

**ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ІВАНА  
ФРАНКА**

**Філософський факультет**

**Кафедра політології**

**Пояснювальна записка**

до кваліфікаційної (дипломної) роботи  
магістр

на тему

***«Порівняльний аналіз політичного іміджу жінок у пострадянських  
країнах (на прикладі Естонії, Литви, Латвії та України)»***

---

Виконала: студентка VI курсу, групи  
ФФІм-21с  
напряму підготовки (спеціальності)  
6.030104 – політологія  
Яременко Я.Б.

Керівник канд.політ. н., доц. Шурко О.Б.  
Рецензент канд.політ. н., доц. Бунь В.В.

Львів-2021

## **ЗМІСТ**

<b>ВСТУП.....</b>	<b>3</b>
<b>РОЗДІЛ I. ПОНЯТТЯ ПОЛІТИЧНОГО ІМІДЖУ ТА ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ.....</b>	<b>6</b>
<b>1.1. Поняття та класифікація політичного іміджу.....</b>	<b>6</b>
<b>1.2. Формування політичного іміджу.....</b>	<b>16</b>
<b>РОЗДІЛ II. ФОРМУВАННЯ ПОЛІТИЧНОГО ІМІДЖУ ЖІНКИ.....</b>	<b>24</b>
<b>2.1. Гендерний аспект при формуванні політичного іміджу.....</b>	<b>24</b>
<b>2.2. Особливості застосування компонентів при формуванні     політичного іміджу жінок кандидаток.....</b>	<b>29</b>
<b>РОЗДІЛ III. ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ ПОЛІТИЧНОГО ІМІДЖУ ЖІНОК В ПОСТРАДЯНСЬКИХ КРАЇНАХ.....</b>	<b>31</b>
<b>3.1. Політичний імідж жінок в пострадянських країнах: Естонія,     Латвія, Литва.....</b>	<b>33</b>
<b>3.1. Політичний імідж в Україні, як в пострадянській країні.....</b>	<b>47</b>
<b>ВИСНОВКИ.....</b>	<b>57</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....</b>	<b>61</b>

## ВСТУП

**Актуальність теми дослідження.** Україна з моменту оголошення незалежності перебуває в стані трансформації. Це породжує потребу в пошуці шляхів продуктивного соціально-політичного розвитку, зокрема зародилась потреба в ширшому вивченні дослідниками питання іміджу політичного лідера. Саме тому виникає проблема визначення гендерних особливостей, що безпосередньо впливають на формування політичного іміджу, а також привілеїв, які можуть стати результатом розділення та трансформації жіночих та чоловічих лідерських рис.

Разом з тим, поняття «імідж» та «політичний імідж» є доволі абстрактними та рідко враховують гендер особистості. При цьому, для формування ефективного іміджу це є одним з найважливіших факторів.

Вивченням ціннісних «джерел» політики в українській політичній науці займається окремий напрям дослідників. П. Мельник, М. Рябчук, І. Гавриленко, М. Недюха, та ін. першочергово звертають увагу на функції аксіологічних напрямів в цілому, які прямо чи опосередковано впливають на обрання того чи іншого політика громадянами. Водночас Є. Головаха, В. Шульга та Н. Кононенко зосереджують свої дослідження на переміщення ваги цього чинника при державотворенні в Україні, а Г. Почпецов та С. Недбаєвський в свої працях описували процес формації різних видів іміджів лідера в свідомості українців.

При розгляді здобутків в цих роботах, потрібно зазначити, що вплив аксіологічного чинника саме при створенні іміджу нового українського політика залишається актуальним, однак досліджень про вплив гендеру політика на його обрання чи необрання залишаються неоднозначними.

**Метою роботи** є аналіз основних теоретичних підходів до дослідження політичного іміджу, дослідження практичних реалізацій побудови

політичного іміджу на прикладі жінок-кандидаток під час позачергових виборів до Верховної Ради України у 2019 році у Львівській області, ролі жінок на керівних посадах в країнах Литва, Латвія, Естонія, визначення ролі політичного іміджу кандидаток під час голосування та головні проблеми з якими зіштовхуються жінки при створенні політичного іміджу на пострадянському просторі, на прикладі Литви, Латвії, Естонії та України.

Для реалізації поставленої мети потрібно вирішити такі **завдання**:

- дефініювати поняття політичного іміджу на основі раніше запропонованих науковцями визначень;
- окреслити методологію попередніх робіт щодо визначення сутності політичного іміджу;
- проаналізувати етапи формування попередніх визначень іміджу та, зокрема іміджу політика;
- визначити складові іміджу та роль гендеру при формуванні ефективного політичного іміджу;
- сформулювати проблеми, з якими пов'язані формування політичного іміджу в пострадянських країнах;
- дослідити чинники політичного іміджу жінок-кандидаток в Україні на прикладі позачергових виборів до Верховної Ради України у 2019 році у Львівській області.

**Об'єкт дослідження** – соціально-політологічне розуміння іміджу та врахування гендеру при побудові політичного іміджу.

**Предмет дослідження** – вплив радянської гендерної політики на політичний імідж жінок-кандидаток в країнах Литва, Латвія, Естонія та Україна.

**Теоретико-методологічна основа дослідження.**

Проблеми образу політика стали предметом аналізу таких дослідників як: Н.Макіавеллі, Ф.Ніцше, Г.Тард. Центральними джереалми для дослідження проблематики другого розділу стали праці: І. Гавриленко, П. Мельник, М. Недюха, М. Рябчук, Н. Кононенко, Є. Головаха, В Шульга, С. Недбаєвський, Г. Почепцов В. Королько Д. Ольшанський. Також, для аналізу нами були використані праці О.Руської, З.Фрейда, В. Бебик Ярош О. та Уімет Анн.

В дослідженні використовуються наступні підходи і методи:

- історичний та логічний методи, за допомогою яких досліджено походження політичного іміджу;
- порівняльний метод дозволив простежити особливості розвитку поглядів на дану проблему;
- компаративістський підхід, який уможливив проведення комплексного аналізу політичного іміджу окремих представниць виборчого процесу та його впливу на хід голосування.

**Структура роботи.** Згідно з метою та завданнями дослідження, магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел. У списку використаних джерел – 53 позицій. Загальний обсяг курсової роботи – 66 сторінок.

# РОЗДІЛ I. ПОНЯТТЯ ПОЛІТИЧНОГО ІМІДЖУ ТА ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ

## 1.1. Поняття та класифікація політичного іміджу

Політичний імідж, як цілеспрямоване мистецтво управління розумом в системі владних відносин, постає одночасно з процесом соціального поділу. Створення владної системи вимагає розробки певного механізму впливу на людей для формування іншого образу персонажів «високого рівня», ніж зазвичай. Також стали популярними фахівці, які вміють створювати і посилювати необхідні враження.

У стародавніх країнах Сходу чи не найважливішою рисою для правителя, було його неземне походження, а саме близькість до Бога, а не особисті характеристики. Що більше, цю особливість «іміджу» стародавніх вождів підсилювали усі державні та релігійні інституції. Оскільки цей аргумент є дуже ефективним способом переконання, не дивно, що походження від Бога стало невід'ємним атрибутом чи не кожного правителя в давнину.

Пізніше божественне походження образу царя дещо змінилося. Походження сакрального вже не приписують людині, а приписують самій владі, цар-«бог» став царем-«помазанцем». Але навіть король повинен володіти якостями, які виділяють їх із маси та прославляють їхню: зовнішню красу, мудрість, відвагу чи просто одяг.

Софістів можна відрізнити від античних мислителів, які звертаються до питань, пов'язаних з іконографією. Вони славляться не лише своєю освітньою діяльністю, а й умінням перетворювати науку в професію, яка приносить значний дохід. Також мудреці готували судові промови для представників різних соціальних груп, щоб розглянути особливості цих груп та особистісні

особливості їхніх клієнтів. У результаті майже жодна аудиторія не сумнівалася, що доповідач є автором виступу. [1, с. 113 - 114].

Пізніші вчені, такі як Макіавеллі, Ф. Ніцше, Г. Таль та ін., усі надавали великого значення питанню політичного іміджу. Багато роздумів Н. Макіавеллі присвячені «маскам», тобто образам. Під маскуванням Макіавеллі розуміється зовнішній вигляд правителя, під яким ховається його поганій настрій або стан здоров'я. «Маска» повинна створювати професійну ілюзію. Ф. Ніцше вважає, що всі генії носять маски. В очах Ніцше і Макіавеллі імідж є своєрідним маскуванням, необхідним їх творцям. Проте проблема іміджу в сучасному розумінні активно вирішується в останніх публічних дослідженнях та літературі: на Заході — з 1960-х років, у пострадянських країнах — з кінця 1980-х до початку 1990-х років. Його значення сьогодні особливо зростає.

У зарубіжних країнах з'явилася велика кількість літератури про формування політичних образів. Проте викладені в ньому думки та емпіричні висновки далекі від того, щоб задовільнити особливості та статус-кво українського політичного ринку. Вітчизняні політологи все частіше намагаються заповнити цю прогалину. Автор книги «Імідж-мейкер», виданої в 1995, був особливо активний у цій сфері. Г. Почепцов, в 1997 році видав дві книги з про створення іміджів: «Образ: від фараона до президента» та «Образ і вибори». В. Королько детально розглянув це питання у підручнику «Основи паблік рилейшнз», в якому є спеціальний розділ-«Створення іміджу» [17, с.93] [29, с.27].

Тому наш сучасник Г. Почепцов вважав, що термін «імідж» багато в чому дуже загальний, і пояснював це за допомогою поняття формату — ««Імідж повинен реалізовуватись через той чи інший формат найбільш адекватний каналу, сподіванням аудиторії тип комунікативної поведінки лідера» [27 с. 16]. Під час виборчої кампанії 1968 р. Р. Ніксона шукали формат,

який представляв би його в найбільш прибутковому і вигрешному світі. Так прийшли до висновків, що це неочікувані ситуації без сценаріїв, лише тоді кандидат був розслабленим.

Фахівці з іміджу в Україні та за кордоном намагаються визначити природу цього суспільно-політичного явища. Проте ми помітили, що повної єдності немає. Наприклад, В. Королько (з посиланням на «Словник Вебстера») вважає, що образ або імідж — це «штучні імітації чи покращення, особливо зовнішніх форм людей» [2, с. 100]. 294]. Очевидно, на це формулювання впливає основне значення слова «імідж», яке походить від латинського *image* і асоціюється зі словом «imitation», що означає «наслідування». Однак деякі вчені формують інші загальні визначення. Особливо зарубіжні вчені трактують «політичний образ» як сукупність уявлень і переконань окремих осіб чи груп різних політичних явищ чи товарів, що є так званим стереотипом» [18, с. 84].

Щодо характеру іміджу, то вперше це явище описується як форму політичної комунікації російський політолог Д. Ольшанський. Він вважає, що його можна розглядати не тільки як усталений стереотип, але й як форму політичної комунікації, схожу на міф. [13, с. 453]. Утвердження сучасних політичних міфів, у тому числі й іміджу політиків, — це використання політичної реклами та прийомів піару. Це може бути міф про президента (всезнаючий і здатний покарати будь-якого незграбного начальника), боса («батька», без нього все «втрачено»), партії (єдиного рятівника країни) тощо. Ці міфи є частиною іміджу. На основі міфології додаються інші складові образу — інформація, емоція, стереотип, які відображають ключову позицію чіткого відгуку суспільної свідомості. Він намагається перетворити масову свідомість на автоматичну реакцію.



Враховуючи таке психологічне підґрунтя феномена, Г. Почепцов [27, с. 47 - 48] виокремив «три функції іміджу:

1) ідентифікації (імідж - це стереотип, тому можна миттєво співвіднести його з конкретною особою, адже він задає уже апробовані шляхи ідентифікації. Об'єкт стає безпечним, таким, що легко впізнається);

2) ідеалізації: імідж намагається бажане видати за дійсне, причому в обох випадках виконує ще й третю функцію –

3) протиставлення, оскільки будується системно, виходячи з уже існуючих іміджів (будь-яка характеристика стає яскравішою у порівнянні з протилежною)».

Г. Почепцов підкреслював, що ідеалізовані функції не слід тлумачити як спрямовані на обман. Адже коли лідери прагнуть пристосуватися до очікувань виборців, вони повинні активно оцінювати цю адаптацію. Ми схиляємось вважати, що це твердження може бути правильним. Хоча в політичних і психологічних науках поняття «імідж» тлумачиться переважно як маніпуляція, не можна забувати, що створення успішного іміджу здебільшого не є приписуванням лідеру характеристик, яких він повністю позбавлений чи створення абсолютно фальшивого. Ефективний імідж спрямований розвивати його справжні характеристики та очікувані позитивні якості. Посилаючись на ці та інші визначення, можна помітити, що в практичній політиці це спочатку загальний образ звичайних громадян політичних суб'єктів, а тепер цілеспрямовано формується професійними іміджевими формувальниками.

В свою чергу, Ф. Н. Ільясов окремо виділяє поняття «ідеальний імідж». Він говорить, що ідеальним іміджем є така сукупність якостей кандидата, яка максимально відповідає конкретній передвиборчій ситуації. Це — своєрідний образ кандидата-Галатеї, що існує в мріях, потаємних бажаннях виборців. Більш того — він повинен відображати їх підсвідомі бажання.

Дослідники досі не знайшли спільного бачення про наявність «ідеального» іміджу та які чинники такого образу. Філософи античності вважали ідеальним чиновником того, хто вмів пріоритезувати інтереси держави, а також той, хто має наступні риси характеру: чудову пам'ять, бажання розвитку та пізнання, великодушність і чутливість до почуттів інших, бути «другом і родичем істини, справедливості, мужності й розсудливості».

Філософи не тільки змальовували ідеальні образи, але й давали рекомендації прикладного характеру відносно того, як досягти максимальної відповідності їм. Конфуцій, Лао Цзи, Протагор, Платон, Макіавеллі, Т. Мор та інші у своїх працях ставили у безпосередню залежність благополуччя цілих народів від відповідності правителя створеному ними ідеальному іміджу [1, с.6].

Також варто зазначити дефініцію поняття «імідж» іміджмейкерки О. Руська. «Імідж — це дріб, знаменник якого складається із засобів вираження, а числівник із «ідеальної легенди». Чим більший знаменник, тим менший результат. Імідж це сума образів візуального (костюм, зачіска, пластика, міміка, манери), акустичного (тембр, Сила голосу...) + спосіб мислення + духовна практика. Але і цього всього недостатньо. Насамперед потрібна «легенда» [31 с.77].

Враховуючи вищенаведене, можна визначити чотири підходи до визначення поняття «політичний імідж»:

- **Онтологічний.** Представники даного підходу вважають політичний імідж «образом» особистості чи соціального інституту, що існує в масовій свідомості. О. Лавренко: *«Імідж можна визначити як більш чи менш адекватний реальному суб'єктові образ особистості, який складається в масовій свідомості на свідомому і підсвідомому рівнях».*

- Антропологічний. В межах даного підходу, представники визначають політичний імідж як властивість мати певні риси, що асоціюються з рисами конкретної людини. Саме так визначає імідж О. Вознесенська: «Образ політичного лідера... – це набір певних характеристик, які люди асоціюють з конкретною індивідуальністю».
- Аксіологічний або ціннісний. Прихильники в межах даного підходу першочергово звертають увагу на маніпулятивній складовій політичного іміджу і стверджують, що його цілеспрямовано створюють для надання об'єкту додаткової ваги. Наприклад, Д. Ольшанський пише: «...образ, сформований у масовій свідомості на основі наявних знань, досвіду сприймання візуальної інформації. Імідж створюється для того, щоб викликати бажані зміни в масовій свідомості і поведінці людей».
- Етичний. Представники цього напрямку описують політичний імідж як «другу натуру», саме тому не відмовляються від певних рис моральності. Також при регулярному використанні даної «другої природи», особа з часом набуває її.

Підсумовуючи, можна визначити три напрями щодо природи виникнення політичних іміджів. По-перше, він може не мати нічого спільного з фактичними характеристиками суб'єкта, якому належить. Друга точка зору полягає в тому, що імідж є відображенням природи особистості. Прихильники третьої точки зору визнають подвійну сутність характеру іміджу: він залежить від реальності та цілеспрямованої побудови.

Основні напрями в сучасних дослідженнях політичних кандидатів зосереджуються на оцінці психологічних проблем індивідуального іміджу

політичного кандидата/-ки та взаємозв'язку індивідуального іміджу з – партійним/ громадської організації тощо.

Доволі нерідко занадто спрощено ототожнюють «образ» та «імідж», адже останній є своєрідною копіркою від «образу». Однак між даними соціальними явищами є видима різниця: образ створюється переважно природним шляхом, однак імідж здебільшого є штучним утворенням [2, с.6].

Хоча політологи зазвичай акцентують увагу на виборчих наслідках сумнівних позицій та партійних відносин, велика кількість досліджень показала, що кандидати є одним із найважливіших факторів голосування. У своєму ранньому дослідженні Д. Е. Стоукс (1966) представив докази того, що зміна кандидатів від одних президентських виборів до наступних має найбільший вплив на зміну партійного статусу. Пізніше С. Дж. Келлі та Т. Мірер (1974) вважали, що на вибір виборця в першу чергу вплинула його чи її оцінка кандидата. Інші фактори відіграють роль лише тоді, коли виборець не має чіткої переваги до конкретного кандидата, а також низка досліджень показала, що оцінка кандидатів людьми суттєво впливає на їхні виборчі уподобання. [36, с.346]

Сьогочасні науковці розмежовують три варіантів підходів до іміджу:

- функціональний, який пояснює різні типи іміджу, виходячи з різних функцій;
- контекстний, при якому ці типи знаходять в різних контекстах реалізації;
- порівняльний, при якому порівнюються схожі іміджів.

Також існує декілька варіантів іміджу, які належать функціональному підходу: дзеркальний, поточний, бажаний, корпоративний та множинний.

- *дзеркальний* – це той імідж, який властивий нашій думці про себе. Цьому варіанту іміджу характерна гіперболізована позитивність,

адже ми схильні вбачати в собі, в першу чергу, позитивні сторони. Мінусом даного іміджу можна вважати відсутність мінімального врахування об'єктивності.

- *поточний* – варіант іміджу характерний для більш об'єктивного погляду ніж дзеркальний. Саме в ньому знаходить своє застосування PR, так як недостатня інформованість, незрозуміння та упередження формують імідж політика в меншому ступені, ніж реальні вчинки. Це не просто погляд зовнішньої публіки взагалі, це можуть бути погляди виборців, клієнтів, журналістів і т.д.
- *бажаний* – тип іміджу, який спрямований на відображення бажаних якостей особи. Це особливо важливо для нових конструкцій. Їх ніхто не знає, тому це бажаний образ, який може бути єдиною можливістю.
- *корпоративний* – це імідж всієї організації, а не окремих підрозділів чи результатів їхньої роботи. Це репутація, успіх і стабільність організації. Цей імідж особливо важливий для фінансових установ.
- *множинний* – такий імідж, як правило, створюється в період об'єднання відомих політиків, політичних партій та громадських організацій у виборчі групи чи політичні об'єднання.

Крім того, класифікують імідж за метою стимулювання створення, впровадження та оновлення настрою іміджу:

1. Позитивний. Спрямований на заохочення позитивних емоцій, поваги, поваги, любові тощо до носія іміджу;
2. Негативний. Мета його створення - формування негативних емоцій: ворожості, ненависті, презирства та ін.

По-друге, розділяють імідж за типом формування та механізмом поширення:

1. Спонтанне зародження в суспільній свідомості. Формування та впровадження займає багато часу. Однак він досить стійкий, оскільки спирається не тільки на співвідношення новоствореного образу та існуючої традиції, а й починається в традиції;

2. Рукотворне формування, за допомогою різноманітних засобів і технологій цілеспрямовано впроваджувати громадськість. Реалізація може бути здійснена в найкоротші терміни (максимум кілька місяців). Проте він «випаровується» із суспільної свідомості майже так само швидко, як впроваджується у суспільну свідомість. Тому після впровадження, поки це потрібно носієві іміджу або стане традицією, воно потребує постійного оновлення.

Ця класифікація тісно взаємопов'язана. В результаті їх синтезу ми отримали чотири основних типи іміджу: стихійний позитивний; стихійний негативний; штучний позитивний; штучний негативний.

Вітчизняні автори визначають в українській політичній практиці дещо інші, ніж на Заході, але ближчі нам типи політичних іміджів, що використовувалися кандидатами в народні депутати. Зокрема, В. Бебик пропонує таку їх класифікацію:

1. «діловий імідж», може найкраще відображати ідеологію: «ми заробили гроші для себе, тепер допоможемо заробити вам»;
2. «імідж інтелектуалів» випливає з такого твердження: робота в парламенті вимагає професіоналів;
3. «народний імідж» спирається на класичний популізм, намагаючись сформуванати позитивне ставлення до себе як до «хлопця»;

4. «політичний імідж» формується з контрастних протилежностей соціалістів (формальних чи неявних) і націонал-демократів. В обох випадках акцент зосереджений на певних відомих базових цінностях основних політичних сил у суспільстві, а сам імідж базується на декларації прихильності цим цінностям, а не на особистісних характеристиках кандидата;
5. «жіночий образ» створюється на основі кредо: «Здається, чоловіки нічого не вміють. Вибирайте жінок. Вони зроблять світ кращим»;
6. в основі образу «місцевих» лежить припущення, що «я свій, тут живу і нікуди не піду, бо в мене тут рідні та родина...» [14].

Отже, політичний імідж – це складний, багатофакторний феномен, специфіка конструювання якого пов'язана з особливістю політики як виду діяльності, її місця в житті людей і характером діяльності політичних кандидатів. Політичний імідж об'єднує в собі як індивідуальні психологічні риси політика (чи політикині) так і громадськості і використовує їхній взаємозв'язок.

В ході досліджень різними науковцями виділялись різні підходи до класифікації та формування типології політичного іміджу. Попри варіативність цих класифікацій, переважна більшість дослідників вирізняють на емоційну складову як основу для більшості типів іміджу. Саме емоційна апеляція на цільову аудиторію і є визначним фактором для розрізнення одного типу політичного іміджу від іншого [8].

Особистий імідж – це складна сукупність внутрішніх і зовнішніх факторів, що представляють собою образ себе, сприйнятий образ і необхідний імідж. Я-імідж відображає сьогоденний рівень самооцінки, заснований на минулому досвіді. Сприйняті образи – це те, як нас сприймають інші люди. Необхідний імідж означає, що кожна професія має свій імідж. Взагалі кажучи,

імідж – це складне поняття. Індивідууме необхідно почуватися комфортно у своїй «оболонці». Інакше дискомфорт і напруга, які буде відчувати володар зображення, передадуться іншим людям. Тому це стане перешкодою для сприйняття іміджу.

## **1.2. Формування політичного іміджу**

Довгий час люди фактично нічого не знали про особистісні якості своїх керівників. Усі образи дуже жорсткі: «вірні лєнінці», «тверді», «віддані» тощо. Зараз ситуація кардинально змінилася: багато людей вже зрозуміли, що на виборах мають бути зосереджені не на політичних обіцянках, а на особистих, особливо моральних якостях політиків. Опора на них дозволить дати достовірний прогноз їхньої майбутньої діяльності на виборній посаді.

Чітке уявлення про риси особистості політика допомагає виборцям не тільки думати, що кожен з них може передбачити свою діяльність на виборній посаді, а й сприяти задоволенню природної допитливості, що також не менш важливо.

Мета будь-якої кампанії – створити привабливий імідж кандидата серед виборців та спонукати його голосувати за нього. Імідж – це проміжна ланка між політиками та виборцями, їм знайомий не справжній політик, а його імідж. Р. Прайс, відомий американський експерт із створення іміджу, наголошував, що виборці реагують на образи, а не на людей. Важливо не що, а те, як виборці бачать те, що створюється. Тому змінюватися потрібно не людині, а тому враження, яке вона справляє. [3, с. 89]

Образ політика створюється на основі справді властивих людині характеристик. Тому при формуванні іміджу треба звертати увагу на особистісні особливості кандидата, адже порваний імідж не може «прилипнути» до кандидата, якщо він його спростує.



Завдання іміджу – зробити так, щоб кандидата розглядали як носія необхідних характеристик і здібностей, притаманних ідеальній політиці, тобто максимально наближеного до стратегічного іміджу. Дуже цікавою з цього приводу є позиція О. Руської. Вона вважає, що візуальний образ "дійсний" протягом перших п'яти хвилин. Порожня людина може викликати фурор і змусити аудиторію «затриматися» на деякий час, але викриття неминуче. «Імідж слід творити в середині себе, усувати непотрібні комплекси, виробляючи певні манери, звички, образ думок. Думки і самовідчуття впливають на вираз обличчя, очей, голос, манеру сидіти, стояти, дивитися, говорити»[19].

Побудова іміджу може бути охарактеризована як комунікативне програмування, оскільки йдеться про вибір формату, який є найбільш вигідним для лідера. Таким чином вони свідомо створили формат, який дозволив лідерам продемонструвати свою важливість і «пам'ятність», і таким чином навчили їх уникати форматів, які могли б не продемонструвати якості, які складають процес спілкування.

На думку дослідників, імідж політичних кандидатів складається з трьох груп:

1. персональні характеристики: фізичні, психофізіологічні особливості, характер, тип особистості, індивідуальний стиль прийняття рішень тощо;
2. соціальні характеристики: належність до певної соціальної групи – партії, національності, професійної групи, соціальний статус, оточення;
3. символічні характеристики: кандидати стають знаками певних ідеологій, того чи іншого можливого майбутнього, певного курсу дій [23].

Побудова ефективного політичного іміджу є складним і тривалим процесом і залежить від багатьох факторів. Однак будь-яке зображення повинно відповідати кільком загальним вимогам:

1. Політичний імідж повинен мати ознаки переможця. В основному це має відображатися в оцінці особистості.

2. У політичному образі має бути «образ батька». Цей запит відображає погляди Фрейда на питання лідерства. Отже, згідно з З. Фрейдом, громадськості потрібен лише лідер, так само, як сім'я потребує авторитетного батька. Це стабільне соціальне очікування стало основою цієї важливої вимоги до іміджу [34, с.471].

3. Стереотипна різноманітність образу. Такі стереотипи мають бути змінними та багатограними, тобто орієнтуватися на окремі соціальні групи чи країни, оскільки мають свої специфічні стереотипи.

4. Відкритість. Цю вимогу можна розглядати як результат другого і третього. Відкритість розглядається як ефективний зворотній зв'язок від виборців до лідерів.

5. Ефективно спілкуйтеся. Образи були поширені в багатьох процесах політичної комунікації.

6. Навколишнє середовище. Існує народна приказка «Король — його оточення». Це цілком справедливо, коли дієвий імідж формується під час виборчої кампанії.

7. Раціональні інновації, неординарні рішення. [23]

При роботі над іміджем потрібно враховувати вплив принципів (законів) створення іміджів, приведених Г. Почепцовим у своїй книзі "Імідж і вибори":

1. Закон додавання. В результаті комбінація зображень посилює сильніший образ, що вводить в його орбіту слабкіші риси. Наприклад, «маршалом перемоги» називається лише Г. К. Жуков, хоча внески інших маршалів і генералів безцінні, в тому числі - К. К. Рокоссовського, А. М. Василевського, Ф. І. Толбухіна та ін.

2. Закон вирахування. Наявність деяких негативних характеристик іміджу, які вважаються неважливими, не послаблює потужний імідж, а в деяких випадках робить його вплив більшим. Закон також дозволяє використовувати психологічний механізм так званої «підступної нечесності». Критичні зауваження «не для себе» підвищують довіру. У майбутньому перебільшення власних сильних або слабких сторін конкурентів не змусить аудиторію відчувати себе обдуреною;
3. Закон розподілу. Ізоляція функцій зображення може змінити спосіб його оцінки. Наприклад, громадяни можуть підтримати підвищення податків для багатих, загалом виступаючи проти підвищення податків. Наприклад, під час парламентських (1998 р.) та президентських (1999 р.) виборів багато кандидатів заявляли, що вони підтримують багатьох заможних людей у суспільстві, які були готові цьому сприяти. Водночас попереджали, що будь-яке фінансове становище потрібно отримувати чесно і не порушувати закон. Тому ці кандидати намагаються створити враження, що, по-перше, їх обрання підвищить добробут громадян, по-друге, призведе до рішучої боротьби зі злочинністю, у тому числі в структурі влади;
4. Закон множення. Зображення можна переносити із загального в спільне. Наприклад, виборці голосують за те, щоб представник тої чи іншої партії передав образ однієї партії на конкретну людину. На виборах 1998 року це правило було особливо очевидним у прикладі КПУ. Через свої стосунки з партією багато кандидатів від Комуністичної партії точно перемагають на виборах;
5. Закон поширення іміджу. Якщо умови розповсюдження також мають позитивні зображення, ознаки зображення збільшаться, а якщо їх

- зображення є негативними, то ознаки зображення зменшаться. Тому конкуренти Кучми не лише накиннулися на нього та його політику на президентських виборах 1999 року, а й на ЗМІ, які його підтримували.
- б. Закон контекстної подачі іміджу. Суть полягає в тому, що якщо ознаки іміджу представити в контексті конкретної події, то ознаки іміджу будуть посилюватися. Подання іміджу в контексті досягнень сьогодення, забезпечує зростання його позитивних характеристик, в контексті невдач, поразок і неетичної поведінки-розбещення. [28]

Потрібно звернути увагу на психологічні прийоми, створені для формування іміджу. Психологічні технології — це сукупність психологічних методів, здатних змінити психологічні якості людини. У багатьох випадках психологічні прийоми, які використовуються для створення політичних іміджів, є маніпулятивними, оскільки виборців часто обманюють: зображення, призначені для певних цілей, подаються як реальна якість. Тому основним психологічним прийомом є формування образу на основі «ідеального образу» кандидата. Ця психологічна методика заснована на глибокому вивченні соціальних очікувань мас. За допомогою соціологічних досліджень та спеціальних соціально-психологічних досліджень визначено ідеальні якості та характеристики неіндивідуальних лідерів, тобто визначено так званій «ідеальний імідж».

Найкраще виділити якомога більше характеристик, щоб зображення відображало найважливіші характеристики «ідеалу» як реальної людини: стать, вік, освіта, інтелект, цінності тощо. Потім виберіть кандидата, який більше схожий або відповідає цьому ідеалу в цілому, ніж інші. Потім метод порівняння визначає ступінь узгодженості його особистісних якостей з характеристиками його «ідеального образу». Це буде основою образу. Після

цього деякі якості виховуються шляхом спеціального навчання, деякі навпаки [15].

Юрій Шведа, докторант кафедри політології Львівського національного університету імені Івана Франка, стверджував, що в умовах політичної апатії населення змагаються здебільшого не виборчі програми, а особистості, тобто вдало створені іміджі кандидатів.

Біологічні характеристики іміджу – стать, вік, зовнішність, фізичні дані, темперамент, генетичні особливості, стан здоров'я. Кандидат повинен виглядати людиною у розквіті сил. Розголошення інформації про хвороби або чутки про них можуть мати значні негативні наслідки.

Психологічні характеристики іміджу – характер, емоційність, мислення, комунікабельність, відкритість, ораторські здібності, воля, почуття гумору, професіоналізм і компетентність, моральність.

Соціальні характеристики іміджу – соціальне походження, соціальне становище, соціальна роль, освіта, місце народження, порядність, прагнення до справедливості.

Уявлення про людину, яке формується під час виборчої кампанії у свідомості виборців, називається образом. Образ – це публічний бік особистості, розгорнутий безпосередньо до виборців. Головна риса характеру кандидата, яку демонструють публіці для залучення базового електорату (“сильний”, “чесний”, “розумний”, “відважний”), становить ядро образу. Навколо ядра формується певна оболонка образу, яка щільно пов'язана з ним. Оболонка образу це сукупність особистих якостей кандидата чи його політичних поглядів, які відтінюють і посилюють ядро образу. Наприклад, оболонкою “мужньої особистості” є зовнішній вигляд і голос впевненої в собі людини, жорстка позиція з усіх питань, небажання йти на компроміси, відразу

до сентиментальності. Оболонка образу може бути видозміненою відповідно до тактичного завдання виборчої кампанії.

У формуванні стратегічного іміджу виділяють три основні етапи: імітація іміджу, тобто створення і збагачення літературних ресурсів, особисті спостереження або образ, розроблений фахівцями за допомогою власної уяви; рольовий образ - на цьому етапі образ фактично засвоюється. , коли людина намагається жити Перебуваючи в створеному стереотипі, ви набуваєте досвіду в ролі; стиль життя – стереотип поведінки формується у створеному образі, тому кандидата розглядають як реальну людину.

При інформуванні та реалізації іміджу слід звернути увагу на наступні рекомендації:

- імідж створюється з метою досягнення чітко визначеної мети, формування наперед визначеної ідеї; створення образу не допускає збігів і побічних перешкод; достовірність зображення та його автентичність ґрунтуються на відсутності прямих, прямих контактів між кандидатом і виборцями;
- імідж певною мірою застиглий у виборчій кампанії і не піддається змінам – він повинен залишатися незмінним у всіх ситуаціях;
- для побудови та реалізації іміджу необхідно надати інформацію, яка буде отримана виборцями з очікуваним ефектом; для посилення особливостей зображення доцільно використовувати ретельно відібрану, справді негативну інформацію про гравця;
- імідж показує найяскравіші сторони особистості, він дещо спрощений і схематичний;
- також імідж має сприйматися масовою свідомістю, виділені риси зображення мають бути представлені в дещо перебільшеній формі;
- ви можете імітувати бажану електоральну поведінку, коли ви впевнені, готові до будь-яких несподіванок; довіра кандидата повинна передаватися іншим;

- в інформаційному просторі імідж має здатність відокремлюватися від свого носія і жити своїм життям; треба намагатися сформувати його так, щоб його самостійне існування було вигідним;
- вони будуть дуже корисні для іміджу, якщо ім'я кандидата супроводжуватиме імена авторитетних, популярних людей, образ кандидата та оточуючих людей має бути орієнтованим і вписуватися в чітко визначену структуру;
- з кандидата треба творити загадку, особливий інтерес для громадськості становлять чутки, анекдоти, “інформація з компетентних джерел”; треба створити атмосферу дефіциту інформації про кандидата, спонукати виборців постійно відшукувати її, а потім дозовано задовольняти інформаційний голод, нарощуючи обсяг повідомлень;
- сім'я кандидата та найближче оточення частіше зазнають інформаційних нападів ніж сам кандидат, адже до них також прикута увага масової свідомості.

Підводячи підсумки варто зазначити, що формування політичного іміджу – це складний, багатоетапний та багатокомпонентний процес, який включає роботу з фізичними (стать, вік, зовнішність), психологічними (характер, темперамент), соціальними (професія, соціальне походження, освіта) та іншими властивостями. Робота лише з одним з компонентів можлива, але не призведе до бажаного результату. До зовнішніх факторів при побудові іміджу належать: оточення, засоби масової інформації та інші особи індивіди, з якими відбувається комунікація у виборчому процесі.

## **РОЗДІЛ II. ФОРМУВАННЯ ПОЛІТИЧНОГО ІМІДЖУ ЖІНКУ**

### **2.1. Гендерний аспект при формуванні політичного іміджу**

Ідеї та практики народного правління, що виникли в стародавньому місті-державі Афіни, спочатку не передбачали жінок, які вважалися негромадянками. Розвиток релігії, велике культурне відродження, революція та білль про права були зосереджені на чоловіках. Лише в кінці 19 століття жінкам і чоловікам було надано рівні виборчі права. Першими країнами, які визнали жіноче громадянство, стали Нова Зеландія та Австралія, які з 1893 р. отримали право голосу на національному рівні. Але навіть у промислово розвинених країнах виборчі права жінок отримали лише нещодавно. Жінки завоювали право голосу у Фінляндії і Норвегії в 1906-1907 рр., в Данії в 1915 р., в Германії, в Швеції і Великобританії в 1918 р., в США в 1920 р., у Франції в 1944 р., в Італії в 1945 р., в Швейцарії в 1971 р. У більшості країн, що розвиваються, жінки отримали право голосу, будучи незалежними. У 1998 році жінки користувалися цим правом скрізь, крім п'яти країн Близького Сходу (Бахрейн, Кувейт, Оман, Катар, Саудівська Аравія) та Республіки Бруней.

У більшості країн жінки є аутсайдерами в суспільно-політичній сфері не лише тому, що вони часто зайняті життям і сім'єю, чи тому, що у них не вистачає коштів для здійснення політичної та агітаційної діяльності. Дуже популярною метафорою є «скляна стеля»: невидима, але реальна перешкода, з якою стикаються жінки-лідери, коли намагаються досягти вершини успіху; у чоловіків таких перешкод немає. Щоб змінити цю ситуацію, багато організацій у США та Західній Європі під тиском громадської думки проводять так звану політику рівних можливостей. Однак виявляється, що ця політика була лише



оголошена, а фактично не реалізована, бойкотована працівниками чоловічої статі.

Перешкоди на шляху гендерної соціалізації відіграють важливу роль у жіночому лідерстві: більшість людей не вважають, що низький політичний статус жінки є різновидом соціальної несправедливості. Хоча багато якостей жінок-лідерів нічим не відрізняються від лідерів-чоловіків, все ж є люди, які вважають, що вони не підходять для керівних ролей.

Домінуюче становище чоловіків у прийнятті рішень призвело до того, що інтереси жінок не враховуються. Це послабило їх і без того нерівний статус. Тому є стратегічною потребою сприяння жінкам у прийнятті рішень на всіх рівнях. Для реалізації принципу участі жінок у цій сфері потрібні спільні зусилля жінок та країни.

Існує багато абстрактних методів, щоб зрозуміти суть іміджу політичних лідерів/кандидатів. З історичної точки зору, довгий час в побудові іміджу його стать не вважалася важливою частиною. У той же час, коли виникає проблема з ефективним або навіть кращим іміджем політика, цей аспект не можна ігнорувати.

Це питання має як теоретичне, так і практичне значення. Зрештою, зрозуміло, що жодна політична ситуація не може бути гендерно нейтральною: у деяких випадках, враховуючи свої психологічні уподобання, лідери-чоловіки чи жінки можуть вирішувати цю проблему більш ефективно. Коли певні політичні конфлікти вирішуються на основі взаємодії політиків-чоловіків і жінок, буде спостерігатися найбільший ефект, тобто передумова полягає в тому, що вони не стануть об'єктами чи засобами маніпуляції – вони в соціальній взаємодії є рівноправними партнерами.

З огляду на об'єктивну важливість формування іміджу політичних лідерів сьогодні, слід зазначити, що ми повинні звертатися не лише до

«чоловічого» змісту цього іміджу. Так само така підкладка не тільки можлива, але і повинна бути жіночною. Категоричність твердження об'єктивується розвитком демократичного процесу в країні.

До речі, добре відомо, що країни з високою часткою жінок в уряді (Фінляндія – 39,0%, Норвегія – 35,8%, Швеція – 33,5%, Данія – 33,0%) кращі за інші країни, екологія, освіта, охорона здоров'я, суспільство. Захист вирішений і соціальні організми досягають гармонії. Разом з тим, ми сподіваємося, що жінки-політики зможуть не лише ефективніше захищати соціальні інтереси народу та конструктивно та активно вирішувати конкретні жіночі питання, а й мати більш ефективний стиль роботи та краще вирішувати гострі суспільні проблеми.

Очевидно, що жінкам-політикам дуже важливо вдало зобразити себе, щоб отримати представництво у вищому ешелоні влади. Адже, як зазначає, наприклад, Б. Кухта, *«...кожний етап розвитку людства породжував свій тип політичного лідера, певне бачення його ідеалу»* [1].

Суттєве поняття іміджу та процесу його формування знайшли широке відображення в сучасній соціологічній, політологічній та психологічній літературі. В Україні цими питаннями активно займаються В. Бебик, Г. Почепцов, В. Моїсєєв, Ф. Рудич, П. Фролов та інші.

Більшість робіт цих авторів присвячено розв'язанню проблеми обґрунтованості політичного іміджу та визначенню основних факторів, що впливають на його формування. У зв'язку з цим ми вважаємо, що досвід американських вчених є дуже цікавим, оскільки основа виробництва зображень була розроблена в США десятиліттями. Американські експерти вважають, що політичний імідж визначається трьома основними факторами: рисами особистості; методами медіапрезентації; історичними подіями чи труднощами, з якими стикалися політики в певний період [2].

У роботах Н. Азарова, С. Алексєєва, В. Андрущенко, В. Бабкіна, А. Бутенка, К. Гаджієва, В. Горбатенка та В. Корнієнка опосередковано зосереджена сутність політичного іміджу. Вони розкривають теоретико-методологічні питання особистої політичної діяльності, влади, культури, політики та правового статусу [3].

Загалом ці дослідження становлять концептуальне поле загального розуміння політичних образів, але їх сутність переважно виражається через споглядальність та описовість.

Що стосується гендерних досліджень у політичному лідерстві, то вони з'явилися в різних теоретичних рамках з середини 1970-х років і можуть бути розділені на три категорії:

- 1) гендер вважається основним фактором, що впливає на сприйняття лідерства;
- 2) особистісний статус вважається фактором, що визначає лідерство;
- 3) обидва фактори вважаються однаково важливими [4, С. 90].

Заслуговують на увагу концепції Б. Гутека, Дж. Нумана, Р. Кентера, згідно з якими гендер вважається основним фактором визначення лідерів. Для того, щоб пояснити той факт, що між лідерами різної статі немає різниці, використовується ідея андрогінності (найвідоміші теоретики Дж. Спенс і С. Бем). Теорія андрогінного менеджменту (А. Сержант) стверджує, що ефективний лідер повинен прийняти найкраще, що є у лідерів-чоловіків і жінок.

У той же час дослідження також показали, що погляди на політику підкреслюють важливість гендеру та лідерства. Це передусім соціально-рольова теорія про гендерні відмінності лідерів. На її думку (Е. Ігл), лідери-чоловіки та жінки-лідери повинні в першу чергу відповідати гендерним стереотипам, по-друге, роль лідера ставить до них загальні вимоги.

У сучасних дослідженнях гендерної проблематики є роботи Н. Лавріненко, М. Палуди, І. Жеробкіної, Т. Мельник, О. Скар та ін., які аналізують гендерні ролі та стереотипи, але не досліджують проблемну політику іміджу. формування. Персоніфікація лідера.

Щодо ролі жінки в суспільно-політичному житті, дуже цікавим є перше гендерне дослідження політичного лідерства, яке з'явилося в 1970-х роках. [41, с. 90]. Тому, згідно з концепцією гендерної мобільності, написаною Б. Гутеком, домінуючим вважається гендерний фактор, який ніби «пересилає» всі інші фактори. Іншими словами, стать є найважливішою. Ті, хто наполягає на патріархальних стереотипах, вважають, що жінки менш здібні. [50, с. [627] Дуже цікавою видається концепція символізму Р. Кентера, заснована на тому факті, що в асиметричній групі її члени є домінуючими за гендерною ознакою, а ті, хто представлений лише символічно в кількості, називаються «token» (символом). Жетони більше привертають увагу через їх малу кількість, а їхні характеристики перебільшені порівняно з домінуючими гравцями [40, с.36]. 90].

Жінки-політики в чоловічому світі виступають як символи і схильні вибирати один з наступних чотирьох образів: вони очікують емоційної підтримки, а не «матері» у діловій діяльності; «спокусниця» — символ високого статусу в організації Сексуальний статус чоловіка Об'єкт стимулює колег-чоловіків; «талісман», що приносить успіх; «Залізна леді» - її вважають жорстокою.

Отож, попри гендерну нейтральність визначення терміну політичного іміджу, сучасні дослідження доводять те, що для протилежних статей компоненти політичного іміджу залишатимуться спільними, однак відіграють різну роль.

## **2.2. Особливості застосування компонентів при формуванні політичного іміджу жінок кандидаток**

Вважається, що образ жінок-політиків складніший, ніж у політиків-чоловіків. У її портреті мають бути певні «чоловічі» характеристики. Але в цілому вона повинна спиратися на чисту жіночність. Можливо, такий «пульсуючий» імідж завдав проблем жінкам-політикам та завадив адаптації аудиторії: лише аудиторія почала звикати до «чоловічої» поведінки політиків, і раптом почала діяти модель жіночого іміджу, в якій немає необхідної звички, пізнаваності і передбачуваності.

Внутрішній зміст іміджу жінок-політиків і політиків-чоловіків, схоже, нічим не відрізняється, оскільки він визначається соціальними інтересами, національною політикою, суперечностями, що виникають на певних етапах суспільства. Тому суттєву відмінність потрібно спочатку знайти в психологічних відмінностях між чоловіками та жінками, які вийшли на політичну арену.

Тому, згідно з дослідженнями, основною перешкодою, яку суспільство ставить перед жінками на шляху до політичного лідерства, є соціальний стереотип, а саме, що жінка не може очолювати. Жінки-політики часто стикаються з цією справжньою перешкодою у своїх зусиллях, щоб досягти успіху. Це змусило прийняти жінок у політиці захисні стратегії: використовувати унікальні жіночі способи ведення переговорів з чоловіками (знижуючи їх здібності та кокетство); використовувати «маски» (надіючись приховати свій емоційний стан та подробиці особистого життя, щоб не отримувати стереотипні здогадки від співробітників). Застосування цих стратегій на практиці може становити загрозу для психічного здоров'я жінок.

Лідери-жінки та чоловіки вчаться на ефективних моделях поведінки один одного. З цього знову можна зробити висновок, що суттєвої різниці між цими моделями немає. Однак не варто поспішати з висновками – потрібно глибше вивчити проблему.

Жіноча політика повинна встановити зовсім інші психологічні характеристики, щоб формувати її імідж. Тому зовнішні дані відіграють важливу роль в іміджі жінок-політиків. Якщо зовнішність не є першою з його найважливіших якостей серед чоловіків, то ця складова іміджу є першою серед жінок. Насправді виборці приділятимуть пильну увагу характерам, зачісці та одягу жінок-політиків. Тому, зокрема, одягу Юлії Тимошенко у ЗМІ приділено занадто багато уваги. Крім того, практика показала, що формування ставлення до жінок-лідерів підпорядковується правилам формування першого враження, описаним у теорії соціального сприйняття: привабливий зовнішній вигляд, гарний зовнішній вигляд, гарне самовираження, домінуючі дружні емоції, очевидний шарм, ефектність. спілкування.

Цікаво, що важливою частиною іміджу жінки-політика є інформація про її родину. Проте практика показує, що модель політичного іміджу жінок-лідерів має бути «асиметричною», а тому має дещо інші значення.

Як зазначила Рут Б. Мендел у своїй чи не найвідомішій книзі «Голосуйте: нові жінки-кандидати» багато років тому, існування стереотипів змушує жінок розробляти гендерні стратегії у своїх кампаніях. Наприклад, національне опитування Келлі Дітмар (Kelly Dittmar) 2010 року показало, що радники кампанії як демократів, так і республіканців у Сполучених Штатах вважають, що виборці бачать сферу гендерних знань, і що стиль і тема мовлення кандидата можуть визначатися статтю. інший. Багато радників з обох партій вважають «силу/жорсткість» більш ефективною темою для

чоловіків, тоді як більшість радників з обох партій вважають «співчуття» більш ефективною темою для жінок-кандидатів. [40]

Жінки дуже затребувані та очікувані, особливо якщо їх цікавлять «важкі» та престижні напрямки – Міністерство фінансів, економіки, паливно-енергетичних ресурсів. Жінки повинні навчитися не уникати конфліктів з інкарнаціями, не відмовлятися від конкуренції, а створювати політичні союзи незалежно від особистих уподобань. Також важливо вміти організовувати робочі процеси та робочий час, правильно розставляти пріоритети, пов'язувати сімейну та професійну діяльність та цілеспрямовано планувати кар'єру [4, с.166].

Вимоги суспільства до жінок-політиків досить суперечливі. З одного боку, її потрібно визнати, з іншого боку - якості та характеристики, втілені в манері поведінки, такі як наполегливість, впевненість і стійкість у суспільстві, вважаються «нежіночими». Однією зі стратегій психологічної нестабільності є підкреслення «нефемінізації» жіночої політики, особливо якщо вона має бажання «по-чоловічому» зробити свою кар'єру.

Слабкістю іміджу жінок-політиків може бути пануючий стереотип, тобто психологічна та фізіологічна слабкість жінки порівняно з чоловіками, а також відсутність сили особистості через природні чинники. У цьому випадку жінці необхідно зосередитися на оточуючих її колективах.

Слід зазначити, що перевага жінки-політика в тому, що прийоми антиреклами та «чорного піару» для неї неефективні, бо це «аморально» та «антигуманно». Тому така поведінка може завдати значної шкоди «нападникам» (чоловікам), які часто недооцінюють здібності жінок як політичних опонентів.

Процес формування іміджу політичині являє собою ряд взаємопов'язаних етапів. На першому етапі збирають та аналізують

інформацію про політиків та їх виборців; з точки зору представників аудиторії, образ «ідеального» кандидата та образ громадянина з попередніх контактів з кандидатом (якщо такі були), імідж — це сукупність прототипів та міфи, стереотипів та соціальних орієнтирів ідеології «справжніх» кандидатів, які існують у суспільстві. Другий етап формування іміджу передбачає побудову «первинного» іміджу, який впроваджується в політичну свідомість народу. Визначає політичну платформу політики, формулює концепцію суспільно-політичного розвитку, якої він дотримується, його виборчий план, ведеться зовнішній вигляд. На третьому етапі процесу формування іміджу вихідний імідж був апробований на виборцях за допомогою засобів масової інформації, саме в ньому формувався «вторинний» імідж, а спонтанний план почав активно діяти. Дослідження вторинного іміджу, оцінка його ефективності та рішення про можливі зміни до вторинної конструкції з більш сприятливої точки зору для політика та його команди є частиною четвертого етапу процесу формування іміджу політика.

Основними факторами, що формують імідж жінки-політичного лідера, є характеристики, потреби, інтереси, цілі, наміри, амбіції, мотивації, емоції, почуття жінки-політичного лідера, її політичної партії чи групи, членів її команди та населення в цілому. Усі: погляди, знання, почуття, цінності та ідеологічні системи політиків, його команди та людей, пов'язаних із суспільно-політичним полем, а також концепція політичної реклами як прямого інструменту перетворення первинних образів у вторинні.



## **РОЗДІЛ III. ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ ПОЛІТИЧНОГО ІМІДЖУ ЖІНОК В ПОСТРАДЯНСЬКИХ КРАЇНАХ**

### **3.1. Політичний імідж жінок в пострадянських країнах: Естонія, Латвія, Литва**

У 1917 р. Жовтнева революція надала жінкам рівні права з чоловіками, оскільки рівність була проголошена загальною концепцією пролетаріату. Вони намагалися створити умови для реального вирішення радянсько-російського питання. Протягом перших кількох місяців радянської влади всі закони, які пропагували нерівність жінок, були скасовані. Постанова про утворення робітничо-селянського уряду, прийнята II з'їздом Рад в 1917 р., передбачала участь в управлінні державою робітничих та інших масових організацій.

Політична рівність жінок була закріплена в першій радянській Конституції (1918). Разом із Законом 1917-1918 рр. Радянська влада повністю урівнює чоловіків і жінок у трудовому праві, громадянських правах, шлюбних правах, освіті тощо, вживає заходів щодо охорони праці жінок, матерів і дітей, дотримується принципу рівноправності. платити за рівну роботу. Права жінок декларувалися в статті 122 Конституції СРСР 1936 року: «Жінці в СРСР надаються рівні права з чоловіком у всіх галузях господарського, державного, культурного і громадсько-політичного життя».

Створення «нової жінки» та «нового чоловіка», нових відносин між статями почалося в перші ж дні радянської влади і відбувалося надалі в рамках політики залучення жінок до суспільного виробництва та політичного життя, державного регулювання сім'ї, формування та зміни офіційних дискурсів, що інтерпретують жіночність та мужність. Сучасні російські та зарубіжні соціологи повсякденності, що вивчають трансформації гендерних відносин,

виділяють чотири періоди в історії жінок у Радянській Росії та історії змін у гендерному укладі. Вони охоплюють сім радянських та не менше двох пострадянських десятиліть (тобто 1917—1991 та 1991—2007 рр.) [3].

*Перший етап.* З кінця 1917 р. до кінця 1920-х років (згорання НЕПу) – період жіночих рад та більшовицького експериментування у сфері сексуальності та сімейно-шлюбних відносин. У рамках цього, «більшовицького», періоду жіноче питання вирішилося за допомогою дефамілізації та політичної мобілізації жінок.

Здійснюючи свій унікальний соціальний експеримент, більшовики, які прийшли до влади восени 1917 р., розуміли під «вирішенням жіночого питання» насамперед якнайшвидше «комуністичне виховання» жінок, залучення їх у партійні ряди з подальшим висуванням на державні пости [4]. Користуючись пізньою (вже сталінською риторикою), треба було «підвищити активність жінок на боротьбі робітничого класу за соціалізм, пустити цю силу у справу» [5]. Проте основна маса жінок у Росії тоді була як політично пасивна, а й просто неграмотна [6]. Багато жінок були просто «членами сімей робітників», тобто не були інкорпоровані в трудові колективи, а тому не піддавалися закликам вступати в більшовицьку партію, слідувати її гаслам (наприклад, віддавати дітей у створювані дитячі садки, які вважалися «ростками справжнього комунізму» [7]), аби самим виходити працювати) [9]. Серед жінок двадцятих років було багато дезертирок із трудового фронту. Жінки вважалися відсталим елементом вже тому, що були оплотом традиційної сім'ї та приватного життя. Сестра вождя революції, А.І. Єлізарова, стверджувала, що «вся боротьба робітничого класу, навіть у Санкт Петербурзі – найкультурнішому робітничому центрі, з найбільш розвиненими робітниками, сильно послаблювалася і паралізувалася жіночим елементом, як робітницями, так і, особливо, дружинами робітників»; з нею погоджувалась

А.М. Коллонтай, яка називала навіть робітниць «численною політично відсталою групою, яку необхідно мобілізувати в першу чергу... Щоб відстояти в житті свої ще не завойовані права, жінці доводиться робити над собою набагато більшу виховну роботу, ніж чоловікові» [10].

Для «політичного просвітництва» жінок вже у розпал Громадянської війни у жовтні 1919 р. при всіх парторганізаціях було створено «жіночі відділи», створено спеціальний державний апарат для роботи серед жінок — «жіноча рада». Такі організації навчали жінок громадській сфері. Вони ґрунтувалися на засадах делегування жінок від певних соціальних груп (селянки, працівниці) і структур (заводів, фабрик тощо.) [12]. Ті, хто працював у жіночих радах, називалися «делегатками» і покликані були захищати інтереси жінок. Головною метою жіночого відділу була все та ж ідеологічна обробка людського матеріалу, впровадження у свідомість більшості жінок комуністичних ідей, а не захист власне жіночих інтересів у сучасному розумінні [13].

Процес державної мобілізації жінки на службу радянського будівництва в радянській історіографії ідеалізувався і розглядався як емансипація жінок і вирішення «жіночого питання» [41], тоді як вони ні обирали, ні обиралися і не могли вплинути на процес прийняття політичних рішень. Зростання грамотності та освіченості жіночого населення, звільнення від економічної залежності в сім'ї були, насправді, важливими результатами цієї політики, але не варто забувати, що звільнення від патріархальної залежності та «окультурення» передбачало політичну мобілізацію, індоктринацію жінок, яку гендерний контракт між працівницею-матір'ю та державою робив просто незаперечною.

*Другий етап.* Кінець 1920-х — середина 1950-х років — концептуалізується як «тоталітарна андрогінія», спроба створити безстатеву

«радянську людину». Про цей період можна говорити як про час майже нероздільного (виняток становив невеликий шар московської номенклатури) панування етократичного договору «працююча мати»[40]. То справді був період жорсткої економічної мобілізації жінок, що закономірно призвів до культивування андрогійності. Найкращим виразом прагнення до тоталітарної андрогінії стало кліше «радянська людина» — поняття, яке зовсім не виключало, а саме передбачало есенціалізм і сексизм [43].

З метою «виховання» жінок та зміцнення сім'ї в 1936 р. було прийнято закон, який ускладнював розлучення, заборонялися аборти (крім так званих «абортів за медичними показами») [42]. У сучасному феміністському дискурсі такі дії розцінюються як поразка жінок у репродуктивних правах [52]. Всі ці дії були наївною спробою тоталітарної держави переламати тенденцію до зниження народжуваності, але парадоксальним результатом виявленої до жінок жорстокості було не підвищення, а зниження народжуваності [42]. Американський дослідник Олександр Даллін описував ставлення держави до жінок Радянського Союзу в цей період наступним чином: «...влада ставилася до жінки як до чогось середнього між генератором і коровою: від жінки очікувалося, що на виробництві вона працюватиме як машина, а вдома народжуватиме як корова...» [38].

*Третій етап.* З середини 1950-х до початку "перебудови" – починався в період "відлиги" і тривав впродовж усього довгого брежнєвського двадцятиріччя. Етакратичний характер радянського гендерного порядку зберігався і в 1950-і, і в 1970-і рр.: держава, як і раніше, регулювала практично все: зайнятість, соціальну політику щодо сім'ї та жінок, формувала офіційні дискурси, що інтерпретують жіночність та мужність. Однак саме з політичною «відлигою» у життя країни увійшли зміни в гендерній політиці, часткове

відновлення значущості приватного життя, прискорилося формування дискурсів, що опонують офіційному [42].

Символічним кордоном між другим і третім етапами гендерної політики в СРСР може вважатися середина 1950-х рр., коли було скасовано криміналізацію абортів і таким чином позначено лібералізацію державної репродуктивної політики. Держава нарешті віддала медустановам та сім'ї (насамперед жінкам) функції контролю за політикою дітородіння[42]. Але ця політика не підкріплювалася сексуальною освітою, доступністю надійних контрацептивних засобів. Декриміналізація абортів ще не означала зникнення їх як засобу контрацепції, більше того, медичний аборт став масовим досвідом та основним способом контролю репродукції та планування сім'ї. В офіційному дискурсі аборт замовчувався[42], у медичних практиках він став символом покарання жінки (гормональні контрацептиви та ВМС не закупувалися на Заході, вакуумні аборти на ранніх стадіях були заборонені, а наркоз та знеболювання до середини 1980-х рр. застосовувалися обмежено) [42]. По суті, все це було покаранням тим жінкам, які відмовлялися виконати «жіночий обов'язок» і народити дитину, хоча причиною поширення такої своєрідної абортивної культури могла бути елементарна неписьменність російських лікарів[38].

Останній, *четвертий*, збігається з початком політичних та економічних реформ, «перебудовою» середини 1980-х років. і триває до цього дня. Минули чверть століття охопили безліч подій та змін; часткова лібералізація та ерозія старого гендерного порядку викликали до життя новий традиціоналізм у публічному офіційному дискурсі та збереження новонабутої тенденції до взаємододатковості гендерних ролей у повсякденних практиках. Як не прикро це усвідомлювати владі, як не спираються вони у своїх проектах на церковні традиції, все ж таки в епоху Інтернету тотальний контроль над повсякденним

приватним життям громадян значною мірою втрачається. Процеси ці супроводжуються природною трансформацією демографічної моделі, й у цьому вони схожі з процесами у розвинених країн Заходу, де також відзначається орієнтація на пізні шлюби, малодітні сім'ї, «відкладене» батьківство[53]. На початку 1990-х років незареєстровані фактичні шлюби стали безперечно прийнятною соціальною нормою, толерантність до них суспільства зростає. У той же час скасування жорсткого державного контролю за сім'єю та жінками, яке було характерним для початку 1990-х рр., змінилося на початку 2000-х рр. судовими спробами підвищити дітонароджуваність (кількість народжень у кожній окремій сім'ї), змусити жінок погодитися виконання виховної функції вдома і відмовитися від самореалізації поза ним.

Відповіддю росіянок на суворості та заборони став пасивний опір — хитрощі, за допомогою яких слабкі намагалися «захистити себе та відстояти свої права один перед одним, як і перед сильними. Ці стратегії є набір методів, дозволяють людині, частку якого випало отримувати накази, а чи не віддавати їх, домагатися те, чого хоче»[52]. Хтось йшов шляхом пасивного пристосування (скажімо, зміцнював сім'ю для індивідуального виживання або брав участь у підписанні колективних письмових скарг та доносів), хтось — активного, намагаючись зайняти ключові позиції в соціальній ієрархії через укладення шлюбу з номенклатурними працівниками або за допомогою участі в русі стахановок, громадських діячів[53].

Таким чином, гендерна політика сталінського режиму стосовно сільської частини західноукраїнського жіноцтва у перше повоєнне десятиліття була спрямована насамперед на залучення жінки до процесу радянзації регіону. Вона мала виразно мобілізаційний і етократичний характер. Засобами партійної пропаганди суспільству нав'язувався наратив емансипованої радянської жінки, рівноправної з чоловіком у Радянському Союзі, на

противагу «пригнобленій наймищці польських панів» періоду «панської Польщі». Використовуючи традиційний набір інструментів з агітаційно-пропагандистського арсеналу, влада методично і цілеспрямовано працювала над формуванням образу «радянської жінки». У результаті було сконструйовано кілька основних моделей фемінності з притаманною їм інферсією гендерних ролей – «жінка-активістка», «жінка-колгоспниця», «жінка-керівник».

В Естонії націоналізм, можливо, відіграв життєво важливу роль у відновленні незалежності від Радянського Союзу, але звільнення нації не обов'язково звільняло жінок від суспільства, яке залишається патріархальним. Однак це не означає, що патріархат залишається незмінним. Швидше, оскільки соціальні, політичні та економічні обставини змінюються, гендерні ролі в націоналістичному дискурсі також зазнають. Націоналізм створює не одну уявну спільноту, а спільноту з дискурсом, розділеним відповідно до конкретних ролей, які очікуються від чоловіків і жінок.

Загалом подвійна роль жінки в радянській Естонії суттєво не відрізнялася від ролі жінок в інших частинах Радянського Союзу. Вони працювали, потім поверталися додому з розрахунком, що вони піклуються про сім'ю, а чоловік сидів і дивився.

Тим не менш, жінкам цей досвід був корисний, адже вони отримали доступ до вищої освіти та до професій, у яких інакше б домінували чоловіки. Однак цей доступ не виключав фактичної сегрегації за статтю, оскільки і жінки, і чоловіки засвоїли правила щодо чоловічих і жіночих робіт у суспільстві. Жінкам можна було б дозволити працювати лікарями, як це було в усьому СРСР, але вони були менш представлені в таких галузях, як інженерія та архітектура. У сфері послуг роботу продавця та касира займали майже виключно жінки. Як стверджує Тіу Куурме, у цей час естонських жінок

засмучувало те, що вони мали доступ до освіти, але не отримали достатньої економічної вигоди від цього покращення, оскільки їх продовжували відстежувати в одних професійних сферах, а не в інших. Навіть у певних сферах жінкам зазвичай не дозволялося боротися за найвищі посади. Як зазначалося, значна більшість лікарів були жінками, але провідні спеціалісти та майже всі хірурги в радянській Естонії були чоловіками [45].

Незважаючи на обмеженість, перебудова чоловічих і жіночих трудових ролей поза домогосподарством не призвела до політичної влади для жінок. Для будь-якої республіки в Радянському Союзі найважливіші рішення щодо планування централізовано контролювались Москвою. Незважаючи на це, державна бюрократія в місцевій республіці не мала повноцінної влади в політичному процесі і, безсумнівно, мала певний внесок у формування економічного порядку денного для республіки. На рівні Верховної Ради Естонської РСР жінки в середньому займали близько однієї третини місць з 1959 по 1985 рік, що означає, що вони, як правило, були недостатньо представлені в порівнянні з їх часткою населення. Більшість років вони були відсутні у Президії Верховної Ради, яка, можливо, приймала більшість рішень у місцевій республіці. Проте вони, як правило, мали дещо краще представництво на рівні місцевих рад, де вони в середньому займали близько 45% доступних місць.

Гендерний дискурс, розпочав процес змін в 1998 році з прийняттям заявки Естонії на вступ до Європейського Союзу. Напочатку естонське суспільство неохоче приймав гендерну рівність у національній культурі, однак для приведення норм до форматів прийнятних для ЄС, про гендер потрібно було говорити у формах, прийнятних для європейських почуттів. Намагаючись слідувати заповідям членства в ЄС, гендерний поділ у заробітній платі, типи робіт, які займають жінки та чоловіки, неоплачувана праця жінок,



які працюють і все ще відповідають за домашнє господарство, а також відсутність рівного політичного представництва стали темами уваги науковців. У своїй щорічній доповіді Комісії з прогресу Естонії на шляху до вступу зазначається: «Незважаючи на законодавчу базу, яка гарантує рівні права та можливості, жінкам необхідно докладати подальших зусиль, щоб реалізувати їх на практиці». Справді, Конституція Естонії спеціально забороняє гендерну дискримінацію, але це не вплинуло на національні норми та соціальні звичаї. У пошуках ідентичності Тіу Куурме приходить до висновку, що концепція де Бовуара про другу стать не стосується Естонії. Жінки сильніші, стверджує Куурме, тому що радянський досвід не давав чоловікам стимулу самостверджуватися, залишаючи маскулінну культуру відносно слабкою. Її аргументи залишаються непереконаливими. Жінки залишаються гендерними іншими в радянському соціалізмі, в оновленій національній культурі та в цінностях, які служать моделлю для включення та розвитку у світову систему.

В цьому аспекті всі три країни Прибалтики схожі. Литва, Латвія та Естонія подібні в культурному плані, мають тісно пов'язані історичні події: здобули незалежність від Радянського Союзу в 1991 році, приєдналися до Європейського Союзу та НАТО у 2004 році. Їхня спільна комуністична історія вплинула на їхній поточний політичний, економічний та соціальний розвиток важливим способом. Після краху комунізму ці країни пережили подібний перехід до демократичних режимів та ліберальної ринкової економіки та пережили політичну та економічну нестабільність, підвищення рівня безробіття та реформу соціалістичної держави добробуту. Найважливішим є те, що обидві країни пройшли процес вступу до Європейського Союзу, який встановив єдиний стандарт політики для країн. Коулз, Капорасо та Ріссе стверджують, що здатність приєднатися до ЄС, «або здатність країн

дотримуватися стандартів політики ЄС у різних сферах політики, залежить від відповідності між існуючою національною політикою та вимогами ЄС»[1]. Іншими словами, країни, де внутрішня політика наближена до стандартів ЄС, зазвичай мають більш впорядковані, ефективні процеси прийняття та забезпечення виконання демократичної політики. У своєму дослідженні, що вивчає гендерну рівність у країнах розширення ЄС, Авдєєва виявила, що уряди з більшою ймовірністю приймуть та впровадять міжнародні стандарти щодо гендерної рівності в тих країнах, які спочатку були краще підготовлені до вступу. Оскільки ці країни є колишніми радянськими державами, які глибоко укорінені в спадщині комунізму в політичному, економічному та навіть культурному плані, експерти ЄС точно вважали, що Естонія, Латвія та Литва менш готові до вступу, ніж інші держави. Це, у свою чергу, вплинуло на ймовірність впровадження заходів щодо гендерної рівності в цих країнах. Фактично, Латвія та Литва успадкували подібну комуністичну спадщину і були змушені пройти через серйозний перехід, щоб прийняти норми, цінності та практики демократичних режимів. Це особливо важливо для охоплення політичної та соціальної боротьби, яка розгорнулася в посткомуністичній Латвії та Литві – зокрема, розрив навколо політики, пов'язаної з гендерною рівністю [39].

І Латвія, і Литва діють за однопалатною парламентською системою і не вводять жодних обов'язкових гендерних квот на урядовому рівні. Загалом гендерна рівність є мінімальною в обох країнах, особливо з точки зору кількості жінок на елітних економічних посадах та політики, яка безпосередньо приносить користь жінкам. Однак серед робочої сили гендерна рівність є відносно високою для Латвії та Литви. Використовуючи індекс гендерної рівності, опублікований Європейським інститутом гендерної рівності, можна визначити схожість гендерної рівності між країнами, які

входять до Європейського Союзу. Індекс вимірює відмінності між жінками та чоловіками в ключових сферах політики ЄС (наприклад, робоча сила, охорона здоров'я), використовуючи шкалу від 1 (повна нерівність) до 100 (повна рівність). У «Gender Reinvention: an International Journal of Undergraduate Research 13:1 (2020) Equality Index 2021» Латвія досягла 62,1 бала зі 100 (Європейський інститут гендерної рівності 2017, 1). Литва отримала 58,4 бала зі 100 (Європейський інститут гендерної рівності 2017, 1), а Естонія 61,6 бали. Литва та Латвія мають відносно високі рейтинги у сфері праці, за участю жінок, які займають четверту та п'яту кращі позиції в ЄС-28 відповідно.

З точки зору зайняття вищих економічних і керівних посад жінками – досі спостерігається дефіцит. Крім того, очікується, що жінки в цих країнах доглядають за своїми сім'ями; жінки виконують подвійну роль у робочій силі та вдома, що ускладнює їхнє становище в економічній сфері. Хоча ряд жінок було обрано на потужні політичні посади – спікери парламенту Литви та Латвії обидві жінки, а в Естонії в ролі президентки - жінка – їхнє представництво є символічним і не має реальної політичної влади, щоб впливати на політику. Хоча Литва довела, що відповідає стандартам ЄС щодо гендерної рівності та демонструє вищий рівень відповідності, ніж більшість східноєвропейських держав, політика щодо гендерної рівності все ще відсутня у більшості проблемних сфер (наприклад, догляд за дітьми, доходи). Незважаючи на те, що політика рівних можливостей реалізується в пострадянському литовському суспільстві, реальні зміни в суспільстві виявилися повільними. Аналогічно, хоча Латвія зараз зберігає відносно високий рівень представництва жінок у парламенті, більш активна політика щодо гендерної рівності виявиться необхідною для просування будь-яких значущих форм реального представництва. Варто також зазначити, що в 2017 році Латвія стала єдиною країною Європи, де жінок на керівних посадах більше, ніж чоловіків, а 2021

рік став першим в історії Естонії, коли водночас Президентом та прем'єр-міністром були жінки.

Досліджуючи причини успіху жінок на політичних посадах, варто зазначити, що однією з ключових причин є ранній вступ даних держав до Європейського Союзу, який не лише толерував рівноправ'я, а й зобов'язував країни-членів вести гендерно-рівну політику. Це в свою чергу дало 30 річну можливість перевиховати суспільство від нав'язаних гендерних стереотипів радянським режимом. Однак це не означає, що в Литві, Латвії чи Естонії відсутні будь-які стереотипи. Жінки з цих країн, на своєму шляху виборчих перегонів за будь-які з посад, в першу чергу долають поширений в пострадянському просторі міф, що саме «жінка має опікуватися сім'єю».

Так, наприклад, в новинах, що передували виборам в Литві, Вікторія Чміліте-Нільсен, кандидатка та переможниця даних перегонів, неодноразово згадувалась пресою, однак найбільше уваги приділялось її успіхам в шахах та успіхам в цій же сфері її колишнього та теперішнього чоловіків.

Як ми вже визначали раніше – передвиборча програма також є фактором успішності політичного кандидата. Ключовою тезою для колишньої президентки Естонії Керсті Кальюлайд в її програмі була гендерна рівність. Про це вона неодноразово зазначала в інтерв'ю: «Люди повинні засвоїти, що президенти можуть виглядати інакше, прем'єр-міністри також, можливо, жінки старше 40 років, і вони точно такі, як усі. Ви не можете подивитися на людину і вирішити, хто вона. Це надзвичайно важливо». Призначення нею жінки на посаду прем'єр-міністерки також було стратегічним рішенням, яке призвело до зміни уряду, з новими жінками на посадах міністерок. Однак, на президентських виборах, вона не виграла в свого опонента. Звичайно, що перемога на виборах – це сукупність багатьох факторів, де політичний імідж та передвиборча програма, як його складова лише частина успіху. Водночас,

не можна заперечувати й той факт, що новим президентом став чоловік, а не жінка.

Естонські опитування вказали на кілька проблем, які, на їхню думку, можуть пояснити нижчу активність та представництво жінок у органах, що приймають рішення. Для початку Леа Кіівіт, генеральний секретар Естонського народного союзу, розкрила проблему, яка становить серйозну проблему для просування жінок у політиці: «Мені, як жінці, доводиться працювати в кілька разів більше, ніж чоловікам, щоб довести свою компетентність і авторитет. Це було особливо важливо в перші роки моєї роботи. Це було неминуче; Я скажу це так... так воно і було. Я був набагато молодшим за досвідчених старих динозаврів, і були всілякі моменти...»[46].

Жінкам доводиться стикатися і спростовувати упередження та скептичне ставлення до своїх політичних здібностей та довіри. Якщо будь-хто, хто хоче бути політично активним і піднятися від рядового до виборчих списків, має наполегливо попрацювати, то жінки, за словами Кіівіт, також мають компенсувати свій «недолік» жіночої статі. Тому вони повинні нести «подвійний тягар» утвердження себе як рівноправної та надійної людини та як політика. Ця проблема також могла б бути одним із пояснень різниць у віці між чоловіками та жінками серед першої п'ятірки кандидатів до парламенту Естонії.

Враховуючи таку ситуацію, цілком очевидним виявляється, що жінки не мають ані високої мотивації, ані впевненості в собі, щоб претендувати на вищі посади. Неодноразово вказувалося на відсутність впевненості та мотивації жінок-політиків. Наприклад, Урмас Рейнсалу з «Res Publica» ілюструє: «Жінки, як правило, більш скептичні. Наприклад, у нас була партійка в Талліннській міській раді. Вона просто переконливо відмовилася від участі в політиці на національному рівні. Скажімо, просто через практичні причини,

такі як відсутність мотивації. Отже, з жінками... Зі свого практичного досвіду можу сказати, що для набору жінок потрібно набагато більше зусиль».

Оскільки, як стверджує Рейнсалу, знайти вмотивованих і впевнених жінок для висунення важче, партійне керівництво може не вибрати підходящих кандидатів, якщо не буде під тиском партійної жіночої організації чи інших груп. Леа Кіівіт формулює ще один аспект цієї проблеми, на який також натякає цитата вище – жінки активні до певного рівня, а саме в обласних підорганізаціях та радах місцевого самоврядування. Після досягнення цього рівня підняття жінок у партійну ієрархію та прийняття рішень на національний рівень стає важчим. Це явище може бути пов'язане з зазначеним вище «подвійним тягарем» доказу своєї довіри, а також з меншими фінансовими та часовими ресурсами жінок для того, щоб взяти на себе цей тягар.

Евелін Сепп з Центристської партії звернула увагу на ще один важливий фактор, який зменшує можливості жінок бути висунутими до виборчих списків і таким чином досягти більшого представництва у прийнятті рішень. А саме, жінки, як правило, отримують менше голосів на виборах, і оскільки, як було зазначено в попередньому підрозділі, кількість голосів, яку людина може надати за партію, є найважливішим фактором під час висунання, жінки або не висуваються, або займають нижчий рейтинг. у виборчих списках. Таким чином коло замикається – жінки, як погані виборці, займають нижчі місця у списках, що, у свою чергу, призводить до меншої кількості голосів на виборах. Без допомоги партійного керівництва жінки зіткнуться з важкими часами, щоб зарекомендувати себе як надійні та рівноправні партнери своїх колег-чоловіків у політичній конкуренції.

З подібною проблемою зіштовхнулась і Україна при формуванні партійних списків як до Верховної ради, так і під час місцевих виборів 2020 року.

### 3.1. Політичний імідж в Україні, як в пострадянській країні

Українське суспільство, беззаперечно, за часів Радянського Союзу піддавалось ідентичним режимам, що і Литва, Латвія чи Естонія, особливо, що стосується гендерної політики. Однак, на відміну від вищеперерахованих країн, Україна не вступила до ЄвроСоюзу і значно пізніше задекларувала свій напрямок на членство в ньому. Викликом для виборів в Україні залишається забезпечення рівних можливостей чоловіків та жінок у виборчому процесі. Позачергові вибори народних депутатів України 2019 року проводились за умов відсутності обов'язкової вимоги щодо забезпечення рівного представництва чоловіків і жінок у партійних виборчих списках кандидатів [5]. Незважаючи на прогрес України в цій сфері, парламент так і не спромігся вдосконалити законодавство для забезпечення умов збалансованої участі чоловіків та жінок у виборчому процесі. Проблема була вирішена тільки після обрання нового складу парламенту та ухвалення остаточної редакції Виборчого кодексу. За підрахунками ОПОРИ, 13 з 22 політичних партій включили до своїх списків понад 30% жінок. [24]

Разом з тим мажоритарна складова виборчої системи очікувано залишається значно менш сприятливою для реалізації подібних стимулів. Як наслідок, у 25-ти одномандатних виборчих округах, які територіально знаходяться в 16 областях України, не балотувалася жодна жінка. [33]

У Верховній Раді України першого скликання було лише 2% жінок, а нині у парламенті їх — 21%. Безумовно, число значно зросло, але чи достатньо цього і що парламентські партії роблять для розвитку жіноцтва у політиці?

За даними досліджень громадського руху «Чесно» [26], посилення участі жінок у політиці у країнах, які розвиваються, призводить до поліпшення

надання державних послуг, особливо у сфері освіти та охорони здоров'я. Також жінки у політиці впливають на підвищення якості роботи державних інститутів через зменшення корупції серед тих, хто при владі.

Українське законодавство в останні роки змінюється у бік того, аби кількість жінок у політиці збільшувалася. Наприклад, через фінансові заохочення під час парламентських виборів чи неможливість реєстрації партії без гендерного балансу на місцевих. Останні відбулися у 2020 році за новим виборчим законодавством. Воно передбачало обов'язкову гендерну квоту і відповідальність за її недотримання. У виборчому списку партій мало бути не менше 40% представників однієї статі. Сильне представництво жінок на місцевому рівні може допомогти отримати більш гендерно рівні результати на майбутніх виборах до ВР.

У дев'ятому скликанні Верховної Ради налічують п'ять партій. Найбільше представництво жінок у чинному парламенті — у фракцій “Голосу” та “Європейської солідарності”. Завдяки цьому ці політсили отримують додаткове гендерне фінансування. Частина парламентських партій мають окремі програми для жінок у політиці.

Також у Верховній Раді уже кілька скликань працює міжфракційне депутатське об'єднання “Рівні можливості”. Його місія: просувати гендерну рівність, покращувати становище жінок у суспільстві; надавати політиці рівних можливостей цілеспрямованості та системності; об'єднувати зусилля законодавчої та виконавчої влади та громадського сектору щодо просування прав жінок та сприяння процесу адаптації законодавства України до законодавства ЄС.

У гендерному розрізі до Верховної Ради обрано 336 чоловіків (79,4%) та 87 жінок (20,6%). Порівнюючи з попереднім скликанням, у цьому складі



парламенту працюватиме на 38 депутаток більше, а представництво жінок загалом збільшилося на 9%. [11]

У складі партій до парламенту потрапила 61 жінка, це 27% від усіх списочників, які пройшли до Верховної Ради. Крім того, 27 жінок перемогли в мажоритарних округах (це 13,6% від усіх мажоритарників). У минулому скликанні всього 4 жінки були обрані у своїх мажоритарних округах (Оксана Юринець, Ірина Констанкевич, Ірина Подоляк та Тетяна Ричкова). Знову до парламенту вдалося переобратися лише Ірині Констанкевич. [24]

Найбільше жінок потрапили у парламент від «Слуги народу» — 56. У складі партій «Голос» та «Європейська Солідарність» по 9 депутаток, «Опозиційна платформа — За життя» та «Батьківщина» мають по 5 депутаток. Що стосується відсоткового співвідношення, то найбільший відсоток депутаток у партії «Голос» — 45%. У «Європейської Солідарності» — 36%, «Слуги народу» — 22,1%, «Батьківщини» — 19,2%. Найменший цей показник у партії «Опозиційна платформа — За життя» — 11,6%. [25]

Ключовим ефектом пропорційної системи голосування, із закріпленням у законодавстві вимоги щодо дотримання гендерної квоти, стало проходження до парламенту 27% жінок від усіх обраних за партійними списками депутатів. Натомість внаслідок застосування мажоритарної системи голосування в одномандатних округах показник проходження жінок до парламенту виявився вдвічі меншим — лише 13,6% від усіх мажоритарників.

	VII скликання (2012р.)	VIII скликання (2014р.)	IX скликання (2019р.)
Усього депутатів Верховної ради України	478	468	422
Чоловіків-депутатів	432	412	335
Жінок-депутатів	46	56	87
<i>% Жінок-депутатів ВРУ</i>	<i>9,6%</i>	<i>12%</i>	<i>20,6%</i>
Усього депутатів ВРУ обраних в одномандатних виборчих округах	227	206	195
Усього жінок-депутатів ВРУ обраних в одномандатних виборчих округах	15	4	28
<i>% жінок-депутатів ВРУ обраних в одномандатних виборчих округах</i>	<i>6,6%</i>	<i>1,9%</i>	<i>14,3%</i>
Усього жінок-депутатів ВРУ обраних в одномандатних виборчих округах Львівської області*	3	2	2
<i>%жінок-депутатів ВРУ обраних в одномандатних виборчих округах Львівської області*</i>	<i>20%</i>	<i>50%</i>	<i>7,4%</i>

\*Тут під Львівською областю позначаються округи м. Львова та області: ОВО№115-126

З вище представленої таблиці можна прослідкувати наступні тенденції: по-перше кількісне представлення жінок в «мажоритарних» округах суттєво менше ніж жінок-депутаток, що отримали свій мандат шляхом проходження у ВРУ в списках; по-друге кількість жінок-депутатів ВРУ обраних в одномандатних виборчих округах у 2014 році зменшилось більше ніж втричі,

що можна пояснити проведення виборів на початку російсько-української війни, коли суспільство потребує захисту і саме в чоловіках історично вбачає роль захисника; по-третє представлення Львівської області жінками-депутатами стабільне з 2014 року, втративши лише один округ з 2012 року. [30]

Варто наголосити, що побудову політичного іміджу легше простежити саме серед кандидатів в одномандатних виборчих округах, де особисті якості відіграють вирішальну роль при голосуванні. Саме тому надалі аналіз зосереджуватиметься на жінках-кандидатах до Верховної ради під час позачергових виборів 2019 року серед одномандатних виборчих округів Львівської області та м. Львова.

Таким чином, під час позачергових виборів до Верховної ради 2019 року в ОВО №115-126 балотувалось 170 кандидатів, з яких 26 – жінок. Середній вік жінок-кандидатів становив 41 рік, при найменшому показнику – 28, а найбільшому – 57 (дві кандидатка мали 57 років на момент балотування у 2019 році). Серед усіх кандидаток лише одна мала професійну технічну освіту, в той час як інші отримали вищу освіту. Окремо варто наголосити, що серед округів у місті Львів кількість балотувалось в середньому 3 жінок (ОВО№115 – 2, ОВО№116 – 6, ОВО№117 – 2, ОВО№118 – 3), в той час, як в Львівській області – 1,6 (винятком є 124 ОВО, де зареєстровано було 5 кандидаток).

Серед 26 кандидаток жінок за офіційним місцем роботи було двоє чинних станом на 2019 рік депутаток Верховної ради, помічник-консультант депутата Верховної ради України, чотири фізичних осіб-підприємців, двоє адвокатів, чотири держслужбовці, двоє працівників ЗОШ I-III ступенів, одна професорка, чотири представниці очільниць приватних підприємств, по одній представниці Голови ГО та Голови БФ, одна чергова стрілочного поста, а

також одна Голова ПП однойменного назві політичної партії, членкинею, якої кандидатка не була, через що можна розглядати її як технічного кандидата.

Що стосується безпосередньої участі у виборах, 17 кандидаток балотувались не будучи членом жодної партії, але лише 8 – шляхом самовисування.

Результати голосування показали, що до першої п'ятірки у кожному окрузі серед ОВО №115-126 увійшло всього 14 кандидаток з 25-ти, а отримало перемогу – 2оє: Наталія Романівна Піпа у 115 ОВО та Галина Іванівна Васильченко у 118 ОВО. [25]

Дана аналітика також показала що серед усіх жінок-депутаток Верховної Ради України обраних у виборчих округах Львова та області – за останні три скликання представлення області відбувалось усього 7-ма депутатками, жодна не займала дану посаду двічі, у жодному ОВО області не перемагала жінка і лише в одному окрузі міста вдалось перемогти жінкам два скликання підряд (ОВО№116 – Фаріон Ірина у 2012-2014рр., Подоляк Ірина у 2014-2019рр.). [25]

Можна відзначити три округи, де велась найактивніша боротьба за першість: ОВО№115, де з 2х кандидаток, 2оє увійшли до першої 5ки, аналогічна ситуація в ОВО№117, а от в ОВО№116 з 6 кандидаток, лише 2оє увійшли першої п'ятірки та в ОВО№118 лише одній кандидатці вдалось потрапити до першої п'ятірки переможців з 3 кандидаток та здобути перемогу. Нетиповим для області достатньо великим представництвом жінок серед кандидатів було у 124 ОВО. Надалі дана робота зосередиться на вищеперерахованих 5-ти округах: 115, 116, 117, 118 та 124.

<i>ПІБ кандидатки</i>	<i>Дата народження</i>	<i>Освіта</i>	<i>Рід занять</i>	<i>Сімейний стан</i>	<i>Партійність, висування</i>	<i>№*,к-сть голосів</i>
<i>ОВО№115</i>						

Піпа Наталія Романівна	12.10.1983 (36р.)	вища	Голова ГО "Кращий Сихів"	одружена, двоє дітей	безпартійна/ суб'єкт висування: ПП ГОЛОС	1	25242
Шубка Катерина Павлівна	29.12.1985 (34р.)	вища	Адвокат в адвокатському об'єднанні "Вест Партнерс"	неодружена	безпартійна/ суб'єкт висування: ПП СЛУГА НАРОДУ	4	13069
<b>ОВО№116</b>							
Козак Іванна Іванівна	03.07.1962 (57р.)	вища	Директор ЛКП "Рясне-402"	одружена, двоє дітей	безпартійна/ самовисування	11	576
Лисецька Світлана Володимирівна	15.09.1970 (49р.)	вища	ФОП, Директор ПП "Нарлік"	одружена, двоє дітей	член Української партії "Зелена планета" /самовисування	12	402
Подоляк Ірина Ігорівна	02.05.1967 (52р.)	вища	Народний депутат України	одружена, має дитину	член Політичної партії "Об'єднання "САМОПОМІЧ"/ суб'єкт висування: ПП Об'єднання "САМОПОМІЧ"	7	4417
Тимчій Наталія Вікторівна	04.01.1978 (41р.)	вища	Радник відділу звернень громадян і надання допомоги репресованим ЛОР	одружена, троє дітей	член політичної партії Всеукраїнське об'єднання "Батьківщина"/ суб'єкт висування: ПП ВО "Батьківщина"	9	2264
Фаріон Ірина Дмитрівна	29.04.1964 (55р.)	вища	Професор катедри української мови Національного університету "Львівська політехніка"	розлучена, має дитину та онуку	член політичної партії Всеукраїнське об'єднання "Свобода"/ суб'єкт висування: ПП ВО "Свобода"	5	9022
Романяк Марта Олегівна	19.03.1985 (34р.)	вища	Начальник управління інформаційних технологій департаменту розвитку ЛМР	одружена, інформація відсутня	безпартійна/ суб'єкт висування: ПП ГОЛОС	2	17511
<b>ОВО№117</b>							
Ніцой Лариса Миколаївна	17.03.1969 (50р.)	вища	Голова правління ПрАТ "Кіровоградрибгосп"	одружена, двоє дітей	безпартійна/ суб'єкт висування: ПП "Народний Рух України"	6	3533
Юринець Оксана Василівна	27.02.1978 (41р.)	вища	Народний депутат України	одружена, двоє дітей	безпартійна/ самовисування	2	18872
<b>ОВО№118</b>							
Васильченко Галина Іванівна	24.10.1983 (36р.)	вища	Заступник директора з економічних питань ПП "Корбіз"	одружена, двоє дітей	безпартійна/ суб'єкт висування: ПП ГОЛОС	1	28543
Дорош Уляна Миколаївна	06.02.1989 (30р.)	вища	Начальник управління з питань праці та	вдова, дітей немає	безпартійна/ суб'єкт висування: ПП	6	3701

			сімейної політики ЛОДА		"Громадянська позиція"		
Юськевич Ірина Ігорівна	08.07.1981 (38р.)	вища	ФОП	одружена, має дітей	безпартійна/ самовисування	8	833
<b>ОВО.№124</b>							
Берега Оксана Андріївна	13.12.1987 (32р.)	вища	Директор Угнівської ЗШ I-III ступенів Сокальської районної ради Львівської області	одружена, має дитину	член політичної партії Всеукраїнське об'єднання "Свобода"/ суб'єкт висування: ПП ВО "Свобода"	2	10454
Ведровська Валентина Валентинівна	24.05.1991 (28р.)	вища	Голова правління "БФ "Українська Галицька Фундація"	розлучена, має дитину	безпартійна/ суб'єкт висування: ПП ГОЛОС	5	7930
Візеренко Тетяна Сергіївна	16.11.1980 (39р.)	вища	Заступник директора ПП "ГОЛОС"	одружена, має дитину	безпартійна/ самовисування	13	759
Мороз Юлія Анатоліївна	26.05.1985 (34р.)	вища	Директор, ТОВ "Юридична компанія "Еверест", адвокат, ФОП	одружена, має дитину	безпартійна/ суб'єкт висування: ПП ВО "Батьківщина"	3	8428
Троцько Юлія Володимирівна	07.08.1985 (34р.)	вища	Генеральний директор ТОВ "ТБ-НЕТ"	одружена, немає інформації	безпартійна/ самовисування	11	1486

Уся інформація актуальна станом на момент балотування у 2019 році.

\*№ - яке місце посів кандидат на окрузі, де балотувався

Враховуючи аспекти політичного іміджу про які згадувалось в попередніх розділах та інформацію надану у таблиці вище, можна провести аналіз чи дійсно політичний імідж зіграв вирішальну роль у виграші чи програші кандидаток.

Отож, вирішальний фактором для побудови політичного іміджу для жінки кандидатки науковці досі вважають – зовнішній вигляд. Таке твердження є суб'єктивним та не можливим для вимірювання, тоді ж як використання прояву сексуальності для зовнішньої реклами використовується як чоловіками так і жінками. Однак, до таких рішень не вдавалися або ж використовували у мінімальній кількості, кандидатки у вищезгаданих округах.

Натомість шлях використання більш стриманої жіночності та сім'ї для

реклами було обрано одразу декількома кандидатками: Піпа Наталія використовувала фото з дітьми та чоловіком, Фаріон Ірина друкувала фото сім'ї в агітках, Оксана Юринець у довиборчих інтерв'ю зазначала, що «жінка успішна лише тоді, коли поруч є міцне плече, на яке можна обпертися», Галина Васильченко у передвиборчій програмі обіцяла створення «інноваційних профільних шкіл», називала себе «прихильницею традиційних цінностей: бог, сім'я, Україна» та виступала за рівні права чоловіків і жінок, але проти того, аби «підтримувати та пропагувати ЛГБТ», Уляна Дорош не використовувала статусу вдови загиблого учасника АТО, однак обіцяла ввести програму соціальних пілг для соціальної адаптації, лікування і реабілітації учасників бойових дій та їхніх сімей, Ведровська Валентина у своїх відео згадувала, що вона «як мама» є фахівцем тої чи іншої сфери. Варто зазначити, що кожна кандидатка наголошувала на своїй професійності та своєму

Але як свідчать результати виборів, допомогло це лише двом кандидаткам: Піпі Наталії та Васильченко Галині. До інших спільних характеристик цих двох кандидаток належить суб'єкт їхнього висування: Політична партія «ГОЛОС». Кандидатка у 124 ОВО отримала навіть технічного кандидата, який забрав від неї більше 700 голосів. Це свідчить, про велику роль саме партійного представництва та бажання людей голосувати в першу чергу за партію, а не за персону. [25]

Інша кандидатка, яка також на передній план виносила бренд партії, а не власний було Шубка Катерина. Інформації про кандидатку в мережі було мінімально і навіть передвиборча програма в основному зосереджувалась на загальнопартійних планах, а не особистих. [25]

На загальнодержавному рівні, політичний імідж жінки, яка б утримувала вискоку посаду можна простежити на Юлії Володимирівні Тимошенко. Саме в її кар'єрі можна простежити комбінацію багатьох факторів політичного

іміджу та особливостей формування жіночого. По-перше, зовнішній вигляд Юлії Тимошенко, завжди відігравав важливу роль, адже своїй пізнаваності вона завдячує, в тому числі фірмовим стилем зачіски. Також, зі змінами в її професійному житті – прем'єрство, ув'язнення, вихід з тюрми, балотування на пост президента в 2019 році – мінявся і її стиль зовнішності: зачіски, макіяж, одяг. На відміну від зовнішності, стабільним для Юлії Тимошенко є відсутність використання сім'ї в побудові політичного іміджу: вона не знімається з чоловіком чи дітьми для кампаній та не активізує увагу ЗМІ на тому, що вона «мати» чи «бабуся» [38]. Натомість, її політичний імідж наголошує на її високому професійному статусі.

Отож, жіноче представництво в українському парламенті є стабільно невеликим. У 2019 році держава почала вводити «гендерні квоти», які дещо підвищили кількість жінок у ВРУ. Стосовно кандидаток до ВРУ у Львівській області використовували типові для жінок-політиків технології побудови політичного іміджу. Головною рисою позачергових виборів 2019 року стала бажання виборців голосувати за політичну партію, а не за кандидата чи кандидатку. Для України досі не характерне широке жіноче представництво на жіночих посадах, тож і підходи до побудови політичних іміджів має стати темою для майбутніх досліджень.



## ВИСНОВКИ

В результаті дослідження ми дефініювали поняття політичного іміджу на основі раніше запропонованих науковцями визначень: це складний, багатофакторний феномен, специфіка конструювання якого пов'язана з особливістю політики як виду діяльності, її місця в житті людей і характером діяльності політичних кандидатів. Це маніпулятивний образ, що об'єднує в собі як індивідуальні психологічні риси політика (чи політикині) так і громадськості і використовує їхній взаємозв'язок.

У визначенні сутності іміджу політичного лідера/кандидата, існує досить багато абстрактних підходів до його конкретного наповнення. Історично склалось так, що тривалий час побудова іміджу не враховувала такого важливого компоненту, як його стать. Разом з тим, коли піднімається питання ефективного, а ще більше оптимального іміджу політика, то нехтувати цим аспектом неможна.

Побудову іміджу можна означити як комунікативне програмування, оскільки йдеться про відбір форматів найбільш сприятливих для лідера. Так свідомо створюють формати, завдяки яким лідер здатен проявити свою значущість, «монументальність» і, відповідно, навчають уникати форматів, які можуть продемонструвати не ті якості, які становлять комунікативний процес.

Попри гендерну абстрактність визначення терміну політичного іміджу, сучасні дослідження доводять те, що для протилежних статей компоненти політичного іміджу залишатимуться спільними, однак відіграють різну роль.

Важливою складовою іміджу жінки-політика є інформація про її сім'ю. Разом з тим, практика доводить, що моделі політичного іміджу жінки-лідера не мають бути „симетричними” чоловічим, а формуватися з врахуванням стереотипів, поширених в громадськості. В той час, як чоловіки-політики

смівливо використовують сімейний статус, жінки у політиці для створення позитивного іміджу мають в своєму образі робити ставку не лише на фактор наявності сім'ї, а й протиставляти його професійним здобуткам.

Слабким місцем у формуванні іміджу політика-жінки може бути поширений стереотип про психофізіологічну слабкість жінки у порівнянні з чоловіком та меншу силу особистості, що зумовлюється природними факторами. В цьому випадку жінці треба акцентувати увагу на команді, що її оточує.

Такі складові іміджу як освіта, професійність, особливості спілкування, досягнення в особистому та професійному житті, зовнішній вигляд та інші – спільні для жінок та чоловіків-політиків, однак їх значимість суттєво відрізняється. Також жінок-політиків зустрічають з завищеними очікуваннями ніж чоловіків.

Гендерна політика сталінського режиму стосовно сільської частини західноукраїнського жіноцтва у перше повоєнне десятиліття була спрямована насамперед на залучення жінки до процесу радянської регіоналізації. Вона мала виразно мобілізаційний і етократичний характер. Засобами партійної пропаганди суспільству нав'язувався наратив емансипованої радянської жінки, рівноправної з чоловіком у Радянському Союзі, на противагу «пригнобленій наймичці польських панів» періоду «панської Польщі». Використовуючи традиційний набір інструментів з агітаційно-пропагандистського арсеналу, влада методично і цілеспрямовано працювала над формуванням образу «радянської жінки». У результаті було сконструйовано кілька основних моделей фемінності з притаманною їм інферсією гендерних ролей – «жінка-активістка», «жінка-колгоспниця», «жінка-керівник».

Однак «рівність» створена радянським режимом образу була лише умовною і навпаки сприяла маскулізації жіночого населення. Ці наслідки активно спостерігаються як в Україні, так і в інших трьох досліджуваних країнах: Литва, Латвія, Естонія. Однак на противагу Україні, процес інтеграції жінок в усі суспільні процеси, в тому числі на вибори до вищих органів влади, відбувається повільніше. Це можна пояснити приєднанням Литви, Латвії та Естонії до Європейського союзу ще в 1991 році, що зумовило активну інтеграцію політику даних країн до Європейських стандартів.

За результатами проведених досліджень можемо констатувати, що основним викликом для виборів в Україні залишається забезпечення рівних можливостей чоловіків та жінок у виборчому процесі.

Для України характерне мале представництво жінок у політиці, представлення жінок в «мажоритарних» округах суттєво менше ніж жінок-депутаток, що отримали свій мандат шляхом проходження у ВРУ в списках. Кількість жінок-депутатів ВРУ обраних в одномандатних виборчих округах у 2014 році зменшилось більше ніж втричі, що можна пояснити проведенням виборів на початку російсько-української війни, коли суспільство потребувало захисту і саме в чоловіках історично вбачається роль захисника. Представлення Львівської області жінками-депутатами стабільне з 2014 року, втративши лише одну представницю з 2012 року. Таким чином у 7 скликанні від Львівської області було 3 депутати «мажоритарники» жіночої статі, а у 8-му та 9-му скликаннях – 2.

У 2019 році держава почала вводити «гендерні квоти», які дещо підвищили кількість жінок у ВРУ. Стосовно кандидаток до ВРУ у Львівській області використовували типові для жінок-політиків технології побудови політичного іміджу. До чинників політичного іміджу, що використовувалися

кандидатами-жінками до Верховної Ради України у Львівській області можна віднести: сімейний статус, рід діяльності та бренд політичної партії.

Головною рисою позачергових виборів 2019 року стала бажання виборців голосувати за політичну партію, а не за кандидата чи кандидатку. Тому, головною складовою політичного іміджу як для жінок так і для чоловіків політиків в Україні є політичний бренд, який вони представляють, а не особистісні якості.

Тема політичного іміджу жінок потребує подальшого вивчення та компаративного аналізу з закордонними тенденціями.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Барт Р. Мифологии. –; М.,-1996.
2. Бебик В. М. Базові засади політології: історія, теорія, методологія, практика. - К.: МАУП, 2000. - 384 с.
3. Бендас Т. В. Гендерные исследования лидерства // Вопросы психологии. — 2000. — № 1. — С. 87 — 95.
4. Бондаренко О. «Жінки за реформи». Жінки в політиці: міжнародний досвід для України / За заг. ред.: Яни Свердлюк та Світлани Оксамитної // За матеріалами міжнародного наукового семінару «Жінки в політиці: міжнародний досвід для України», Київ – НаУКМА – 7 жовтня 2005 року. – К.: Атіка, 2006.– 272 с.
5. Виборчий кодекс України: Закон України № 396-IX від 19.12.2019 р. [Електронний ресурс] // Відомості Верховної Ради (ВВР). – Режим доступу: <https://ktpu.kpi.ua/wp-content/uploads/2017/03/Perelik-vikoristanih-dzherel.pdf>
6. Впровадження гендерних підходів в діяльність державних органів влади, місцевого самоврядування та громадських організацій. Навчально-методичний посібник / Артеменко Л. – Чернігів, 2008. – 54 с.
7. Голубева А. Содержание гендерных стереотипов современных предпринимателей // Социально-психологическое измерение демократических преобразований в Украине / Под ред. Максименко С. Д., Шайгородского Ю. Ж. и др. – К.: Украинский центр политического менеджмента, 2003. – С. 232–240.
8. Дідух Г. Я. «Імідж жінки-політичного лідера»: термінологічний аналіз / Г. Я. Дідух // Нова парадигма: [журнал наукових праць] / [голов. ред. В.

- П. Бех.]. – Вип. 82. – К. : Видавництво НПУ імені М. П. Драгоманова, 2008. – С. 102–111.
9. Дослідження громадської думки з питань участі жінок у політичних процесах. Загальний звіт. – Київ, 2016. [Електронний ресурс]. – Режим доступу:  
<https://issuu.com/wcuwcu/docs/95b5e7f80f44f4>
10. Європейський демократичний доробок у галузі виборчого права: Матеріали Венеціанської Комісії, Парламентської Асамблеї, Комітету Мі-ністрів, Конгресу місцевих і регіональних влад Ради Європи: пер. з англ. / за ред. Ю.Ключковського. – Вид. 2-е, випр. і доповн. – К., 2009. – 500 с.
11. Закон України «Про забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків» [Електронний ресурс]. – Режим доступу:  
<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2866-15>
12. Ильясов Ф.Н. Политический маркетинг, или как «продать» вождя // Полис.-1997.-№5-С.88.
13. Куватова А.А. Словарь гендерных терминов. Доступ до джерела:  
<http://www.owl.ru/gender/081.htm>
14. Купцова І. І. Становлення та сучасні тенденції розвитку теорії іміджу в політичному дискурсі / І. І. Купцова // Гілея : зб. наук. пр. / гол. ред. В. М. Вашкевич. – К. : ВІП УАН, 2011. – Вип. 49. – С. 570 – 575.
15. Купцова І. І. Імідж-технології у виборчих кампаніях: формування електоральної стратегії / І. І. Купцова // Гілея : зб. наук. пр. / гол. ред. В. М. Вашкевич. – К. : ВІП УАН, 2013. – Вип. 75. – С. 435 – 437.
16. Купцова І. І. Історія становлення та сучасні тенденції розвитку теорії іміджу в політичному дискурсі / І. І. Купцова // Досягнення соціально-

- гуманітарних наук в сучасній Україні : матер. всеукр. наук. конфер. – Д. : ТОВ «Інновація», 2011. – С. 38 – 42.
17. Константинова В. Н. Женщины и проблемы политического лидерства // Женщины и социальная политика (гендерный аспект) / Отв. ред. З. Я. Хоткина. – М., 1992. – С. 107 – 116.
18. Королько В.Г. Паблік рілейшнз. Наукові основи, методика, практика.- 2-е вид. –; К.: Видавничий дім «Скарби», -2001.-;400с.
19. Кухта Б. Феномен політичного лідера. Історичні силуети на тлі епох. □ Львів: Кальварія, ЛФУАДУ, 2000. – 232 с.
20. Левченко О. Формування іміджу політичного лідера та політичної партії // Нова політика. –; 2000.-№5.
21. Мельник Т. М. Гендер у політиці // Основи теорії гендеру. Навч. посіб. – К., „К.І.С.”, 2004. – 535 с.
22. Микитко О. Гендер у політиці: проблеми та перспективи запровадження // Humanities and Social Sciences. – 2009. – 14-16 MAY. - С. 256-259
23. Ольшанский Д.В. Основы политической психологии. — Екатеринбург: Деловая книга, 2001. — 496 с.
24. Остафійчук Т. В. Сучасні підходи у дослідженні лідерства / Т. В. Остафійчук, Н. А.
25. Остаточний звіт за результатами спостереження на позачергових виборах народних депутатів України 21 липня 2019 року // - [Електронний ресурс] // ОПОРА– Режим доступу: [https://www.oporaua.org/report/vybory/parlamentski-vybory/parlamentski-vybory-2019/zvit\\_parlamet\\_election\\_2019#3\\_vysuvanya](https://www.oporaua.org/report/vybory/parlamentski-vybory/parlamentski-vybory-2019/zvit_parlamet_election_2019#3_vysuvanya)
26. Парламентські партії: хто і як розвиває жіноче лідерство? // – [Електронний ресурс] // ЧЕСНО – <https://www.chesno.org/post/4915/>

27. Підсумки голосування по округах // ЦВК [Веб-сайт]. - URL: [https://www.cvk.gov.ua/pls/vnd2019/wp306\\_npt001f01=919.html](https://www.cvk.gov.ua/pls/vnd2019/wp306_npt001f01=919.html)
28. Почепцов Г. Имидж-мейкер: Паблік рилейшнз для политиків и бізнесменів - К.: Рекламне агентство Губернікова, 1995. – 235 с.
29. Почепцов Г. Имидж и выборы. - К., 1997. – 91 с.
30. Почепцов Г. Г. Як стають президентами. Вибірчі технології ХХ століття. - К., 1999. - 380 с.
31. Претенденти та кандидати в округах //-[Електронний ресурс] // ЦВК-Режим доступу: <https://www.cvk.gov.ua/pls/vnd2019/wp032pt001f01=919.html>
32. Русская Е. Имидж –; это презентация себя миру // Лицейское и гимназическое образование.-1998.-№4.-С.77.
33. Теорія і практика формування лідера: навчальний посібник / О. Г. Романовський, Т. В. Гура, А. Є. Книш, В. В. Бондаренко – Харків, 2017. – С. 6.
34. Указ Президента «Про вдосконалення роботи центральних і місцевих органів виконавчої влади щодо забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1135/2005>
35. Фрейд З. Массовая психология и анализ человеческого «я» // Психология масс. Хрестоматия. –; Самара: Издательский Дом «Бахрат-М», 2001.-592с.
36. Шейнов В. Психология лидерства и власти / В. П. Шейнов. – М.: Ось-89, 2008. – 608 с.
37. Юлія Тимошенко: Жінки у політиці потрібні, але «не за квотою»// Юлія Тимошенко. Персональний сайт лідера БЮТ. – <http://www.tymoshenko.com.ua>. – 2008. – 10 лют.



38. Ярош О., Уїмет Анн Гендерний аналіз виборчого законодавства України, національний та міжнародний погляди. – Проект «Сприяння розробці Виборчого кодексу в Україні, «Сприяння подальшому зміцненню виборчих процесів в Україні». – 2009. – 163 с.
39. Beam A. Women’s Representation in the Post-Soviet Space: Latvia and Lithuania. *Reinvention: an International Journal of Undergraduate Research*. 2020. Vol. 13, no. 1.
40. Brooks, D. J. (2013). He runs, she runs: Why gender stereotypes do not harm women candidates. Princeton, NJ: Princeton University Press. – P.25-29
41. Creating a political image: Shaping Appearance and Manipulating the Vote // *Political Behavior*. - 1991. - Т. 13, вип. 4. - P. 345-367.
42. Gray, Francine du Plessix. *Soviet Women: Walking the Tightrope*. New York: Doubleday, 1989.
43. *In the Running: The New Woman Candidate*. By Ruth B. Mandel. (New Haven, Conn.: Ticknor and Fields, 1981. P.280
44. Janinks D. *On Becoming a Leader* / D. Janinks. – Cambridge, 1995. – P. 12 – 18
45. Kaskla, E. (2003). The National Woman: Constructing Gender Roles in Estonia. *Journal of Baltic Studies*, 34(3), 298–312.
46. Lea Kiivit, Estonian People’s Union. Interview by Helen Biin in Tallinn, Estonia on May 5, 2004.
47. Rosener J. Ways women lead / Rosener, J. // *Harvard Business Review*, 1990. – P. 119-125

48. Scaprow, S. E., «The «Paradox of Enrollment»: Assessing the Costs and Benefits of Party Memberships», *European Journal of Political Research*, Vol. 25, 1994.
49. Schneier C. E. The contingency model of leadership : An extension to emergent leadership and leader's sex // *Organizational Behav. and Hum. Perform.* 1978. V. 21. P. 220–239.
50. Schneider M., Bos A., Measuring Stereotypes of Female Politicians // *Political Psychology*. - 2014. - № 2. - P. 245-266.
51. Tsui A., Gutek B. A role set analysis of gender differences in performance, affective relationships and career success of industrial middle managers// *Acad. of Manag. J.* 1984. V. 27. N 3. P. 619–635.
52. Wallerstein, Immanuel. *Geopolitics and Geoculture*. Cambridge: Cambridge University Press, 1991.
53. Watson, Peggy. "The Rise of Masculinism in Eastern Europe," in *New Left Review* 198 (1993): 71-82.