

Секция «Психологическое измерение политических процессов в России и мире»

**Влияние гендерного аспекта на формирование образов женщин-политиков:  
опыт Ксении Собчак на президентских выборах в России 2018**

**Научный руководитель – Смулькина Наталья Валентиновна**

*Закутнева Анна Сергеевна*

*Студент (магистр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет  
политологии, Кафедра социологии и психологии политики, Москва, Россия

*E-mail: anya.zakutneva@yandex.ru*

На сегодняшний день в политическом дискурсе продолжающая расти зависимость между динамикой положительных образов политиков в СМИ и их общественной поддержкой заставляет обращать большее внимание на способы конструирования подобных образов. Более того, увеличивающаяся доля женщин-политиков ставит перед исследователями новые проблемы, связанные со спецификой формирования образа в медиа.

Особенности формирования образа политика-женщины в отражены в работах<sup>[3]</sup> Л.А. Вороновой, описавшей основные тенденции освещения таких образов в международной практике, и К.А. Нордстрема, чей труд посвящен постепенному принятию возможности эффективного политического управления со стороны женщин. Российский контекст<sup>[5]</sup> данного процесса подробно освещен в работах Е.В. Кисловской, уделившей особое внимание современным методам конструирования образов женщин-политиков.

Смысловое ядро содержания образа, если говорить об образах женщин-политиков, в рамках других научно-теоретических подходов может подвергаться анализу по следующим ключевым направлениям<sup>[7]</sup>. Привлекательность выступает как основной семантический критерий, включающий оценку восприятия образа зрителем в аспектах отраженных внешних и телесных черт, психологических отличительных особенностей, ценностных установок, профессионализма. Сила и активность политика выступают при этом в качестве катализаторов позитивного восприятия в соответствии с отношением к данным личным характеристикам в определенной политической культуре.

Гендерный аспект образа, который затрагивает как рациональный (когнитивный), так и эмоциональный (аффективный) уровни политического восприятия, при этом проявляется исключительно в случае отражения характеристик политика-женщины<sup>[1]</sup>. При позиционировании политика-женщины встает проблема формирования образа с упором на характеристику лидера в первую очередь как «политика» или как «женщины». Более того, эти поляризованные категории не выступают полностью взаимоисключающими, поскольку качества профессиональной компетенции не рассматриваются как присущие исключительно мужчинам.

Элементы политического образа, воспринимаемые как «женские» (как внешние, связанные со специфическими проявлениями сексуальности, так и психологические, например, готовность к достижению компромисса, демонстрации мягкости и материнского начала, использованию не прямых действий в реализации политической стратегии), могут вступать в различные комбинации с гендерно-нейтральными признаками, показанными выше как составные элементы восприятия образа политика<sup>[2]</sup>. В результате, сочетания элементов в политическом образе могут быть охарактеризованы как преимущественно женственные, так и преимущественно гендерно-нейтральные.

Методы анализа образа в данном случае отталкиваются от количественных и качественных инструментов контент-анализа<sup>[4]</sup>. Количественный контент-анализ направлен на

выявление соотношения нейтральных и гендерно-окрашенных признаков в образе политика-женщины, а качественный - выявить характеристики восприятия данных признаков. Гендерно-окрашенными признаками, которые избирателями могут восприниматься как преимущественно женские<sup>[6]</sup>, определяются характеристики личности, относящиеся как к факторам, определившим результативность предыдущего опыта деятельности (например, знания или красота смогли принести успех), так и специфические черты образа, связанные с мягкостью, женственностью, материнским началом и так далее.

Источниками для исследования специфики отражения характеристик политического образа К. Собчак стали 10 крупнейших площадок электронных СМИ в России, среди которых: «РБК», «Russia Today», «Газета.ru», «360tv.ru», «Фонтанка», «Lenta.ru», «Медуза», «Кр.ru», «МБХ Медиа», «Ваза». Временные рамки исследования ограничены определенным ЦИК России агитационным периодом.

Количественный контент-анализ, проведенный в рамках эмпирического исследования показал при этом, что из 1483 признаков, характеризующих политический образ К. Собчак, лишь 467 (31,49%) относились к нейтральным критериям личных и профессиональных качеств политика, тогда как остальные 1016 (68,5%) являлись гендерно-окрашенными.

По результатам анализа источников в рамках эмпирического исследования, наиболее часто использованными нейтральными признаками стали «образованная», «неопытная» и «оппозиционно настроенная», тогда как гендерно-окрашенными - «скандальная», «женственная» и «капризная».

Характер образа К. Собчак в публикациях российских СМИ, можно охарактеризовать как преимущественно негативный, несмотря на то, что достаточно большое количество (3 из 10) медиаплатформ заявляли о поддержке всех кандидатов от несистемной оппозиции действующему президенту. Помимо прочего это может объясняться сомнениями в самостоятельности предвыборной кампании кандидата-женщины, что, вкупе с отраженным в СМИ негативным политическим образом, не позволило сплотить вокруг К. Собчак протестно настроенный либеральный электорат.

К. Собчак в ходе агитационного периода смогла успешно конвертировать медийную узнаваемость в политическую на основе подчеркивания гендерно-окрашенных признаков в собственном образе политика, что, однако, не привело к победе на выборах и последующему сохранению статуса лидера в качестве политика. Гендерно-окрашенные черты образа были восприняты избирателями в подавляющем большинстве отрицательно. Таким образом, можно сделать вывод о неэффективности выбранной женщиной-политиком стратегии собственного позиционирования.

### Источники и литература

- 1) Бурганова Л.А., Ахмадеева К.Н. Гендерные стереотипы в управлении // Власть, №3, 2010. – с. 65-69.
- 2) Вагенляйтнер Н.В. Языковой образ женщины-политика в аспекте характеристики внешности (на материале печатных СМИ) // Политическая лингвистика. 2011. Вып. 3 (37). С. 180-183.
- 3) Воронова Л.А. Женщины-политики в СМИ: мифы и антимифы // Медиаскоп, №2, 2009.
- 4) Ивашова Е. С. Образ женщины-политика в англоязычной прессе: языковая репрезентация гендерных стереотипов // Вестник МГИМО-Университета. Серия «Филология». 2011. № 5. С. 214-218.

- 5) Кисловская Е.В. Конструирование имиджа женщины-политика в России: проблемы и преимущества // Власть, Т. 26, № 5, 2018.
- 6) Никитина С. В., Болдырева И. И. Конструирование гендера в современных англоязычных СМИ на примере языковой репрезентации женщины-политика // Вестник Воронежского государственного университета. Серия «Лингвистика и межкультурная коммуникация». 2013. № 1. С. 39-43.
- 7) Шестопал Е.Б. Политическая психология / Е.Б. Шестопал. – М.: Аспект Пресс, 2007. – 559 с.