

УДК 32.019.51

DOI: 10.21209/2227-9245-2017-23-11-70-76

КОНСТРУКТИВИЗМ В ПОЛИТИЧЕСКИХ КОММУНИКАЦИЯХ РОССИЙСКИХ ЖЕНЩИН-ПАРЛАМЕНТАРИЕВ

CONSTRUCTIVISM IN POLITICAL COMMUNICATIONS OF RUSSIAN WOMEN-PARLIAMENTARIANS



*О. В. Токарева, Казанский национально-исследовательский
технологический университет, г. Казань
olgato@mail.ru*

O. Tokareva, Kazan National Research University of Technology, Kazan

В целях определения содержания конструкций имиджа женщин-парламентариев современного российского общества исследован имидж российских женщин-парламентариев. В качестве основного методологического подхода использован конструктивизм. Представлена связь конструктивизма с теорией политической коммуникации в сфере политической имиджелогии. Женщины-парламентарии современной России, как объект исследования, изучены с помощью типологизации и моделирования, мониторинга средств массовой информации, социологических опросов. Рассмотрены новые типы парламентского имиджа российских женщин, представленные в «кризисной» типологии: «государственник», «борец за порядок», «православный патриот». В результате исследования с целью решения задач конструирования желаемого политического имиджа автором разработаны символические модели политического имиджа российских женщин-парламентариев: 1) советская – внешне-ориентированная – триумфальная; 2) позднесоветская и постсоветская – лично-ориентированная; 3) постсоветская – несимметричная; 4) постсоветская – гендерно-нейтральная. Показано, что представленные модели могут стать основанием создания парламентского имиджа российских женщин-политиков с целью дальнейших эффективных политических коммуникаций. Результаты исследования позволили расширить теоретические представления об особенностях имиджа российских женщин-парламентариев, процессах конструирования имиджа посредством использования типологизации и моделирования оснований концепции имиджа. Отмечена практическая значимость проведенного исследования: результаты работы могут быть использованы политическими консультантами, специалистами по связям с общественностью при разработке стратегии имиджирования избирательной кампании женщины-кандидата в депутаты парламента, в процессе разработки и реализации гендерных программ, создателями научно-популярных и документальных кино- и телепрограмм, посвященных гендерной проблематике, способствующих изменению стереотипов восприятия привлекательности женского лидерства применительно к политическому процессу

Ключевые слова: конструктивизм; политический имидж; политические коммуникации; женщины-парламентарии; типология; моделирование; гендерные различия; имиджелогия; габитарный имидж; маскулинность / феминность

In order to determine the content of the design of women parliamentarians' image in contemporary Russian society, the image of Russian women parliamentarians has been studied. Constructivism was used as the main methodological approach. The connection between constructivism and the theory of political communication in the sphere of political image is presented. Women-parliamentarians of modern Russia, as an object of research, have been studied through typology and modeling, media monitoring, and opinion polls. New types of parliamentary image of Russian women are presented in the «crisis» typology: «statist», «fighter for order», «Orthodox patriot». As a result of research, aimed at solving the problems of designing the desired political image, the author developed symbolic models of the political image of Russian women parliamentarians: 1) Soviet - outwardly oriented - triumphal; 2) late Soviet and post-Soviet - personality-oriented; 3) post-Soviet - asymmetric; 4) post-Soviet -

gender-neutral. It is shown that the presented models can become the basis for creating a parliamentary image of Russian women politicians, with the aim of further effective political communications. The results of the research allowed to expand theoretical understanding of the peculiarities of the image of Russian women parliamentarians, processes of image design through the use of typology and modeling of the foundations of the image concept. The practical significance of the research is noted: the results of the work can be used by political consultants, public relations specialists in developing a strategy for the image of the electoral campaign of a woman candidate for parliament; in the process of developing and implementing gender programs; the creators of popular popular and documentary films and TV programs devoted to gender issues that contribute to changing stereotypes of the perception of women's leadership attractiveness in relation to the political process

Key words: constructivism; political image; political communications; female parliamentarians; typology; modeling; gender distinctions; image-making; gabitarny image; masculinity / femininity

Введение. Дискуссии о женском лице в политике ведутся со времен античности и до современности, являются предметом многосторонних поисков. Существует ряд теоретико-методологических оснований, на которые опираются исследователи, изучая участие женщин в политическом процессе.

Для исследования интерес представляет социально-ролевая концепция гендерных различий лидеров Э. Игли [11. С. 125–145]. В зависимости от ситуации женщины в мужской группе традиционно играют несколько ролей, оказывающих влияние на их имидж: мать, железная леди, талисман и др. [10]. По мнению Э. Игли, существуют определенные социально-ролевые ожидания, ориентируясь на которые женщины-лидеры должны придерживаться определенной гендерной роли и гендерных стереотипов. С данными представлениями связана концепция Г. Дебора о существовании общества спектакля, в которой получила развитие идея Ж. Бодрийера о симуляционном характере политической коммуникации посредством средств массовой информации (далее – СМИ). Политический процесс через транслирующую систему медиа представлен как своего рода спектакль, в котором есть действующие политические акторы и зрители. В самом начале процесса создания имиджевой стратегии для последующей передачи необходимой информации средствами медиа необходимо использовать концепцию индивидуального имиджа политика, которая станет структурным основанием формирования имиджа. Задачи конструирования политического имиджа можно решить,

обращаясь именно к конструктивистскому подходу.

Конструктивизм – это одно из течений философской мысли, возникшее в конце 70-х – начале 80-х гг. XX в., представляющее эпистемологический подход, согласно которому познание воспринимается как активное построение субъектом интерпретации модели мира, а не как простое его отражение [4]. В основе конструктивизма лежит представление об активности познающего субъекта, который использует специальные рефлексивные процедуры при конструировании образов, понятий и рассуждений. Конструктивизм как разнородная группа теорий является одним из методологических подходов, объединившим в себе теорию политической коммуникации, идеи постмодернизма и область политической имиджелогии. Теоретики политической имиджелогии полагают, что имидж – это конструкция, социальный феномен, который сознательно или бессознательно конструируется и затем передается от коммуникатора к реципиенту посредством коммуникативного процесса. По мнению В. М. Шепеля, практика имиджирования напрямую связана с развитием конструктивистской парадигмы [7].

Основа практики имиджирования связана с механизмами влияния СМИ, которые являются системой воздействия на убеждения: «С помощью СМИ осуществляются процессы психологического заражения, формируются эталоны, которые создают моду и подражание, возникают предпосылки для ценностного обмена, которые оказывают воздействие на эмоциональную

и подсознательную сферу личности зрителей, управляют поведением человека, его отношением и выбором» [2. С. 72–83]. В результате этого воздействия формируется общественное мнение, которое является совокупностью представлений. В современной имиджологии общественное мнение обозначают понятием «имидж».

Согласно взглядам сторонников конструктивизма, среди которых Г. Абель, Ф. Варела, П. Вацлавик, Э. Глазерфельд, Н. Луманн, У. Матурана, Хейнц фон Ферстер, А. Шмидт и др., всякая познавательная деятельность, в т. ч. и в области политической науки, является конструированием – созданием определенных конструкций. Конструктивисты полагают, что не существует никакой иной реальности, кроме конструктов, создаваемых человеком. Понятие конструкции используется в философии интерпретации Г. Абеля и методологии интерпретационистских конструктов Х. Ленка. Процессы понимания мира, себя и других называются Г. Абелем «креативно-конструктивными процессами интерпретации» [9]. Креативно-конструктивные процессы интерпретации – это такие процессы, «в которых мы нечто как определенное нечто феноменально выделяем, идентифицируем и реидентифицируем, применяем к нему предикаты и обозначения, что-то приписываем, конструируем связи», типологизируем и классифицируем путем разделения на типы, классы, модели и «затем применительно к мирам, сформированным таким образом, получаем мнения, убеждения и обоснованное знание» [9].

Методология и методика исследования. В качестве основного методологического подхода использован конструктивизм. В силу того, что методами конструирования имиджа являются типологизация и моделирование, конструктивизм предоставил возможность создать новую типологию и выделить некоторые типы имиджа российских женщин-парламентариев, а также применить моделирование политического имиджа российских женщин-парламентариев.

В отечественной науке существует ряд типологий политического имиджа российских женщин. Авторы известных типологий, такие как В. Галеева, Е. Шерман, О. Михайловская, О. Попова, предлагали к рассмотрению типы имиджа для женщин-политиков в целом, но никто из них не выделял типологию для женщин-парламентариев, в частности в конкретных исторических условиях. На наш взгляд, следует рассмотреть «кризисную» типологию женщин-парламентариев современной России. Использование метода контент-анализа СМИ позволило выделить в «кризисной» типологии три новых типа имиджа женщин-парламентариев: «государственник», «борец за права», «православный патриот». Новая типология не опровергает типологии других известных отечественных авторов, но расширяет и углубляет представления о типах российских женщин-парламентариев в конкретных исторических условиях кризиса 2014–2017 гг.

Рассмотрим более подробно каждый из представленных типов имиджа женщин-парламентариев.

1. Государственник – принадлежит женщинам-политикам, которые с учетом своей индивидуальной стилистики и убеждений выступают за позиции сильного, справедливого государства, способного противостоять внешним угрозам и навести порядок внутри страны (В. Матвиенко, И. Хакамада).

2. Борец за права – тип имиджа, который появился в российском парламенте в последнее десятилетие. Данный тип, прежде всего, относится к женщинам-парламентариям, которые в ходе законотворчества выдвигают законы, регламентирующие моральные права и обязанности граждан России. Подобные законопроекты укрепляют позиции сильного государства, но зачастую вызывают неоднозначную реакцию общественности, как правило, либеральной оппозиции (Е. Мизулина, И. Яровая, Е. Ткач).

3. Православный патриот – необычный, единичный тип в своем роде, являющийся публичным выразителем со-

временной «патриотическо-православной идеологии», которую разделяет часть общества новой России (Н. Поклонская). Отражает процессы идеологических поисков современного российского общества, в котором нарастает понимание необходимости реабилитации традиционных религиозных этических доктрин. За Россией стоят тысячелетний духовный опыт ортодоксального христианства, византийское наследие, опыт выживания православной церкви в условиях воинствующего атеизма. Обращение к духовным истокам православия является своего рода противодействием в ответ на экспансию идеологии западного глобалистского проекта.

Конструктивизм позволил создать ряд моделей политического имиджа для российских женщин-парламентариев. Практика конструирования имиджа и возможности конструктивизма открыли область использования метода моделирования — разделение имиджей на модели: «Под моделью понимается такая мысленно представляемая или материально реализованная система, которая, отображая и воспроизводя объект, способна замещать его так, что ее изучение дает нам новую информацию об этом объекте» [8. С. 19]. Кроме того, модель выступает «как средство и объект исследования, где моделирование есть процесс использования моделей для изучения тех или иных свойств оригинала или замещения оригинала моделями в процессе какой-либо деятельности» [8. С. 19].

Если речь заходит о политической реальности, общенаучный метод моделирования требует уточнения. Моделирование в политической сфере существенно отличается от моделирования физических, технических и тому подобных объектов. Моделирование в политике представляет собой описание политических процессов или объектов персоналий с помощью определенного числа значимых факторов. По представлениям Е. М. Гуреева, «осознанное построение идеальной (знаковой) модели, а именно такие используются в политике, можно условно представить как процесс, предполагающий следующие основные мо-

менты: 1) объект подвергается изучению; 2) заменяется специально подобранной моделью; 3) производится процесс изучения и преобразования модели; 4) производится возвратный перенос полученных результатов на объект» [3. С. 3–5].

Подобную методику моделирования используют при создании моделей политического имиджа персоналий. Процесс моделирования имиджа женщин-парламентариев ничем не отличается от моделирования имиджа парламентариев-мужчин. Отличие состоит в полученных результатах тестирования электоральных групп, которые высказывают свои предпочтения о том, каким, по их мнению, должен быть политик. Полученные результаты и служат материалом для построения конструкции знаковой модели, состоящей из определенного количества факторов или структурных характеристик, которые являются каркасом для дальнейшего формирования имиджа и его дальнейшей трансляции посредством СМИ.

Довольно часто в процессе моделирования имиджа политика используют метод тестирования, в котором в качестве объекта исследования выступают политические персоналии [6]. По ответам на специально разработанные вопросы или по манере говорить и вести себя в различных ситуациях (при включенном наблюдении) исследователь составляет психологический портрет для сопоставления его с ожиданиями избирателей. Представленная модель должна быть символичной, простой, выразительной, соответствовать реальности времени.

Результаты исследования и их обсуждение. Тестирование политических персоналий проведено автором накануне последних предвыборных кампаний федерального значения. Респондентам были заданы вопросы по параметрам габитарного имиджа (внешнего облика) женщин-парламентариев. В целом на вопрос «Как должна выглядеть женщина-парламентарий?» 90 % опрошенных респондентов ответили, что они представляют российскую женщину-парламентария в параметрах внешнего облика женщин-парламентариев советской эпохи. Данный ответ респонден-

тов позволил сделать вывод, что в сознании бывших советских граждан закрепились определенные стереотипы восприятия, образцы имиджа женщин-парламентариев, сложившиеся еще во времена советской эпохи, которые до сих пор оказывают влияние на представления большинства граждан России.

Например, в габитарном имидже женщины-парламентария советского периода, которая периодически появлялась перед аудиторией телезрителей на фоне городского индустриального пейзажа либо на сельской ниве, присутствуют характеристики, отчасти заимствованные современными российскими женщинами-парламентариями, которые стали заметными и успешными в период постсоветской России. Подобные характеристики имеют непосредственное отношение к типу имиджа «деятель советского образца», который в коридорах законодательной власти новой России оказался наиболее успешным среди остальных (В. Матвиенко, Л. Слизка, С. Горячева).

Результаты тестирования позволили структурировать ряд символических моделей политического имиджа российских женщин-парламентариев.

1. Советская – внешне-ориентированная – триумфальная: лицо открытое; крупные, правильные черты; светлые или темные волосы средней длины; одета в деловой костюм; стереотипная пафосная риторика; экспрессивно-сдержанная кинетика; тяжеловесность; мажорный энтузиазм. Использовано условное символическое название, поскольку модель закрепились в сознании масс как определенный стереотип восприятия образа женщины-парламентария, начиная с ранней советской эпохи, «триумфально» вошедшего в реальность постсоветской России.

2. Позднесоветская и постсоветская – личностно-ориентированная: стиль, интеллект, компетенция, независимость, смелость. Модель структурирована на основе мониторинга СМИ по высказываниям о политике, а также опроса общественного мнения, проведенного автором среди студентов и работников сферы социальных услуг в

городах России (Москва, Казань, Елабуга, Азнакаево) в 2007–2017 гг. Респонденты отвечали на вопросы, связанные с основными характеристиками личности Ирины Хакамады, которые составили структуру данной модели. Модель можно применять, исходя из определенных составляющих характеристик женщины-политика, обладающей личностными качествами.

3. Постсоветская – несимметричная модель: внешние данные, артистизм, развитая интуиция, высокая способность к сотрудничеству, высокие нравственные качества, целеустремленность, трудолюбие, сила личности, исторические аналогии, свидетельская реклама при участии VIP-мужчин. Среди исследователей политического имиджа до сих пор не существует согласия по вопросу сочетания в имидже женщины-политика категорий «мужественности – женственности» либо «маскулинности – феминности». Если в личности женщины присутствуют маскулинные черты, о них все равно будет известно населению, как бы ни подчеркнуты были черты феминности. Пример тому – сочетание в имидже Ю. Тимошенко внешних характеристик феминности и внутренних – маскулинности. Практика свидетельствует, что модели политического имиджа женщины-лидера должны быть несимметричными и потому иметь несколько иное содержание. В модели должны отражаться не только внешние составляющие, но и личностные. В частности, в отражении интеллектуальных качеств следует усилить роль интуиции, гибкости. Содержание данной модели предполагает начало работы по формированию имиджа с коррекции внешности, поскольку внешний фактор у женщин имеет большее значение, чем у мужчин. Однако наряду с внешними характеристиками преобладают и личностно-ориентированные, нравственные качества.

Выводы. Результаты проведенного исследования показали, что избиратели современной России хотят видеть в женщине, вступающей на путь политической деятельности, определенные индивидуальные специфические черты личности,

которые, с учетом профессиональных качеств, могут быть преобразованы в основу для другой конструкции – модели 4 «постсоветской – гендерно-нейтральной»: самодостаточность, профессионализм, коммуникативные способности, терпимость, доброта, гибкость, искренность, надежность, чувство юмора, оптимизм, желание самосовершенствоваться, умение слушать. Акцент делается на профессиональных качествах, благодаря которым российские

женщины-парламентарии достигают определенных высот в своей профессии, а в дальнейшем, во многом благодаря профессиональным достижениям, избираются в органы законодательной власти.

Таким образом, конструктивизм позволил типологизировать имиджи, а также применить моделирование имиджей с целью дальнейших эффективных политических коммуникаций российских женщин-парламентариев.

Список литературы

1. Антоновский А. Ю. Конструктивизм радикальный // Энциклопедия эпистемологии и философии науки / под ред. И. Т. Касавина. М.: Канон+: Реабилитация, 2009. С. 377–378.
2. Богданов Е. Н., Засыкин В. Г. Психологические основы «ПАБЛИК РИЛЕЙШЕНЗ». СПб.: Питер, 2003. С. 72–83.
3. Гуреев Е. М. Моделирование – способ познания структурного аспекта мироздания [Электронный ресурс] // Опыт, проблемы и перспективы дифференциации математического образования. Режим доступа: http://www.lit.lib.ru/g/gureew_e_m/text_0490.shtml (дата обращения: 20.09.2017).
4. Касавин И. Т. Конструктивизм // Энциклопедия эпистемологии и философии науки. М.: Канон+: Реабилитация, 2009. 1248 с.
5. Политическая имиджелогия / под общ. науч. ред. Л. Г. Лаптева, Е. А. Петрова. М.: РИЦ АИМ, 2006. 276 с.
6. Романова Н.П., Романова И.В. Гендерное распределение власти: советский период и современность // Теория и практика управления человеческими ресурсами: материалы IV Междунар. очно-заочной научн.-практ. конф. (26 мая 2017 г.). Чита: ЗабГУ, 2017. С. 76–83.
7. Шепель В. М. Имиджелогия. Как нравиться людям. М.: Народное образование, 2002. 420 с.
8. Штоф В. А. Моделирование и философия. М.: Наука, 1966. 304 с.
9. Abel G. Was ist Interpretationsphilosophie? // Zeichen und Interpretation. Frankfurt; Moscow, 1994.
10. Bartol K. M., Martin D. C. Women and men in task groups // The social psychology of female – male relation. New York; London: Acad. Press, 1986. 268 p.
11. Eagly A. H., Karan S. J. Gender and effectiveness of leaders: A meta –analysis // Psychological Bulletin. 1995. Vol. 117. No. 1. P. 125–145.

References

1. Antonovsky A. Yu. *Entsiklopediya ehpistemologii i filosofii nauki* (Encyclopedia of epistemology and philosophy of science) / ed. I. T. Kasavina. Moscow: Canon +: Rehabilitation, 2009, pp. 377–378.
2. Bogdanov Ye. N., Zasykin V. G. *Psihologicheskie osnovy «PABLIK RILEYSHENZ»* (Psychological bases of the “PUBLIC RELATIONS”). St.-Petersburg: Piter, 2003, pp. 72–83.
3. Gureev E. M. *Opyt, problemy i perspektivy differentsiatsii matematicheskogo obrazovaniya* (Experience, problems and prospects of differentiation of mathematical education). Available at: http://www.lit.lib.ru/g/gureew_e_m/text_0490.shtml (Date of access: 20.09.2017).
4. Kasavin I. T. *Entsiklopediya ehpistemologii i filosofii nauki* (Encyclopedia of Epistemology and Philosophy of Science). Moscow: Canon +: Rehabilitation, 2009. 1248 p.
5. *Politicheskaya imidzhelogiya* (Political image) / under the general. scien. ed. L. G. Lapteva, E. A. Petrova. Moscow: RITs AM, 2006. 276 p.
6. Romanova N. P., Romanova I. V. *Teoriya i praktika upravleniya chelovecheskimi resursami: materialy IV Mezhdunar. ochno-zaochnoj nauchn.-prakt. konf.* (Theory and practice of human resources management: materials of the IV International full-time scientific-practical conference. conference. Chita: ZabGU, 2017. pp. 76–83.
7. Shepel V. M. *Imidzhelogiya. Kak nravitsya lyudyam* (Image. How to please people). Moscow: People’s Education, 2002. 420 p.
8. Shtof V. A. *Modelirovanie i filosofiya* (Modeling and Philosophy). Moscow: Nauka, 1966. 304 p.
9. Abel G. *Zeichen und Interpretation* (Zeichen und Interpretation). Frankfurt; Moscow, 1994.

10. Bartol K. M., Martin D. C. *The social psychology of female – male relation* (The social psychology of female – male relation). New York; London: Acad. Press, 1986. 268 p.

11. Eagly A. H., Karan S. J. *Psychological Bulletin* (Psychological Bulletin), 1995, vol. 117, no. 1, pp. 125–145.

Коротко об авторе

Briefly about the author

Токарева Ольга Владимировна, аспирант, Казанский национально-исследовательский технологический университет, г. Казань, Россия. Область научных интересов: конструирование имиджа женщин-парламентариев современной России
olgato@mail.ru

Olga Tokareva, postgraduate, Kazan National Research University of Technology, Kazan, Russia. Sphere of scientific interests: designing the image of women parliamentarians of modern Russia

Образец цитирования

Токарева О. В. Конструктивизм в политических коммуникациях российских женщин-парламентариев // Вестн. Забайкал. гос. ун-та. 2017. Т. 23. № 11. С. 70–76. DOI: 10.21209/2227-9245-2017-23-11-70-76.

Tokareva O. Constructivism in political communications of Russian women-parliamentarians // Transbaikal State University Journal, 2017, vol. 23, no. 11, pp. 70–76. DOI: 10.21209/2227-9245-2017-23-11-70-76.

Дата поступления статьи: 25.10.2017 г.
Дата опубликования статьи: 30.11.2017 г.

