

## ОСОБЛИВОСТІ СПРИЙНЯТТЯ ІМІДЖУ ЖІНКИ ЯК ПОЛІТИЧНОГО ДІЯЧА

Вінницький національний технічний університет

### *Анотація*

*Проаналізовано формування, сприйняття та підтримка іміджу жінки-політика в сучасному суспільстві. Визначено, що імідж жінки-політика формується у політичній свідомості населення і є відображенням очікувань громадян та їх стереотипів. Виокремлено чинники і особливості формування іміджу жінки-політичного лідера.*

**Ключові слова:** жінка-лідер, жінка-політик, імідж, політичний імідж.

### *Abstract*

*The formation, perception and maintenance of the image of women-policy in modern society are analyzed. It is defined that the image of a woman policy is formed in the political consciousness of the population and is reflected in the image of a woman political leader formed by a politician and her team. This understanding of the image of a woman-political leader allows to separate the factors and conditions of formation of this phenomenon.*

**Keywords:** woman, leader, image, political image.

Вважається, що вперше поняття «імідж» було введено В. Шепелем. Після цього почалося вивчення цього поняття і виникли суперечки щодо його змісту. Особливої уваги привертає нині роль жінки у політиці, адже гендерна паритетність, визнання лідерських якостей і компетентності жінки-політика сьогодні набувають актуальності [1].

У сучасному світі імідж політичного лідера відіграє важливу роль у долі держави. Лідер (лідерка) держави, будучи її обличчям, відповідальний (а) за правильне сприйняття своєї стратегії, рішень. А тут посередником між громадянами і політиком виступає імідж. Від зовнішнього вигляду, ораторського мистецтва і вчинків як представника (ці) країни на міжнародній арені, і як головний представник влади для її населення. Від поведінки, відповідної політичному образу, залежить міра успішності, що проводиться як зовнішньої, так і внутрішньої політики [2; 3].

Від образу лідера країни прямо залежить міра легітимність влади в державі і місце держави на світовій політичній арені. Тому процесу створення і підтримки потрібного іміджу політичного лідера в цей час приділяється особлива увага.

Імідж жінки політика – це спеціально формований образ у власних очах різних соціальних груп, створюється завдяки цілеспрямованим зусиллям політика, і його команди, піар-менеджерів [4].

Сучасні жінки у політиці часто дотримуються іміджу «залізної леді». Не виставляють напоказ свою жіночність, а прагнуть привернути увагу до своїх аналітичних здібностей. Якщо вибрала цю діяльність, то вона певним чином «обирає риси мускулітності». Так «загравання» із суспільною свідомістю періодично спрацьовує, якщо громадяни позитивно сприймають саме такі риси.

Для аналізу обрано іміджіукраїнської відомої політичної діяча-жінки Ю. Тимошенко і жінки-політика А. Меркель з Німеччини.

Юлія Тимошенко, без сумніву, – приклад українського «селф-мейд вумен». Це жінка-політик, що наполегливо працювала над іміджем з професійною командою політтехнологів. Дійсно, у її діяльності забагато піар-складової, про що неодноразово заявляли опоненти.

У деяких випадках образ Тимошенко з «героїні» трансформується у «жертву» чи «мученицю». Так сталося, приміром, у 2001 р., коли вона зазнала переслідувань із боку влади. Коли Юлю Тимошенко позбавили волі під час передвиборчої кампанії, негайно з'явилися листівки та буклети, що репрезентували її як жертву корумпованого режиму. Тоді її зображення не викликали ні захоплення, ні змилювання: на них – хвора, змарніла, виснажена мучениця.

Роль Мучениці ґрунтується на одній із засадничих християнських чеснот – жертвовності. Назагал, релігійні імплікації доволі помітні в образі Тимошенко.

Насправді Тимошенко вносить нові елементи в імідж. Вона інакша щоразу, коли бачиш її: вона інакше виглядає, інакше говорить, поводить себе певним чином залежно від загального політичного

контексту, конкретної ситуації та цільової аудиторії. Та в одному вона незмінна: кожен свою роль вона виконує пристрасно та майстерно.

Ангела Меркель. Її порівнювали і з Гітлером, і з доміною, і з матір'ю Терезою. Як тільки не реагувало суспільство на зміну іміджу канцлерки Ангели Меркель. Вона стала першою в історії Німеччини канцлером жіночої статі. Деякі політологи пояснюють успіх німкені саме її «жіночою логікою». «Вона ділить чоловіків на дві групи, – зазначає Олександр Осанг у статті «Залізна леді», – на тих, хто сприяє її кар'єрі, і тих, хто відчуває себе використаними, на гордих і заздрісних». Інші відзначають здатність Меркель філософськи формулювати проблему.

Залишила свою посаду федерального канцлера Німеччини, Ангела Меркель пішла з репутацією прагматичного та вдумливого лідера, який зіткнувся з багатьма міжнародними кризами і зробив свою країну рушієм Європи.

Виходячи з характеристик, простежується непостійність мовних засобів та їх перехідність із одного рівня в інший в комунікативному іміджі Юлії Тимошенко, а постійність вживання із невеликим відсотком перехідності – у Ангели Меркель. Будучи продовженням іміджу демократа Ю. Тимошенко, А. Меркель, маючи протилежний імідж, уособлює в собі основний історичний міф, що породжує дипломатичність, першість [4].

Отже, з аналізуючи імідж жінки-політика та вивчаючи міжнародний досвід, можна зробити такі висновки. Кожна людина підвладна власним стереотипам, які сформовані під впливом етнічних, національних, культурних особливостей [5]. В залежності від них формується уявлення про розподіл суспільних і владних ролей. Лідерські якості людини не залежать від її статі. Для України питання рівних можливостей та прав жінок і чоловіків є актуальним, оскільки інтеграція держави до європейських процесів неможлива без врахування гендерної рівності.

Лише при участі у прийнятті рішень жінок і чоловіків, можна ефективно розв'язати нагальні політичні питання. Адже представники обох статей звертають увагу на різні проблеми, механізми реалізації політики тощо.

Потребує дослідження пошук шляхів розвитку політичної культури і свідомості громадян, які є основою для прийняття ними рішень під час виборчого процесу.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Денисюк С. Г. Математичне моделювання і побудова механізмів проведення президентських виборів в Україні. *Нова парадигма*. Київ: Вид. НПУ ім. М. П. Драгоманова, 2008. Вип. 78. С. 107-115.
2. Шиян А. А. Теорія ігор: основи та застосування в економіці та менеджменті. Вінниця: ВНТУ, 2009. 164 с.
3. Купцова І. І. Символічний вимір іміджу в сучасній політиці. *Актуальні проблеми політики*. Одеса: Фенікс, 2012. С. 236–242.
4. Митко А. М. Імідж жінки-політика в сучасній Україні: спроба аналізу і перспективи змін. *Сучасна українська політика. Політики і політологи про неї*. Київ: Український центр політичного менеджменту, 2009. Вип. 17. С. 160–168.
5. Дідух Г. Я. Фактори формування іміджу жінки-політичного лідера. *Політологічний вісник*. Київ: «ІНТАС», 2009. Вип. 45. С. 422–433.

*Денисюк Світлана Георгіївна* – доктор політичних наук, професор, професор кафедри суспільно-політичних наук, Вінницький національний технічний університет, м. Вінниця, e-mail: [denisyuk@vntu.edu.ua](mailto:denisyuk@vntu.edu.ua)

*Озерова Катерина Олександрівна* – студентка групи 2ПІ-196, факультет інформаційних технологій та комп'ютерної інженерії, Вінницький національний технічний університет, м. Вінниця, email: [katya.ozeroва20021212@gmail.com](mailto:katya.ozeroва20021212@gmail.com)

*Svitlana G. Denysiuk* – Doctor of Politician science (Eng.), professor, professor of social and political sciences department, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia, e-mail: [denisyuk@vntu.edu.ua](mailto:denisyuk@vntu.edu.ua)

*Kateryna O. Ozerova* — Department Information Technologies and Computer Engineering, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia, email: [katya.ozeroва20021212@gmail.com](mailto:katya.ozeroва20021212@gmail.com)