

Історико-політичні проблеми сучасного світу:
Збірник наукових статей. – Чернівці:
Чернівецький національний університет,
2016. – Т. 33-34. – С. 386-392

Modern Historical and Political Issues:
Journal in Historical & Political Sciences. – Chernivtsi:
Chernivtsi National University,
2016. – Volume. 33-34. – pp. 386-392

УДК: 328.18:316.346.2

© Ірина Цікул¹

Гедерна ідентичність як предмет комунікативної політики

Стаття присвячена аналізу «суспільного» і «особистого» як символічних наріжних каменів патріархального і гетеронормативного дискурсу та визначенню конструктивних механізмів, які все ще впливають на структуру суспільства і соціальні відносини. Співвідношення приватного та публічного є головною структурною особливістю феміністського підходу до аналізу суспільства, в якому є багато інноваційних і вагомих аргументів. Проблема публічного та приватного є особливо актуальною в контексті політичної науки, адже саме на перетині публічного та приватного життя формується гендерна ідентичність, виникають стандартизовані еталони мужності та жіночності. Гендерні дослідження розробляють і популяризують стереотипи, пов'язані зі статевими відмінностями, вводять їх в соціальні та політичні відносини, а також створюють дихотомії. Розглядаючи публічну і приватну сферу крізь призму гендерних досліджень, ми розкриваємо основні аспекти сучасної критики цих сфер в теоретичному і політичному контексті.

У висновках наголошується, що публічне та приватне є багатограними феноменами, які можна аналізувати з самих різних позицій. Особистісні установки виявляються у зовнішньому вигляді та в поведінці людей, в медійних і політичних дискурсах, в наукових і теоретичних моделях. Вони змінюють, найчастіше непомітно, сприйняття як окремих суб'єктів, так і цілих інститутів. У наш час, якщо ми ведемо мову про політику і особистість, про суспільне і приватне, про теорію і практику, потрібно враховувати реальні владні відносини, генезис категорій і виявляти витоки нерівності та дискримінації замість того, щоб займатися обговоренням поверхневих тем.

Ключові слова

Гендер, гендерна ідентичність, гендерний стереотип, самопрезентація, комунікація, дискурс.

Gender identity as a subject of communicative politics

The article is devoted to the analysis of "social" and "private" and the definition of constructive mechanisms that influence the structure of society and social relations. The ratio of private and public is the main structural feature of the feminist approach to the analysis of society. The problem of public and private is especially relevant in the context of political science, because it is at the intersection of public and private life that gender identity is formed, standardized patterns of courage and femininity arise. Gender studies develop and popularize stereotypes related to gender differences, introduce them into social and political relations, and create dichotomies. Considering the public and private sphere through the prism of gender studies, we disclose the main aspects of contemporary criticism of these spheres in a theoretical and political context.

Public and private are multifaceted phenomena that can be analyzed from a variety of positions. Personal attitudes are manifested in the appearance and behavior of people, in media and political discourses, in scientific and theoretical models. They change, most often imperceptibly, the perception of both individual subjects and entire institutions. In our time, if we are talking about politics and identity on public and personal, on the theory and practice, it is necessary to take into account the real relations of power, the genesis of categories and discover the origins of inequality and discrimination.

Keywords

Gender, gender identity, gender stereotype, self-presentation, communication, discourse.

¹ Кандидат політичних наук, асистент кафедри політології та державного управління, Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича, Україна, Email: i.cikul@chnu.edu.ua

Постановка проблеми. На перетині публічного та приватного життя формується гендерна ідентичність, виникають стандартизовані еталони мужності та жіночності. На сьогоднішній день в проблемному полі політичної науки проблема становлення, функціонування і трансформації гендерної ідентичності особистості є, без всякого перебільшення, однією з найцікавіших і інтенсивно досліджуваних.

Дискурси наукового, правового або медійного характеру завжди вказують на суспільні й політичні структури, які лежать в основі «публічного» та «приватного». Тобто, вони є платформою для процесів стандартизації публічного та приватного життя, які потрібно символічно упорядкувати й розмежувати, що допоможе розумно привертати увагу до цих сфер, і вказувати, де вони доречні, а де – ні. Проте, відповідь на питання, чи може науковий дискурс про публічне і приватне життя пояснити нам принцип дії гегемоніальних структур влади та панування слід шукати там, де перетинаються політична наука і гендерні дослідження. Тема публічного та приватного є особливо актуальною в контексті політичної науки. Гендерні дослідження розробляють і популяризують стереотипи, пов'язані зі статевими відмінностями, вводять їх в соціальні та політичні відносини, а також створюють дихотомії. Розглядаючи публічну і приватну сферу крізь призму гендерних досліджень, ми спробуємо розкрити основні аспекти сучасної критики цих сфер в теоретичному і політичному контексті. **Мета** даної розвідки полягає в презентації «суспільного» і «особистого» як символічних наріжних каменів патріархального і гетеронормативного дискурсу, аналізі конструктивних механізмів, які все ще впливають на структуру суспільства і соціальні відносини.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Поняття гендерної ідентичності знаходиться в центрі уваги таких авторів, як Т. Гаврилова, В.Голіков, Т.Дороніна, Л.Енгибарян, Д. Погонцева, Н. Римарев, М. Севостьянова, Н.Хоч, А.Швецова, Е.В. Ярославкіна. До дослідження структури та функцій гендерної ідентичності звертались Л. Вигоцький, Е. Гідденс, У. Джеймс, Е. Дюркгейм, І.Кон, Ч. Кулі, Ю. Лотман, Дж. Мід, С. Рубінштейн, Х. Теджфел, Дж. Тернер, Е. Фромм, З. Фрейд, Д. Ельконіна, В. Ядов, К. Ясперс.

Виклад основного матеріалу дослідження. Співвідношення приватного та публічного – це головна структурна особливість феміністського підходу до аналізу суспільства, в якому є багато інноваційних і вагомих аргументів. К. Патеман зауважує, що дослідження категорій публічного і приватного, – «це, кінець кінцем, і є суть феміністського руху»². Відоме гасло – «приватне/особисте – завжди політичне» – можна віднести як до жіночого руху, так і до теорії фемінізму. Потрапивши з соціального руху в політику, дане гасло увійшло до політичної науки.

Розмежування публічного та приватного закладене в концепціях ліберальної теорії і в традиціях соціальних ролей здається природним і претендує на універсальність, оскільки – це нерівні владні відносини між чоловіками та жінками. Публічний простір (політичне життя) існує завдяки «приватному», яке є передумовою до репродукції і домашнього побуту. Перше зафіксоване в теорії і на практиці під кодом «чоловічої», а друге – під кодом «жіночої» сфер діяльності. Доречно зауважити, що дані ідеї і до цього часу знаходять свій інституційний вимір у соціальній сфері: не дивлячись на формальне рівноправ'я, в професійній політиці домінують чоловіки, крім того, кількість жінок на керівних посадах значно поступається «сильній» статі.

Феміністська критика публічного та приватного життя обкреслює межі між цими сферами, відкидає історично сформовані гендерні ролі, називаючи цей «історичний розкол статі» натуралізованими конструктами, а за допомогою пізнавально-теоретичного аспекту гасло «приватне – справа політики» актуалізує абсолютно нові проблеми: з позиції суспільства та політики цікавим видається факт символічного і реального суспільного устрою, який організований «не на користь жінок». Цей устрій постійно генерує стереотипи статевих ролей, які виявляються також і в боротьбі за особисте та суспільне життя.

У контексті даного підходу Б. Зауер вважає ідею «публічності», яка була сформульована в 90-ті рр. ХХ ст. і до сьогодні такою, що не втратила своєї актуальності: «Публічність неможливо концептуально представити у вигляді якого-небудь місця, на зразок парламенту, вулиці або такого інституту, як редакція газети. У такому разі «приватні місця» були б за визначенням виключені. Публічність – це місце, де обговорюють та критикують систему влади і панування.

² Pateman, C. (1983) *Feminist Critiques of the Public/Private Dichotomy*, In: Benn S. / Gaus G. *Public and Private in Social Life*. London, p. 281

Публічність передбачає «структуру можливостей» політичних дій. Такі можливості відкриваються на робочому місці, в сім'ї, в особистому житті»³. Феміністська критика суспільного і приватного життя справила сильний вплив на політичну науку. Як тільки відбувається зсув смислового змісту та співвідношення даного антагоністичного тандему (чоловік – жінка), зміщується також і поняття політичних категорій. Д. Нолен вважає, що «предмет дослідження політичної науки – це співіснування людей, як громадян. Головне питання – як врегулювати це співіснування (у нормативному і загальнообов'язковому порядку) з інституційної (polity), процедурної (politics), мовної, матеріальної (policy) й емпіричної перспектив»⁴.

Таке визначення предмету політичної науки відноситься до суспільної, інституційної і/або державної сфери. Розуміння політики, як сфери дослідження політичної науки (держава з її інститутами, принцип їх дії) сформульовані досить чітко. Д. Нолен веде мову про «громадянина» – феміністичний скепсис тут абсолютно доречний, адже ідейно-історичні конструкти ідеального громадянина й справді мають на увазі саме громадянина, однак аж ніяк не «громадянку». Якщо будь-хто хоче виступити проти «істин, розділених за статевою ознакою», перш за все, необхідно звернутися до феміністського формулювання політичної категорії. Феміністська політологія розкриває вузьке та андроцентричне поняття політики, засноване на базовій дихотомії сучасної політики, тобто на розділенні особистого і суспільного життя, а подіям з «приватного» життя приписує політичне значення.

За останні десятиліття розширення категорії *політичного* у феміністській теорії виходить за рамки критики ознак патріархальних традицій в політиці. Виникає потреба не тільки досліджувати гендерні відмінності чоловіків і жінок: у боротьбі за рівноправ'я статей, а також в політизації метаструктур, усередині яких формується кожна особистість. Це фемінізму з боку самих же жінок.

У даному контексті доречно звернутись до аналізу публічної презентації та самопрезентації політиків. В сучасному світі сфера особистого життя «виноситься» в площину політики (яку ми розуміємо як *публічність*), таким чином, розширюючи межі *політичного*. Відповідно, будь-який аспект особистого життя політика може перетворитись на подію політичного значення. При цьому не можна забувати, що будь-яке звернення до ідентичності – будь то чоловік або жінка – завжди приводить до зміцнення цих категорій, підкреслюючи нерівність і (уявні) природні відмінності.

Популярна медіакультура виступає важливою сферою для публічної презентації політики, свого роду сплавом медійної реальності з політичною і соціальною реальністю. Більшість громадян сприймають політичних лідерів крізь призму ЗМІ, що вимагає адаптації їх політичних дій і поведінки до особливостей та закономірностей медійної системи. Преса, телебачення й інтернет сьогодні формують соціальний простір, який люди сприймають як «політику». Отже, політичний успіх залежить не стільки від змісту політичних посилів лідерів, скільки від того, як їх презентують та інтерпретують. Тут, на нашу думку, важливим є саме інсценування політики, а політична репрезентація лідера має відповідати вимогам гендерного виміру комунікативної культури, яку вважають головною характеристикою суспільства мас-медіа.

Імідж політичних акторів і їх (само-) презентація, що відповідає вимогам ЗМІ (особливо під час передвиборної кампанії), є вкрай важливими. У боротьбі за увагу безіменного та «мінливого виборця» (за допомогою політичної реклами) політики застосовують частіше емоційні, ніж когнітивні методи привернення уваги. Це особливо помітно на фоні змін в напрямку індивідуалізації, коли звільнення від традиційних соціальних зобов'язань і порушення ритму повсякденного життя супроводжується втратою упевненості, дезорієнтацією, а також тенденцією до зникнення директивних норм, на місце яких приходять різні стилі й умови життя. Це призводить до того, що кількість постійних виборців у партій зменшується, а кількість непостійних – збільшується. Політичне суперництво стає більш відкритим, напруження боротьби на політичній арені зростає, відповідно зростає і значення політичної реклами: політика перетворюється на суцільну «теле- і радіорекламу», яка заснована на стратегіях привабливого позиціонування політичних діячів. Наприклад, під час передвиборної боротьби «провідний кандидат символізує

³ Sauer, B. (2001). Die Asche des Souveräns: Staat und Demokratie in der Geschlechterdebatte, Frankfurt a. Main, p. 200

⁴ Nohlen, D. (2001). Kleines Lexikon der Politik, München, p. 385

«честь і совість» будь-якої партії. Концентрація на одній особистості – головна відмінна риса, за допомогою якої партія зможе досягти того, щоб виборці її впізнавали. Варто зауважити, що переважна більшість політичних партій не дуже відрізняються за змістом політичних програм: в наші дні передвиборча кампанія – це гонки окремих політиків. Виборці орієнтуються в першу чергу на особистість лідера, а не на погляди й переконання. Професіоналізація політичної комунікації означає, що кандидата презентують у вигляді «короткої формули», символу політичного проекту, цінності або ідеї, стилізують, надаючи йому форму «бренда». У таких умовах – на тлі персоналізованої презентації – зміст блідне. Політик більше не передає послання, тепер він сам – послання, яке часто конкретизується через гендерне самопозиціонування.

Комунікативний перформанс політиків, їх поведінка і те, як їх презентують у ЗМІ, стає все важливішим. Через ЗМІ ідентичність політика конструюють як «ідентичність особистості з характером», що втілює не тільки певну партію або ідеологію, але й певний стиль життя. Тим самим, дані іміджеві конструкції апелюють до уяви, до цінностей і уявлень, які циркулюють в суспільстві. Все це спрямовано на бажання, мрії страхи і фантазії потенційних виборців, до яких звертаються не через аргументи й дискурсивні мотивації, а через образи, символи та наочні приклади.

В період сучасних політичних кампаній різні телеканали і засоби комунікації використовують для того, щоб розмістити інформацію (наприклад, історії з життя) про головних кандидатів або відомих політиків (у газетах, журналах, на ТБ і на веб-сайтах). При цьому в центрі уваги реципієнтів виявляється також і «сфера приватного» громадських діячів. Політиків презентують не як компетентних фахівців, набагато важливіше, якими вони є у «приватному» просторі. Публіці це презентують наступним чином: вони дозволяють пересічним громадянам заглянути в своє життя «по той бік політики». Вони намагаються «бути ближчими» до своїх потенційних виборців, діляться з ними своїми бажаннями, проблемами, уявленнями, гендерними переживаннями, важливими в їх житті подіями (наприклад, весілля або народження дитини), показують своє житло, свій гардероб або домашніх тварин, розповідають про те, як вони проводять дозвілля.

У цьому сенсі політики виступають в ролі «зразків для наслідування» – як площина проекції бажань і прагнень виборців. Вони подають приклад, рекламуючи певний стиль життя, до якого люди нібито повинні прагнути. Важливим аспектом персоналізованої політики виступає вміння подати себе оригінально, відособлено, і, в той же час підкреслити свою «людяність», проявити емоції і «поговорити» відверто на особисті теми. ЗМІ стимулюють політиків розкрити своє особисте «Я» – таким чином, їм вдається завоювати симпатію тих потенційних виборців, які, в принципі, байдужі до політики в її традиційному розумінні.

У рекламі політика тісно пов'язана з моральністю, культурою та побутом. В епоху ЗМІ завданням політиків в процесі своєї самопрезентації виступає орієнтація на суспільні очікування. Реклама презентує політику і сферу особистого життя як єдине ціле. Зрештою, потенційні виборці бачать емоції, побут політиків й ідентифікують їх з собою. Разом з цим (паралельно) їм передають визначені політичні «послання». Тому, відповідно, успішна візуалізація політики (особливо – політична реклама) повинна або відповідати реальному життю, відчуттям. Сформулювати такі емоційні уявлення краще всього через образну комунікацію, актуальним прикладом якої є інсценування особистого життя президента Франції Ніколя Саркозі (зокрема, його відкриті відносини із співачкою Карлой Бруні).

Лісбет ван Цоонен вважає, що «культурній моделі (образу) політика як такого відповідають швидше за все уявлення про мужність, ніж про жіночність, що, звичайно, ускладнює жінкам ефективність презентації»⁵. Карен Рос і Аннабелле Среберні-Мохаммаді прийшли до висновку, що така «культурна модель політичної персони в зовнішності чоловіка» і уявлення про «політику як про типово чоловічу сферу діяльності» впливають на спосіб передачі повідомлень про політику⁶. Автори припускають, що імідж і політичні виступи, які транслюють ЗМІ, закріплюють статус кво (мужності як норми), а політиків-жінок підносять як «інших»: політика-чоловіка сприймають як політика, а політика-жінку, в першу чергу, як жінку, дружину, мати.

⁵ Van Zoonen, L. (2005). *Entertaining the Citizen: When Politics and Popular Culture Converge*, Lanham, p. 75

⁶ Ross, K., Sreberny-Mohammadi, A. (2000) *Woman in the house: media representation of British politicians, Gender, Politics and Communication* [Annabelle Sreberny, Liesbet Van Zoonen], Creskill, p. 93

На політичні інсценування впливають іміджеві конструкції (із специфічними відмінностями за статевою ознакою), а також форма, тип і спосіб презентації. Проте ця «орієнтація» на традиційні образи мужності і жіночності дозволяє політикам «обіграти» дані кліше: деякі політичні актори використовують такі кліше в певному контексті, іноді – в перетвореній і видозміненій формі, використовуючи ЗМІ в якості сцени для презентації своїх іміджевих конструкцій.

Найбільш наочними для демонстрації гендерних аспектів політичного лідерства є приклади медійної презентації і самопрезентації політиків Австрії. З позиції нашого аналізу, доречно звернутись до аналізу медійних образів колишнього міністра фінансів Карла-Хайнца Грассера і представника Партії Зелених Єви Главішніг.

Перш за все, цікавими є ролі, які відводять чоловікам і жінкам. Те, як ЗМІ презентують колишнього міністра фінансів Австрії Карла-Хайнца Грассера, ніяк не можна порівняти з тим, що говорять про інших політиків. Громадськість аж до найдрібніших деталей знає про його особисте життя, включаючи відносини й одруження з Фіоною Сваровськи, спільну участь в телевізійному шоу «Сперечаємося, що ...?», погрози викрасти його дружину, те, що вони планують народити дитину, народження дочки Тари Гертруд II, проблеми з житлом. Перші фотографії Фіони з немовлям Тарою опублікував журнал «Vanity Fair Italy». Складно пригадати такого політика, особисте життя якого привертало б стільки уваги, як відносини цієї пари.

Таким чином, Грассер задовольняє потребу австрійців в гламурі. Спочатку Грассер звинуватив журнал News в тому, що вони незаконно опублікували фотографії, на яких він (будучи одруженим на іншій жінці) зображений з Фіоною Сваровськи в недвозначних ракурсах у паризькому аеропорту. Але, через деякий час, вже публічно описував «чудові таланти» його майбутньої дружини і заявляв, що не проміняв би «цю жінку ні на яку іншу»⁷.

Коли німецька газета Bild опублікувала фотографії, де пара відпочиває на пляжі одного з островів Італії під час відпустки (підписавши їх «А тут міністр фінансів насолоджується своїм найбільшим скарбом»), Грассер зажадав «поважати його особисте життя», «на яке має право навіть політик». На це редакція Bild заперечила, що «пан Грассер і пані Сваровськи поведуться явно «публічно» – тому такі фотографії представляють певний інтерес для суспільства⁸. Варто зауважити, що одруження на «спадкоємиці кришталю» в жовтні 2005 р. позитивно відбилося на його рейтингу.

Будучи представником нарцистського типу політиків, Грассер вирішив відкрити громадськості сферу приватного задовго до відносин із пані Сваровськи. На своєму особистому інтернет-сайті (який різко критикували через те, що він був створений за рахунок австрійського союзу промисловців і вимагав високих затрат) він розмістив свої дитячі фотографії, а також фотографії, де він займається спортом і забирається на купол віденського собору святого Стефана за допомогою альпіністського спорядження. Кар'єру Грассера (провінційний політик Австрійської партії свободи (АПС) з Карінтії, акціонер концерну Magna, що належить австро-канадцю Франку Штронаху, безпартійний, наймолодший міністр фінансів Другої Австрійської Республіки, член коаліції АНП – АПС з 2000 року) постійно супроводжувала самопрезентація в ЗМІ. З 2000 р. Грассер – президент енерго-інвестиційної компанії Meind International Power. Перебуваючи на цій посаді, він потрапляє в скрутне положення через свою сумнівну роль в ході розслідування скандалу, пов'язаного з Bawag. Лотар Лаукс і Астрід Шютц вважають, що самопрезентація особливо необхідна, коли суспільство дізнається про дії політика, які ніяк не відповідають його колишньому позитивному іміджу.

Абсолютно іншим типом політика є член партії Зелених Єва Главішніг, яка за роки своєї кар'єри (юрист, член асоціації з охорони навколишнього середовища «Global 2000», член ряду політичних об'єднань у Відні, виконуюча обов'язки федерального спікера, заступниця голови клубу і Третій президент Австрійської Національної Ради) також неодноразово виставляла події зі свого особистого життя на розгляд широкої громадськості. Пані Главішніг, як пропагують ЗМІ, відповідає образу привабливої успішної сильної жінки, демонструючи те, що можна ефективно суміщати професійний успіх, сімейне життя і виховання дитини. Її охрестили «зеленою принцесою» або «політичною красунею» (у контексті її весілля з телеведучим Фолкером

⁷ Поллак, Й., Загер, Ф., Сарцинелли, У., Циммер А. (2012). Политика и личность, Х., Гуманитарный центр, с. 108

⁸ Там само, с. 109

Пієсцем, на якому вона з'явилася у сукні з оголеним животом). Главішніг використовує «медіасцену» для того, щоб описати вишукані подробиці з свого особистого життя, які позитивно впливають на її публічний стиль. Наприклад, про свою вагітність вона повідомила, виступаючи в ток-шоу радіостанції «ОЕЗ». Главішніг свідомо і навмисно використовує ЗМІ та події особистого життя, розуміючи, що про жінок і чоловіків в політиці говорять по-різному. Тим самим вона демонструє, що не соромиться того, що вона успішна жінка.

Аналіз медійних самопрезентацій політиків показує, що новий культ особистості в політиці не в змозі запропонувати жінкам такі ж атрибути, як і чоловікам. У ЗМІ жінок (як таких) і політиків-жінок (зокрема) «стереотипізують» та описують за допомогою традиційних ознак і атрибутів. Це може виявлятися в тому, що увагу акцентують на їх «неповторності» та «унікальності».

Факти зі сфери особистого життя політиків і використання стереотипів дає жінкам можливість умисно та цілеспрямовано грати вигідні ролі: наприклад, роль матері створює образ гуманності й етичної поведінки, які так затребувані в політиці. Політики часто «грають» на цих стереотипах і свідомо використовують їх для створення свого «позитивного» іміджу – це можна виразно прослідкувати на прикладі політика-жінки австрійської фракції Зелених Єви Главішніг. З іншого боку, така презентація лише укріплює і підтримує традиційну гендерну ієрархію. Підвищена увага ЗМІ до сімейного стану і сімейного життя політиків-жінок відображає все ще присутнє в суспільстві «двоєке відношення»: кажучи про компетенцію, здібності жінок, люди намагаються привести у відповідність їх професійну роль з роллю в приватному житті. Можливості застосування таких критеріїв до опису чоловіків-політиків уявити собі досить складно. Зрозуміло, що політиків-жінок характеризують, в першу чергу, з позиції їх статевої приналежності. Це розповсюджується також і на приватне.

В результаті дослідження повідомлень про політиків-жінок в друкованих ЗМІ вдалося виявити цілий ряд жіночих образів-стереотипів (мати, вчителька, залізна леді, відьма, спокусниця), які, найчастіше, асоціюють з характерним зовнішнім виглядом. Ні приватне, ні публічне життя жінок не сприймають нейтрально. Таким чином, обидві сфери життя є чинниками, що «консервують» гендерну асиметрію. Політика – як драматургія реагує на це. Однак «грати» на таких стереотипах можна тільки, в міру.

Висновки. Підсумовуючи зауважимо, що публічне та приватне – це багатогранні феномени, які можна аналізувати з самих різних позицій. Особистісні установки виявляються у зовнішньому вигляді та в поведінці людей, в медійних і політичних дискурсах, в наукових і теоретичних моделях. Вони змінюють, найчастіше непомітно, сприйняття як окремих суб'єктів, так і цілих інститутів. У наш час, якщо ми ведемо мову про політику і особистість, про суспільне і приватне, про теорію і практику, потрібно враховувати реальні владні відносини, генезис категорій і виявляти витоки нерівності та дискримінації замість того, щоб займатися обговоренням поверхневих тим.

Список джерел

1. Поллак, Й., Загер, Ф., Сарцинелли, У., Циммер А. (2012). Политика и личность, X., Гуманитарный центр, сс. 108 - 109
2. Nohlen, D. (2001). Kleines Lexikon der Politik, München, p. 385
3. Pateman, C. (1983) Feminist Critiques of the Public/Private Dichotomy, In: Benn S. / Gaus G. *Public and Private in Social Life*. London, p. 281
4. Ross, K., Sreberny-Mohammadi, A. (2000) Woman in the house: media representation of British politicians, *Gender, Politics and Communication* [Annabelle Sreberny, Liesbet Van Zoonen], Cre-skill, p. 93
5. Sauer, B. (2001). Die Asche des Souveräns: Staat und Demokratie in der Geschlechterdebatte, Frankfurt a. Main, p. 200
6. Van Zoonen, L. (2005). Entertaining the Citizen: When Politics and Popular Culture Converge, Lanham, p. 75

References

1. Nohlen ,D. (2001). Kleines Lexikon der Politik, München, p. 385
2. Pateman, C. (1983) Feminist Critiques of the Public/Private Dichotomy, In: Benn S. / Gaus G. *Public and Private in Social Life*. London, p. 281
3. Pollak, J., Zager, F., Sarcinelli, U., Cimmer A. (2012). Politika i lichnost', H., Gumanitarnyj centr, ss. 108 – 109
4. Ross, K., Sreberny-Mohammadi, A. (2000) Woman in the house: media representation of British politicians, *Gender, Politics and Communication* [Annabelle Sreberny, Liesbet Van Zoonen], Cre-skill, p. 93
5. Sauer, B. (2001). Die Asche des Souveräns: Staat und Demokratie in der Geschlechterdebatte, Frankfurt a. Main, p. 200
6. Van Zoonen, L. (2005). Entertaining the Citizen: When Politics and Popular Culture Converge, Lanham, p. 75