

УДК 324 (477)  
ББК 66.2

## ІМІДЖ ПОЛІТИЧНОГО ЛІДЕРА: ГЕНДЕРНИЙ ВИМІР

**Є. І. Маленков**

*Національний університет «Одеська юридична академія»;  
65009, м. Одеса, вул. Фонтанська дорога, 23;  
тел. +380 (48) 719-82-14; e-mail: Evgen\_ange@inbox.ru*

*Статтю присвячено дослідженню гендерного виміру процесу формування іміджу політичного лідера у сучасних умовах. Відзначено необхідність моделювання виборчої кампанії політичного лідера з урахуванням гендерного фактору, який впливає на технології та стратегії формування іміджу та електоральну поведінку громадян. Визначено основні складові та етапи процесу формування іміджу політичного лідера в умовах гендерної демократії. Проаналізовано теоретичні концепції у яких досліджується гендерна проблематика.*

**Ключові слова:** *гендер, гендерна демократія, політичний імідж, політичне лідерство, іміджеві технології.*

Процес демократизації передбачає розв'язання проблеми гендерної рівності, яка має багато аспектів та складових. Зокрема, актуалізуються питання реалізації державної гендерної політики та побудови гендерної демократії. Остання розуміється як утвердження принципу рівності прав і свобод, розподілу обов'язків і відповідальності чоловіків та жінок у політичному процесі в цілому та у виборчому процесі, зокрема.

Варто наголосити на тому, що «Утвердження гендерної рівності є одним із основних стандартів і одночасно одним із найважливіших показників демократичного поступу у діяльності Європейського Союзу. Забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків є одним із провідних напрямків політики у діяльності Європейського Союзу [4, с. 16].

Усі без винятку європейські інституції визначають гендерне питання як один із головних пріоритетів розвитку сучасного світу, а індекс розвитку людства включає такі показники, як гендерний індекс розвитку і ступінь гендерної довіри.

У процесі демократизації важлива роль належить політичним лідерам, які визначають «порядок денний» суспільства, темп і напрямки політичних та економічних реформ. При цьому, класовий, ідеологічний та партійний механізми політичного представництва поступово змінюються на маркетинговий підхід. Це знаходить відображення у активізації процесу формування політичних іміджів, які виступають товаром на політичному ринку, їх гендерних характеристик. Це обумовлено необхідні-

стю визначення як переваг так і проблемних блоків, які з'являються у процесі формування іміджу політичного лідера з урахуванням гендерного фактору. На думку С. Денисюк «...політична ситуація не може бути гендерно нейтральною: за певних обставин вона може ефективніше вирішуватися або лідерами-чоловіками, або лідерами-жінками – з урахуванням їх психологічних переваг. Найбільший ефект спостерігатиметься тоді, коли розв'язання певних політичних колізій здійснюватиметься на основі налагодження взаємодії політиків чоловічої і жіночої статі, тобто за умови, що ніхто з них не стає об'єктом чи засобом маніпулювання – вони рівноправні партнери у соціальній взаємодії» [1].

В умовах «електоральної» демократії особливої ваги набуває урахування гендерного фактору у процесі виборчої кампанії на різних її етапах: від формування виборчих списків та створення іміджу кандидата до голосування. На думку Л. Воронько «Основою формування гендерної політики в Україні має стати комплексний підхід до проблеми рівності жінок і чоловіків, який передбачає впровадження гендерного підходу в усі сфери державної політики через удосконалення й оцінку процесів прийняття рішень, створення законодавства, стратегічної політики та програм у всіх сферах і на всіх рівнях з метою забезпечення принципу гендерної рівності» [2, с. 109].

Враховуючи важливість виборчих кампаній для подальшого демократичного поступу України, можна стверджувати високий ступінь актуальності дослідження гендерного виміру процесу формування іміджу політичного лідера.

Гендерна проблематика у широкому контексті соціальних та політичних трансформацій стала окремим напрямком досліджень таких зарубіжних науковців, як Л. Ламфере, Т. де Лауретіс, Р. Печеські, Б. Пфау-Еффінгер, Г. Рабін, М. Розальдо, А. Річ, Г. Рубін, Р. Унгер, Н. Чодороу та ін. В українському науковому дискурсі слід відзначити дослідження І. Грабовської, Н. Грицяк, О. Кісь, Н. Сабат, Н. Цимбалюк, Т. Виноградової, Л. Гонюкової, С. Жеребкіна, Л.Кобелянської, І. Костікової, О. Кулачек, М. Пірен, В. Суковатої, С. Оксамитної, О. Балакіревої та ін. Роль гендерного фактору у процесі соціальних, політичних та економічних перетворень досліджувалась у роботах Л. Гонюкової, В. Князева, В. Лугового, М. Малишевої, Т. Мельник, І. Надольного, В. Ребкало та ін. Гендерний фактор у публічному адмініструванні вивчався В. Бакуменко, В. Константиною, Е. Кочкиною, М. Пірен та ін. Проблеми формування гендерних стереотипів та технології їх подолання у процесі виборчої кампанії досліджувались С. Березою, С. Денисюк, Л. Панасенко, М. Степанянц, Н. Степановою, В. Суковитою, Г. Терещенко, Л. Федоровою, О. Ярош та ін.

У цілому теоретико-методологічною основою дослідження гендерного виміру процесу формування іміджу політичного лідера виступає символі-

лічний інтеракціонізм (Дж. Г. Мід, Г. Блумер, Х. Абельс та ін.) та соціальний конструктивізм (І. Гофман, П. Бурдє, Е. Гідденс та ін.).

Варто погодитись із тим, що «Інтеракція визначає й відображає процеси впливу різних за своїм статусом, розташуванням у соціальному просторі акторів, їхню взаємну обумовленість, зміну стану, взаємоперехід. Категорія інтеракції використовується для аналізу динамічних процесів переходу, становлення й розвитку... Соціальна інтеракція, під впливом процесів медіатизації та глобалізації, демократизації та раціоналізації створює умови й формує альтернативи політичного вибору пострадянського періоду: від «медіа шоу» та театралізації політики з розігруванням смислу, або владної цензури та пропаганди до спроб комунікативної дії (Ю. Габермас), спрямованої на досягнення компромісу та порозуміння за допомогою раціональних дебатів, що ґрунтуються на етиці. Головне те, що соціальна взаємодія у символічному просторі посткомунізму, через неусталені правила визначає «реальний» на даний час стан справ, правил та інституцій, які формуються у процесі інтерпретації та реінтерпретації дій інших» [5, с. 154].

У візіях конструктивізму гендер інтерпретується в якості соціального конструкта, який створюється соціальними інтеракціями й впливає на поле політики. Наголос робиться не на структурі та інститутах, а на процесі рольової інтеракції, опосередкованої символами. У контексті заявленої теми це означає особливу увагу до символів, сенсів, стереотипів, пов'язаних із гендером у процесі формування іміджу політичного лідера.

Питання, пов'язані із гендерною рівністю в Україні регулюються Конституцією України, Законами України, Постановами Кабінету Міністрів України, міжнародними документами та договорами, ратифікованими Україною. У 2010 році КМ України була затверджена «Державна програма з утвердження гендерної рівності в українському суспільстві на період до 2010 року» (№ 1834 від 27.12.2006 р.), у 2013 році – «Державна програма забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків на період до 2016 року» (№ 717 від 26.09.2013 р.), «Державна цільова соціальна програма підтримки сім'ї до 2016 року» (№ 341 від 15.05.2013 р.). Незважаючи на це, одним із головних завдань як органів державної так і інституцій громадянського суспільства залишається забезпечення гендерної рівності (рівні можливості чоловіків і жінок щодо отримання освіти, роботи, посади, кар'єрного росту, участі у політичному житті тощо) та подолання гендерного розриву, який існує у публічному адмініструванні та електоральному процесі.

При цьому рівність прав та можливостей має бути не лише законодавчо закріплена, але й реалізована у політичному та правовому просторах, діях політиків та громадян, соціальних та політичних інституцій.

Мета статті – дослідити процес формування іміджу політичного лідера у його гендерному вимірі. Визначена мета обумовлює необхідність дослідження сутності іміджу політичного лідера, теоретичних під-

ходів до гендерної проблематики та ролі гендерного фактору у голосуванні.

Рольовий статус індивіда та його ідентичність виступають соціальним феноменом. Вони є базовими характеристиками для формування політичного іміджу та визначають політичні перспективи кандидатів. Гендер розуміється як «соціальна стать» та відноситься до однієї із найважливіших соціальних інституцій, яка складається з гендерного статусу (що відрізняється у різних суспільствах), гендерного розподілення праці, родинної ролі, гендерних сценаріїв очікуваної та ухваленої суспільством поведінки, гендерних якостей індивіда, механізмів гендерного контролю, гендерної ідеології та гендерних іміджів. Останнє стосується «...культурних репрезентацій гендера в символічній мові і творах мистецтва, що репродукують і легітимують гендерні статуси. Культура – головна підтримуюча сила домінування гендерної ідеології» [4, с. 18].

Для формування іміджу політичного лідера важливими факторами виступає ставлення суспільства до відносин «жінка та політика», «жінка та влада», яка визначає межі сприйняття гендерної рівності та гендерної демократії. Демократичні суспільства у процесі впровадження принципів гендерної демократії подолали шлях від заборони жінкам брати участь у голосуванні та декларацій щодо рівності чоловіків та жінок у політиці до висування жінок-лідерів на виборах, надання фінансової допомоги жінкам-лідерам, впровадження широкої програми курсів та конференцій, семінарів та тренінгів для жінок-лідерів. Виникнення гендерної нерівності пояснюється з функціонального кута зору. Роль чоловіка, батька у родині полягає у матеріальному забезпеченні, праці, кар'єрному зростанні (інструментальна функція), а роль жінки, матері – народжувати та виховувати дітей, турбуватись про родину (експресивна функція). У боротьбі жінок за свої політичні права велике значення мали феміністські ідеї та феміністський рух, який визначив мету – надання жінкам права голосу. Для формування іміджу політичного лідера важливим є рівень участі жінок у голосуванні, їх можливість та бажання «обирати та бути обраною», подолання економічної залежності та нерівності, звільнення від еталонів зовнішності та характеру, нав'язаного чоловіками.

Імідж політичного лідера у його гендерному вимірі включає два аспекти: формально-посадовий статус, пов'язаний з володінням владою, і суб'єктивну діяльність по виконанню покладеної соціальної ролі. Останні десятиріччя в дослідженнях політичного лідерства знову стала досить поширеною проблема харизматичного лідерства. Термін «харизматичний» часто використовується як для лідерів-чоловіків, так і для лідерів-жінок.

Для дослідження гендерного виміру процесу формування іміджу політичного лідера можна застосувати декілька напрямків, які є взаємодоповнюючими та дозволяють комплексно проаналізувати маркетингові засади формування іміджу політичного лідера. Такими напрямками ви-

ступують «теорія рис» політичного лідерства (з її увагою до особистих якостей, мотивації, індивідуальної поведінки лідера), «ситуаційна теорія» (у якій визначальними є соціально-політичні обставини діяльності лідера) та «інтеракційний» підхід.

Інтеракційний підхід до розуміння лідерства дозволяє трактувати цей феномен у термінах політичної взаємодії. Особа лідера, зовнішній контекст та взаємодія між лідером і громадянами є невід'ємними компонентами феномена політичного лідерства. У межах останнього можна виділити «теорії обміну» (від психологічних «стимул – реакція» та «очікування – результат» до ринкових обчислювань витрат та винагород, що виникають під час спільної діяльності лідера і послідовників). Вищенаведені напрямки дослідження політичного лідерства дають можливість подивитись на цей феномен з різних ракурсів та описують формування іміджу політичного лідера маркетинговими засобами. Імідж політичного лідера, виступаючи одиницею товару на політичному ринку (маркетинговий підхід), водночас є комунікативною одиницею.

Можна виділити наступні етапи у формуванні іміджу політичного лідера. По-перше, соціологічний етап (визначення провідних тем, гендерних характеристик лідера та груп виборців з відповідним ставленням до гендерної рівності та ін.). По-друге, іміджевий етап, на якому визначаються основні іміджеві повідомлення з кута зору гендеру (особистість лідера, докази його компетентності, бачення майбутнього, негативні риси опонента та ін.). По-третє, етап тестування, на якому в рамках фокус груп і інших методів перевіряється ступінь комунікативності підготовлених повідомлень (як своїх, так і чужих). По-четверте, етап атаки, де варто відповідати на обвинувачення опонента, а також робити власні повідомлення з урахуванням появи майбутніх повідомлень опонента. По-п'яте, етап моніторингу (урахування помилок, пропозиції щодо наступних кроків).

Тобто, у процесі формування іміджу політичного лідера гендерний вимір має враховуватись у аналізі особистісних рис кандидата, у формуванні іміджу лідера, спираючись на наявні у суспільстві гендерні стереотипи та уявлення щодо гендерної рівності, роботі із мас-медіа (мережею Інтернет, телебаченням, радіо та пресою).

Одним із важливих факторів створення політичного іміджу в умовах змішаної або пропорційної виборчої системи виступають політичні партії та громадські об'єднання. Фактор партійності в умовах демократичного способу ротації владних команд утворює політичного лідера, який функціонує у межах програми політичної партії (чи блоку).

На думку Н. Ковалішиної «Жіночі організації є однією з форм налагодження оптимальної комунікативної взаємодії між окремими суб'єктами громадськості та органами державного управління з метою здійснення демократичних перетворень у суспільстві. Жіночий рух цього є активним суб'єктом створення та впровадження нової гендерної

ідеології, гендерної культури, гендерної чутливості, гендерної свідомості та гендерної герменевтики. Саме в цьому і полягає активно-творча роль жіночого руху в сучасному суспільстві» [3, с. 102].

При цьому, слід відзначити, що основною метою створення та функціонування жіночих організацій виступає розширення електоральної бази певних політичних партій та блоків.

Варто погодитись і з тим, що «...імідж взагалі та імідж жінки-політика зокрема мають формуватися на основі врахування реальних характеристик кандидата. Фундаментом формування іміджу жінки-політичного лідера є психофізіологічні якості індивіда: стать, вік, фізичні дані, анатомія і морфологія тіла; темперамент, характер, здібності, воля, емоції тощо. І хоча, ми не можемо докорінно змінити зазначені характеристики – процес їх корегування є можливим. Для виборця вельми важливою є інформація про фізичне здоров'я і зовнішній вигляд кандидата (і до жінки-політика тут висуваються дуже прискіпливі вимоги)» [3, с. 103].

Також варто звернути увагу на ідею андрогенного лідерства, яка наголошує на тому, що найбільш ефективний лідер у процесі формування іміджу має творчо використовувати найкраще, що є у лідера-чоловіка і лідера-жінки.

Таким чином, в умовах гендерної демократії особливої ваги набуває гендерний вимір процесу формування іміджу політичного лідера. Суспільство, побудоване на демократичних принципах, повинно розробити та впровадити дієві механізми забезпечення гендерної рівності, залучення усього суспільства до прийняття важливих політичних рішень – як чоловіків, так і жінок. Гендерної рівності можна досягти лише за допомогою розширення можливостей участі жінок у виборчому процесі, формуванню іміджу лідера – жінки. При цьому, від лідерів-жінок суспільство очікує не лише ефективного урядування та подолання гендерних стереотипів, а і уваги до питань соціального захисту, іншого стилю роботи, кращих засобів вирішення політичних проблем.

### *Література*

1. Воронько Л.О. Принципи гендерної політики в системі державного управління: поняття, сутність, характеристика [Електронний ресурс] / Л.О. Воронько // Державне управління: теорія та практика. – 2012. – №1. – Режим доступу: <http://www.academy.gov.ua/ej/ej15/txts/12VLOPSH.pdf>
2. Денисюк С. Гендерні аспекти формування іміджу політичного лідера / С. Денисюк // Політичний менеджмент. – 2007. – №2. – С. 106-113.
3. Ковалішина Н.П. Жіночі громадські організації: регіональні аспекти та базові моделі діяльності / Н.П. Ковалішина // Зб. наук. пр. УАДУ. – 2000. – Вип.2. – Ч.І. – С. 101-106.

4. Основи гендерної політики: навчально-методичний посібник / ДП «Укртехінформ». – К., 2013. – 234 с.
5. Яковлев Д.В. Alea jacta est: вибір як елемент соціальної взаємодії / Д.В. Яковлев // Пріоритетні напрямки розвитку суспільних наук у 21 столітті: матеріали міжнародної наукової конференції (м. Херсон, 27-28 лютого 2015 року). – Херсон: Видавничий дім «Гельветика», 2015 – С. 155-159

*Стаття надійшла до редакційної колегії 26.11.2014 р.  
Рекомендовано до друку д.полт.н., професором Климончуком В.Й.,  
д.політ.н., професором Яковлевим Д.Я. (Одеса)*

## IMAGE LEADER: GENDER DIMENSION

**Je. I. Malenkov**

*National University "Odessa Law Academy";  
65009, Odessa, Fontanska Doroga Str., 23;  
ph. +380 (48) 719-82-14; e-mail: Evgen\_ange@inbox.ru*

*The article studies the gender dimension of the process of forming the image of a political leader in modern conditions. Noted the need for modeling campaign political leader considering gender factor that influences the technologies and strategies of image formation and electoral behavior of citizens. The basic components and stages of the formation of the image of a political leader. Theoretical concepts, which examines gender issues.*

**Key words:** *gender, gender democracy, political image, politychnye leadership, image technology.*