



ГРНТИ 11.15.86

Научная статья

<https://doi.org/10.32523/2616-6887-2025-153-4-21-32>

Архетипы в политическом восприятии женщин-депутатов Мажилиса Парламента РК

Д.М. Айкенова*¹ 

Международный университет Астана, Астана, Казахстан

(E-mail: aikenova.dina@gmail.com)

Аннотация. Исследование анализирует архетипические образы в политическом позиционировании женщин-депутатов Мажилиса Парламента Республики Казахстан VIII созыва через призму теории коллективного бессознательного К.Юнга. Комплексное исследование включало контент-анализ публичных выступлений, биографический анализ и медиа-анализ 18 женщин-депутатов за период 2023-2025 годы. Оценка проводилась по пяти ключевым юнгианским архетипам: «Мать», «Героиня», «Мудрая женщина», «Персона» и «Анимус» с использованием пятнадцатибальной шкалы. Статистический анализ выявил доминирование архетипа «Мудрая женщина», что свидетельствует о приоритете стратегического мышления и экспертности в самопрезентации казахстанских парламентариев. Высокие позиции заняли архетипы «Персона» и «Анимус», указывающие на развитые навыки управления публичным имиджем и авторитарные стили лидерства. Наименее выраженными оказались архетипы «Героиня» и «Мать», демонстрируя отход от традиционных материнских ролей. Казахские женщины-депутаты демонстрируют формирование гибридных архетипических профилей, сочетающих мудрость, стратегическое мышление и авторитарность при осознанном управлении публичным имиджем. Доминирование архетипа «Мудрой женщины» отражает культурно-исторические особенности казахского общества и современные требования к политическому лидерству. Результаты могут применяться для разработки стратегий политической коммуникации и понимания электоральных предпочтений.

Ключевые слова: архетипы, женское политическое лидерство, политическое участие женщин, Мажилис Казахстана, политическая коммуникация.

Введение

Как женщины, обладающие властью, представлены в СМИ и визуальной культуре? Как их внешний облик, стиль одежды, мимика и поведение соотносятся с архетипическими

Поступила: 10.03.2025; Принята: 25.11.2025; Доступна онлайн: 30.12.2025

¹автор для корреспонденции

образами и культурными представлениями о женственности и власти? В последние годы растущий интерес к визуальным, символическим и эмоциональным аспектам политики стимулировал междисциплинарные исследования на стыке политологии, феминистской теории, психоанализа и медиаисследований [1]. Внедрение женской квоты в Мажилис и маслихаты создает условия для участия женщин в политической жизни страны.

Женские образы не только отражают коллективное бессознательное, но и формируют ожидания общества по отношению к женщинам на политической арене [2]. Женщины-политики, сознательно или бессознательно, могут воплощать те или иные архетипы, что влияет на восприятие их лидерства, легитимность и доверие со стороны электората [3].

Карл Юнг (1875-1961) ввел понятие архетипов как изначальных образов или паттернов, существующих в том, что он назвал «коллективным бессознательным» [4]. В отличие от личного бессознательного Фрейда, Юнг предполагал, что коллективное бессознательное содержит унаследованный, универсальный контент, выходящий за пределы индивидуального опыта [5].

Юнг определял коллективное бессознательное как уровень бессознательного, общий для всех существ одного вида [6]. В отличие от личного бессознательного, которое формируется через индивидуальный опыт, коллективное бессознательное наследуется и содержит универсальные архетипы. Юнг описывал архетипы как врожденные, универсальные прототипы идей, с помощью которых человек может интерпретировать происходящее [7]. Они отражают фундаментальные человеческие мотивы, сформированные в процессе эволюции, вызывают глубокие эмоции и узнаваемы в разных культурах [8]. Они вызывают сильный эмоциональный отклик и влияют на восприятие реальности. Например, образ «Матери», «Отца», «Героя-освободителя» или «Мудрого правителя» архетипичны и узнаваемы в политике во всех странах [9]. При этом архетипы проявляются в сновидениях, мифах, литературе и религии [10].

Ключевые юнгианские архетипы, имеющие значение для политического анализа, включают в себя основные архетипы Юнга [11]:

- The Persona – социальная маска, которую политик надевает для взаимодействия с обществом. Например, имидж «простого человека из народа» часто используется для укрепления связи с электоратом.

- The Anima/Animus – женская сторона мужчины и мужская сторона женщины [12]. Женщины-политики, такие, как Маргарет Тэтчер, часто активируют архетип Анимуса, демонстрируя «мужские» качества, а именно жесткость, решительность. Напротив, мужчины, апеллирующие к интуиции или эмпатии, могут активировать Аниму.

- The Mother/Мать – заботливая, плодородная, но и потенциально контролирующая фигура [13]. В политике это образ «матери нации», как, например, в случае Индиры Ганди. Этот архетип вызывает доверие и ощущение защищенности.

- The Hero/Герой/Героиня – тот, кто проходит испытания и побеждает зло [14]. Политики, позиционирующие себя как реформаторы или спасители страны (Нельсон Мандела), используют этот архетип для мобилизации.

- The Wise Old Man/Woman/Мудрец/мудрая женщина – это символ знания, опыта, стратегического видения [15]. Такой архетип часто используется в образе морального авторитета, например, как Далай-лама или бывшие президенты, которые остаются влиятельными после ухода.

Теория архетипов Юнга предлагает убедительную концептуальную основу для понимания того, как воспринимаются и оцениваются женщины-политики [16]. Когда

избиратели сталкиваются с политическими фигурами, особенно с женщинами, они бессознательно проецируют архетипические ожидания, укоренившиеся в коллективном бессознательном [17]. Эти проекции часто ставят женщин-политиков в двойственную ситуацию.

Женщины в политике часто оцениваются через призму архетипов, исторически сформированных для классификации женщин в более традиционных ролях [18]. Архетип Матери, например, несет ожидания заботы, самопожертвования и эмоционального тепла, то есть качества, которые могут вступать в противоречие с архетипами лидерства, предполагающими напористость, стратегическое мышление и объективность [19]. Когда женщины-политики демонстрируют традиционно «мужские» лидерские черты, они могут вызывать бессознательное ощущение дискомфорта, поскольку нарушают ожидаемую архетипическую модель.

Эта динамика помогает объяснить, почему женщины-политики часто подвергаются критике независимо от выбранного подхода: проявляют тепло и сострадание. Их могут счесть недостаточно сильными лидерами (нарушая архетип Героя), когда демонстрируют жесткость и решительность, либо могут столкнуться с негативной реакцией за «измену» женским архетипическим ожиданиям (Матери) [20]. Эти бессознательные проекции действуют вне рационального анализа, но при этом сильно формируют общественное восприятие.

Сила архетипических образов в политической коммуникации. И политики, и медиа используют архетипические образы иногда стратегически, иногда бессознательно для формирования общественного восприятия и вызова эмоциональной реакции [21]. Изображения из предвыборных кампаний часто помещают женщин-политиков в узнаваемые архетипические рамки, которые кажутся избирателям знакомыми и вызывают отклик.

Медиа-отражение часто усиливает эти архетипические тренды через визуальные кадры, выбор лексики и сюжетов [22]. Женщина-политик может быть представлена через призму архетипа Матери (с акцентом на ее семейную роль или «заботливые» инициативы), Воина/героя (подчеркивая ее жесткость в политических дебатах) или Мудрой Женщины (выделяя ее опыт и рассудительность) [23]. Эти архетипические ракурсы вызывают глубокие эмоциональные реакции, выходящие за рамки рациональной оценки политики.

Сами политики также могут осознанно прибегать к определенным архетипам [24]. Некоторые женщины-политики подчеркивают свои материнские качества при обсуждении вопросов образования или здравоохранения, в то время как при обсуждении национальной безопасности или экономической конкуренции используют образ воина. Такое «архетипическое переключение» показывает, как эти фундаментальные модели могут быть использованы для установления связи с избирателями в разных контекстах.

Гендер и архетипическое напряжение в лидерстве. Наиболее значительная проблема, с которой сталкиваются женщины в политике, – это «напряжение» между традиционно мужскими архетипами лидерства и архетипическими ожиданиями, связанными с женственностью [25]. Архетип Героя, связанный с завоеванием, индивидуализмом и доминированием, традиционно определял политическое лидерство. Архетип Правителя также акцентирует власть, авторитет и решительность.

Женщины-политики должны соответствовать этим традиционно мужским архетипам, одновременно управляя социальными ожиданиями, связанными с женскими архетипами

[26]. Это создает узкий путь, на котором женщинам необходимо проявлять достаточно «мужских» архетипических качеств, чтобы быть признанными компетентными лидерами, но при этом сохранять достаточную «женственность», чтобы избежать бессознательной предвзятости.

Это архетипическое напряжение объясняет, почему женщины-политики часто развивают уникальные стили лидерства, интегрирующие элементы разных архетипов – сочетая рассудительность Мудреца, заботу Матери и силу Воина так, как мужчинам-политикам, как правило, не требуется [27]. Разработка новых архетипов лидерства, выходящих за пределы традиционных гендерных ограничений, остается важным направлением развития политической культуры [28].

При этом культурные особенности стран и регионов могут повлиять на восприятие одного и того же архетипа. Например, в патриархальных или матрилинейных обществах, или при наличии исторических женщин-воительниц. Кроме культуры, гибкости и изменчивости восприятия, также необходимо учитывать текущие изменения и тренды в обществе, влияние и появление агентов изменений. Постъюнгианские подходы подчеркивают, что сами архетипы не являются гендерными, в отличие от культурных проявлений. Такой взгляд позволяет анализировать, как женщины-политики могут переосмысливать и трансформировать традиционно мужские архетипы либо развивать совершенно новые архетипические образы, выходящие за рамки бинарных гендерных ограничений.

Материалы и методы исследования

Основным методом исследования является архетипический анализ. Объектом исследования выступили женщины-депутаты Мажилиса Парламента Республики Казахстан VIII созыва (на начало августа 2025 г.), что обусловлено необходимостью анализа актуальных политических процессов в контексте современных вызовов казахстанского общества. Размер выборки составил 18 депутатов-женщин.

При исследовании рассматривались несколько критериев. Во-первых, учитывалось активное участие в парламентской деятельности, включающее регулярность выступлений, внесение законодательных инициатив и участие в работе комитетов Мажилиса. Во-вторых, важным фактором стала публичная медиаактивность депутатов, анализ позиционирования в социальных сетях, интервью и т.д., так как архетипический анализ требует достаточного объема публичной информации для формирования объективной оценки. В-третьих, учитывалась представленность в различных комитетах Мажилиса для обеспечения разнообразия профессиональных и тематических специализаций. Наконец, критически важной оказалась доступность биографической и медиаинформации, необходимой для комплексного анализа архетипических проявлений.

Выборка охватывает представителей политических партий и фракций, что позволяет избежать партийной предвзятости в архетипическом анализе. Возрастной диапазон участниц исследования варьируется от 35 до 65 лет, обеспечивая представленность различных поколений политиков с соответствующим жизненным и профессиональным опытом. Профессиональный фон депутатов включает юристов, экономистов, педагогов, врачей и предпринимателей, что отражает многообразие экспертизы в парламентской деятельности.

Для исследования были отобраны и закодированы пять ключевых юнгианских архетипов, наиболее релевантных для анализа женского политического лидерства в современном контексте (табл.1). Индикаторами оценки архетипа «Мать» выступают риторика заботы в публичных выступлениях, акцент на семейных ценностях в политических программах и использование материнской символики в самопрезентации.

Результаты и обсуждение

Оценка архетипа «Героиня» основывается на анализе активистской деятельности депутатов, их инициативности в законодательной работе, борьбы с коррупцией, отстаивании интересов определенной группы, вызова существующему статус-кво, готовности к публичным конфликтам в защиту принципиальных позиций.

Индикаторами оценки архетипа «Мудрая женщина» служат образовательный и профессиональный фон депутатов, качество экспертных выступлений, проявления стратегического мышления в законодательной деятельности, демонстрация экспертности, выполнение консультативной роли и способность к долгосрочному планированию.

Оценка архетипа «Персона» базируется на анализе медиаактивности депутатов, стилистических особенностей их выступлений и стратегий управления общественной репутацией, эффективную публичную презентацию и элементы популистской риторики.

Индикаторами оценки архетипа «Анимус» выступают директивность в управленческом стиле, преобладание рациональной аргументации над эмоциональными апелляциями и готовность к конфронтационному взаимодействию.

Таблица 1. Коды и описание архетипов

Код	Архетип	Краткое описание
A1	Мать	Забота, защита, служение
A2	Героиня	Борьба, вызов, лидерство
A3	Мудрая женщина	Интуиция, стратегия
A4	Персона	Социальная маска, публичный имидж
A5	Анимус	Авторитарность, сила, рациональность

Примечание: составлено автором

Методика сбора данных включала три взаимодополняющих подхода, обеспечивающих комплексность архетипического анализа. Контент-анализ публичных выступлений охватывал парламентские речи и депутатские запросы за период 2023-2025 годы, интервью в средствах массовой информации, публикации в социальных сетях и предвыборные материалы. Данный подход позволил проанализировать речевые паттерны и тематические предпочтения депутатов, выявляющие архетипические проявления в их политической коммуникации.

Биографический анализ сосредоточился на изучении образовательного и профессионального фона депутатов, анализе их карьерной траектории, а также учете семейного статуса и личной истории. Такой подход обеспечил понимание жизненного контекста,

формирующего архетипические предрасположенности политиков и влияющего на их публичную самопрезентацию.

Медиа-анализ включал систематическое изучение освещения деятельности депутатов в казахстанских средствах массовой информации, анализ визуальной презентации через фотографии и видеоматериалы, а также оценку общественной репутации и имиджа.

Система оценки автором основывалась на пятнадцатибалльной шкале для каждого архетипа, где значения от восьми до девяти баллов указывали на слабую выраженность архетипа, десять-одиннадцать баллов соответствовали умеренной выраженности, двенадцать-тринадцать баллов свидетельствовали о высокой выраженности, а четырнадцать-пятнадцать баллов указывали на максимальную выраженность архетипических характеристик (табл.2).

Таблица 2. Анализ женщин-депутатов по архетипам

№	Депутат-женщина	A1 Мать	A2 Героиня	A3 Мудрая женщина	A4 Персона	A5 Анимус
1.	Еспаева Дания Мадиевна	11	13	12	15	12
2.	Ким Вера Александровна	10	12	11	10	9
3.	Сагандыкова Ажар Бахитовна	10	11	10	10	10
4.	Имашева Снежана Валерьевна	8	9	12	11	12
5.	Дементьева Наталья Григорьевна	10	10	11	11	9
6.	Шапак Унзила	9	10	13	11	13
7.	Наумова Динара Рустамовна	12	11	9	11	10
8.	Куспан Айгуль Сайфоллаевна	8	10	13	12	13
9.	Кучинская Юлия Владимировна	9	10	13	12	13
10.	Тау Нургул	13	11	10	11	10
11.	Мусралимова Айна Ермековна	10	10	13	11	13
12.	Сулейменова Жулдыз Досбергеновна	11	13	10	12	12
13.	Нурым Гулдара Алданышкызы	13	11	11	10	10
14.	Смолякова Екатерина Сергеевна	10	9	12	11	9
15.	Савельева Татьяна Михайловна	9	10	13	12	13
16.	Смирнова Ирина Владимировна	12	13	13	13	12
17.	Абден Каракат Жаксылыккызы	13	11	13	12	9
18.	Смышляева Екатерина Васильевна	10	10	12	12	12

Примечание: составлено автором

Статистический анализ архетипических профилей 18 женщин-депутатов Мажилиса показал, что наиболее выраженным является архетип «Мудрая женщина» со средним значением 11.83 балла, что свидетельствует о доминировании стратегического мышления и экспертности в политической самопрезентации казахстанских парламентариев.

Высокие позиции также занимают архетипы «Персона» (11.50) и «Анимус» (11.33), указывающие на развитые навыки управления публичным имиджем и использование авторитарных, рационально ориентированных стилей лидерства. Наименее выраженными оказались архетипы «Героиня» (10.94) и особенно «Мать» (10.39), что демонстрирует сознательный отход женщин-депутатов от традиционных материнских ролей в пользу более профессиональных и стратегических форм политического позиционирования.

Доминирование архетипа «Мудрой женщины» в профилях казахстанских парламентариев-женщин может отражать сложное переплетение культурных, исторических и современных факторов, формирующих специфику женского политического лидерства в стране. С одной стороны, данная тенденция коренится в казахских традициях, исторически признающих и уважающих женскую мудрость в принятии важных решений, где фигура мудрой женщины-советчицы занимает особое место в социальной иерархии. С другой стороны, высокая выраженность данного архетипа отражает постсоветское наследие, сформировавшее образ компетентной женщины-профессионала, способной сочетать экспертность с социальной ответственностью. Наконец, актуализация архетипа «Мудрой женщины» соответствует современным политическим вызовам, требующим от политиков способности к стратегическому мышлению и долгосрочному планированию в условиях быстро изменяющейся социально-экономической реальности.

Заключение

Результаты исследования открывают перспективы для дальнейшего углубления понимания архетипических основ политического лидерства в казахстанском контексте. Приоритетным направлением представляется проведение лонгитюдного исследования изменения архетипических профилей во времени, что позволит проследить динамику адаптации политиков к изменяющимся общественным ожиданиям и политическим вызовам. Перспективным направлением исследования может стать корреляционный анализ связи различных архетипических конфигураций с показателями политической эффективности депутатов, включая законодательную активность, медиарейтинги и электоральную поддержку. Наконец, значительную научную ценность представят качественные интервью с депутатами для углубления понимания механизмов формирования архетипических образов, стратегий самопрезентации и рефлексии собственного политического позиционирования.

Исследование выявляет четкую тенденцию к формированию гибридных архетипических профилей, где традиционные женские архетипы дополняются и трансформируются под влиянием политических требований. Казахские женщины-депутаты демонстрируют высокую адаптивность, сочетая мудрость, стратегическое мышление и авторитарность при сохранении осознанного управления публичным имиджем.

Полученные данные подтверждают теоретические предположения о архетипическом напряжении в женском политическом лидерстве и показывают пути его разрешения в конкретном культурно-политическом контексте.

Финансирование. Статья подготовлена в рамках грантового финансирования Комитета науки Министерства науки и высшего образования Республики Казахстан АР22686622 «Женщины в казахстанском политическом процессе: квотирование, гендерные стереотипы и паттерны поведения».

Список литературы

1. Doane, A.N., Bonilla-Silva, E. (2003) *White out: The continuing significance of racism*. New York : Routledge, p. 312.
2. Campbell, D.E., Wolbrecht, C. (2006) 'See Jane run: Women politicians as role models for adolescents', *Journal of Politics*, 68, 2, pp. 233-247.
3. Lawless, J.L., Fox, R.L. (2005) *It takes a candidate: Why women don't run for office*. Cambridge: Cambridge University Press, p. 248.
4. Jung, C.G. (1969) *Collected Works of C.G. Jung, Volume 9 (Part 1): Archetypes and the Collective Unconscious*. Available via the link: <https://www.jstor.org/stable/j.ctt5hhrnk> (Accessed: 10 August 2024).
5. Jung, C.G. (1959) *The Archetypes and the Collective Unconscious*. Princeton: Princeton University Press, p. 451.
6. «Коллективное бессознательное», Международная ассоциация аналитической психологии. Доступно по ссылке: <https://iaap.org/jung-analytical-psychology/short-articles-on-analytical-psychology/the-collective-unconscious-2/> (дата обращения: 10 августа 2025 г.).
7. 'Simply Psychology', Carl Jung's Theory of Personality. Available via the link: <https://www.simplypsychology.org/carl-jung.html> (Accessed: 10 August 2024).
8. Neher, A. (1996) 'Jung's Theory of Archetypes: A Critique', *Journal of Humanistic Psychology*, 36, 2. Available via the link: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/00221678960362008> (Accessed: 10 August 2024).
9. Hunt, H.T. (2012) 'A collective unconscious reconsidered: Jung's archetypal imagination in the light of contemporary psychology and social science', *Journal of Analytical Psychology*, 57, 1, pp. 76-98. Available via the link: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/22288542/> (Accessed: 10 August 2024).
10. Freeman, A. (2018) 'The Essence of Archetypes', *International Journal of Jungian Studies*, 10, 3, pp. 199-220. Available via the link: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/19409052.2018.1503808> (Accessed: 10 August 2024).
11. Freeman, J. (2023) *Revisiting Carl Jung's archetype theory a psychobiological approach*. Available via the link: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0303264723002344> (Accessed: 10 August 2024).
12. Young-Eisendrath, P., Dawson, T. (eds.) (1997) *The Cambridge Companion to Jung*. Cambridge: Cambridge University Press, p. 340.
13. Robinson, D.L. (2009) 'Jungian archetypes and the discourse of history', *Rethinking History*, 13, 2. Available via the link: https://www.researchgate.net/publication/248990872_Jungian_archetypes_and_the_discourse_of_history (Accessed: 10 August 2024).
14. Campbell, J. (1949) *The Hero with a Thousand Faces*. New York: Pantheon Books, p. 416.
15. Woodman, M. (1982) *Addiction to Perfection: The Still Unravished Bride*. Toronto: Inner City Books, p. 208.
16. Grabe, M.E., Samson, L. (2011) 'Sexual cues emanating from the anchoress chair: Implications for perceived professionalism, fitness for beat, and memory for news', *Communication Research*, 38, 4, pp. 471-496.
17. Falk, E. (2010) *Women for President: Media Bias in Nine Campaigns*. Urbana: University of Illinois Press, p. 264.
18. UN Women. *Facts and figures: Women's leadership and political participation*. Available via the link: <https://www.unwomen.org/en/articles/facts-and-figures/facts-and-figures-womens-leadership-and-political-participation> (Accessed: 10 August 2024).

19. Journalists' Resource. How the media cover women in politics: 5 recent studies to know. Available via the link: <https://journalistsresource.org/media/gender-bias-news-politics/> (Accessed: 10 August 2024).
20. International IDEA. Available via the link: <https://www.idea.int/news/women-politics-and-media> (дата обращения: 10.08.2024).
21. UN Women. Women's leadership and political participation. Media. Available via the link: <https://www.unwomen.org/en/what-we-do/leadership-and-political-participation/media> (Accessed: 10 August 2024).
22. 'Gender Differences in Political Media Coverage: A Meta-Analysis' (2020), Journal of Communication, 70, 1, pp. 114-143. Available via the link: <https://academic.oup.com/joc/article/70/1/114/5761879> (Accessed: 10 August 2024).
23. Campus, D. (2013) Women political leaders and the media. Springer, p. 146. Available via the link: https://www.researchgate.net/publication/316257825_Women_Political_Leaders_and_the_Media (Accessed: 10 August 2024).
24. Sanni, B. (2025) The Role of Media and Representation in Shaping Women Leaders. Available via the link: https://www.researchgate.net/publication/387663528_The_Role_of_Media_and_Representation_in_Shaping_Women_Leaders (Accessed: 10 August 2024).
25. Eagly, A.H., Carli, L.L. (2007) Through the labyrinth: The truth about how women become leaders. Boston: Harvard Business Review Press, p. 352.
26. Simon, S., Hoyt, C.L. (2013) 'Exploring the effect of media images on women's leadership self-perceptions and aspirations', Group Processes & Intergroup Relations, 16, 2, pp. 232-245. Available via the link: <https://www.researchgate.net/publication/256486332> (Accessed: 10 August 2024).
27. Oliver Wyman Forum. Representation Matters: Women Political Leaders. Available via the link: <https://www.oliverwymanforum.com/global-consumer-sentiment/2023/sep/representation-matters-women-political-leaders.html> (Accessed: 10 August 2024).
28. Koenig, A.M., Eagly, A.H., Mitchell, A.A., Ristikari T. (2011) 'Are leader stereotypes masculine? A meta-analysis of three research paradigms', Psychological Bulletin, 137, 4, pp. 616-642.

Д.М. Айкенова

*Астана халықаралық университеті, Астана, Қазақстан
(E-mail: aikanova.dina@gmail.com)*

Қазақстан Республикасы Парламенті Мәжілісінің әйел-депутаттарының саяси қабылдауындағы архетиптер

Аңдатпа. Бұл зерттеу К.Юнгтің ұжымдық бейсаналық теориясы призмасы арқылы Қазақстан Республикасы Парламенті Мәжілісінің VIII шақырылымындағы әйел депутаттардың саяси позициялануындағы архетиптік бейнелерді талдайды. Кешенді зерттеу 2023-2025 жылдар аралығындағы 18 әйел депутаттың қоғамдық сөздері, өмірбаяндары және медиа контентіне жасалған контент-талдау, биографиялық талдау және медиа-талдауды қамтыды. Бағалау бес негізгі юнгиандық архетип бойынша жүргізілді: «Ана», «Кейіпкер әйел», «Дана әйел», «Персона» және «Анимус», он бес балдық шкаланы қолдана отырып. Статистикалық талдау «Дана әйел» архетипінің басым екенін көрсетті, бұл қазақстандық парламентшілердің өзін-өзі таныстыруда стратегиялық ойлауға және сараптамалық біліктілікке басымдық беретінін айғақтайды.

«Персона» мен «Анимус» архетиптері де жоғары деңгейде көрініс тауып, қоғамдық имиджді басқару дағдыларының және авторитарлық көшбасшылық стильдердің дамығанын көрсетті. Ең аз көрініс тапқан архетиптер – «Кейіпкер әйел» мен «Ана», бұл дәстүрлі аналық рөлдерден алшақтауды байқатады. Қазақстандық әйел депутаттар даналықты, стратегиялық ойлауды және авторитарлықты қоғамдық имиджді саналы басқарумен ұштастыратын гибриді архетиптік бейнелер қалыптастыруда. «Дана әйел» архетипінің үстемдігі қазақ қоғамының мәдени-тарихи ерекшеліктерін және қазіргі саяси көшбасшылық талаптарын бейнелейді.

Зерттеу нәтижелері саяси коммуникация стратегияларын әзірлеу және электоралдық қалауларды түсіну үшін қолданылуы мүмкін.

Түйін сөздер: архетиптер, әйелдердің саяси көшбасшылығы, әйелдердің саяси қатысуы, Мәжіліс, саяси коммуникация.

D.M. Aikenova

*Astana International University, Astana, Kazakhstan
(E-mail:aikenova.dina@gmail.com)*

Archetypes in the Political Perception of Female Members of the Mazhilis of the Parliament of the Republic of Kazakhstan

Abstract. This study analyzes archetypal images in the political positioning of female deputies of the VIII Convocation of the Mazhilis of the Parliament of the Republic of Kazakhstan through the lens of C.G.Jung's theory of the collective unconscious. The comprehensive research included content analysis of public speeches, biographical analysis, and media analysis of 18 female deputies during the period 2023–2025. Evaluation was carried out based on five key Jungian archetypes: "Mother," "Heroine," "Wise Woman," "Persona," and "Animus," using a fifteen-point scale. Statistical analysis revealed the dominance of the "Wise Woman" archetype, indicating the prioritization of strategic thinking and expertise in the self-presentation of Kazakhstani parliamentarians. The "Persona" and "Animus" archetypes also scored high, reflecting advanced public image management skills and authoritarian leadership styles. The least expressed archetypes were "Heroine" and "Mother," demonstrating a shift away from traditional maternal roles. Kazakhstani female deputies are shaping hybrid archetypal profiles that combine wisdom, strategic thinking, and authoritarianism with conscious public image management.

The dominance of the "Wise Woman" archetype reflects the cultural and historical characteristics of Kazakh society and modern requirements for political leadership. The results can be applied to the development of political communication strategies and understanding electoral preferences.

Keywords: archetypes, female political leadership, women's political participation, Mazhilis of Kazakhstan, political communication.

References

1. Doane, A.N., Bonilla-Silva, E. (2003) *White out: The continuing significance of racism*. New York : Routledge, p. 312.
2. Campbell, D.E., Wolbrecht, C. (2006) 'See Jane run: Women politicians as role models for adolescents', *Journal of Politics*, 68, 2, pp. 233-247.
3. Lawless, J.L., Fox, R.L. (2005) *It takes a candidate: Why women don't run for office*. Cambridge: Cambridge University Press, p. 248.

4. Jung, C.G. (1969) *Collected Works of C.G. Jung, Volume 9 (Part 1): Archetypes and the Collective Unconscious*. Available via the link: <https://www.jstor.org/stable/j.ctt5hhrnk> (Accessed: 10 August 2024).
5. Jung, C.G. (1959) *The Archetypes and the Collective Unconscious*. Princeton: Princeton University Press, p. 451.
6. «Kollektivnoe bessoznatel'noe», Mezhdunarodnaja asociaciya analiticheskoy psihologii. Dostupno po ssylke: <https://iaap.org/jung-analytical-psychology/short-articles-on-analytical-psychology/the-collective-unconscious-2/> (data obrashheniya: 10 avgusta 2025 g.). [in Russian]
7. 'Simply Psychology', Carl Jung's Theory of Personality. Available via the link: <https://www.simplypsychology.org/carl-jung.html> (Accessed: 10 August 2024).
8. Neher, A. (1996) 'Jung's Theory of Archetypes: A Critique', *Journal of Humanistic Psychology*, 36, 2. Available via the link: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/00221678960362008> (Accessed: 10 August 2024).
9. Hunt, H.T. (2012) 'A collective unconscious reconsidered: Jung's archetypal imagination in the light of contemporary psychology and social science', *Journal of Analytical Psychology*, 57, 1, pp. 76-98. Available via the link: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/22288542/> (Accessed: 10 August 2024).
10. Freeman, A. (2018) 'The Essence of Archetypes', *International Journal of Jungian Studies*, 10, 3, pp. 199-220. Available via the link: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/19409052.2018.1503808> (Accessed: 10 August 2024).
11. Freeman, J. (2023) *Revisiting Carl Jung's archetype theory a psychobiological approach*. Available via the link: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0303264723002344> (Accessed: 10 August 2024).
12. Young-Eisendrath, P., Dawson, T. (eds.) (1997) *The Cambridge Companion to Jung*. Cambridge: Cambridge University Press, p. 340.
13. Robinson, D.L. (2009) 'Jungian archetypes and the discourse of history', *Rethinking History*, 13, 2. Available via the link: https://www.researchgate.net/publication/248990872_Jungian_archetypes_and_the_discourse_of_history (Accessed: 10 August 2024).
14. Campbell, J. (1949) *The Hero with a Thousand Faces*. New York: Pantheon Books, p. 416.
15. Woodman, M. (1982) *Addiction to Perfection: The Still Unravished Bride*. Toronto: Inner City Books, p. 208.
16. Grabe, M.E., Samson, L. (2011) 'Sexual cues emanating from the anchoress chair: Implications for perceived professionalism, fitness for beat, and memory for news', *Communication Research*, 38, 4, pp. 471-496.
17. Falk, E. (2010) *Women for President: Media Bias in Nine Campaigns*. Urbana: University of Illinois Press, p. 264.
18. UN Women. Facts and figures: Women's leadership and political participation. Available via the link: <https://www.unwomen.org/en/articles/facts-and-figures/facts-and-figures-womens-leadership-and-political-participation> (Accessed: 10 August 2024).
19. Journalists' Resource. How the media cover women in politics: 5 recent studies to know. Available via the link: <https://journalistsresource.org/media/gender-bias-news-politics/> (Accessed: 10 August 2024).
20. International IDEA. Available via the link: <https://www.idea.int/news/women-politics-and-media> (дата обращения: 10.08.2024).
21. UN Women. Women's leadership and political participation. Media. Available via the link: <https://www.unwomen.org/en/what-we-do/leadership-and-political-participation/media> (Accessed: 10 August 2024).

22. 'Gender Differences in Political Media Coverage: A Meta-Analysis' (2020), *Journal of Communication*, 70, 1, pp. 114-143. Available via the link: <https://academic.oup.com/joc/article/70/1/114/5761879> (Accessed: 10 August 2024).
23. Campus, D. (2013) *Women political leaders and the media*. Springer, p. 146. Available via the link: https://www.researchgate.net/publication/316257825_Women_Political_Leaders_and_the_Media (Accessed: 10 August 2024).
24. Sanni, B. (2025) *The Role of Media and Representation in Shaping Women Leaders*. Available via the link: https://www.researchgate.net/publication/387663528_The_Role_of_Media_and_Representation_in_Shaping_Women_Leaders (Accessed: 10 August 2024).
25. Eagly, A.H., Carli, L.L. (2007) *Through the labyrinth: The truth about how women become leaders*. Boston: Harvard Business Review Press, p. 352.
26. Simon, S., Hoyt, C.L. (2013) 'Exploring the effect of media images on women's leadership self-perceptions and aspirations', *Group Processes & Intergroup Relations*, 16, 2, pp. 232-245. Available via the link: <https://www.researchgate.net/publication/256486332> (Accessed: 10 August 2024).
27. Oliver Wyman Forum. *Representation Matters: Women Political Leaders*. Available via the link: <https://www.oliverwymanforum.com/global-consumer-sentiment/2023/sep/representation-matters-women-political-leaders.html> (Accessed: 10 August 2024).
28. Koenig, A.M., Eagly, A.H., Mitchell, A.A., Ristikari T. (2011) 'Are leader stereotypes masculine? A meta-analysis of three research paradigms', *Psychological Bulletin*, 137, 4, pp. 616-642.

Сведения об авторе:

Айкенова Д.М. – PhD, постдокторант, Международный университет Астана, Астана, Казахстан.
Айкенова Д.М. – PhD, постдокторант, Астана халықаралық университеті, Астана, Қазақстан.
Aikenova D.M. – PhD, postdoctorate, Astana International University, Astana, Kazakhstan.



Copyright: © 2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY NC) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).