



Ars Administrandi (Искусство управления). 2025. Т. 17, № 4. С. 730–743.

Ars Administrandi. 2025. Vol. 17, no. 4, pp. 730–743.



Эта работа © 2025 Бурмистровой Е. С. и Вершининой Д. Б. распространяется под лицензией Creative Commons Attribution 4.0 International. Чтобы просмотреть копию этой лицензии, посетите <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

This work © 2025 by Burmistrova, E. S. and Vershinina, D. B. is licensed under Creative Commons Attribution 4.0 International. To view a copy of this license, visit <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Научная статья

УДК 352-055.2

<https://doi.org/10.17072/2218-9173-2025-4-730-743>

ЖЕНЩИНЫ-МЭРЫ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ: ОСОБЕННОСТИ ВИЗУАЛЬНОЙ САМОПРЕЗЕНТАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ ЧЕЛЯБИНСКА И САМАРЫ)

Екатерина Сергеевна Бурмистрова¹, Дарья Борисовна Вершинина²✉

^{1,2} Пермский государственный национальный исследовательский университет, Пермь, Россия

¹ burmi-k@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0002-4418-8557>

² daryapros@yandex.ru✉, <https://orcid.org/0000-0003-4354-8239>

Аннотация. Введение: изучение деятельности женщин-мэров актуально в связи с растущим признанием роли лидерства женщин в местном самоуправлении. Хотя в России сохраняется гендерный дисбаланс как на федеральном, так и на локальном уровне, в стране предпринимаются усилия по расширению женского участия в управлении. Однако пол остается важным фактором как политического имиджа, так и стратегии лидерства. В контексте продолжающихся дискуссий о повышении качества жизни и развитии глобального сотрудничества изучение представленности женщин-мэров помогает выявить как проблемы, так и возможности преодоления гендерного дисбаланса в местной политике. **Цель:** анализ визуальной составляющей гендерного дисплея женщин-мэров России на примере глав Самары и Челябинска. **Методы:** концепция гендерного дисплея И. Гофмана, метод анализа визуальной самопрезентации политика, предложенный Ш. Брэндс, С. Крукемайер и Д. Триллинг. **Результаты:** выбранные для анализа кейсы глав Челябинска и Самары показывают, что женщины-мэры в Российской Федерации предпочитают создавать визуальный имидж, демонстрирующий профессионализм, серьезность и в то же время доступность для горожан. Об этом свидетельствует доминирование фотографий, на которых Наталья Котова и Елена Лапушкина взаимодействовали с другими людьми и не находились в центре внимания. Выкладывая подобные снимки, оба руководителя стремились

демонстрировать собственное взаимодействие с горожанами, преимущественно в таких сферах, как уборка улиц, участие в общественных мероприятиях и т. д. **Выводы:** женщины-политики локального уровня стремятся сделать свои образы доступными для горожан/избирателей, однако не отказываются и от традиционной женственности, которая, впрочем, всегда дополняется образом профессионала, поскольку социальные сети используются исключительно в рабочих целях.

Ключевые слова: локальная политика, женщины-мэры, гендерный дисплей, гендерные стереотипы, политическая коммуникация

Благодарности: исследование выполнено при поддержке Российского научного фонда и Правительства Пермского края в рамках проекта № 24-28-20326 «Женщины-политики: локальное измерение гендерного дисплея в сравнительной перспективе», <https://rscf.ru/project/24-28-20326/>.

Для цитирования: Бурмистрова Е. С., Вершинина Д. Б. Женщины-мэры в Российской Федерации: особенности визуальной самопрезентации (на примере Челябинска и Самары) // *Ars Administrandi* (Искусство управления). 2025. Т. 17, № 4. С. 730–743. <https://doi.org/10.17072/2218-9173-2025-4-730-743>.

Original article

FEMALE MAYORS IN THE RUSSIAN FEDERATION: VISUAL SELF-PRESENTATION (CHELYABINSK AND SAMARA CASES)

Ekaterina S. Burmistrova¹, Darya B. Vershinina²✉

^{1,2} Perm State University, Perm, Russia

¹burmi-k@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0002-4418-8557>

²daryapros@yandex.ru✉, <https://orcid.org/0000-0003-4354-8239>

Abstract. Introduction: studying the activities of female mayors is relevant due to the growing recognition of the role of women's leadership in local government. Although gender imbalances persist in Russia at both federal and local levels, efforts are being made to expand women's participation in government. However, gender remains an important factor in both political image and leadership strategies. In the context of ongoing discussions on improving the quality of life and developing global cooperation, studying the representation of female mayors helps to identify both problems and opportunities for overcoming gender imbalances in local politics. **Objectives:** to analyze the visual component of the female mayors' gender display in Russia using the examples of Samara and Chelyabinsk. **Methods:** I. Goffman's concept of gender display, the method for analyzing the visual self-presentation of a politician proposed by S. Brands, S. Kruike-meier and D. Trilling. **Results:** the selected cases of Chelyabinsk and Samara show that female mayors in the Russian Federation prefer to create a visual image that demonstrates professionalism, seriousness and, at the same time, accessibility to citizens. This is evidenced by the dominance of photographs in which Natalia Kotova and Yelena Lapushkina interacted with other people and were not in the spotlight. By posting such photographs, both leaders sought to demonstrate their own interaction with citizens, primarily in areas such as street cleaning, participation in public events, etc. **Conclusions:** female local politicians strive to make their images accessible to citizens/voters, but do not abandon traditional femininity, which, however, is always complemented by the image of a professional, since social networks are used exclusively for work purposes.

Keywords: local politics, women mayors, gender display, gender stereotypes, political communication

Acknowledgements: the study was supported by the Russian Science Foundation and the Government of Perm Krai grant, project no. 24-28-20326 “Female mayors: Local measurement of Gender Display in comparative perspective”, <https://rscf.ru/project/24-28-20326/>.

For citation: Burmistrova, E. S. and Vershinina, D. B. (2025), “Female mayors in the Russian Federation: Visual self-presentation (Chelyabinsk and Samara cases)”, *Ars Administrandi*, vol. 17, no. 4, pp. 730–743, <https://doi.org/10.17072/2218-9173-2025-4-730-743>.

ВВЕДЕНИЕ

Гендерный дисбаланс в политике является одним из основных трендов политической жизни современности. Несмотря на рост женского участия в политике, по-прежнему сохраняется тенденция к его исключению из процесса принятия политических решений (Harper et al., 2020). Как отмечают С. Анзиа и Р. Бернард, стереотипы, ассоциирующие женщин с недостатком стратегических и исполнительных качеств, необходимых для лидерских ролей, становятся препятствием для более широкого вовлечения женщин в политику (Anzia and Bernhard, 2022, p. 1547). Эта проблема усугубляется и со стороны СМИ, которые тяготеют к стереотипному освещению черт характера женщин (Van der Pas and Aaldering, 2020).

Вместе с тем исследователи выделяют комплекс факторов, повышающих уровень участия женщин именно в городской политике по сравнению с другими ее уровнями. Так, отмечается, что именно город становится тем пространством, которое создает для женщин образовательные и экономические возможности, необходимые для участия в политических выборах (Holman, 2017, p. 292–293). Более того, представленность женщин в местной политике выше в более крупных городских районах, чем в районах с меньшим населением (Dahl and Nyrup, 2021). А. Сундстрем и Д. Стокемер, исследовав 29 европейских стран, пришли к заключению, что высокая доля рабочей занятости женщин напрямую коррелирует с уровнем политической женской репрезентации (Sundström and Stockemer, 2015, p. 266). Эти выводы подтверждаются и результатами исследований Дж. Джонса и его команды, которые свидетельствуют о том, что рост участия женщин на рынке труда приводит к постепенному снижению гендерных стереотипов (Jones et al., 2020).

В локальной политике Российской Федерации сохраняется гендерный дисбаланс. Проведенное в 2019 году исследование показало, что из 359 мэров только 19 (5 %) – женщины, а «преодоление гендерного дисбаланса в корпусе мэров российских городов идет слишком медленно»¹. Эта тенденция сохраняется и в настоящем: на сентябрь 2024 года женщины возглавляют два города

¹ *Портрет* российского мэра [Электронный ресурс] // Бюджет.Ру. 2019. 26 авг. URL: <https://bujet.ru/article/383542.php> (дата обращения: 03.06.2025).

из топ-10 крупнейших российских городов². В целях преодоления данной тенденции в России принимаются различные меры по развитию женского участия в локальной политике. Так, в апреле 2024 года Валентина Матвиенко предложила в рамках программы «Женщина-лидер» создать отдельный поток для женщин, занятых в сфере муниципального управления, чтобы женщины начали активнее заявлять о себе³. Об этом свидетельствуют и такие мероприятия, как Евразийский женский форум, прошедший в Санкт-Петербурге в сентябре 2024 года, одна из дискуссий которого была посвящена вопросам роли женщин в городской дипломатии и популяризации достижений глав-женщин в развитии муниципальных образований⁴.

Таким образом, изучение деятельности женщин-мэров становится особенно актуальным в свете растущего признания лидерства женщин в местном самоуправлении. Поскольку женщины-мэры играют жизненно важную роль в решении вопросов городского развития, международных отношений и семейных ценностей, данное исследование вносит вклад в понимание того, как гендер влияет на их политический имидж и стратегии лидерства. В контексте продолжающихся дискуссий о повышении качества жизни и развитии глобального сотрудничества изучение представленности женщин-мэров помогает выявить как проблемы, так и возможности преодоления гендерного дисбаланса в местной политике.

МЕТОДОЛОГИЯ (ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ) ИССЛЕДОВАНИЯ

Для того чтобы оценить, насколько сильно пол мэра влияет на особенности репрезентации, в данном исследовании используется концепция гендерного дисплея. Понимая под гендерным дисплеем вслед за И. Гофманом способы, с помощью которых люди выражают свою гендерную идентичность в процессе межличностного общения и социального взаимодействия (Goffman, 1979, p. 69), мы анализируем то, как женщины-мэры конструируют и демонстрируют свою гендерную идентичность в сфере массмедиа.

Как отмечает Л. Блаш, «политическая коммуникация в поздней современности характеризуется развертыванием брендинговых практик, растущей (цифровой) медиатизацией и визуализацией» (Blasch, 2021, p. 39), что тесно связано с трендом на персонализацию политики. Важнейшей платформой для политической персонализации становятся социальные сети (Raynauld and Lalancette, 2023), предполагающие не только информирование избирателей о политических решениях, но и презентацию личного бренда политика.

² Women mayors. The women mayors project [Online] // The City Mayors Foundation website. 2022. URL: http://www.citymayors.com/women_mayors/female-mayors-europe.html (Accessed Sept. 18, 2024).

³ В. Матвиенко провела встречу с женщинами – главами муниципальных образований в преддверии Дня местного самоуправления [Электронный ресурс] // Офиц. сайт Совета Федерации Федер. Собр. Рос. Федерации. 2024. 18 апр. URL: <http://council.gov.ru/events/news/155695/> (дата обращения: 03.03.2025).

⁴ Деловая программа Четвертого Евразийского женского форума [Электронный ресурс] // АНО «Редакция Телеканала Совета Федерации». 2024. URL: <https://2024.eawf.ru/programme/business-programme/> (дата обращения: 03.03.2025).

Политики, включенные в процесс регулярного взаимодействия с избирателями, используют соцсети для «политического вещания, саморекламы и самопропаганды» (Abid et al., 2025, p. 756).

Мир современной политики – это мир видимости: «...чтобы стать политически значимым событием или политически значимой персоной, надо визуализироваться через экран телевизора или визуально репрезентироваться в виде электронной фотографии» (Щербинина, 2012, с. 8). Исследуя активность венгерских политиков в социальных сетях, Кс. Фаркас и М. Бэне пришли к заключению о том, что именно визуальные материалы становятся основой для персонализации политиков (Farkas and Bene, 2021, p. 120–121). Поэтому в нашем исследовании главное внимание мы уделяем визуальной саморепрезентации женщин-мэров. Визуальные образы позволяют оценить, как женщины-мэры либо соответствуют традиционным гендерным нормам на политической арене, либо бросают им вызов, раскрывая сложности гендерного дисплея в лидерских ролях.

В России гендерный дисплей женщин-политиков часто связан со стереотипными представлениями, подчеркивающими традиционно женские черты. По данным мониторингового исследования ВЦИОМ 2024 года по участию женщин в политике, общество в основном приписывает женщинам-лидерам такие качества «мягкой силы», как доброта, сочувствие и человечность, ассоциируя их с материнским инстинктом и ориентацией на решение семейных проблем⁵. Этот стереотип способствует тому, что женщины в основном занимаются социальной политикой, в то время как мужчины доминируют в таких областях, как экономика, оборона и право. Согласно результатам мониторинга, женщины-политики считаются также эмоционально стабильными, в них часто подчеркиваются такие черты, как благоразумие, спокойствие и взвешенное принятие решений. Однако эти качества могут рассматриваться и как слабые стороны, поскольку эмоциональность и кажущаяся мягкость нередко становятся предметом критики. Стоит отметить, что такая оценка качеств женщин-лидеров является общемировой тенденцией. В частности, проведенное Н. Гигериеекомандой исследование показало, что женщины-политики обычно характеризуются избирателями как сострадательные, честные, поддерживающие левые/либеральные взгляды, феминистски настроенные и высококомпетентные в вопросах социального обеспечения (Giger et al., 2014, p. 305).

Исследуя выборы в Европарламент 2019 года, М. Юнгблут и М. Хаим пришли к выводу о том, что политики «стратегически подчеркивают и ослабляют эмоциональные гендерные стереотипы в своей визуальной коммуникации» (Jungblut and Haim, 2021, p. 576). Женщина-политик вольна выбирать, будет ли она акцентировать внимание избирателей на принадлежности к женскому полу или предпочтет более «маскулинный» подход, не активизируя стереотипы, связанные с «женственностью» (Bauer, 2015, p. 705). Таким образом, формируя свой визуальный облик в социальных сетях, женщина-мэр может либо усиливать, либо преодолевать гендерные нормы.

⁵ Женщины в политике: мониторинг [Электронный ресурс] // Офиц. сайт ВЦИОМ. 2024. 1 авг. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/zhenshchiny-v-politike-monitoring> (дата обращения: 03.03.2025).яч

В процессе изучения саморепрезентации политиков в социальной сети Twitter Э. Маттан и Т. Смолл отметили, что в качестве «визуальных сигналов», помогающих женщинам-политикам формировать свой образ, могут выступать фотографии с членами семьи, неформальный стиль одежды, улыбка, физический контакт с окружающими, фотографии с детьми и пожилыми людьми (Mattan and Small, 2021, p. 482).

Для систематической обработки информации о женщинах-политиках (мэрах и кандидатах в мэры) в рамках исследования по гранту Российского научного фонда «Женщины-политики: локальное измерение гендерного дисплея в сравнительной перспективе» была создана база данных, ставшая основой для анализа демографических, лингвистических и визуальных характеристик женщин-политиков в различных социально-политических контекстах⁶. База данных включает профайлы политиков, структурированные по пунктам: страна, город, партийная принадлежность, этническая принадлежность, начало и конец срока полномочий, год рождения и возраст на момент избрания, образование и профессия, семейное положение и дети, ключевые темы самопрезентации (повторяющиеся темы из предвыборных сообщений, постов в соцсетях или публичных выступлений, дающие представление о брендинге политика и тех областях, на которых он делает акцент).

Анализ визуальной составляющей гендерного дисплея предусматривал систематизацию выложенных в социальных сетях женщины-мэра фотографий с ее изображениями. Опорная мысль состояла в следующем: то, как выглядит на видео- и фотоматериалах женщина-политик, является не просто случайным выбором, а символическим измерением власти: визуальные знаки становятся посылом, несущим в себе политическое высказывание.

При оценке визуальной стороны гендерного дисплея женщин-мэров мы использовали подход, предложенный Ш. Брэндс, С. Крукмайер и Д. Триллинг (Brands et al., 2021). Изображения были классифицированы по определенным критериям:

- взаимодействие с другими: взаимодействие политика с другими людьми на фотографии свидетельствует о его приближенности к горожанам и вовлеченности в общественную жизнь;
- дистанция и доминирование: физическое расстояние между мэром и другими людьми на снимке, а также уровень доминирования, выраженный в позе, языке тела и зрительном контакте, помогает оценить, как мэр подчеркивает авторитет и лидерство;
- выражение лица: анализ выражения лица, например улыбки или серьезности, позволяет оценить тон и настроение, передаваемые в публичных образах: улыбающееся лицо может говорить об открытости и любезности (ассоциируемых с женственностью), в то время как серьезное выражение лица призвано подчеркнуть профессионализм и авторитет.

Одежда, в которой женщины-мэры запечатлены на фотографиях, также была разделена на три стиля:

⁶ Женщины-политики: локальное измерение гендерного дисплея [Электронный ресурс] // Офиц. сайт Рос. науч. фонда. URL: <https://rscf.ru/project/24-28-20326/> (дата обращения: 01.03.2025).

- официальный: деловые костюмы, которые обычно надевают на официальные мероприятия и встречи, усиливая авторитетность образа;
- полуделовой: более расслабленная, но все же профессиональная одежда, демонстрирующая гибкость и открытость в менее официальной обстановке;
- неформальный: одежда, надеваемая на общественные мероприятия или в личные моменты, призванная очеловечить политика и сделать его более близким для избирателей.

В данном исследовании анализ визуальной составляющей гендерного дисплея женщин-мэров России проведен на примере мэров Самары и Челябинска за период с 2017 по 2024 год. Городской округ Самара с 2017 года возглавляла Елена Лапушкина, Челябинском с 2019-го руководила Наталья Котова. Обе женщины представляют правящую партию «Единая Россия». Для анализа их гендерного дисплея использовались их персональные страницы в социальной сети «ВКонтакте». Эта соцсеть является самой популярной в стране, а ее широкий функционал позволяет предположить, что «именно здесь вероятно обнаружить наиболее выраженные нарративные стратегии, применяемые при ведении пабликов представителями региональной власти» (Будко и Калашникова, 2024, с. 133). Обе женщины активно вели свои персональные страницы на протяжении всего времени пребывания на посту мэров, что дало богатый материал для исследования: были проанализированы 240 фотографий, размещенных на странице Лапушкиной, и 257 снимков на странице Котовой.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Наталья Котова: особенности визуальной самопрезентации мэра Челябинска

Мэр Челябинска Наталья Петровна Котова выбирает стиль практичного мэра-хозяйственника: довольно часто она появляется на фотографиях в джинсах, инспектируя в этот момент очередную стройку. Официальный стиль Котова выбирает лишь во время торжественных мероприятий (30 из 257 снимков). Для нее характерна скромность в одежде: ее не увидеть в длинных вечерних платьях, ярким тонам она предпочитает черный, синий цвета, а также пастельные оттенки. Скромность мэра Челябинска проявляется и в том, что она нечасто обновляет свой гардероб и регулярно носит одни и те же платья или костюмы. Одинаково часто Котову фотографируют в полуделовом стиле или неофициальном: в легких блузках, незаменяемых для мэра уральского города куртках спортивного вида, рубашках и джинсах. Внешний облик Котовой нацелен на формирование образа доступного, понятного обычному горожанину мэра.

Котова стремится предстать как политик, вовлеченный в жизнь городского сообщества: на 233 фотографиях из 257 она взаимодействует с другими людьми, чаще всего с рядовыми челябинцами. Наталья Котова не пытается дистанцироваться от тех, для кого работает на посту мэра; напротив, она старается ходить по тем же местам, где ходят обычные жители города, – например, лично оценивает качество уборки Челябинска от снега, поскольку именно

этот аспект работы городских органов, как правило, становится объектом критики со стороны горожан. Большинство снимков, размещенных в аккаунте челябинского мэра, демонстрируют готовность главы города не только не подавлять, но, напротив, уйти в тень: на 185 групповых фотографиях Котова не является доминирующей фигурой; нередко случаи, когда мэр оказывается на краю снимка. Все это, по-видимому, должно говорить о том, что профессиональные задачи для Натальи Котовой важнее постановочных кадров.

Профессионализм главы Челябинска подчеркивает ее серьезность, лишь на 56 из 257 фотографий она выглядит улыбающейся или веселой. Часто улыбка мэра сопровождает церемонии награждения, которые являются важным компонентом деятельности Котовой. Гораздо более распространены снимки, на которых она запечатлена серьезной. Отказ от улыбки, как представляется, нацелен на демонстрацию основательного подхода Натальи Котовой к ее профессиональным обязанностям, а также на опровержение традиционных представлений о том, как должна выглядеть женщина: авторы часто пишут, что женщины берут на себя бремя заботы о том, чтобы другие чувствовали себя комфортно, проявляя положительные эмоции, например улыбаясь (Коо, 2022).

Елена Лапушкина: особенности визуальной самопрезентации главы городского округа Самара

Визуальная составляющая гендерного дисплея главы городского округа Самара Елены Владимировны Лапушкиной, представленная в социальных сетях, сочетает в себе сдержанную женственность с акцентом на активное участие в общественной жизни. В ее визуальной репрезентации доминирует взаимодействие с людьми (194 из 240 случаев). На 190 изображениях она располагается физически близко к другим, что говорит о доступном и ориентированном на сообщество стиле руководства. Тот факт, что Лапушкина не занимает доминирующего положения на фотографиях (33/240), свидетельствует об ориентированности ее лидерства скорее на сотрудничество, чем на авторитарность.

В визуальном облике главы Самары чередуются серьезность и улыбчивость: из 240 фотографий на 158 она выглядит серьезной, а на 80 – улыбается. Интересно, что в определенных контекстах, особенно на снимках с детьми и ветеранами, она улыбается более свободно, что можно интерпретировать как стратегическую теплоту, позволяющую ей выражать сочувствие, сохраняя профессионализм в других сценариях.

Стиль одежды Елены Лапушкиной добавляет еще одно измерение к ее гендерному дисплею. Официальные костюмы, как и Наталья Котова, она надевает лишь в редких случаях, в ее публичном образе преобладает полуофициальная и неформальная одежда. На 151 снимке она выбирает полуофициальные наряды, а на 88 – неформальные, что отражает ее активное участие в общественной жизни, особенно в таких мероприятиях, как субботники и посадка деревьев. Ее стиль балансирует между традиционной женственностью и современной практичностью. Например, она часто носит длинные платья свободного кроя, подпоясанные на талии ремнем, и дополняет

свои полуофициальные наряды кроссовками, что позволяет ей соответствовать современным тенденциям, подчеркивая при этом удобство и доступность. Более того, ее визуальное представление объединяет ее с городом. Так, выбранная ею зимняя шапка с надписью «Самара» зрительно усиливает ее связь с городом, которым она руководит. Когда Лапушкина появляется в официальной одежде на официальных мероприятиях, ее современные, облегчающие фигуру костюмы – особенно ярких цветов, таких как синий, или более мягких тонов, например молочно-белого, – сигнализируют об авторитете, не являясь при этом жестко мужскими. Сочетание формального и неформального стилей, включая ношение такой обуви, как кроссовки, с костюмами, помогает ей создавать образ доступного, динамичного, приближенного к действительности лидера.

Ее активный, практический стиль руководства наглядно подтверждается многочисленными фотографиями, на которых она запечатлена в движении, будь то уборка улиц или участие в общественных мероприятиях. Эти динамичные снимки изображают ее как активного и деятельного мэра, который не довольствуется руководством из-за стола, а регулярно участвует в повседневной жизни Самары.

В заключение следует отметить, что гендерный дисплей Елены Лапушкиной визуально балансирует между серьезностью и эмпатичностью, современным профессионализмом и доступностью, позволяя ей взаимодействовать со своими избирателями. Благодаря стратегическому визуальному выбору она позиционирует себя как лидера, глубоко погруженного в жизнь своего сообщества.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Анализ визуальных образов женщин – глав крупнейших российских городов в социальных сетях демонстрирует общее, при сохранении вариативности, стремление политиков женского пола утвердить свою профессиональную компетентность при выстраивании образа близкого и доступного для горожан руководителя. И Лапушкина, и Котова предпочитают выглядеть на фотографиях серьезно, используют страницу исключительно для фотографий, демонстрирующих их деятельность в качестве мэра, замалчивают свою личную жизнь и выкладывают снимки, акцентирующие внимание на их взаимодействии с горожанами. Оба политика используют социальные сети для подчеркивания сходных форматов деятельности на посту главы города: у обеих есть фотографии с субботников, со строек, обе крайне редко выкладывают официальные портретные снимки. Предпочтение, отдаваемое обеими женщинами полуофициальной и неформальной одежде, показывает их сосредоточенность на делах родных городов, делает их понятными обычным горожанам. При этом каждая выстраивает собственный образ. Если Наталья Котова предпочитает одежду пастельных и костюмных тонов со строгим силуэтом, то Елена Лапушкина нередко появляется в длинных платьях. Сочетание женственной одежды с короткой стрижкой и строгими очками делает образ Лапушкиной многомерным и тяготеющим к симбиозу феминных и маскулинных черт. В то же время Наталья Котова выстраивает образ мэра-хозяйственника и зна-

чительно реже подчеркивает собственную женственность, которая в мужском мире политики может оказаться не преимуществом, а ахиллесовой пятой политика.

Таким образом, женщины-политики локального уровня стремятся сделать свои образы доступными, однако не все из них отказываются от традиционной женственности, которая при этом всегда дополняется образом профессионала. Впрочем, делать глобальные выводы на двух кейсах преждевременно, поэтому наши выводы требуют уточнения на более широкой выборке.

Список источников

Будко Д. А., Калашикова Е. А. Нарративные стратегии визуализации в пабликах глав регионов (на примере социальной сети ВКонтакте) // Социальные и гуманитарные знания. 2024. Т. 10, № 2. С. 130–143. <https://doi.org/10.18255/2412-6519-2024-2-130-143>. EDN: HJADRO.

Щербинина Н. Г. Визуальный феномен в политической репрезентации // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. 2012. № 3. С. 5–13. EDN: PCRADH.

Abid A., Roy S. K., Lees-Marshment J. et al. Political social media marketing: A systematic literature review and agenda for future research // Electronic Commerce Research. 2025. Vol. 25. P. 741–776. <https://doi.org/10.1007/s10660-022-09636-7>.

Anzia S. F., Bernhard R. Gender stereotyping and the electoral success of women candidates: New evidence from local elections in the United States // British Journal of Political Science. 2022. Vol. 52, № 4. P. 1544–1563. <https://doi.org/10.1017/S0007123421000570>.

Bauer N. M. Emotional, sensitive, and unfit for office? Gender stereotype activation and support female candidates // Political Psychology. 2015. Vol. 36, № 6. P. 691–708. <https://doi.org/10.1111/pops.12186>.

Blasch L. Indexing authenticity in visual political (social media) communication: A metapragmatics-based analysis of two visual registers of the authentic // Multimodal Communication. 2021. Vol. 10, № 1. P. 37–53. <https://doi.org/10.1515/mc-2020-0019>.

Brands C., Kruikemeier S., Trilling D. Insta (nt) famous? Visual self-presentation and the use of masculine and feminine issues by female politicians on Instagram // Information, Communication & Society. 2021. Vol. 24, № 14. P. 2016–2036. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2021.1962942>.

Dahl M., Nyrup J. Confident and cautious candidates: Explaining under-representation of women in Danish municipal politics // European Journal of Political Research. 2021. Vol. 60, № 1. P. 199–224. <https://doi.org/10.1111/1475-6765.12396>.

Farkas X., Bene M. Images, politicians, and social media: Patterns and effects of politicians' image-based political communication strategies on social media // The International Journal of Press/Politics. 2021. Vol. 26, № 1. P. 119–142. <https://doi.org/10.1177/1940161220959553>.

Giger N., Holli A. M., Lefkofridi Z. et al. The gender gap in same-gender voting: The role of context // Electoral Studies. 2014. Vol. 35. P. 303–314. <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2014.02.009>.

Goffman E. Gender advertisement. London: Macmillan, 1979. 84 p.

Harper C., Marcus R., Georgy R. et al. Gender, power and progress: how norms change. London: ALIGN, 2020 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.alignplatform.org/gender-power-progress> (дата обращения: 07.06.2025).

Holman M. R. Women in local government: What we know and where we go from here // *State and Local Government Review*. 2017. Vol. 49. № 4. P. 285–296. <https://doi.org/10.1177/0160323X17732608>.

Jones J. J., Amin M. R., Kim J. et al. Stereotypical gender associations in language have decreased over time // *Sociological Science*. 2020. Vol. 7, № 1. P. 1–35. <https://doi.org/10.15195/v7.a1>.

Jungblut M., Haim M. Visual gender stereotyping in campaign communication: Evidence on female and male candidate imagery in 28 countries // *Communication Research*. 2021. Vol. 50, № 5. P. 561–583. <https://doi.org/10.1177/00936502211023333>.

Koo S. Leading or cheer-leading? The gender gap in political smiles // *Politics & Gender*. 2022. T. 18, № 1. P. 183–211, <https://doi.org/10.1017/S1743923X20000379>.

Mattan A. J. A., Small T. A. Worth a thousand words: The study of visual gendered self-presentation on twitter // *Canadian Journal of Political Science*. 2021. Vol. 54, № 2. P. 477–490. <https://doi.org/10.1017/S0008423921000032>.

Raynauld V., Lalancette M. Social media, visuals, and politics: A look at politicians' digital visual habitus on Instagram // *Research handbook on visual politics* / Ed. by D. Lilleker, A. Veneti. Cheltenham, Northampton: Edward Elgar Publishing Limited, 2023. P. 167–180. <https://doi.org/10.4337/9781800376939.00021>.

Sundström A., Stockemer D. What determines women's political representation at the local level? A fine-grained analysis of the European regions // *International Journal of Comparative Sociology*. 2015. Vol. 56, № 3–4. P. 254–274. <https://doi.org/10.1177/0020715215595691>.

Van der Pas D. J., Aaldering L. Gender differences in political media coverage: A meta-analysis // *Journal of Communication*. 2020. Vol. 70, № 1. P. 114–143. <https://doi.org/10.1093/joc/jqz046>.

Информация об авторах

Е. С. Бурмистрова – кандидат политических наук, старший преподаватель кафедры истории и археологии ФГАОУ ВО «Пермский государственный национальный исследовательский университет», 614068, Россия, г. Пермь, ул. Букирева, 15

SPIN-код (РИНЦ): 6872-3008

AuthorID (РИНЦ): 941442

Web of Science ResearcherID: HKV-3155-2023

Scopus Author ID: 58397520200

Д. Б. Вершинина – кандидат исторических наук, доцент, доцент кафедры истории и археологии ФГАОУ ВО «Пермский государственный национальный исследовательский университет», 614068, Россия, г. Пермь, ул. Букирева, 15

SPIN-код (РИНЦ): 5879-5486

AuthorID (РИНЦ): 519038

Web of Science ResearcherID: AAR-3722-2021

Scopus Author ID: 57202983223

Вклад авторов: все авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации.

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Статья поступила в редакцию 05.05.2025; одобрена после рецензирования 18.07.2025; принята к публикации 18.07.2025.

References

Budko, D. A. and Kalashnikova, E. A. (2024), "Narrative strategies of visualizing in the public pages the heads of regions (the VKontakte's case)", *Sotsial'nye i humanitarnye znaniya*, vol. 10, no. 2, pp. 130–143, <https://doi.org/10.18255/2412-6519-2024-2-130-143>. EDN: HJADRO.

Shcherbinina, N. G. (2012), "The visual phenomenon in political representation", *Tomsk State University Journal of Philosophy, Sociology and Political Science*, no. 3, pp. 5–13, EDN: PCRADH.

Abid, A., Roy, S. K., Lees-Marshment, J. et al. (2025), "Political social media marketing: A systematic literature review and agenda for future research", *Electronic Commerce Research*, vol. 25, pp. 741–776, <https://doi.org/10.1007/s10660-022-09636-7>.

Anzia, S. F. and Bernhard, R. (2022), "Gender stereotyping and the electoral success of women candidates: New evidence from local elections in the United States", *British Journal of Political Science*, vol. 52, no. 4, pp. 1544–1563, <https://doi.org/10.1017/S0007123421000570>.

Bauer, N. M. (2015), "Emotional, sensitive and unfit for office? Gender stereotype activation and support female candidates", *Political Psychology*, vol. 36, no. 6, pp. 691–708, <https://doi.org/10.1111/pops.12186>.

Blasch, L. (2021), "Indexing authenticity in visual political (social media) communication: A metapragmatics-based analysis of two visual registers of the authentic", *Multimodal Communication*, vol. 10, no. 1, pp. 37–53, <https://doi.org/10.1515/mc-2020-0019>.

Brands, C., Kruijkemeier, S. and Trilling, D. (2021), "Insta (nt) famous? Visual self-presentation and the use of masculine and feminine issues by female politicians on Instagram", *Information, Communication & Society*, vol. 24, no. 14, pp. 2016–2036, <https://doi.org/10.1080/1369118X.2021.1962942>.

Dahl, M. and Nyrup, J. (2021), "Confident and cautious candidates: Explaining under-representation of women in Danish municipal politics", *European Journal of Political Research*, vol. 60, no. 1, pp. 199–224, <https://doi.org/10.1111/1475-6765.12396>.

Farkas, X. and Bene, M. (2021), "Images, politicians, and social media: Patterns and effects of politicians' image-based political communication strategies on social media", *The International Journal of Press/Politics*, vol. 26, no. 1, pp. 119–142, <https://doi.org/10.1177/1940161220959553>.

Giger, N., Holli, A. M., Lefkofridi, Z. et al. (2014), "The gender gap in same-gender voting: The role of context", *Electoral Studies*, vol. 35, p. 303–314, <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2014.02.009>.

Goffman, E. (1979), *Gender advertisement*, Macmillan, London, UK.

Harper, C., Marcus, R., Georgy, R. et al. (2020), *Gender, power and progress: How norms change*, ALIGN, London, UK [Online], available at: <https://www.alignplatform.org/gender-power-progress> (Accessed June 7, 2025).

Holman, M. R. (2017), "Women in local government: What we know and where we go from here", *State and Local Government Review*, vol. 49, no. 4, pp. 285–296, <https://doi.org/10.1177/0160323X17732608>.

Jones, J. J., Amin, M. R., Kim, J. et al. (2020), "Stereotypical gender associations in language have decreased over time", *Sociological Science*, vol. 7, no. 1, pp. 1–35, <https://doi.org/10.15195/v7.a1>.

Jungblut, M. and Haim, M. (2021), "Visual gender stereotyping in campaign communication: Evidence on female and male candidate imagery in 28 countries", *Communication Research*, vol. 50, no. 5, pp. 561–583, <https://doi.org/10.1177/00936502211023333>.

Koo, S. (2022), "Leading or cheer-leading? The gender gap in political smiles", *Politics & Gender*, vol. 18, no. 1, pp. 183–211, <https://doi.org/10.1017/S1743923X20000379>.

Mattan, A. J. and Small, T. A. (2021), "Worth a thousand words: The study of visual gendered self-presentation on twitter", *Canadian Journal of Political Science*, vol. 54, no. 2, p. 477–490, <https://doi.org/10.1017/S0008423921000032>.

Raynauld, V. and Lalancette, M. (2023), "Social media, visuals and politics: A look at politicians' digital visual habitus on Instagram", in Lilleker, D. and Veneti, A. (eds.), *Research handbook on visual politics*, Edward Elgar Publishing, Cheltenham, UK, Northampton, MA, US, pp. 167–180, <https://doi.org/10.4337/9781800376939.00021>.

Sundström, A. and Stockemer, D. (2015), "What determines women's political representation at the local level? A fine-grained analysis of the European regions", *International Journal of Comparative Sociology*, vol. 56, no. 3–4, pp. 254–274, <https://doi.org/10.1177/0020715215595691>.

Van der Pas, D. J. and Aaldering, L. (2020), "Gender differences in political media coverage: A meta-analysis", *Journal of Communication*, vol. 70, no. 1, pp. 114–143, <https://doi.org/10.1093/joc/jqz046>.

Information about the authors

E. S. Burmistrova – Candidate of Political Sciences, Senior Lecturer of the Department of History and Archeology, Perm State University, 15 Bukirev Str., Perm, 614068, Russia

SPIN code (RSCI): 6872-3008

AuthorID (RSCI): 941442

Web of Science ResearcherID: HKV-3155-2023

Scopus Author ID: 58397520200

D. B. Vershinina – Candidate of Historical Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of History and Archeology, Perm State University, 15 Bukirev Str., Perm, 614068, Russia

SPIN code (RSCI): 5879-5486

AuthorID (RSCI): 519038

Web of Science ResearcherID: AAR-3722-2021

Scopus Author ID: 57202983223

Contribution of the authors: the authors contributed equally to this article.

The authors declare no conflicts of interest.

The article was submitted on 05.05.2025; approved after reviewing 18.07.2025; accepted for publication 18.07.2025.