

ИМИДЖ ЖЕНЩИНЫ-ПОЛИТИЧЕСКОГО ЛИДЕРА: ОБЩЕЕ И ОСОБЕННОЕ

© Д.Р.Фатыхова

В статье рассмотрены подходы к интерпретации понятия "имидж", уточнены роль и значение данного феномена для женщины-политического лидера. Исходя из "Я-концепции" личности лидера, автор проанализировал составляющие имиджа женщины-политического лидера.

Ключевые слова: женщина, политика, лидер, лидерство, имидж.

Тенденция возрастания внимания к изучению политического участия и лидерства женщин в качестве непосредственных авторов политического процесса становится заметным явлением сегодняшнего политического дискурса. Общеизвестно, что положение женщин есть естественное мерило свободы и демократии в обществе. Истинная демократия возможна только в том случае, если и мужчины, и женщины имеют равный доступ к процессу принятия политических решений. Международные научные исследования свидетельствуют о том, что в странах с представительством женщин во властных институтах менее 25-30%, существуют проблемы с решениями вопросов здравоохранения, образования, социальной защиты граждан и в целом с правами человека [1]. Поэтому становление женщины как равноправного политического субъекта, в том числе и лидера, – важный элемент демократизации общества и условие повышения качества жизни его граждан.

Однако помимо объективных предпосылок важности лидерства женщин есть субъективная составляющая, способствующая их легитимации не просто как субъекта политического процесса, но и как представителя интересов различных социальных групп. Речь идет об имидже женщины как политического лидера. Современная политическая ситуация характеризуется невосприимчивостью со стороны избирателей абстрактных и обезличенных идей. Такая тенденция свойственна как российским гражданам, относительно недавно познакомившимся с демократическими процедурами, так и населению стран зрелой демократии. Внимание аудитории сосредоточено на образе политического лидера, который ассоциируется у населения с насущными проблемами и возможными путями их решения. Имидж политического лидера выступает как основа, на которую накладываются все происходящие с ним события, высказывания, действия [2: 11].

Данное обстоятельство приобретает особое значение применительно к женщине-политику.

Существующая в общественном сознании асимметрия в восприятии женщин и мужчин в качестве политических лидеров накладывает свой отпечаток и на формирование ее имиджа. Находясь в постоянном окружении мужчин, женщина-лидер вольно или невольно перекладывает на себя манеру поведения, стиль руководства, повадки мужчин-политиков. Происходит так называемая "маскулинизация" имиджа женщины-лидера, подстраивание его под некий "мужской" стандарт, что приводит к дискредитации самого явления "политическое лидерство женщин". А имидж мужчины-лидера становится критерием, отправной точкой общего понятия "имидж политического лидера".

В отечественной научной литературе отсутствует единое толкование понятия "имидж". 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", которое, по мнению исследователей И.Я.Рожкова и В.Г.Кисмерешкина, не является полным эквивалентом понятия "имидж" и несет в себе более сложную смысловую нагрузку. Под "образом" авторы понимают набор представлений о качествах и свойствах того или иного предмета, товара, которые хотелось бы внедрить в массовое сознание, а под "имиджем" – то, что формируется в массовом сознании в результате этого внедрения. Имидж в таком контексте всегда вторичен к реальному объекту [3: 18].

Придерживаясь такой позиции, можно утверждать, что у любого политического лидера, ведущего публичную деятельность (выступающего перед избирателями, публикующего программные заявления, взаимодействующего со СМИ), в глазах аудитории существует некий образ, который транслируется в массовое сознание, вне зависимости от того, пользуется ли он услугами консультантов по имиджу, имиджмейкеров, или нет. В то же время имидж выступает в виде

специально сконструированного и растражированного посредством различных каналов коммуникации отражения личности лидера [4: 231-232].

В данном контексте имидж приобретает функциональную значимость для политического лидера, будь он мужчина или женщина, позволяет, с одной стороны, облегчить восприятие лидера аудиторией, а с другой, оставляет лидеру пространство для маневра при формировании своего имиджа. Имидж может выступить в качестве механизма, способного повлиять на обусловленное объективными причинами, но нередко гипертрофированно негативное восприятие власти, наладить связь с общественностью, сформировать благоприятное социально-политическое состояние, улучшить психологический климат в обществе. Особое значение это приобретает для женщин-политических лидеров. Значительный рост числа женщин-политиков в современной мировой практике и на этом фоне явный недостаток подобного показателя в российской действительности свидетельствуют о гендерном дисбалансе и одновременно о неуспехе имиджмейкеров женщин-политиков.

В связи со сложной и многоуровневой структурой имиджа целесообразным является выделение основных характеристик, включенных в имидж политического лидера и объединенных в три группы составляющих: персональные, социальные и символические. Первая группа – персональные характеристики лидера. К ним относятся физические, психофизиологические особенности политика, его темперамент, тип личности, индивидуальный стиль принятия решений, наличие харизмы [5: 105].

При рассмотрении социально-психологических качеств лидера в рамках "Я-концепции", на наш взгляд, к первой группе составляющих можно отнести физическое "Я", сексуальное "Я", психологическое "Я". К персональным характеристикам относятся внешность, характер, лидерский потенциал, организаторские способности, профессиональные и деловые качества. Все перечисленные характеристики имеют непосредственную важность при формировании имиджа политического лидера, относятся к числу постоянных и не должны вступать в резкий диссонанс с ожиданиями и представлениями аудитории о том, каким должен быть лидер.

Развитие средств массовой информации, в частности телевидения, усилили значение внешних данных лидера, введя в оборот такое понятие, как "физическая привлекательность кандидата". В контексте формирования имиджа женщины-политического лидера визуальная состав-

ляющая образа требует особого внимания. Внешность женщины-лидера играет в значительной степени большую роль, чем у мужчин. В современную медийную эпоху, которая направлена главным образом на визуальное восприятие информации, влияние данного компонента имиджа возрастает. Кроме того, в силу гендерных особенностей, социокультурной специфики восприятия образа женщины внешность для женщины-политического лидера по значимости становится в один ряд с ее профессиональными навыками и компетентностью.

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

Вся совокупность социальных характеристик имиджа лидера находит свое отражение в имиджевой легенде. По мнению Д.В.Ольшанского, имиджевая легенда выступает в качестве информационной основы всей PR-работы и представляет собой "историю имиджа политика, изложенную красивыми словами и рисующую тот имидж, который политик или кандидат в политики намерен предъявить своим избирателям" [6: 354]. Имиджевая легенда в данном случае опирается на описание основных биографических данных политического лидера, представленных в виде совершения в течение жизни тех или иных Поступков, и основного содержания политической программы. В качестве Поступка можно представить и положительные события в жизни лидера и умело обыгранные отрицательные. Так, например, русско-японское происхождение Ирины Хакамады было преподнесено с наилучшей стороны, в виде проявления в ее характере таких "уникальных" и "необходимых" для женщины-лидера черт, как выносливость, стойкость, "самурайский дух".

В биографии политических лидеров одно из решающих значений принадлежит успешной

профессиональной деятельности. Не зря во всем мире, от США до СССР, на пост лидера государства могли претендовать только люди, имевшие опыт государственного управления в масштабах региона. Так, подавляющее число президентов США, особенно в последнее время – в прошлом губернаторы штатов. В Российской политической истории прослеживается та же тенденция: советские лидеры, также как и первый Президент России, Борис Ельцин, были выходцами из первых секретарей обкомов. Премьер-министр Владимир Путин в свое время был первым заместителем мэра Санкт-Петербурга. Что касается женщин-политиков, то, по мнению ряда исследователей, на фоне возросшего присутствия женщин в Правительстве Российской Федерации принцип "профессиональной пригодности" (по сути "западный") станет основным при их выдвижении на высшие государственные посты в ближайшее время [7: 30].

Образ лидера также несет большую символическую нагрузку (психологическое "Я" и "Я", преодолевающее конфликты). В кризисные моменты истории остро ощущается потребность в объединяющих символах, значительно усиливается символическая составляющая имиджа лидера [2: 49]. Лидеры становятся знаками определенных идеологий, того или иного возможного будущего, определенного курса действий. Это наиболее значимая в коммуникативном поле компонента политического имиджа. В число символических характеристик входят мировоззрение политика, его идеологические установки, определенный набор постоянных "лидерских" черт, востребованных электоратом, а также набор постоянных культурных архетипов, связанных в сознании избирателей с лидерскими позициями и ролями [8: 103].

Зачастую успех или неуспех того или иного политического лидера в России зависит от того, насколько его имидж соответствует представлениям об "идеальном" лидере, сформировавшимся в политической культуре общества. И с сожалением можно констатировать, что в российской политической культуре образы женщин-лидеров зафиксированы в ограниченном политическом пространстве. Представления об идеальном имидже политика в основном ассоциируются с мужской идентичностью, "сильной рукой", волевым, решительным политиком, осуществляющим реальную политическую власть в стране.

Поэтому не удивительно, что формирование имиджа женщин-политических лидеров зачастую идет в направлении отказа от женственности, уменьшению чисто женских характеристик и подстраивание под некий мужской стандарти-

зированный образ. Женщины-лидеры приспосабливаются к уже сложившимся в течение десятилетий нормам политической культуры, в соответствии с которыми женщины ассоциируются с бытовой, семейной сферой жизни общества, но никак не со сферой реализации властных отношений. Действительно, политическая деятельность требует высочайшего профессионализма, многих мужских черт характера, но если ею занимается женщина, то необходимым элементом в имидже обязательно должны стать женские характеристики.

Интересно в этой связи исследование, проведенное Институтом социологии Российской Академии Наук (РАН) и Представительством Фонда им. Фридриха Эберта в Российской Федерации в 2010 году, под названием "Готово ли российское общество к модернизации". Авторы доклада рассуждают об особенностях общероссийского менталитета в общемировом контексте, основываясь на качественном анализе базовых показателей национальных культур, предложенных голландским специалистом по социальной психологии Г.Хофстедом: "индивидуализм", "дистанция власти", "маскулинность" и "избегание неопределенности". Исходя из различий социальных ролей, которые выполняются мужчинами и женщинами (мужчина – "добытчик", женщина – "хранительницей домашнего очага"), исследователь предлагает в соответствии с этим ролевым противопоставлением делить культуры на маскулинные и феминные, в зависимости от того, какие ценности в них преобладают и какие качества ценятся в них больше (ассоциируемые с мужскими или женскими социальными ролями). "Если в обществе больше всего ценят мужские характеристики (ориентацию на достижение результата любой ценой), то данное общество считают маскулиным. Если же в обществе поощряются "женские" черты (ориентация на поддержание хороших отношений независимо от достижения результата), то такое общество называют феминным. Россия по этому показателю расположена на одном уровне с такими странами, как Таиланд, Гватемала, Уругвай, Южная Корея и является скорее феминным, нежели маскулиным обществом [9].

Таким образом, учитывая эти данные, можно предположить, что для женщины-лидера акцентирование внимания в имидже на своих феминных качествах, может вызвать положительную реакцию и найти отклик в российском обществе. Это отнюдь не означает снижение планки профессионализма, компетентности, ответственности женщины-лидера. Речь идет о формировании "импульсного имиджа", который характеризуется

сбалансированностью женских и мужских характеристик в имидже женщины-лидера. Так, женщина-политический лидер может проявить себя и в качестве сильного лидера, профессионала, с жесткой логикой и острым умом, и при этом не терять своей гендерной принадлежности. Поэтому для женщины-политического лидера особое значение приобретают именно персональные характеристики имиджа, включающие в себя внешность, характер, лидерский потенциал, организаторские и профессиональные навыки. Акцент на данных характеристиках может стать одним из главных конкурентных преимуществ женщины-лидера на сложнейшем политическом поле.

1. *Никовская Л.* Женщины в политике: "за" и "против" // URL: www.spravedlivie.ru/i_ghenthiny_v_politike_za_i_protiv.htm (дата обращения 25.03.2011).

2. *Циладзе А.А.* Формирование имиджа политика в России. – М.: Книж. дом "Университет", 1999. – 144 с.
3. *Рожков И.Я., Кисмерешки В.Г.* Бренды и имиджы. – М.: РИП-холдинг, 2006. – 256 с.
4. *Шестопал Е.Б.* Образы российской власти: от Ельцина до Путина. – М.: Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 2009. – 416 с.
5. *Егорова-Гантман Е.В.* Имидж политического лидера. – М.: Никколо-М., 2004. – 276 с.
6. *Ольшанский Д.В.* Политический ПР. – СПб.: Питер, 2003. – 544 с.
7. *Митрофанова Е.П.* Женщина – политический лидер: мать, амазонка или светская львица? // Без темы. – 2008. – №1(7). – С.26-30.
8. *Лисовский С.Ф.* Политическая реклама. – М.: Маркетинг, 2000. – 253 с.
9. Институт социологии РАН. Готово ли российское общество к модернизации. Аналитический доклад // URL: www.isras.ru/files/File/Doclad/gotovo_li_rossijskoe_obshestvo_k_modernizacii.pdf (дата обращения 25.03.2011).

THE IMAGE OF THE FEMALE POLITICAL LEADER: COMMON AND SPECIFIC

D.R.Fatykhova

The article is devoted to the study and definition of the image, its role and importance for the female political leader. On the assumption of self-conception, the author analyses the main components of the female political leader image.

Key words: female, politics, leader, leadership, image.

Фатыхова Диана Рустэмовна – аспирант кафедры прикладной политологии Института истории Казанского (Приволжского) федерального университета.

E-mail: diankaf@yandex.ru

Поступила в редакцию 25.04.2011