

На правах рукописи

АВТАЕВА НАТАЛИЯ ОЛЕГОВНА

**ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ФОРМИРОВАНИЯ
ИМИДЖА ПОЛИТИКА: ГЕНДЕРНЫЙ АСПЕКТ
(ПО МАТЕРИАЛАМ РОССИЙСКОЙ ЦЕНТРАЛЬНОЙ
И РЕГИОНАЛЬНОЙ ПРЕССЫ РУБЕЖА XX-XXI ВВ.)**

**Специальность 23.00.02. – Политические институты,
этнополитическая конфликтология, национальные
и политические процессы и технологии**

**АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
кандидата политических наук**

Нижний Новгород – 2006

Работа выполнена на кафедре журналистики филологического факультета
Нижегородского государственного университета им. Н.И. Лобачевского

Научный руководитель: доктор политических наук, профессор
Савинова Ольга Николаевна

Официальные оппоненты: доктор философских наук, профессор
Савруцкая Елизавета Петровна
кандидат политических наук, доцент
Колобова Светлана Анатольевна

Ведущая организация: Волго-Вятская академия
государственной службы

Защита состоится 16 мая 2006 г в 13 ч на заседании диссертационного
совета Д – 212.166.10 при Нижегородском государственном университете им.
Н И Лобачевского по адресу 603005, Нижний Новгород, ул. Ульянова, д.2,
факультет международных отношений ННГУ им Н И. Лобачевского, ауд.315

С диссертацией можно ознакомиться в Фундаментальной библиотеке ННГУ
им. Н.И. Лобачевского по адресу: 603950, Нижний Новгород, проспект
Гагарина, д.23, корп.1.

Автореферат разослан 10 апр 2006 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета,
доктор исторических наук,
профессор



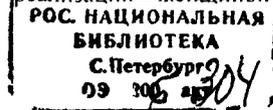
Корнилов А.А.

I ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы диссертационного исследования обусловлена тем, что в условиях подъема России и выхода из кризиса существенное значение приобретает эффективная деятельность элитных групп, которые определяют стратегию развития общества. Политическая элита обеспечивает интеграцию, субординацию и отражение в полигических установках интересов различных социальных групп. Важное значение в исследовании структуры политической элиты приобретает гендерный аспект, и в частности, анализ участия и роли женщины в политическом процессе современной России, а также вопросы формирования имиджа женщин-политиков.

Несмотря на имеющийся у современных женщин неограниченный потенциал – профессиональный, научный, творческий, который может быть успешно реализован в различных областях общественной жизни, существуют некоторые сферы деятельности, доступ к которым для них закрыт. С другой стороны, различные нормативные документы и программы, разработанные правительством, провозглашают и призывают укреплять равенство прав и возможностей женщин и мужчин во всех областях жизнедеятельности. Но на практике наблюдается значительное несоответствие между тезисами, отраженными в государственных программах по улучшению положения женщин, и социальной действительностью. Ситуация, сложившаяся в сфере российской политики, наглядно демонстрирует это несоответствие. Женщины составляют 56 % государственных служащих федерального уровня, на руководящих постах из них находятся лишь 9 %, а на уровне принятия важных государственных решений, на вершине власти, всего – 1,3 %, то есть наблюдается недостаточная представленность женщин в сфере принятия политических решений. Существуют несколько гипотез, объясняющих данное явление, среди них можно выделить следующие: электоральное поведение россиян, которые отдают предпочтение политикам-мужчинам, гендерные стереотипы и российский менталитет, согласно которому, женщины должны больше внимания уделять сфере семейной, а не общественной, слабости и раздробленности женских общественно-политических ассоциаций и движений.

Реалии современной жизни таковы, что можно наблюдать постепенные изменения статуса и роли женщины в социуме, но это практически не касается сферы политической. На политические процессы протекающие в обществе, наряду с другими факторами оказывают воздействие современные средства массовой информации, которые являются ведущим механизмом политической коммуникации, мощным инструментом влияния на социальные институты. Государственная политика гендерного равенства пока не обеспечивается необходимой информационной поддержкой, а современная пресса воспринимает и изображает женщину, в основном, как субъект и объект семейно-бытовых, репродуктивных и интимных отношений, что снижает возможность реализации женщиной своего



личностного лидерского потенциала, так как средства массовой информации активно воздействуют на общественное мнение, отражая и формируя его

Высокая степень персонификации, характерная для отечественной политики, выражается в том, что избиратели отождествляют свои позиции не с программами политических партий и движений, а с личностными убеждениями лидеров, которые их представляют. Это обуславливает необходимость проведения исследований такой категории как политический имидж. Процесс конструирования политического имиджа является, бесспорно, частью политической коммуникации, так как образ общественного деятеля, благодаря специальным методикам и новейшим техническим средствам, внедряется в сознание аудитории, и это явление можно рассматривать как процесс передачи определенной информации. Имидж выполняет посредническую функцию во взаимодействии лидера и массы, побуждая сторонников носителя имиджа к действиям, в числе которых – определенное, поддающееся прогнозу электоральное поведение, поэтому необходим анализ механизмов конструирования и продвижения позитивного имиджа женщины-политика. Имидж – это тщательно сконструированный и преподносимый избирателям образ политика, следовательно, необходимо выявить дисфункциональные черты и выработать комплекс рекомендаций по формированию действенного имиджа женщины-политика, благодаря которым, станет возможным изменение электорального поведения россиян, которые преимущественно поддерживают кандидатов-мужчин.

Средства массовой информации выступают в качестве ведущего канала формирования и распространения политического имиджа, следовательно, особую актуальность приобретает изучение данного субъекта политической коммуникации в период формирования постиндустриального или информационного общества, в рамках которого осуществляется бесперебойная работа с информационными потоками, включающая их генерирование, обмен, транспортировку и хранение. Поскольку процесс конструирования имиджа политика подразумевает определенное информационное воздействие и двустороннюю связь (создатели имиджа ↔ потребители имиджа), необходимо рассматривать категорию имиджа, учитывая особенности современного политического процесса и технологии СМИ в политической коммуникации. Данное диссертационное исследование предполагает изучение влияния прессы на процесс конструирования и продвижения позитивного имиджа женщины-лидера, способной составить конкуренцию мужчинам в борьбе за власть.

Степень научной разработанности проблемы. Изучение роли СМИ как фактора изменения имиджа женщины в политической сфере требует обращения к накопленному научному потенциалу, и здесь особый интерес представляют труды современных исследователей. Учитывая многоаспектный характер разрабатываемой проблемы, следует выделить несколько групп научных трудов по теме исследования.

Первую группу составляют труды и монографии, затрагивающие проблемы формирования политической элиты в целом, это работы Г К Ашина, Е В Охотского, А В Понеделкова, А М Старостина, Г Г Силласте, Ю С Тарасова, а также гендерные проблемы, в частности, истории и теории феминизма как общественного явления посвящены исследования И А Жеребкиной, С Г Айвазовой, Г Л Кертмана, Г А Брандт, О А Доманова, В Брайсон, И Р Чикаловой, Т А Клименковой, Л Браун, О А Хасбулатовой В них рассмотрены вопросы зарождения и развития феминистских теорий в различных странах, отличительные особенности основных направлений феминистской мысли: радикального, либерального, социалистического, а также охарактеризованы принципы современных направлений – неофеминизма и экофеминизма

Теорию, методологию и историю гендерных исследований разрабатывают многие отечественные специалисты, но принято выделять два ведущих подхода к гендерным исследованиям: социальный конструктивизм и структурно-функциональный подход. В рамках социально-конструктивистской методологии действуют О А Воронина, Е А Здравомыслова, А А Темкина, Н И Абукирова, Н А Шведова, в рамках структурного функционализма – Г Г Силласте, И И Чернова, М Н Губогло, И М Семашко, З Х.-М Саралиева, А Ф Татарченко и многие другие

Для данного диссертационного исследования важны монографии посвященные гендерным исследованиям в области языкознания и литературоведения, определяющие специфику мужской и женской речи, разницу в восприятии языковых образов и разницу в речевом поведении. Интересны работы, исследующие российские законодательные акты с точки зрения гендера. Данные труды позволяют выявить существенные нарушения в российском законодательстве, так как некоторые нормативные акты ущемляют права женщин как социальной группы. Обозначенные проблемы подняты в исследованиях таких известных авторов, как А В Кириллина, В В Колесов, Е И Горошко, И А Жеребкина, Е И Трофимова, Л Н Завадская, Е А Земская, М А Китайгородская, Н Н Розанова, О А Воронина

Наиболее близкими к теме нашей работы являются гендерные исследования в политической науке, они затрагивают ряд существенных вопросов: пути прихода женщин в политику, стили женского лидерства, анализ представленности женщин на политическом олимпе, работу женских политических организаций и движений, причины исключения женщины из политического процесса и другие. Наиболее значимыми, на наш взгляд, являются статьи и монографии Е В Кочкиной, Г Г Силласте, О А Хасбулатовой, Н А Шведовой, А А Темкиной, С Г Айвазовой, Г Л Кертмана, В Н Константиновой, И В Грошева, П П Козловой, И Ю Сурковой, Т Э Ковалевой, Н В Иванчук

Исследования И А Юрна, Т А Клименковой, С В Колосовой, Л Г Свитиц, О В Туркиной, О А Ворониной, А Юрчака освещают особенности отражения женской темы и женских образов в журналистике, анализируют, насколько часто гендерная проблематика появляется на страницах

современной прессы Важной проблемой, которую пытаются решить упомянутые исследователи, является проблема преодоления сексистских стереотипов в прессе, которые влияют не только на отношение к женщине в социуме, но и на их самооценку

Вторую группу исследований составляют работы, посвященные категории политического имиджа Поскольку данный вопрос является актуальным, за последнее десятилетие было опубликовано множество работ, освещающих данную тему К наиболее известным зарубежным монографиям, посвященным проблемам конструирования и распространения имиджа кандидата во власть, относятся труды Э Барноу, С Ивена, Дж Уайкова, Л Гросса, Д Руби, Б Брюса, Д Бурстина Переводные работы по имиджологии недостаточно популярны, это можно объяснить тем, что российская политическая сфера значительно отличается от западной, следовательно, многие приемы, рекомендуемые зарубежными исследователями, неприменимы к отечественной практике Тем не менее, переводные работы необходимо учитывать при разработке ряда теоретических проблем; среди наиболее известных авторов – С Голдмен, К Огден, М Рокар.

Российские исследователи обратились к проблеме формирования имиджа политика сравнительно недавно, но на протяжении последних двух десятилетий эта тема востребована На современном этапе особое внимание уделяется теоретико-методологическим аспектам имиджологии Также анализируются действенные технологии создания и продвижения политического имиджа, особенности проведения предвыборных кампаний, проблемы политтехнологов и предвыборных штабов в работах О А Феофанова, П С Гуревича, Ф Н Ильцова, О И Гордеевой, Т Э Гринберг, Е В Егоровой-Гантман, Г Г Почепцова, Е Б Шестопал, А С Пелих, В М Шепеля, А М Цуладзе и других

Третья группа исследований объединяет монографии, посвященные вопросам политической коммуникации и пропаганды, где анализируется роль средств массовой информации в конструировании и распространении политического имиджа Имидж в этих трудах позиционируется как часть политической коммуникации, в них также рассматриваются манипулятивные техники продвижения политического образа, способы и приемы защиты от манипуляции Их авторы - И М Дзялошинский, Э Р Пратканс, Л Войтасик, Э Аронсон, А И Власов, И Я Засурский, А С Миронов, В М Березин, А А Цуладзе, С В Комаровский, В Музалев, Г Г Почепцов, Е Л Доценко, С Г Кара-Мурза, В И Кравченко, Н Г Зяблюк, С Е Каптерев

Следует отметить, что обозначенные темы нашли отражение и в диссертационных исследованиях, для анализа влияния средств массовой информации на процесс конструирования и продвижения имиджа женщины-политика важно учитывать результаты, изложенные в диссертационных работах О П Березкиной, С Г Айвазовой, Т В Кикнадзе, Г С Мельника

Необходимо отметить, что некоторые кандидатские диссертации представляют интерес и связаны с темой данного исследования, они

раскрывают проблемы манипулятивных практик СМИ, эволюции роли женщины в политическом процессе и другие. Это исследования А К Сквоикова, Е И Гегелии, Е В Ивановой, Н В Трошиной, И М Кириосова, С А Анисимовой, О А Дубровой, С А. Листиковой

Анализ научной литературы свидетельствует о том, что выбранная нами тема исследования, находящаяся на стыке различных областей знаний политологии, имиджологии, социологии, теории средств массовой информации и коммуникации, психологии, актуальна в контексте исследования политического процесса современной России. В отечественной науке не существует монографий, непосредственно посвященных гендерному аспекту влияния информационных технологий на имидж политика, что и обуславливает необходимость проведения подобного исследования

Целью диссертационной работы является исследование технологий средств массовой информации, направленных на формирование и распространение эффективного позитивного имиджа женской политической элиты.

Достижение поставленной цели предполагает решение комплекса задач

- обобщение и систематизация имеющихся теоретико-методологических исследований, посвященных проблемам оптимизации и моделирования политического имиджа, в особенности имиджа женщины-лидера,
- определение специфики технологий формирования позитивного имиджа женщины-политика силами современных средств массовой информации;
- проведение исследования медиатекстов с целью выявления лексических единиц, содержащих позитивную/негативную оценочность в отношении женщин, представляющих сферу власти, с последующей классификацией лексического материала;
- систематизация методов и приемов, используемых современными печатными СМИ, которые направлены на формирование позитивного и деструктивного образа женщины-политика;
- разработка механизма проведения мониторинга для анализа динамики медиаимиджа женщины-лидера в определенный временной период;
- выявление тенденций изменения отношения к женщинам во власти, в том числе, посредством разработки и внедрения программ и доктрин, направленных на достижение гендерного равенства во всех сферах общественной жизни (на примере Приволжского федерального округа),
- представление рекомендаций, направленных на повышение эффективности действующих механизмов формирования имиджа женщины-политика

Объектом исследования является процесс моделирования позитивного имиджа женской политической элиты, в том числе, деятельность средств массовой информации, направленная на его формирование

Предметом диссертационного исследования выступают методы и приемы формирования и тиражирования позитивного имиджа женской политической элиты, используемые журналистами современных печатных средств массовой информации

Хронологические рамки исследования включают в себя период с 1991 по 2006 год. Период общественной трансформации России в значительной степени отразился на статусе женщины в обществе. В 90-е годы государство не справлялось с функцией стабилизации социума, и как следствие, произошла существенная трансформация социальной структуры общества. Женщины в этот период утратили ресурсы воздействия на политический процесс, так как не являлись владельцами доходного капитала и были не причастны к процессам распределения общественного продукта. Поэтому в этот период они были практически исключены из политического процесса, и их интересы как социальной группы были не представлены. Система квот была отменена, и это также отразилось на представительстве женщин в политической сфере.

В конце 90-х годов XX века многие женщины получили доступ к экономической сфере, что послужило эффективным стимулом для политической борьбы, но это не внесло существенных изменений в состав политической элиты. На современном этапе женщина обладает всеми необходимыми ресурсами для продвижения на высшие государственные посты: культурными, экономическими, образовательными, профессиональными, но гендерные стереотипы, представляющие женщину в традиционной роли, настолько сильны в обществе, что проблемы паритетного распределения власти остаются актуальными.

Научная новизна исследования состоит в том, что автором

- 1) выявлена специфика медиаимиджа политической женской элиты, тиражируемого современными средствами массовой информации;
- 2) классифицированы основные информационные технологии создания позитивного имиджа женщины-политика на основании обращения к печатным материалам региональных и федеральных средств массовой информации;
- 3) систематизированы речевые конструкты (позитивной и дисфункциональной оценочности), используемые журналистами современных печатных изданий в материалах, посвященных проблеме функционирования женщины в политике;
- 4) предложен концептуальный образ женщины-политика с учетом социокультурной стратификации;
- 5) разработаны рекомендации по повышению эффективности имиджа женской политической элиты, тиражируемого современной прессой.

Теоретико-методологическая основа исследования. Сложность и недостаточная разработанность поставленных автором проблем заставляет обратиться к целому ряду методологических приемов междисциплинарного исследования. Диссертационное исследование опирается на исторический,

системный, сравнительный, структурно-функциональный методы в анализе политических явлений. Учитывая цели и задачи данной диссертационной работы, автор комплексно использует общенаучные методы анализ и синтез, индукцию и дедукцию, а также специальные методы политологии и смежных наук: социологии, лингвистики и др.

Кроме анализа и сопоставления точек зрения исследователей и специалистов в области конструирования политического имиджа, нами были задействованы материалы собственных практических исследований и исследований, проведенных российскими политологами и социологами разных уровней. Для выявления оценочных лексем использовался метод количественного и качественного контент-анализа печатных материалов. Автор обращался к методам включенного наблюдения, экспертного опроса, анкетирования.

Эмпирической базой исследования являются

1. Законы Российской Федерации, документы и нормативные акты Конституция Российской Федерации, 1993, Указ Президента Российской Федерации от 4 марта 1993 года № 337 «О первоочередных задачах государственной политики в отношении женщин», от 30 июня 1996 года № 1005 «О повышении роли женщин в системе федеральных органов государственной власти и органов государственной власти субъектов Российской Федерации»; от 18 июня 1996 года № 932 «О Национальном плане действий по улучшению положения женщин и повышению их роли в обществе до 2000 года» Постановления Правительства Российской Федерации от 8 января 1996 года № 6 «О концепции улучшения положения женщин в Российской Федерации», от 26 августа 1996 года № 1014 «Об одобрении и внесении на рассмотрение Конвенции о равном обращении и равных возможностях для трудящихся мужчин и женщин трудящиеся с семейными обязанностями),

международные доктрины: Конвенция о ликвидации всех форм дискриминации в отношении женщин (1979 г), Конвенция № 156 о трудящихся с семейными обязанностями, итоговые документы Всемирной конференции по правам человека (Вена, 1993 г), Всемирной встречи в интересах социального развития (Копенгаген, 1995), Всемирной Конференции по положению женщин (Пекин, 1995), региональные «Программа гендерного развития Приволжского федерального округа» (2004 – 2015)

2. Экспертный опрос «Роль средств массовой информации в формировании имиджа женщины-политика» (декабрь 2004 - март 2005), проведенный автором диссертационного исследования. В качестве экспертов выступали ведущие журналисты, политики, руководители женских организаций Приволжского федерального округа и его центра – Нижнего Новгорода.

3. Количественный контент-анализ печатных материалов согласно методике случайных чисел, которые содержат информацию о женщинах во

власти и которые были опубликованы в региональной и общероссийской прессе с января 2000 по декабрь 2002 года. Анализировались материалы центральных и региональных печатных изданий «Известия», «Собеседник», «Город и горожане», «Аргументы и факты», «Комсомольская правда», «Биржа+карьера», «Московский Комсомолец». За обозначенный период были проанализированы 2536 номеров, информацию о женщинах-политиках содержали 634 статьи.

4 Качественный контент-анализ статей, содержащих сообщение о женщине во власти, с целью выявления и систематизации оценочных (позитивных/негативных) лексем. Проанализированы 632 лексемы.

5 Вторичный анализ результатов и материалов всероссийских социологических исследований и мониторингов: «Женщины и проблемы политического лидерства», «Гендерные аспекты политического лидерства в независимых политизированных образованиях в период социальной реконструкции в России» («Образы женщин в современной российской журналистике (1997-1998 гг.)»), «Образы женщин в современной российской журналистике (2001 г.)», «Женская тема в СМИ (2001 г.)».

6 Эмпирические данные, полученные методом включенного наблюдения в процессе анализа окружных круглых столов с лидерами женских организаций Приволжского федерального округа, проводимых в Нижнем Новгороде в марте и ноябре 2005 года, участником и организатором которых являлся диссертант.

Основные положения диссертации, выносимые на защиту.

- Эффективный медиаимидж подчеркивает определенные социальные и политические характеристики, отвечающие электоральным ожиданиям. Специфика медиаимиджа женской политической элиты, тиражируемого СМИ, заключается в том, что учитываются гендерные признаки, но акцент при этом делается не на сугубо профессиональные и психологические качества, а на внешнюю привлекательность политика.
- Современные СМИ владеют разнообразными методиками конструирования позитивного имиджа женщины-лидера. Журналисты печатных и электронных изданий активно используют методы и приемы, воздействующие на восприятие потребителей информации, среди которых можно выделить языковые, технические и манипулятивные приемы.
- В российской центральной и региональной прессе преобладают материалы на тему «женщина во власти» с дисфункциональной оценочностью, акцентирующие внимание читателей на индивидуальных характеристиках лидера и действиях, которые она осуществила или намерена осуществить.
- Активное использование технологий моделирования деструктивного имиджа женской политической элиты приводит к тому, что укрепляются гендерные стереотипы, которым подвержено большинство российских избирателей, что делает процесс конструирования и продвижения имиджа представительницы власти еще более трудным.

- Моделирование имиджа женской политической элиты с учетом социокультурной стратификации является эффективным способом борьбы с «бездействующими» и деструктивными имиджами. Образ женщины-лидера должен быть концептуальным, важна его социальная направленность на отдельную электоральную группу.

Практическая значимость диссертационного исследования

- теоретические положения, изложенные в данной диссертационной работе, могут быть использованы для дальнейших исследований политического имиджа и деятельности средств массовой информации по моделированию качественного медиаимиджа,
- основные положения работы могут быть использованы при разработке спецкурсов по политологии, политической имиджологии, учебных курсов, связанных с исследованием гендера – «Основы гендерологии», «Гендерные аспекты журналистики»,
- для организации обучающих семинаров для журналистов, занимающихся гендерной проблематикой,
- практическое значение имеют представленные автором рекомендации по повышению эффективности имиджа женщины-политика, тиражируемого современной прессой

Апробация диссертационной работы. Теоретические положения, методологические подходы, предложения и рекомендации, представленные в диссертации, излагались автором на общероссийских и межвузовских конференциях, круглых столах, ежегодных сессиях молодых ученых «Язык современных СМИ: проблемы языковой культуры» (Нижегород, 2003, 2005), VIII Нижегородская сессия молодых ученых (2003), «Женщина в политике и обществе» (Нижегород, 2004), «Речевая агрессия в современной культуре» (Челябинск, 2005), «Антикризисный PR: решение конфликтов через дискурс» (Нижегород, 2005), «Журналистика в 2005 году» (Москва, 2006)

Структура диссертации обусловлена целями и задачами исследования, она состоит из введения, трех глав, содержащих десять параграфов, заключения, списка использованных источников и литературы, приложений, в которых представлены результаты первичной обработки эмпирических данных.

II ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во введении обосновывается актуальность темы, показывается степень научно-теоретической разработанности проблемы, определяются объект, предмет, цели и задачи, теоретико-методологическая основа исследования, научная новизна и научно-практическая значимость диссертации

Первая глава «Особенности современного политического процесса: гендерный аспект» посвящена анализу изменений статусов и ролей женской элиты в политическом процессе вследствие трансформации большинства

сфер российского общества в 90-е годы XX века. Выявляются основные причины, влияющие на активность женщин и их представленность как социальной группы в сфере принятия государственных решений. В данном контексте анализируется роль СМИ как ведущего субъекта политической коммуникации и оценивается эффективность основных государственных программ, направленных на достижение гендерного равенства во всех областях жизни.

В первом параграфе «Терминологические и концептуальные аспекты изучения политического процесса» анализируются основные подходы к определению ведущих элементов структуры современного политического процесса, среди которых – субъекты и объекты, политическое лидерство, система властных отношений, ресурсы власти, политическое представительство, политическая коммуникация, политические технологии. Автор рассматривает существующие теории лидерства: теорию черт, ситуативно-личностную, интегративную теории, теорию ситуационного анализа и обосновывает применение в современных условиях интегративной теории лидерства, которая учитывает взаимовлияние лидера и электоральных групп и акцентирует внимание на нескольких аспектах формирования портрета политического лидера: способе выдвижения, биографии, окружении, оппонентах, личностных и социальных особенностях, поведенческих доминантах. Интегративная теория для сохранения эффективного лидерства предполагает коррекцию имиджа политика, основанную на анализе электоральных реакций и предпочтений, которые выявляются посредством целевых опросов и мониторинга СМИ.

В рамках современного политического процесса пресса рассматривается как неотъемлемая часть политической коммуникации, так как в постиндустриальном обществе политика превратилась в «медиапроцесс», коммуникация меняет свою функцию от вспомогательной, обеспечивающей обмен информацией, до системообразующей, без которой политическая деятельность невозможна. Подобное отмечал еще К. Дойч, он представлял политику как информационно-коммуникативную систему. Политическая система как многогранная совокупность потоков информации и коммуникативных связей исследуется и в трудах Ю. Хабермаса, Г. Шельски, Д. Мична, Р. Джонсона и других.

При определении структуры масс-медиа диссертант решает вопрос о принадлежности Интернет к средствам массовой информации. На основании анализа законодательных документов и онтологических признаков СМИ делается вывод, что лишь ограниченное количество web-страниц может быть приравнено к СМИ. При этом необходимо учитывать ряд определяющих взаимосвязанных признаков: государственную регистрацию Интернет-страниц и получение свидетельства в Федеральном агентстве по делам печати и массовым коммуникациям, наличие в логотипе сайтов лексем, указывающих на профессиональный подход в работе с информацией, «газета», «журнал», «агентство» и т.п.; осуществление полного периодического обновления материалов. Констатируется изменение роли

масс-медиа в политическом процессе, обосновывается объективность рассмотрения СМИ как ведущего канала формирования и тиражирования имиджей политических лидеров

Второй параграф «Гендерный подход как методологическая основа исследования политического процесса» посвящен выявлению специфики женского политического лидерства, которая проявляется в стиле поведения, эффективности выполнения лидерской роли, стратегиях политического представительства. Выделяются несколько направлений гендерных исследований политического лидерства Б Гутек, А Тсуи, Э Игли, Э Искилсон, М Вили обосновывают и защищают позицию доминирования гендерного фактора над лидерской ролью, утверждая, что в социуме объективно существуют разные требования к уровню профессионализма лидеров к женщинам-лидерам предъявляют более высокие требования, это приводит к низкой представленности женщин в сферах власти Р Хауз Дж Хант, К Джонсон, Дж Бергер, М Локхид, К Холл, Л Карли, Б Меккер доказывают, что, обладая одинаковым статусом, мужчина и женщина не отличаются манерами поведения и эффективностью работы, хотя исследователи не отвергают существующие в обществе гендерные стереотипы о более широких возможностях мужчин Автор считает наиболее обоснованным третий подход, который уравнивает гендерный фактор и лидерскую позицию, в этом он следует за Э Игли, Т В Бендас и другими

В параграфе подробно рассматриваются также и подходы к политическому участию – гендерно-нейтральный и гендерно-чувствительный Первый – основан на признании принципов гендерного равноправия и отсутствия гендерных различий в политической сфере в политике не должно быть ни особых женских интересов, ни женского типа лидерства Гендерно-чувствительный подход к политическому участию, который разделяет автор, признает существование гендерных отличий в предпочтениях, ценностях, приоритетах электората и политиков, он ориентирован на поддержание особых интересов женщин в процессе принятия решений, среди которых – проблемы дискриминации, социального благосостояния, разоружения и многие другие

На основании анализа типов властных отношений с учетом гендерных аспектов, среди которых принуждающий, вознаграждающий, экспертный (информационный), референтный и нормативный типы, диссертант делает вывод, что женщины предпочитают демократичный стиль руководства, основанный на коммуникации и компромиссах. что иногда является поводом для обвинений в неспособности противостоять жесткой конкуренции Систематизируя существующие мировые квотные методы, автор предлагает рассматривать их как один из возможных путей достижения равных условий и конкурентоспособной борьбы между кандидатами во власть

Основываясь на представленной Е В Кудряшовой классификации видов политического представительства, среди которых – дескриптивное (основано на принципе присутствия в представителе совпадающих с избирателями черт) и субстанциональное (основано на совпадении идей и взглядов.

которые политик берётся выразить), делается вывод, что для российского общества характерно субстанциональное представительство, где интересы женщины как социальной группы выражают мужчины, так как женщины практически исключены из сферы принятия государственных решений

В третьем параграфе «Исторические предпосылки формирования политического лидерства женщин» представлен ретроспективный взгляд на роль и статус женщины в обществе. Рассмотрены характерные для каждого исторического периода идеотипы (идеальные типы) – доминирующие в обществе на определенном этапе развития представления об идеальном образе и необходимых его характеристиках, выявлены «аристотелевская» и «платоновская» традиции. Согласно точки зрения Аристотеля, основателя патриархального подхода – «там, где природные отношения не извращены, там преимущество власти, естественно, принадлежит мужчине, а не женщине», эту позицию поддерживали в своих трудах философы. выдающиеся историки, государственные деятели прошлых столетий – Пифагор, Еврипид, Плотин, Галифакс, Аддисон, Д Дефо и другие. С Платона начинает свое развитие эгалитарный подход, доказывающий равенство мужчин и женщин во всех сферах общественной жизни, его сторонники – Аврелий Августин, Ш Фурье, А де Сен-Симон, С де Бовуар, Ж Бодрийар, Ж Лионар

Автор рассматривает также отношение к женщине в древних религиях. в исламе утверждается полная зависимость мусульманки от мужчины это распространяется на ее общественное и экономическое положение и регламентируется Кораном и шариатом (мусульманским правом). Священная книга другой древнейшей религии – Тора, изображает женщину основой семьи и хранительницей принципов Торы. В христианстве женщине отводилась второстепенная социальная роль, согласно Новому Завету, главой семьи следует считать мужа, жена должна с уважением относиться к его доминирующей позиции. Анализируя содержание разнообразных религиозных источников, можно сделать вывод об их патриархальной направленности, так как они формируют зависимый образ женщины, которая может реализовать себя лишь в семейно-бытовой сфере.

Наряду с этим обозначены векторы женского движения за равноправие в обществе рассмотрены основные этапы борьбы за лидерство в Англии, Германии, Швеции, Франции. описаны основные течения – суфражизм, радикальный и либеральный феминизм, неофеминизм. Особое внимание уделено развитию женского движения в России, которое начало зарождаться в середине XIX века и имело ряд отличительных особенностей от западного. Самой главной особенностью являлось то, что женщины на протяжении XIX века не боролись за гражданские и политические права, так как монархическое устройство обуславливало отсутствие гражданских свобод. Ведущим требованием было – доступность образования. Автор акцентирует внимание на особенностях функционирования женского движения в советский период, когда организующим центром становится Комитет

советских женщин, фиксирует всплеск активности и рост числа женских организаций в 90-е годы XX века

В четвертом параграфе «Женщина в сфере политики реалии современности» дается анализ современной ситуации, сложившейся в органах власти. Во второй половине XX века в политической жизни ряда стран мира произошли существенные изменения, женщины в борьбе за политическое равенство достигли существенных результатов – заняли должности в сфере принятия государственных решений. Диссертант отмечает, что традиции равенства женщин особенно сильны в странах Северной Европы: Швеции, Дании, Норвегии, а также в Германии, Испании, Австрии. Россия в данном списке занимает лишь 78-ю позицию. Таким образом, ситуацию, сложившуюся в политической жизни России, нельзя считать благоприятной в отношении реализации принципов гендерного равенства. Это подтверждает и статистика согласно Госкомстату (по данным 2002 года), в структуре занятого населения среди руководителей органов власти и управления, включая руководителей учреждений, организаций и предприятий, числится 5,3% мужчин и только 3,2% женщин. В то время как в общей численности работников, занимающих государственные должности в органах государственной власти РФ, женщины составляют 70,6%, мужчины – 29,4%. Отечественные политологи называют ситуацию, сложившуюся в российской политической сфере, «гендерной пирамидой».

На основании исследования основных государственных нормативных актов, программ и доктрин, направленных на достижение гендерного равенства, диссертант делает вывод о том, что они имеют существенный недостаток, это выражается в их рекомендательном, а не обязательном для исполнения характере. Автор анализирует существующие гипотезы, объясняющие низкую представленность женщин в сфере принятия политических решений, среди которых – слабость и раздробленность женских организаций, недостаток у женщин экономического, политического и культурного капитала, гендерные стереотипы и национальный менталитет. негативный имидж женщины-политика в обществе. Наиболее оправданными представляются версии, связанные с работой женских общественно-политических объединений, стереотипным восприятием роли женщины в обществе и деструктивными практиками создания средствами массовой информации имиджа женской политической элиты.

Во второй главе «Проблемы и особенности конструирования имиджа женщины-политика» систематизируются основные методологические подходы к политическому имиджу, определяются функции и типы. предлагается алгоритм конструирования цельного образа лидера. Автор выявляет гендерную специфику формирования имиджа политика, обосновывает необходимость анализа медиаимиджа женщины-политика.

В первом параграфе «Политический имидж: понятие и структура» автор доказывает, что западный опыт построения идеального образа лидера не всегда применим к российской действительности, поэтому необходимо разрабатывать данную проблему с учетом специфики отечественного

полигического процесса. Обобщаются имеющиеся исследования, посвященные проблемам оптимизации и моделирования политического имиджа, в особенности имиджа женщины-лидера. На основании методологических подходов к категории «политический имидж» функционального (при котором выделяются разные типы имиджа, исходя из различного функционирования), контекстного (при котором эти типы функционирования находятся в разных контекстах реализации); сопоставительного (при котором имеет место сравнение близких имиджей), рассматриваются классификации имиджевых характеристик и типологии имиджей. Диссертант выделяет несколько групп имиджевых качеств, которые необходимо учитывать при конструировании идеального образа кандидата: персональные, социальные и символические. При рассмотрении типологии имиджей анализируются основания классификации среди которых – механизм формирования и распространения имиджа, сочетание желаемых и реальных характеристик кандидата, эффективность «работы» образа.

Автор систематизирует подходы отечественных исследователей к определению функций, которые должен реализовывать моделируемый имидж. Анализируется алгоритм конструирования и продвижения позитивного имиджа политика, который включает в себя несколько последовательных шагов на основании результатов репрезентативного социологического опроса: формируется набор качеств и свойств идеального кандидата, определяются приоритетные характеристики, разрабатываются этапы рекламной кампании. Далее выявляются способы и каналы демонстрации имиджевых характеристик, отмечается необходимость систематического контроля эффективности проводимых рекламных мероприятий, целью которого является определение массовой реакции на предлагаемый имидж.

Второй параграф «Особенности формирования имиджа женщины-политика: теоретический аспект» посвящен выявлению специфики моделируемого имиджа представительницы власти. Автор показывает, что концептуальный образ женщины-политика не представлен в современных исследованиях, рассмотрены лишь некоторые аспекты конструирования имиджа представительниц политической элиты. Среди этих аспектов – сценарий прихода во власть, визуальная и контекстная составляющие имиджа (наиболее популярная тема), идеальный набор качеств, необходимых женщине-политику. Наряду с этим анализируются представленные отечественными политологами стандартные типажии женщин-политиков, выявляется их эффективность в современных политических условиях. Наиболее обоснованной, по мнению диссертанта, является классификация О.В. Поповой, которая применительно к российской действительности рассматривает четыре базовых типа имиджей женщин во власти: «деловая женщина», «интеллигентная интеллектуалка», «деятель советского образца», «борец за права». Среди описанных типажии востребованными современными электоральными группами являются образы «деловой

женщины» и «интеллигентной интеллектуалки» При этом диссертант подчеркивает, что перспективным также является имидж, связанный с акцентированием материнских черт (важным здесь являются возраст, внешние данные, житейский опыт интеллект, интуиция)

Автор делает вывод, что при конструировании имиджа женщины-политика должны учитываться гендерные признаки, но акцент должен делаться не на внешней привлекательности, а на сугубо женских профессиональных качествах – большей чувствительности к нуждам избирателей, склонности к нахождению компромиссов, отсутствию агрессии, демократичности в принятии решений, склонности к коллективной работе При этом важно отказаться от культивирования маскулинных характеристик в имидже женщины-лидера Поскольку современные политтехнологи при конструировании имиджа представительниц власти опираются на существующие базовые образцы, моделируемые имиджи не всегда эффективны Диссертант объясняет это отсутствием репрезентативных опросов с целью выявления представлений электората об идеальной женщине-кандидате, результаты которого могут быть применены для тиражирования имиджевых характеристик, понятных и принимаемых электоральной группой, на которую он рассчитан Особо отмечается важность сегментирования электората, то есть выделения страт, которые объединяют избирателей, схожих в своих взглядах и предпочтениях, как как представляется невозможным создание политического имиджа, отвечающего требованиям всех избирателей При конструировании имиджа женщины-политика важно заострять внимание не столько на гендерной специфике, сколько на сходстве идеологических установок, партийной принадлежности взглядах на решение определенных политических проблем, идентификации по социально-демографическим или статусным позициям

В третьем параграфе «*Медиаимидж женщины-лидера в структуре политического имиджа*» проводится сопоставление категорий «первичный имидж» и «медиаимидж», определяется, что медиаимидж – это отражение первичного имиджа кандидата (ограниченного числа имиджевых характеристик) в средствах массовой информации, которое масс-медиа предлагают читателю-зрителю для восприятия Отличие этих понятий подчеркивает и А. Миронов, который называет первичный имидж «начальным материалом, сырьем для пропагандистской работы журналистов», а медиаимидж, создаваемый на основе всей совокупности информационных сообщений о кандидате, «конечным продуктом профессиональной деятельности журналистов» Для создания качественного медиаимиджа необходимо учитывать, что в СМИ подается не цельный образ, а отдельные характеристики, которые связаны с ним, для этого первичный образ принято дробить на тематические фрагменты Наибольшей убедительностью обладают те тематические фрагменты, которые несут в себе объективную информационную ценность и в которых заложен некоторый потенциал сенсационности Первичный имидж проходит фильтрацию – определяются наиболее интересные событийные его составляющие, которые

могут быть поданы в новостийном формате. Диссертант рассматривает некоторые критерии, по которым происходит отбор событий.

Наиболее важным является первичное упоминание о политике в СМИ – «начальное позиционирование», так как первое впечатление является самым сильным и запоминающимся. Для продвижения женщины-лидера во власть и обретения определенной доли известности и узнаваемости, необходимо ее включение в информационное пространство, то есть, чтобы сообщения и упоминания о ней достигли определенной частоты. С этого начинается формирование любого медиаимиджа. Для отслеживания создаваемых журналистскими материалами медиаимиджей необходим регулярный мониторинг СМИ, являющийся незаменимым инструментом анализа информационного поля, средством успешного планирования и проведения медиа-кампании. Объектом мониторинга являются все ведущие каналы медиа-воздействия: информационные агентства, массовые и специализированные СМИ, печатные и электронные, Интернет. На основании анализа данных мониторинга составляется текущий медиаимидж политика, гиражируемого СМИ. Диссертантом сформулированы особенности исследования медиаимиджа женщины-политика, проведен мониторинг прессы, цель которого – определение текущего медиаимиджа известной представительницы политической элиты.

Третья глава «Информационные технологии формирования имиджа женщины политической элиты» посвящена систематизации технологий формирования позитивного имиджа женщины-политика силами современных СМИ, классификации основных методов и приемов создания позитивного и деструктивного образа представительницы власти, используемых современной прессой; анализу тенденции изменения отношения к женщинам во власти посредством внедрения правительственных программ работы со СМИ, направленных на соблюдение прессы принципов гендерного равенства в освещении событий.

В *первом параграфе «Роль средств массовой информации в моделировании и тиражировании медиаимиджа женщины-политика»* рассматривается деятельность современной прессы, направленная на обеспечение коммуникативных связей между носителем имиджа и его потребителем, то есть на процесс создания медиаимиджа. Автор акцентирует внимание на том, что конструирование имиджа – двусторонний процесс, с одной стороны находится тот идеальный образ политика, который создан политическими консультантами штаба кандидата, а с другой – тот образ политика, который представляется идеальным избирателям. СМИ выполняют здесь роль посредника, канала передачи образов. Диссертант делает вывод, что для современного этапа развития общества характерен стремительный рост роли прессы в процессе конструирования и тиражирования медиаимиджей. Это обусловлено тем, что пресса ориентируется в подаче материала в основном на имиджевые, а не содержательные эффекты, СМИ стараются изобразить не программу кандидата, а саму личность, ее

индивидуальные психологические и профессиональные характеристики, что способствует распространению медиаимиджей

На основании вторичного анализа исследований Ассоциации журналистов делается вывод, что современная пресса представляет женскую тематику однобоко, акцентируя внимание потребителей информации лишь на некоторых аспектах проблем в числе которых – ведение домашнего хозяйства, умение стильно выглядеть, социальная проблематика. Пресса изобилует материалами, где женщина изображена в качестве объекта семейно-бытовых, интимных и репродуктивных отношений, но отмечается тенденция увеличения материалов, содержащих информацию о женщинах, успешно реализовавших себя в сфере бизнеса. Автор констатирует, что в современной прессе представлен неполный спектр женских тем, многие проблемы и вопросы, интересующие женщин и отражающие их реальную жизнь, оставлены за кадром. Отсутствие интереса журналистского сообщества к проблемам женщин в политике вносит определенные сложности в процесс конструирования медиаимиджа представительницы власти, это касается, прежде всего, момента вовлечения женщины-лидера в информационное пространство. Для объективного отражения проблемы репрезентации женщин во власти в современной федеральной и региональной печати диссертант обращается к методу контент-анализа печатных материалов, которые способствуют формированию медиаимиджа женщины-политика. Систематизированные количественные данные контент-анализа позволяют осуществить классификацию российских центральных и региональных печатных изданий по периодичности обращения к проблемам женской политической элиты.

Во втором параграфе «*Технологии формирования позитивного медиаимиджа женской политической элиты (по материалам российской региональной и центральной прессы рубежа XX-XXI вв.)*» представлен комплекс манипулятивных, языковых и технических приемов создания политического медиаимиджа. Для выявления языковых технологий, автором систематизированы данные контент-анализа выявлены и упорядочены лексемы, которые придают тексту определенную оценочность. Качественный контент-анализ печатных материалов основывался на выявлении смысловой доминанты содержания текста, что позволило выделить типы качественных моделей содержания. Лексемы, содержащие оценочность, были разделены на три категории: высказывания положительных, одобряющих эмоций, высказывания нейтральных эмоций и высказывания конфликтных, отрицательных эмоций. Отрицательная и позитивная оценочность наблюдались в следующих случаях: 1) предмет публикации – обстоятельство дела, суть вещей, которые не связаны с личностями изображаемых участников дела, а являются объективной реальностью, 2) предмет – действия, которые осуществил или намерен осуществить описываемый человек, 3) предмет – изображаемая личность, ее индивидуальные, профессиональные, социальные характеристики. Анализ лексем позволил сделать вывод, что пресса тиражирует преимущественно негативное

отношение к женщинам во власти, так как материалы с конфликтной оценочностью преобладают. Это значительно усложняет процесс конструирования и продвижения медиаимиджа отдельных женщин-политиков, так как читатель, благодаря журналистскому воздействию, воспринимает представительниц власти с предубеждением. Доминируют материалы с оценочностью третьего типа, в которых отражено отношение к личностным качествам героини. Авторы акцентируют внимание читателей на индивидуальных, профессиональных, социальных характеристиках женщин-политиков, практически не описывая результатов конкретных дел.

Диссертант выделяет приемы создания положительного медиаимиджа: использование фрагментов текста, акцентирующих внимание на профессиональных и личных качествах женщины-политика; обращение к поступкам героини, которые достойно представляют ее как человека и политика; использование с некоторыми видоизменениями идиоматических выражений; обыгрывание имени собственного. При этом констатируется, что методам создания позитивного политического имиджа активно противостоят деструктивные приемы, которые нивелируют в сознании читателей те позитивные ассоциации о женщинах во власти, которые сложились после прочтения материалов с поддерживающей оценочностью; этим обуславливается необходимость изучения полярных приемов конструирования медиаимиджа. Скрытые негативные оценки принято считать следствием использования приемов вербальной агрессии, язык подобного медиатекста принято называть «языком вражды». Проведенное исследование позволило выявить наиболее часто встречающиеся виды «языка вражды» (гендерное измерение), среди них – призывы к дискриминации, в том числе в виде общих лозунгов; призывы к насилию во всех видах; пропаганда исторических и современных примеров насилия и дискриминации; утверждения о неполноценности, которая проявляется в недостатке культуры, интеллектуальных способностей, профессионализма; необоснованная ирония, дискриминирующие изобразительно-выразительные средства; диффузные оценки. Автор также анализирует комплекс технических способов выражения отношения к теме или объекту (инверсию, шрифтовые выделения, фотоиллюстративный материал, заголовочные комплексы).

Систематизирование манипулятивных, языковых и технических приемов создания политического медиаимиджа позволяет сделать вывод: пресса обладает огромными потенциальными возможностями для изменения социальной реальности и общественных стереотипов. Диссертант предлагает рекомендации по повышению эффективности технологий формирования позитивного медиаимиджа женщины во власти, среди которых – создание механизма саморегуляции журналистского сообщества, осуществляющего как консультативные, так и контролирующие функции; отказ прессы от субъективности и оценочности в пользу объективности и фактов; изменение редакционной политики в сторону соблюдения принципов гендерного равенства; запрет сексистских высказываний в адрес представителей власти; переход от деструктивных практик моделирования имиджа женщины-политика к созидательным.

Третий параграф «Государственная политика в сфере изменения имиджа женщин-лидеров (на примере деятельности Аппарата Полномочного представителя Президента РФ в Приволжском федеральном округе)» посвящен анализу нормотворческих программ и актов, направленных на достижение гендерного равенства в политической сфере; их эффективности, выявлению их сильных и слабых позиций. Диссертант указывает на то, что правительственные акты, разрабатываемые для преодоления гендерной асимметрии в некоторых сферах, не имеют статус законов, обязательных для исполнения, не существует также и действующего института контроля за выполнением данных задач. Поэтому необходимо создать национальный механизм, обеспечивающий решение обозначенных проблем. На примере Программы гендерного развития Приволжского федерального округа автор демонстрирует использование комплексного подхода в обеспечении гендерного равенства.

Особое внимание уделяется анализу направлений программы, ориентированных на достижение равных возможностей участия мужчин и женщин в принятии решений и гендерного равенства в СМИ. На прессу в данной программе возлагаются следующие задачи: информировать аудиторию СМИ о деятельности женских организаций; создавать позитивный образ женщины-лидера; поддерживать женщин-кандидатов в период избирательных кампаний. По мнению разработчиков программы, среди которых члены неправительственного объединения «Фемина», она призвана решить проблемы укоренившихся в общественном сознании дискриминационных представлений о мужчинах и женщинах, сексизма, жестких традиционных патриархальных взглядов на роль женщины в обществе, отсутствия активности СМИ в продвижении политики гендерного равенства и неэффективности механизмов внутренней организации и саморегуляции медиа-сообщества. Диссертант прослеживает, как реализация программы гендерного развития Приволжского федерального округа отразилась на гендерных показателях в органах власти.

В заключении подводятся краткий итог исследования, делаются основные выводы, которые могут быть востребованы в дальнейшей исследовательской работе, связанной с вопросами теоретического и практического анализа информационных технологий формирования политического имиджа, а также трансформации имиджа женской политической элиты.

Среди основных выводов можно выделить следующие: в современном обществе не существует проработанного концептуального образа представительницы власти. Существующие типологии имиджей женщин-политиков подтверждают тот факт, что электорату представлены только унифицированные образы, большинство характеристик в них совпадает. Для создания эффективного имиджа женщины во власти необходимы многочисленные исследования электоральных групп с целью выявления желаемых качеств и характеристик, которыми должны обладать женщины-лидеры. При конструировании имиджа женщины-политика важно заострять внимание не столько на гендерной принадлежности, сколько на политических

пристрастиях, программных заявлениях, партийных взглядах. Моделирование имиджа женской политической элиты с учетом социокультурной стратификации является эффективным способом борьбы с «бездействующими» и деструктивными имиджами. Современная пресса обладает широкими возможностями для моделирования и тиражирования имиджа женщины во власти. Для этого у журналистов печатных и электронных изданий есть большой арсенал технологий и приемов, эффективно воздействующих на восприятие потребителей информации. Несмотря на это, пресса предпочитает тиражировать негативный образ представительницы политической сферы и укоренять в сознании читателей недоверие к женщинам, действующим на уровне принятия важных государственных решений, для этого журналисты используют целую палитру деструктивных приемов, не исключая методы «черного PR».

Активное использование средствами массовой информации информационных технологий моделирования деструктивного имиджа женской политической элиты приводит к тому, что в обществе укрепляется представление о том, что женщины, баллотирующиеся в органы власти, нарушают традиции и обычаи, вступают в противоречие с традиционным укладом. Это лишь укрепляет гендерные стереотипы, которым подвержено большинство российских избирателей, что делает процесс конструирования и продвижения имиджа представительницы власти еще более трудным.

Основные положения диссертации отражены в следующих публикациях:

- 1) Автаева, Н.О. Образ женщины-политика в региональных печатных СМИ (Анализ прессы Нижегородской области) / Н.О. Автаева // VIII Нижегородская сессия молодых ученых (Гуманитарные науки): Тезисы докладов / Отв. ред. И.А. Зверева. – Н.Новгород: Изд. Гладкова О.В., 2003. – С. 125-126. – 0,15 п.л.
- 2) Автаева, Н.О. Влияние языка средств массовой информации на формирование гендерных стереотипов в сфере политики / Н.О. Автаева // Язык современных СМИ: проблемы языковой культуры. Материалы круглого стола «Язык СМИ» / Отв. ред. О.Н. Савинова. – Н.Новгород: Изд-во ННГУ, 2004. – С. 62-66. – 0,2 п.л.
- 3) Автаева, Н.О. Печатные СМИ как фактор формирования имиджа женщины-политика (на примере газетных заголовков) / Н.О. Автаева // Женщина в политике и обществе: Материалы науч.-практ. конф / Под ред. И.И. Черновой. – Н.Новгород: Изд-во ВВАГС, 2004. – С. 49-52. – 0,2 п.л.
- 4) Автаева, Н.О. Речевые аспекты имиджа современного политического лидера / Н.О. Автаева // Язык как система и деятельность: Материалы конференции / Под ред. С.В. Ильясовой, Л.Б. Савенковой. – Ростов н/Д: ООО «Сигма», 2005. – С.232. – 0,1 п.л.
- 5) Автаева, Н.О. Конструирование имиджа женских организаций средствами Public Relations / Н.О. Автаева // Антикризисный PR: Решение конфликтов через дискурс. Материалы науч.-практ. конф / Отв. ред. И.Б. Архангельская. – Н.Новгород: Изд-во НКИ, 2005. – С. 14-17. – 0,15 п.л.
- 6) Автаева, Н.О. Язык вражды в современной российской прессе: гендерный аспект / Н.О. Автаева // Речевая агрессия в современной культуре: Сб. науч. тр. / Под общ. ред. М.В. Загидуллиной. – Челябинск: Изд-во ЧГУ, 2005. – С. 45-48. – 0,2 п.л.
- 7) Автаева, Н.О. Функции медианмиджа в конструировании политического имиджа / Н.О. Автаева // Филологические исследования: Сборник научных трудов / Отв. ред. Л.И. Ручина. – Н.Новгород: Изд-во ННГУ, 2005. – С. 202-208. – 0,35 п.л.
- 8) Автаева, Н.О. Формирование медианмиджа женщины-политика / Н.О. Автаева // Журналистика в 2005 году: Трансформация моделей СМИ в постсоветском информационном пространстве: Материалы науч.-практ. конф. / Отв. ред. Я.Н. Засурский. – Москва: Изд-во МГУ, 2006. – С. 86-87. – 0,1 п.л.

Подписано в печать 06.04.2006. Формат 60×84 1/16.
Бумага офсетная. Печать офсетная.
Усл. печ. л. 1. Зак. 627. Тир. 100.

Типография Нижегородского госуниверситета.
Лиц. ПД № 18-0099 от 04.05.2001.
603000, Н. Новгород, ул. Б. Покровская, 37.

2006A
7593

W - 7593