

## ПРИНЦИПЫ ФОРМИРОВАНИЯ ОБРАЗА ЖЕНЩИНЫ-ПОЛИТИКА В СОВРЕМЕННЫХ РОССИЙСКИХ СМИ

**Москвина Жанна Олеговна**

Кандидат филологических наук, доцент, МИРЭА  
Российский технологический университет, (г. Москва)  
moskvina.j@mail.ru

### PRINCIPLES OF FORMING F: 7 IMAGE OF A WOMAN POLITICIAN IN MODERN RUSSIAN MEDIA

*Zh. Moskvina*

*Summary:* The article reveals the features of the image of a female politician created in the modern information space and implemented in electronic media. On the one hand, women in modern media are portrayed in a gender-neutral way – as an equal element of the political space, acting on an equal basis with men. On the other hand, the image of a female politician actualizes standard, traditionally characteristic of Russian culture, stereotypical features: humanism, psychologism, attention to humanitarian problems – the theme of the family and related topics of childhood, health, culture, ecology, life and safety of the common man, etc. The image of a female politician in modern Russian media is ambivalent and contradictory: it is at the same time a strict colleague, an associate of a male politician and a caring mother who cares about the welfare of all citizens of the country, who extrapolated her maternal feelings to a wide range of people, striving to show maternal care for citizens.

*Keywords:* image of a woman, image of a politician.

*Аннотация:* В статье выявлены особенности образа женщины-политика, создаваемого в современном информационном пространстве и реализуемого в электронных СМИ. Женщина в современных медиа изображается, с одной стороны, гендерно нейтрально – как равноправный элемент политического пространства, действующий наравне с мужчинами. С другой стороны, в образе женщины-политика актуализируются стандартные, традиционно свойственные российской культуре, стереотипные черты: гуманизм, психологизм, внимание к гуманитарным проблемам – теме семьи и связанным с нею темам детства, здоровья, культуры, экологии, жизни и безопасности простого человека и др. Образ женщины-политика в современных российских СМИ амбивалентен, противоречив: это одновременно строгий коллега, соратник мужчины-политика и заботливая мать, пекущаяся о благе всех граждан страны, экстраполировавшая свои материнские чувства на широкий круг лиц, стремящаяся проявлять материнскую заботу о гражданах.

*Ключевые слова:* образ женщины, образ политика, СМИ, общественное мнение, гендерные роли, стереотипы.

Средства массовой информации сегодня не только предоставляют людям разнообразную информацию, факты, новости, но и выступают «неким конструктором и репрезентатором различного рода информации, в том числе и материала, касающегося вопросов политики государств и их жизни» [11, с. 36]. Сформированные в СМИ образы начинают функционировать в информационном пространстве, оказывая влияние на сознание адресатов, формируя общественное мнение. Этот образ воспринимается читателями и зрителями как более реальное явление, чем сам объект действительности, для характеристики которой образ создавался. В современной научной литературе рассматриваются различные образы, сформированные и функционирующие в СМИ. Становится предметом внимания исследователей и образ женщины-политика. Н.В. Вагенляйтнер [3], О.Б. Маздогова и Л.Х. Дзасежева [9] концентрируют внимание на таком компоненте образа женщины-политика, как внешность, выявляют важность описания внешности в контексте образа женщины-политика. М.А. Кашина и Е.В. Дмитрикова констатируют доминирование мужского, маскулинные черты в образе женщины-политика [7]. Е. Бондаренко полагает, что образ женщины-политика конструируется в СМИ не всегда корректно, например,

с концентрацией на личной жизни, а не на деловых качествах политических деятелей [2, с. 73]. Е.В. Зверева останавливается на системе политических прозвищ как средстве создания образа женщины-политика [5]. В целом ряде исследований анализируются лингвистические средства конструирования образа женщины-политика в СМИ [1; 3]. Интересны публикации, в которых затрагиваются негативные черты в образе женщины-политика, формируемом в СМИ, например, в результате мизогинии [10]. Несмотря на наличие целого ряда разноплановых исследований медийного образа женщины-политика, практически нет работ, в которых была бы дана системная оценка данного образа, были бы выявлены и описаны компоненты данной системы.

Цель статьи – рассмотреть формирование образа женщины-политика в современных российских электронных СМИ. Материалом для исследования стали публикации популярных интернет-изданий «Газета.ру» [4] и «Известия» [6]. Исследование проводилось на основе общенаучных методов анализа и синтеза, описания и наблюдения, сравнения и обобщения, а также качественных и количественных методик изучения текстов СМИ (контент-анализа). Применялись культурно-историче-

ский и социокультурный (гендерный) подходы. При работе с текстами электронных СМИ использована методика поиска по ключевым словам (тегам).

Проведённый в рамках настоящего исследования контент-анализ показывает, что в подавляющем большинстве публикаций (около 95 %), в которых упоминается женщина-политик, не используется никаких специальных средств и знаков, акцентирующих гендерную роль политического деятеля. Изложение проводится «безгендерно», порой даже нарочито нейтрально к гендерной принадлежности персонажа: *«Министр культуры РФ Ольга Любимова назвала народного артиста РСФСР Александра Ширвиндта человеком безграничного таланта и обаяния, обладавшим особой статью и харизмой»* («Известия», 15.03.2024); *«Официальный представитель МИД РФ Мария Захарова заявила, что Москва готова к любому развитию событий с НАТО на фоне информации о возможной отправке западных войск на Украину»* («Газета.ру», 21.04.2024). Образ женщины-политика в данном случае никак не маркирован и полностью совпадает с образом политика вообще.

В то же время в публикациях СМИ может акцентироваться гендерная принадлежность политика-женщины, при этом, к примеру, подчёркивается необычность, новизна того, что женщина занимает высокий государственный пост, потеснив в этой сфере привычных в роли политиков мужчин: *«Матвиенко стала первой женщиной в истории России, которая возглавила верхнюю палату Федерального Собрания, высший законодательный орган страны» «высокие профессиональные и человеческие качества, мудрость, опыт и исключительная преданность интересам дела»* («Газета.ру», 07.04.2024). Ситуация выполнения политической роли женщиной подаётся как нетипичная, особенная, нестандартная.

Принадлежность женщины к политическому миру позволяет журналистам акцентировать ряд качеств данного образа, которые являются типично (даже стереотипно) женскими: *«Спикер Совфеда Валентина Матвиенко назвала бесчеловечными атаки Вооружённых сил Украины на мирных граждан и города России»* («Газета.ру», 20.03.2024). Подразумевается, что для женщины понятия человечности и её отсутствия более актуальны, именно женщиной-политиком они должны быть обсуждаемы в первую очередь. Несомненно, наиболее важным компонентом образа женщины являются гуманистические черты, свойственные женщине в культуре во многом в противовес образу мужчины – доброта, гуманность, понимание и др. [8, с. 75].

Среди типично женских особенностей политических фигур выделяется также стремление к психологизму, рефлексии, попытки понять других людей, их побуждения, причём даже в том случае, если это побуждения

антироссийские. Например: *«Попытки испортить бюллетени во время голосования на выборах президента РФ стали жестом отчаяния со стороны антироссийски настроенных граждан, заявила 18 марта председатель Центральной избирательной комиссии (ЦИК) РФ Элла Памфилова»* («Известия», 18.03.2024). В СМИ создаётся образ женщины-политика с врождённой, изначальной гуманностью, настолько сильной, что она распространяется даже на врагов, даёт возможность понять внутреннее состояние, побуждения любого человека.

В публикациях СМИ имена женщин-политиков начинают фигурировать преимущественно в тех случаях, когда говорится о типично «женских» темах: семье, быте, детях, здоровье и т. п. Основной же «женской» для политиков темой является семья, например: *«Среди жизненных целей, которые ставит перед собой молодежь, 71 % отдаёт приоритет созданию счастливой семьи и воспитанию детей. Об этом 4 апреля рассказала вице-премьер РФ Татьяна Голикова»* («Известия», 04.04.2024); *«Вице-премьер РФ Татьяна Голикова позднее сообщила, что занятия в рамках курса “Семьеведение”, который российские власти планируют внедрить в школьную программу, будут проводиться во внеурочное время»* («Газета.ру», 23.04.2024). Благодаря данной закономерности создаётся представление о существовании в высших политических слоях некоего «женского» сегмента, который представляет там женский взгляд на жизнь, женские представления о ценностях, вообще мнения, намерения, интересы всех женщин страны (порой даже в противовес политикам-мужчинам, которые не противоречат, но остаются в стороне от такой гуманитарной повестки). Во многом это подкрепляется тем, что в российской политике женщины появляются в первую очередь на тех позициях, которые можно назвать скорее даже не гендерно-специфичными, а доступными в общественном представлении для женщин: министр культуры (Ольга Любимова). В общественном мнении формируется представление о том, что есть политические области, где женщины смогут справиться, где они уместны, а есть такие, где они не смогут эффективно действовать.

Акцентирование семейной тематики осуществляется женщинами-политиками (и подаётся в СМИ) даже в том случае, когда публикация посвящена совсем другому вопросу. Например, говоря о традиционных выборах на избирательных участках, председатель избиркома Элла Панфилова отмечает, что *«...для многих это важное действие в жизни, они приходят с семьями»* («Газета.ру», 17.03.2024).

Кроме того, женщины-политики обращаются к темам, затрагивающим интересы простых людей, их ежедневной жизни и быта:

— здоровья, в частности, защиты здоровья российских детей: *«Вице-спикер Госдумы Ирина Яровая*

выступила за включение проверки на алкоголизм и наркоманию в детскую диспансеризацию» («Известия», 30.11.2020), «Яровая обеспокоена квалификацией врачей, работающих в школах. Депутат Яровая предложила перевести школьных врачей на ставки медучреждений» («Газета.ру», 14.09.2023);

- обеспеченности людей недорогими и качественными продуктами питания: «В России стабилизировались цены на яйца и мясо птицы, в дальнейшем ожидается также снижение стоимости этих продуктов» («Известия», 24.10.2023);
- безопасности простого человека на улицах города: «Верховный суд и МВД России поддержали инициативу вице-спикера Госдумы Ирины Яровой о конфискации автомобилей у лишенных прав водителей» («Известия», 24.03.2024), в том числе безопасности людей во время военных действий: «Захарова заявила об отсутствии реакции ВОЗ на удары ВСУ по врачам и больницам РФ» («Известия», 18.04.2024);
- экологии, защиты природы: «Абрамченко поручила Минстрою, Минприроды и Росприроднадзору проверить работу очистных сооружений и представить меры по ликвидации рисков для вновь вводимых объектов» («Газета.ру», 23.12.2023);
- русской культуры: «Россия будет вынуждена подумать над ощутимыми ответными мерами, если настроят на отмену русской культуры в Южной Корее продолжит набирать обороты» («Известия», 19.04.2024) и другим, которые так же, как и тема семьи, напрямую связаны в восприятии общества с типично «женской», гуманитарной проблематикой.

В публикациях такого типа можно увидеть, что женщина-политик позиционируется как мать, распространяющая свою искреннюю заботу не только на собственных детей, но и на всех детей (и взрослых) страны, выступающая как «мать вообще» – субъект, наделённый материнскими чувствами ко всем детям, носитель гуманности в отношении всех граждан страны. Такая роль производится не постами, которые женщины-политики занимают в правительстве. Лишь некоторые из упоминаемых в публикации женщин находятся на постах, связанных с обозначенными выше проблемными сферами (Ольга Любимова – министр культуры Российской Федерации), должности остальных не являются таковыми: Эльвира Набиуллина – председатель Центрального банка РФ, Валентина Матвиенко – председатель Совета Федерации

Федерального собрания РФ и т. п.

Налицо амбивалентность образа женщины-политика, создаваемого и транслируемого современными электронными СМИ. В большинстве публикаций он вообще не отличается от образа мужчины-политика, показывая главенство проводимой политиком государственной деятельности над его гендерной принадлежностью. В меньшей части публикаций, наоборот, акцентируются гендерные отличия женщин и даже, можно сказать, эксплуатируются стереотипные представления о роли женщины в обществе, сложившиеся в культуре.

Итак, в современной российской культуре образ женщины-политика только начинает формироваться, что проявляется в текстах публикаций современных электронных СМИ. В реализации образа женщины-политика современными СМИ можно выделить ряд закономерностей. Во-первых, гендерная принадлежность в большинстве случаев не акцентируется, подаётся как неважная, и о женщинах-политиках, их действиях говорится так же, как и в отношении политиков-мужчин. Во-вторых, в СМИ формируется образ женщины-политика, наделённой врождённой гуманностью, человеколюбием, склонностью к рефлексии, желанием и умением понять любого человека, даже вражески настроенного, выражающего иные ценности. Это реализации образа женщины-матери, которая привнесла в свою политическую деятельность материнские чувства, распространив их с членов своей семьи (ближнего круга) на всех обычных людей страны, в первую очередь детей (дальний круг). В-третьих, формируется тематическая область, которая выступает для женщин-политиков основной, в которой они, по мнению журналистов, более всего компетентны, – тема семьи. На формирование в российских СМИ образа женщины-политика, лучше всего разбирающейся в типично женской сфере, наделённой качеством гуманности (во многом в противовес мужчинам-политикам) свидетельствует об отражении в СМИ исторических и культурных стереотипов, связанных с вторичной ролью женщины в социуме, допустимостью женщины только в определённые области общественной, а теперь и политической жизни.

Перспективы данного исследования могут состоять в сопоставлении образов российских и западных женщин-политиков, создаваемых в отечественных СМИ, выявлении в них черт сходства и отличия, в том числе в аспекте имагологии.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Балакина Ю.В., Товкес М.Ю. Лингвистические средства конструирования образа женщины-политика (на материале микроблога Твиттер) // Вестник Санкт-Петербургского университета. Язык и литература. 2019. Т. 16. № 3. С. 381-399.
2. Бондаренко Е. Женщины в предвыборной кампании 2018 года: анализ российской прессы // Гендер и СМИ. 2018. № 9. С. 60-74.

3. Вагенляйтнер Н.В. Языковой образ женщины-политика в аспекте характеристики внешности (на материале печатных СМИ) // Политическая лингвистика. 2011. № 3 (37). С. 180-183.
4. «Газета.ру» [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.gazeta.ru> (дата обращения: 22.04.2024).
5. Зверева Е.В. К вопросу о женских политических прозвищах (на материале испанских, французских, российских и украинских СМИ И интернет-источников) // Древняя и Новая Романия. 2015. № 15. С. 635-649.
6. «Известия» [Электронный ресурс]. – URL: <https://iz.ru> (дата обращения: 22.04.2024).
7. Кашина М.А., Дмитрикова Е.В. Гендерный аспект образа политика в российских СМИ: опыт контент-анализа петербургской прессы // Личность. Культура. Общество. 2009. Т. 11. № 3 (50). С. 393-401.
8. Крылова М.Н. Образ женщины в творчестве В.Т. Шаламова // Актуальные вопросы современной филологии и журналистики. 2021. № 1 (40). С. 75-81.
9. Маздогова О.Б., Дзасежева Л.Х. Формирование имиджа женщины-политика в современном медиапространстве // Тенденции развития науки и образования. 2020. № 65-4. С. 27-30.
10. Солоненко А., Чернопятова С. Феномен мизогинии и его влияние на формирование образа женщины-политика // Generation PP. Приложение к журналу «Публичная политика». 2021. Т. 1. № 4. С. 235-243.
11. Цыркина И.А. Специфика формирования внешнеполитического образа Украины в СМИ США // Евразийский союз ученых. 2020. № 3-6 (72). С. 36-39.

---

© Москвина Жанна Олеговна ([moskvina.j@mail.ru](mailto:moskvina.j@mail.ru)).

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»