В. Егоровой-Гантман. М.: Знание, 1994. 265 с.; Шепель В. М. Имиджеология: сек-

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. Перельгиной, рассматривающих различные аспекты проблемы политического имиджа<sup>10</sup>; Ю. В. Андреевой, акцентирующей внимание на психологии имиджа и рекламы<sup>11</sup>. Также следует назвать работы Д. В. Ольшанского, О. А. Феофанова, Ф. И. Шаркова, Е. Г. Морозовой<sup>12</sup>, давших свои рекомендации практически по всем аспектам политической рекламы. Среди авторов, раскрывающих теоретический уровень имиджологии, необходимо выделить Г. Г. Почепцова с работой «Имиджология», А.Ю. Панасюк, А. Е. Брянцеву<sup>13</sup> и др. Кроме того, значительную лепту в разработку теоретического аспекта имиджа внесли труды зарубежного исследователя – Ф. Дэвиса, Д. Шмидчена, П. Берда, Р. Дентона, Д. Бурстина<sup>14</sup>. 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<sup>15</sup> и др.

---

реты личного обаяния. М.: Юнити, 1994. 480 с.; *Почепцов Г. Г.* Имидж и выборы. Имидж политика, партии, президента. К.: Адеф-Украина, 1997. 140 с.

<sup>10</sup> *Деркач А. А., Перельгина Е. Б.* Политическая имиджология / под. ред. А. А. Деркача, Е. Б. Перельгиной и др. М., 2006. С. 16 – 17.

<sup>11</sup> *Андреева Ю. В.* Психология имиджа и рекламы: концепции, технологии, стратегии эффективности. Казань, 2006. 355 с.

<sup>12</sup> *Ольшанский Д. В.* Политический PR. СПб: Питер, 2003. 544 с.; *Феофанов О. А.* Реклама: Новые технологии в России. СПб.: Питер, 2000. 384 с.; *Шарков Ф. И.* Политический консалтинг: учеб. пособие. М.: Торговая корпорация «Дашков и К», 2004. 460 с.; *Морозова Е. Г.* Политическое консультирование и избирательный процесс. М.: РЦИОТ, 2001. 118 с.

<sup>13</sup> *Почепцов Г. Г.* Имиджология. К.: «Ваклер», 2004. 547 с.; *Панасюк А. Ю.* Вам нужен имиджмейкер? Или о том, как создавать свой имидж. М.: Дело, 2001. 240 с.; *Брянцева А. Е.* Социология имиджа: к постановке проблемы // Вестник Моск. ун-та. 18. Социология и Политология. 2008. № 1. С. 105 – 117.

<sup>14</sup> *Дэйвис Ф.* Как всем своим видом излучать успех. Создай себе имидж. Мн.: ООО Попурн., 1998. 304 с.; *Schmidtchen D.* Performance theory. N.Y., 1995. 123 p.; *Bird P.* Sell Yourself. Persuasive tactics to Boost Your Image. London., 1994. 209 p.; *Dention R., Woodward C.* Political communication in America. N.Y., 1985. 105 p.; *Boorstin P.* The image a guide to Pseudo – Events in America. N.Y., 1992. 203 p.

<sup>15</sup> *Анохин М. Г.* Политические технологии // Вестник Российского университета дружбы народов. Сер.: Политология. 2000. № 2. С. 102 – 110.; *Соловьев А. И.* Политология: Политическая теория, политические технологии. М.: Аспект Пресс, 2000. С. 498; *Вилков А. А., Казаков А. А.* Политические технологии формирования имиджей России и США в процессе информационно-коммуникационного взаимодействия (на материалах «Российской газеты» и «на материалах «Российской газеты» и «Вашингтон Пост». 2007 – 2008 гг.). Саратов: Издательский центр «Наука, 2010. 170 с.; *Урсу Н.С.* Причины актуализации использования техно-

Следующее направление исследований посвящено непосредственно изучению особенностей технологий формирования имиджа женщин-политиков. Актуальными для выбранной тематики диссертационной работы оказались исследования Н. Орловой<sup>16</sup>, указывающей на гендерные аспекты имиджевых характеристик российских политиков, В. Галеевой<sup>17</sup>, анализирующей имидж женщины-политика в сравнении с имиджем мужчины-политика, О.В. Поповой<sup>18</sup>, акцентирующей внимание на проблемах эффективности имиджа женщины-лидера, Е. Б. Шестопаля<sup>19</sup>, рассматривающей сложившиеся образы политиков, в том числе и женщин, И. Л. Недяк, исследующей гендерные аспекты теории и практики избирательных кампаний<sup>20</sup>.

Следует отметить, что некоторые вопросы нашей темы нашли также отражение в диссертационных работах Л. Р. Исмагиловой<sup>21</sup>, исследовавшей вопросы гендерного равенства; М. А. Доброгло<sup>22</sup>, изучавшей особенности участия женщин в политическом процессе России и США; Т. В. Федоровой<sup>23</sup>, анализирующей влияние гендерных стереотипов на формирование имиджа политика, Е. В. Отца<sup>24</sup>, выделившей социально-психологические особенности влияния имиджа на отношение электората, С. В. Вилкова<sup>25</sup>, делающего акцент на имиджевых технологиях на выборах регионального уровня, А. Б. Сазантович<sup>26</sup>, рассматривающего роль имиджевых технологий в избирательном процессе России в целом, и других авторов.

Анализ научной литературы показывает, что, несмотря на большое количество исследований по технологиям формирования имиджа политика, конста-

---

логий политического манипулирования в СМИ современной России / Н.С. Урсу // Общественно-политический журнал «Власть». 2012. № 1. С. 77 – 80.

<sup>16</sup> Орлова Н. Гендерные аспекты имиджевых характеристик российских политиков // Портал гуманитарного образования. Политические науки. URL: <http://humanities.edu.ru/db/msg/62631> (дата обращения: 25.03.2011).

<sup>17</sup> Галеева В. Стоит ли женщине быть мужчиной // PR диалог. 2004. №1. С. 9 – 12.

<sup>18</sup> Попова О. В. Российские женщины-политики: проблемы эффективности имиджа и формирования группы поддержки // Политический анализ. Сборник докладов ЦЭПИ СПбГУ / под ред. проф. Г. П. Артемова. СПб.: Изд-во СПбГУ, 2002. Вып. 3. С. 68 – 80.

<sup>19</sup> Шестопаля Е. Б. Образы российской власти: от Ельцина до Путина / под ред. Е. Б. Шестопаля. М.: Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 2009. 416 с.

<sup>20</sup> Недяк И. Л. Теория и практика избирательных кампаний (гендерный аспект) / И. Л. Недяк. М.: Эслан, 2002. 272 с.

<sup>21</sup> Исмагилова Л. Р. Формирование национального механизма гендерного равенства в Российской Федерации: автореф. дис. канд. полит. наук. Казань, 2010. 23 с.

<sup>22</sup> Доброгло М. А. Участие женщин в политическом процессе России и США: Сравнительный политологический анализ: автореф. дис... канд. полит. наук. Пятингорск, 2005. 22 с.

<sup>23</sup> Федорова Т. В. Гендерные стереотипы как фактор формирования имиджа политика: автореф. дис... канд. полит. наук. М., 2008. 28 с.

<sup>24</sup> Отец Е. В. Имидж политического лидера и социально-психологические особенности его влияния на отношение электората: автореф. дис. ... канд. психол. наук. М., 2005. 23 с.

<sup>25</sup> Вилков С. В. Имиджевые технологии на выборах регионального уровня в современной России: автореф. дис. канд. полит. наук. Саратов, 2006. 23 с.

<sup>26</sup> Сазантович А. Б. Развитие имиджевых технологий в российском избирательном процессе: автореф. дис. канд. полит. наук. Краснодар, 2007. 27 с.

тировать высокую степень разработанности данной проблематики в гендерном 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.

**Объектом исследования** выступают технологии формирования имиджа субъектов политического процесса.

**Предмет исследования** – технологии формирования имиджа женщин-политиков на федеральном и региональном уровнях (на материалах Республики Татарстан).

### **Основная цель и задачи исследования**

Цель диссертационной работы – выявить социальные и технологические особенности формирования имиджа женщины-политика. В соответствии с указанной целью в работе поставлены и решаются следующие задачи:

- рассмотреть исследовательские подходы к определению сущности понятия «политический имидж» и «технологии формирования имиджа»;
- проанализировать влияние на легитимацию политика имиджа и технологий, применяемых для его формирования;
- определить основные, детерминированные социальной средой составляющие имиджа женщины-политика;
- проанализировать применение технологий формирования имиджа в контексте «политик – женщина»;
- определить факторы формирования и адекватное им технологическое обеспечение имиджа женщин-политиков в Республике Татарстан.

### **Теоретико-методологические основания исследования**

Теоретико-методологическая база исследования обусловлена его объектом, предметом, характером поставленных задач. Теоретическую базу составили труды отечественных и зарубежных политологов, социологов, психологов, представляющие собой разные теоретические объяснения природы лидерства политической деятельности женщин.

В диссертационной работе использовался исторический подход для анализа в ретроспективном ракурсе политической деятельности женщин, в том числе и на уровне лидерства в политике. Важное место занимает нормативно-правовой подход, позволивший изучить существующую законодательную базу политического участия женщин, дать оценку ее потенциала как правовой основы лидерства женщин. Гендерный подход позволил учесть социокультурный контекст политической деятельности женщин и его проекцию на воспроизводство властных отношений в обществе.

В исследовании широко применялся также метод структурно-функционального анализа, позволяющий выделить составляющие политическо-

го имиджа и изучить их назначение для политика, метод сравнительного анализа, благодаря которому мы получили возможность сравнить сходства и различия в технологиях формирования имиджа политиков женщин и мужчин, а также определить технологические особенности имиджа женщин-политиков на региональном уровне.

### **Эмпирическая основа исследования**

В качестве основных социологических данных, используемых в диссертационном исследовании, выступили результаты проведенного автором стандартизированного интервью с экспертами в 2009 – 2011 годах, целью которого стало определение характерного имиджа женщины-политика на примере Республики Татарстан. В качестве экспертов (10 человек) выступили известные женщины – общественно-политические деятели Республики Татарстан, лидеры женских общественных организаций, а также политические журналисты, социологи, специалисты по политическим технологиям и связям с общественностью. В исследовании ставилась задача – выявить среду формирования лидерских качеств женщин-политиков (семья, интеллектуальная, политическая, социальная среда), определить отношение, существующее в обществе к женщине в политике, установить влияние менталитета народа, населяющего Республику Татарстан, на деятельность и образ женщины-политика в регионе, выяснить соотношение социокультурных, исторических, конфессиональных факторов, влияющих на применение технологий формирования имиджа женщин-политиков. Тематические блоки интервью, которые позволили определить специфику процесса и технологий формирования имиджа женщины-политика, легли в основу прикладной части диссертационного исследования.

Цель и особенности объекта исследования предполагали использование также качественных социологических методов (включенное наблюдение, изучение документов и т.д.). В диссертации проводился анализ интервью, публикаций, мемуаров профессиональных политиков (И. Хакамада, Э. Памфилова, Г. Старовойтова, В. Матвиенко, Т. Голикова и т.д.). Выбор женщин-политиков был обусловлен их широкой известностью среди населения на российской и региональной политической сцене.

Кроме того, в качестве эмпирической основы исследования выступил также метод контент-анализа средств массовой информации, вторичный анализ данных, представленных в прикладных исследованиях российских социологов. Так, в работе использовались материалы сайтов государственных органов власти Российской Федерации и Республики Татарстан (официальный интернет-портал Министерства экономического развития РФ, Министерства сельского хозяйства РФ, Федеральной службы государственной статистики, Центральной избирательной комиссии РФ, Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по РФ); результаты социологических исследований электорального поведения, проведенных ВЦИОМ («Женский интерес в российской политике?» – всероссийский опрос общественного мнения от 05.12.2005; «Мужчины и женщины равны, но кто из них «равнее»» от 06.03.2007); ФОМ («О российской женщине» от 06.03.2010).

**Научная повизна диссертационного исследования** заключается в следующем:

- в контексте рассмотрения основных подходов отечественных и зарубежных исследователей к интерпретации понятия «политический имидж» определено содержание и значение данного феномена для женщины-политика;

- составляющие имиджа женщины-политика представлены в исследовании в качестве проекции «Я-концепции» личности и объединены в три группы:

- персональные характеристики (физическое «Я» – представление политика о своем физическом состоянии; сексуальное «Я» – представления политика о своих возможностях в данной сфере; психологическое «Я» – представление о своем внутреннем мире);

- социальные характеристики (семейное «Я», социальное «Я» – представления политика о своей общности с различными сферами социальной интеграции (половой, этнической, гражданской, ролевой);

- символические характеристики (психологическое «Я» и «Я», преодолевающее конфликты – представление политика о своей способности к выстраиванию конструктивных взаимоотношений;

- выявлены основные особенности технологий формирования имиджа женщины-политика в сравнении с имиджем мужчины-политика, к числу которых можно отнести акцентирование внимания на персональных характеристиках женщины-лидера, вариативность формирования имиджа на основе синтеза черт рационально-легального и харизматического лидерства, особую роль визуальной составляющей;

- на базе проведенного исследования технологий формирования имиджа женщин-политиков в Республике Татарстан выявлено, что в регионе наиболее типичными являются следующие типы имиджей женщин-политиков: «деловая женщина», «интеллигентная интеллектуалка», «деятель советского образца», «борец за права»;

- на основе анализа социокультурных и исторических факторов, практик применения имиджевых технологий предложена технология формирования имиджа женщины-политика в Республике Татарстан, которая заключается в синтезе элементов татарской культуры (преимущественно представленных в персональных и социальных характеристиках имиджа женщины-политика), и идеологии конформизма и открытости Татарстана как Востоку, так и Западу (символическая составляющая имиджа).

#### **Положения, выносимые на защиту:**

- Имидж как целенаправленно созданный образ политика (лица профессионально занимающегося публичной политической деятельностью), транслируемый по различным каналам коммуникации, представляет собой механизм, который способствует позиционированию женщины как политика, сохранению и приумножению ее авторитета и влияния. В данном случае речь идет о функциях имиджа, как одного из механизмов легитимации женщин-политиков. Для современной России данная функция очень важна, поскольку наблюдается противоре-

чие между вовлеченностью женщины в экономическую, социальную и другие сферы общественной жизни и явно недостаточным их присутствием в высших эшелонах власти. Активное применение имиджевых технологий выступает серьезным фактором рекрутирования женщин на уровень принятия политических решений и их дальнейшей политической легитимации;

- Технологии формирования имиджа представляют собой совокупность приемов, методов, направленных на формирование, внедрение и поддержание в восприятии аудитории необходимого образа политика с целью достижения определенных политических результатов (избрание на должность, поддержание лояльности, завоевание авторитета, дискредитация и т.д.). По сути, имиджевые технологии гендерно нейтральны, однако их применение в создании имиджа женщины-политика в условиях конкурентной борьбы в большей степени в сравнении с мужчинами обусловлены нормами политической культуры общества, существующими гендерными стереотипами, чаще всего отрицающими паритет мужчины и женщины в политической сфере;

- В России, как и в других развитых странах, превалирует рационально-легальный тип политического лидерства, основанный и действующий в рамках тех законов, которые приняты в современном обществе, не зависящий от половой идентификации. Однако, как показало исследование, для женщины-политика перспективным является не просто формирование ее имиджа в рамках рационально-легального типа («женщина-управленец», «деловая женщина»), но и придание этому имиджу свойственного женщине «колорита»: артистичности, эмоциональности, гибкости, что отчетливо проявляется в персональной составляющей имиджа. Немаловажное значение имеет при этом вариативность визуальной подачи имиджа, поскольку внешность женщины-политика в силу гендерных особенностей априори играет большую роль;

- Формируемый посредством имиджевых технологий образ женщины-политика должен сочетать в себе как универсальные черты политического деятеля, которые в соответствии со сложившимися представлениями ассоциируются с «мужскими», так и чисто «женские», обусловленные биологическим, психологическим, социокультурным своеобразием их носителей. Такой «импульсный имидж» представляет собой кратковременное гибкое доминирование в имидже «маскулинных» или «феминных» характеристик женщины политического деятеля, постоянную их смену и чередование в зависимости от ситуации;

- Основными типами имиджей женщин-политиков в Республике Татарстан являются: «деловая женщина» – образ целеустремленной, яркой личности, ориентированной на индивидуальный успех; «интеллигентная интеллектуалка» – образованная личность, с чуть завуалированной или наоборот подчеркиваемой женственностью; «деятель советского образца» выступающая, прежде всего, как функционер во властных структурах, исполнитель, чиновник, умеющий играть «по правилам»; «борец за права» – образ активной общественной деятельницы, ориентированной, прежде всего, на идею (идеал, идеологию, образец), претендующей на статус «властительницы дум» или «совести эпохи». При чем два последних типа имиджа, в связи со сменой поколения лидеров в политике, уходят на второй план, уступая место имиджу «деловой женщины»;

■ Несмотря на различия в происхождении, условиях жизни, национальных особенностях у женщин-политиков в Республике Татарстан можно выделить ряд общих (общероссийских) закономерностей, присутствующих в их имидже: энергичность, целеустремленность, расчет, главным образом, на собственные силы; политическая активность в молодости, в студенческие годы, комсомольский, профсоюзный, партийный опыт; привлекательная внешность; включение в имидж семьи политика (что позволяет расширить возможности использования эмоциональной коммуникации с аудиторией). Доминирования религиозного фактора (ислама) в имидже женщин-политиков в Республике Татарстан не выявлено. Исследование показало, что демонстративная религиозность и радикальный атеизм в сегодняшних условиях крайне невыгодны для политиков как федерального, так и регионального масштабов;

■ Формирование имиджа женщин-политиков, как на федеральном, так и на региональном уровнях (в Республике Татарстан), происходит в общероссийском контексте, в котором действуют общие социокультурные нормы гендерных отношений. Конфессиональный, этнический, региональный факторы накладывают лишь незначительный отпечаток на стиль поведения женщин-лидеров, но не определяют стратегии формирования имиджа;

■ Формируемый посредством технологий имидж должен быть прост и понятен гражданам, а основы имиджевой легенды тесно перекликаться с историей и традицией народа. В диссертационном исследовании предложена технология формирования имиджа женщины-политика в Республике Татарстан, основанная на поиске подходящего образа женщины в истории татарского народа, в качестве которого выступает казанская княжна Сююмбике. На основе данного исторического персонажа, возможно формирование яркого, национально ориентированного образа женщины-политика, который соединит в себе общие интересы и чаяния народов, населяющих Республику Татарстан (вопросы сохранения и развития татарского и других языков народов Татарстана, культурных традиций, диалог с различными диаспорами, конфессиями); конформизм и открытость Татарстана как Западу, так и Востоку (женщина-политик должна нести образ яркой, молодой, современной, не религиозной представительницы своего народа); элементы татарской культуры, преимущественно в визуальной составляющей имиджа (акценты на характерных чертах внешности типичной женщины татарской национальности, стилизованная одежда, например с национальным татарским орнаментом, прическа).

### **Теоретическая значимость исследования**

Результаты диссертационной работы позволяют уточнить теоретические представления о феномене имиджа женщины-политика, имиджевых технологиях его создания и функционирования. Фактические материалы исследования, теоретические оценки и обобщения диссертации могут быть использованы государственными органами, политическими партиями и общественными организациями в процессе разработки и реализации гендерной политики, а также при анализе и разработке программ гендерных исследований.

Собранные в диссертации материалы и предложения использованы авто-

ром при разработке учебных курсов и спецкурсов по специальностям политология, имиджология, связи с общественностью (курс лекций «Имидж руководителя» для студентов отделения «Связи с общественностью» Казанского (Приволжского) федерального университета, мастер-класс для работников судебных органов власти «Имидж как составляющая деятельности пресс-секретаря»).

### **Практическая значимость исследования**

Материалы исследования могут применяться политическими консультантами, имиджмейкерами, специалистами по связям с общественностью при разработке предвыборных кампаний, в области имиджконсалтинга и политической рекламы; государственными органами, политическими партиями и общественными организациями при осуществлении кадровой политики; женскими общественными организациями, неправительственными коммерческими организациями при подготовке семинаров, круглых столов, организации школ женского лидерства. Сформулированные практические рекомендации по формированию имиджа, могут быть использованы в каждодневной практике самих женщин-политиков.

### **Апробация результатов исследования**

Результаты диссертационного исследования были применены в практической деятельности автора, в ходе участия в качестве сотрудника избирательного штаба в выборных кампаниях в Государственную Думу Российской Федерации 2007, 2011 годов, а также на региональных и муниципальных выборах в представительные органы власти Республики Татарстан в качестве одного из кандидатов. Промежуточные результаты исследования обсуждались на международных, всероссийских и внутривузовских конференциях. В частности, на Международной молодежной научной конференции, посвященной 1000-летию города Казани «Туполевские чтения» (Казань, 2005 г.); на VII студенческой научно-практической конференции «Интеллект – Образование – Карьера» (Казань, 2005 г.); на Итоговой научно-образовательной конференции студентов Казанского государственного университета (Казань, 2004 г. и 2005 г.); на III Международной научной конференции «Тинчуринские чтения», посвященной 40-летию КГЭУ (Казань, 2008 г.); на Всероссийской научно-практической конференции «Политическое образование и гражданская позиция молодого поколения России» (Казань, 2009 г.); на круглом столе «Политические коммуникации в России как элемент публичной политики», посвященном Международному дню политического консультанта (Казань, 2009 г.); на Всероссийской научно-практической конференции «Российское общество и государство в условиях мирового финансово-экономического кризиса: региональный аспект» (Саратов, 2010 г.); на Всероссийской научной конференции «Актуальные проблемы современной науки и образования» (Сибай, 2010 г.); на Всероссийской научно-практической заочной конференции «Проблемы укрепления государственности и развития институтов гражданского общества» (Ростов-на-Дону, 2010 г.); на Всероссийской научно-практической конференции «Информационно-коммуникативные технологии: теория и практика» (Казань, 2012 г.). Диссертация об-

суждалась на заседании кафедры политологии Казанского (Приволжского) федерального университета, где была рекомендована к защите.

Основные положения и выводы диссертационного исследования отражены в 6 публикациях, в том числе 3 статьи опубликованы в журналах, включенных в утвержденный ВАК Министерства науки и образования Российской Федерации перечень ведущих научных журналов и изданий.

**Структура диссертации.** Диссертационная работа построена в соответствии с целью, задачами и отражает логику исследования. Состоит из введения, трех разделов, заключения, библиографического списка использованной литературы, состоящего из 265 наименований, из них 9 на иностранном языке, приложения. Общий объем диссертации 180 страниц машинописного текста.

## ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **«Введении»** обосновывается актуальность исследования, описываются степень разработанности темы, объект, предмет, цель и задачи исследования, методологическая основа, эмпирическая база, формулируются научная новизна и основные положения, выносимые на защиту, отмечается теоретическая и практическая значимость, апробация результатов работы.

В первом разделе диссертации – **«Теоретико-методологические основы исследования технологий формирования имиджа субъектов политического процесса»** – раскрывается содержание и основные подходы к определению понятия «имидж» и «технологии формирования имиджа», анализируются основные технологии формирования имиджа применительно к женщине-политику.

Исследования феномена «имиджа» носят междисциплинарный характер и разрабатываются в рамках политологии, психологии, социологии, рекламы и других научных дисциплин. В отечественной научной литературе отсутствует единое толкование понятия «имидж», и нередко оно ставится в один ряд с такими явлениями как «образ», «авторитет», «репутация», «стереотип», «впечатление» и т.д. Кроме того, дискуссии вокруг толкования понятия «имидж» объясняются также неоднозначностью понятия «образ». «Образ» выступает в качестве набора представлений о характеристиках и свойствах того или иного предмета, товара, которые хотелось бы внедрить в массовое сознание, а «имидж» – то, что формируется в массовом сознании в результате этого внедрения (И. Я. Рожков, В. Г. Кисмершин).

Придерживаясь такой позиции, можно утверждать, что в восприятии аудитории существует некий образ любого политика, ведущего публичную деятельность (выступающего перед избирателями, публикующего программные заявления, взаимодействующего со СМИ). Этот образ формируется в массовом сознании спонтанно, вне зависимости от того, пользуется ли политик услугами имиджмейкеров или нет. В то же время имидж выступает в виде специально сконструированного и растиражированного по различным каналам коммуникации отражения личности политика.

Имидж политика, реализуя ориентирующую, разгружающую и подчиняющую функции, сокращает дистанцию между властью и обществом, позволяет облегчить восприятие политика со стороны аудитории и в целом подготавливает почву для поддержки со стороны граждан. Имидж выступает как посредник между политическим деятелем и общественностью, вне зависимости от половой принадлежности, но именно эта принадлежность обеспечивает его своеобразие.

Создание имиджа как целенаправленно формируемого и транслируемого образа субъектов политического процесса (органов государственной власти, политических партий, общественно-политических организаций, политической элиты, государственных и партийных деятелей и т.д.), на взгляд автора исследования, подразумевает под собой использование совокупности тех или иных методик, процедур для его конструирования, то есть определенных технологий.

Технологии формирования имиджа выступают в качестве совокупности приемов и методов целенаправленного создания образа субъектов политического процесса. Причем они могут совпадать с предметным полем избирательных технологий, если формирование имиджа происходит в период выборов и направлено на достижение стратегических целей избирательной кампании. Вместе с тем имиджевые технологии имеют более широкий ареал применения (например, формирование или корректировка имиджа государственного чиновника или политического деятеля вне выборного периода, что и является предметным полем нашего исследования).

В связи с тем, что имидж неразрывно связан с процессом восприятия людьми социальной действительности, который во многом носит стереотипный характер, технологии формирования имиджа должны коррелироваться с основными политическими стереотипами, распространенными в том или ином обществе. Имидж политика должен быть простым, легко считываемым и ассоциироваться с положительными представлениями о субъектах политической власти. В контексте диссертационного исследования речь идет в первую очередь о гендерных стереотипах восприятия мужчин и женщин в качестве политиков.

Гендерные стереотипы, выступающие в качестве социально конструируемых категорий «маскулинности» и «феминности», наиболее отчетливо проявляются именно в политике. (Р. Унгар). Традиционные представления о том, что женщина не обладает стремлением к самореализации в сфере политики, выступает барьером, препятствующим активной политической деятельности женщин. Обозначенные гендерные стереотипы накладывают свой отпечаток и на самих женщин-политиков, влияя на характер их позиционирования в рамках публичного поля политики. Все эти характеристики отчетливо проявляются в имидже женщины-политика, который представляет собой интегральную характеристику профессиональных и личностных качеств, отображающихся в виде специально созданного и транслируемого по различным каналам коммуникации образа, и тех технологиях, которые применяются для его создания.

К рассматриваемым в диссертации технологиям создания имиджа относятся формирование имиджа с опорой на «идеальный образ» политика; исполь-

зование социально-психологических феноменов «контраста» и «подобия»; формирование «событийного ряда» (перфоманс).

Диссертант полагает, что успех или неуспех использования первых двух видов технологий при формировании имиджа женщины-политика во многом зависит от того, насколько ее имидж соответствует представлениям об «идеальном» политике, сформировавшемся в политической культуре общества. И, с сожалением можно констатировать, что в российской политической культуре образы женщин-политиков зафиксированы в ограниченном политическом пространстве. Представления о роли женщины в социуме являются производными от культуры общества, в соответствии с которой женщине отводится социальная, бытовая сферы. Укоренено представление о том, что женщина не обладает стремлением к самореализации в сфере политики. Проявления такого традиционного представления о месте женщины в обществе находят свое отражение в большей мере в политической сфере, как в одном из наиболее привилегированных и элитарных направлений деятельности. Поэтому представления об идеальном имидже политика в основном ассоциируются с мужской идентичностью, «сильной рукой», волевым, решительным политиком, осуществляющим реальную политическую власть в стране.

В свою очередь, технология формирования «событийного ряда» (или «перфоманс»), которая представляет собой целенаправленное планирование мероприятий (событий) с участием политического деятеля, в целях повышения его узнаваемости, завоевания внимания общественности, привлечения голосов избирателей в период выборов, по мнению диссертанта, является универсальной как для мужчин, так и для женщин-политиков. Для женщины-политика использование технологии перфоманса может быть перспективным при формировании импульсного имиджа. Сформулированное диссертантом понятие «импульсного имиджа» представляет собой кратковременное доминирование в имидже «мускулистных» или «феминных» характеристик женщины-политика, постоянную их смену и чередование в зависимости от ситуации. То есть в определенных периоды, например, во взаимодействии с женской аудиторией, выразительная женственность уменьшается, а в определенные периоды, наоборот, выходит на первый план.

Кроме того, диссертант обращает внимание на неэффективность использования «грязных» предвыборных технологий в отношении женщин-политиков. Их применение считается крайне неэтичным, особенно если их инициатор мужчина-политик. В связи с этим женщины-политики обладают некоторыми преимуществами: в частности им легче вести предвыборные дебаты с мужчинами (агрессивная манера ведения дебатов, уловки, манипуляции, оказание давления со стороны мужчин могут в глазах общественности их полностью дискредитовать и с большой степенью вероятности в подобном политическом противостоянии принесут им поражение (например предвыборные дебаты В. Жириновского и А. Пугачевой в февраля 2012 г.).

В разделе подчеркивается, что выбор канала передачи имиджевой информации (телевидение, газеты, личные встречи, наружная реклама и т.д.) будет зависеть от ресурсов, которыми обладает политик (в том числе и материальных),

спецификой потенциальной аудитории, уровнем осуществления политической деятельности. Особое внимание, в условиях информатизации российского общества, следует уделить Интернету как сфере применения политических технологий. В ситуации, когда спектр политического процесса дополняется полем интернет-пространства, интернет-технологии становятся одним из важнейших инструментов формирования имиджа, проведения непрерывной и долгосрочной кампании по его поддержанию (Н. В. Кондрашина). Кроме того, для женщины-политика Интернет как один из самых материально не затратных видов коммуникации может стать одним из основных каналов передачи имиджевой информации (посредством создания личного сайта, блога, использование возможностей социальных сетей и т.д.).

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

Во втором разделе – «**Общее и особенное в формировании имиджа женщины-политика**» – раскрывается роль и значение имиджа в становлении женщины – политического деятеля, исходя из составляющих имиджа, анализируется специфика формирования имиджа женщины в сфере публичной политики.

В политических исследованиях имидж чаще всего рассматривается в контексте деятельности персонифицированного субъекта политического процесса – политического лидера, политика. Зачастую в научной и публицистической литературе данные понятия употребляются как одноуровневые. Однако политик, как отмечает диссертант, как лицо, профессионально занимающееся политической деятельностью (политический деятель) может и не являться политическим лидером. В свою очередь, политический лидер должен быть политиком. В связи с этим «политическое лидерство», безусловно, уже по объему более широкого понятия «политик», но это отнюдь не означает меньшую важность имиджевых характеристик последнего. Кроме того, фокусирование внимания лишь на имидже политического лидера неоправданно выводит из зоны внимания большое количество женщин-политиков, поскольку в нынешних российских условиях утвердился не статус женщины – политического лидера, а именно статус женщины-политика, политического деятеля.

Критерии, которые предъявляются к политику, являются универсальными, вне зависимости от пола субъекта политического процесса. Поэтому рассмотрение имиджа политика мужчины и женщины целесообразно выстраивать в сравнении общего и особенного в деятельности этих политических субъектов. Тогда общим для них будет способность уловить настроения и ожидания аудитории, умение их выразить, анализировать и прогнозировать ход политических процессов, генерирование инициатив, идей и многие другие.

При рассмотрении особенностей имиджа женщин-политиков автор обращает внимание на отражение мотивации к власти у мужчин и женщин. Как отмечают психологи, для женщин власть – «инструмент осуществления конкретных социальных реформ, для мужчин, кроме прочего, – это большая игра, под-

разумевающая сам процесс, конкуренцию с другими мужчинами». Что касается методов политической борьбы, то, по мнению ряда исследователей, женщинам-политикам присуща, прежде всего, способность к поиску компромисса, соглашения, стремление избежать обострения социальных конфликтов (Е. П. Митрофанова). Хотя реальная практика зачастую вынуждает применять жесткий стиль лидерства и конкуренции, а не сотрудничество и компромисс. Примером этому может служить, подробно анализируемая диссертантом политическая деятельность «железной леди» Маргарет Тэтчер или «ненстовой Юлии» Юлии Тимошенко.

В связи со сложной и многоуровневой структурой имиджа целесообразным, по мнению диссертанта, является выделение основных характеристик, включенных в имидж женщины-политика и объединенных в три группы составляющих: персональные (личность политика), социальные (межличностные отношения политика) и символические (мировоззрение политика, идеологические установки и т.д.). Персональные характеристики политика, в отличие от социальных и символических, являются наиболее устойчивыми и трудно поддаются изменению. Для женщины-политика, в силу гендерных особенностей, особое значение приобретают именно персональные характеристики, включающие в себя внешность, характер, лидерский потенциал. Именно это является одним из главных конкурентных преимуществ женщины на политическом поле.

Выдвижение женщины в политическую сферу общества, на уровень принятия политических решений, осуществляется, прежде всего, через успешную профессиональную карьеру в различных сферах общественной жизни. С учетом того, что преобладающее положение в современном обществе приобретает рационально-легальное лидерство, наиболее успешным для сферы политики становится формирование имиджа женщины-управленца, который ориентируется на зафиксированные стереотипные образы, сформировавшиеся в политической культуре российских граждан.

В ходе исследования диссертант приходит к выводу, что имидж женщины-политика не должен формироваться в контексте имиджа мужчины-политика. Недооценка персональных, гендерных, особенностей женщины-политика, уменьшение чисто женских характеристик, «маскулинизация имиджа» или полный отказ от женственности не оправдывают себя, являясь проигрышной стратегией поведения.

Таким образом, к специфике имиджа женщины-политика диссертант относит:

– приоритет персональных характеристик в имидже женщины-политика. Акцентирование внимания на персональных характеристиках, таких как лидерские качества, характер, внешность является выигрышной стратегией при формировании имиджа;

– особую роль визуальной составляющей. В современную медийную эпоху, которая направлена главным образом на визуальное восприятие информации, влияние данного компонента имиджа возрастает. Кроме того, в силу гендерных особенностей, социокультурной специфики восприятия образа женщин,

внешность для женщины-политика по значимости становится в один ряд с ее профессиональными навыками и компетентностью;

– применительно к уровню политического лидерства – вариативность формирования имиджа на основе синтеза рационально-легального и харизматических черт лидерства. Формирование имиджа в рамках рационально-легального типа лидерства с элементами харизмы, что в свою очередь означает, что женщина – управленец, менеджер, «деловая женщина» может использовать в своем имидже черты харизматического лидерства.

Третий раздел – «Технологическое обеспечение имиджа женщины-политика в Республике Татарстан» – построен на анализе итогов проведенного диссертантом исследования специфики имиджа женщины-политика на региональном уровне (на примере Республики Татарстан).

В разделе дана характеристика степени участия женщин в политическом процессе на региональном уровне, проанализировано представительство женщин в законодательном органе власти Республики Татарстан по сравнению с другими регионами Поволжского федерального округа, рассмотрена деятельность женских общественных организаций и их роль в расширении возможностей для политической деятельности женщин.

Проанализировав данные статистики, диссертант приходит к выводу, что как на федеральном, так и на региональном уровнях прослеживается типичная гендерная пирамида участия женщин во властных институтах: женщины широко представлены на нижних и средних ступенях государственной власти, где они выполняют просто чиновничьи функции, но отделены от уровня принятия решений. На выборных должностях государственной и муниципальной власти представительство женщин также малочисленно. Анализ деятельности женских общественных организаций на уровне республики показал, что на сегодняшний день эти движения не играют большой роли в рекрутировании женщин-политиков.

На взгляд диссертанта, несмотря на общую тенденцию омоложения и обновления региональной элиты Татарстана, связанную в первую очередь с назначением Президентом Республики Татарстан Р. М. Минниханова, она по-прежнему представляет собой закрытый, замкнутый круг людей, связанных между собою экономическими, родственными, дружескими связями (М. Х. Фарукшин). Вне зависимости от ветви власти, будь то законодательная или исполнительная, приход женщин на руководящие посты, так или иначе, связан с их принадлежностью к властной элите, протектированием их из ее состава руководителем – мужчиной. Такая тенденция отмечается не только в Татарстане, но и, по мнению ряда исследователей, в других регионах (исследования властной элиты А. Е. Чириковой и Н. Ю. Лапиной в Тамбовской области и Пермском крае).

Кроме того, диссертантом проанализировано влияние менталитета на формирование имиджа женщин-политиков. Вслед за рядом автором делается вывод о рассмотрении татарского менталитета в контексте общероссийского с учетом некоторых специфических черт, связанных с историческими условиями, в которых формировался и развивался этнос (Е. О. Хабенская и др.). Эксперт-

ный опрос показал, что менталитет татарского народа, проявляющийся в уважении к мужчине, старшим, влияет на поведение женщин в политике и характеризуется в имидже проявлением таких черт, как терпеливость, размеренность, интеллигентность, восточная мудрость. Кроме того, в условиях многонациональности и многоконфессиональности республики женщины-политики не стремятся публично выражать свои религиозные предпочтения, оставляя эту сферу закрытой от общественности.

В ходе исследования выявлено, что для Татарстана характерными являются приход женщин в политику через успешные карьеры в других сферах общественной жизни (бизнес, наука, производство) и через политические институты и профессиональные карьеры «старого образца» (комсомол, профсоюз, партия) в перестроечное время, когда политика становится основным видом деятельности женщин.

Диссертантом замечено, что татарстанские женщины-политики подчеркивают свое простое социальное происхождение, акцентируя внимание на том, что добились всего исключительно своими стараниями и усилиями. Такая тенденция отхода от демонстрации «родовитости» к «простоте» и «народности» является характерной как для федеральных политиков, так и для региональных вне зависимости от пола.

Женщина-политик, по мнению диссертанта, должна иметь четкое позиционирование на идеологическом поле, ее имидж должен быть прост и понятен избирателям, а основы имиджевой легенды тесно перекликаться с историей и традицией народа. Женщина, используя свои преимущества, данные ей от природы, может стать успешным и эффективным лидером. Кроме женской привлекательности, политикн – женщины тоньше и острее чувствуют нюансы взаимоотношений, успешнее договариваются, находят компромиссы и приходят к консенсусу (Н. В. Бушуева).

Первостепенное значение имеет акцент на профессиональные и деловые качества. Для закрепления и подтверждения своих позиций политику необходимо, прежде всего, демонстрировать результаты конкретных действий, направленных на благо граждан. В противном случае, как показало проведенное исследование, в условиях преобладания в имидже женщины-политика преимущественно визуальных характеристик, женщина-политик может быть воспринята лишь как красивое «украшение» политической сферы общества, формальное дополнение мужского мира политики.

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

Экспертный опрос, проведенный в ходе диссертационного исследования, показал, что, несмотря на то, что основными приоритетами в жизни женщины остаются семья и дети, в обществе, по мнению респондентов, должны быть созданы все условия для реализации женщины и в качестве политического деятеля. Кроме того, диссертантом подмечено, что, несмотря на свою малочислен-

ность, опрошенные в ходе исследования женщины-политики, не проявляют большого стремления к объединению, координации усилий и позиционированию себя как политических лидеров – выразителей интересов женщин. Это находит свое отражение и в их имидже, который в большей степени ассоциируется с имиджем партийного функционера, чиновника, бизнесмена, управленца и только в последнюю очередь с имиджем лидера.

В **Заключении** диссертации сформулированы основные результаты исследования, сделаны обобщения, даны рекомендации по формированию имиджа женщины-политика, предложен вектор дальнейшего исследования данной научной проблематики.

## **ОПУБЛИКОВАННЫЕ РАБОТЫ, ОТРАЖАЮЩИЕ ОСНОВНЫЕ НАУЧНЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ДИССЕРТАЦИИ**

**Публикации в ведущих рецензируемых журналах и изданиях перечня ВАК Министерства образования и науки РФ**

1. Фатыхова Д. Р. Имидж женщины-политического лидера: общее и особенное / Д. Р. Фатыхова // Вестник Татарского государственного гуманитарно-педагогического университета. – 2011. – № 3(25). – С. 133 – 136. (0,2 п.л.).

2. Фатыхова Д. Р. Политическое лидерство женщин: региональный аспект / Д. Р. Фатыхова // Рецензируемый Федеральный научно-практический и аналитический журнал «Вестник экономики, права и социологии». – 2011. – № 2. – С. 255 – 258. (0,17 п.л.).

3. Фатыхова Д. Р. Имидж женщины – политического лидера: региональный аспект / Д. Р. Фатыхова // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. – 2011. – № 3. – С. 11 – 18. (0,4 п.л.).

### **Публикации в иных изданиях**

4. Фатыхова Д. Р. Особенности формирования имиджа женщины-политика / Д. Р. Фатыхова // Итоговая научно-образовательная конференция студентов Казанского государственного университета 2005 года: сб. статей / Казан. гос. ун-т. – Казань, 2005. – С. 110 – 111. (0,12 п.л.).

5. Фатыхова Д. Р. Имидж женщины – политического лидера в современной России / Д. Р. Фатыхова // Рецензируемый Федеральный научно-практический и аналитический журнал «Вестник экономики, права и социологии» ноябрь-декабрь, 2008. – С. 123 – 127. (0,3 п.л.).

6. Фатыхова Д. Р. Политическое лидерство женщин в современной России / Д. Р. Фатыхова // Актуальные проблемы современной науки и образования. Общественные науки: Материалы Всероссийской научно-практической конференции с межд. участием. – Уфа: РИЦ БашГУ, 2010. – Т. VII. Ч. 1. – С. 351 – 356. (0,4 п.л.).



Подписано в печать 12.03.13.

Бумага офсетная. Печать ризографическая.

Формат 60x84 1/16. Гарнитура «Times New Roman». Усл. печ. л. 1,3

Уч.-изд. л. 1,4. Тираж 120 экз. Заказ 31/3

Отпечатано с готового оригинала-макета  
в типографии Издательства Казанского университета

420008, г. Казань, ул. Профессора Нужина, 1/37  
тел. (843) 233-73-59, 292-65-60