

На правах рукописи

Федорова



003457431

ФЕДОРОВА ТАТЬЯНА ВИКТОРОВНА

**ГЕНДЕРНЫЕ СТЕРЕОТИПЫ КАК ФАКТОР
ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ПОЛИТИКА**

23.00.02 – Политические институты, этнополитическая конфликтология,
национальные и политические процессы и технологии

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата политических наук

Ставрополь—2008

12 ДЕК 2008

Работа выполнена на кафедре социальной философии и этнологии
ГОУ ВПО «Ставропольский государственный университет»

Научный руководитель:

кандидат философских наук, доцент
Майборода Эльвира Тагировна

Официальные оппоненты:

доктор политических наук, профессор
Передерий Сергей Васильевич

кандидат политических наук, доцент
Близняк Роман Зиновьевич

Ведущая организация:

**Карачаево-Черкесская государственная
технологическая академия**

Защита состоится 23 декабря 2008 года в 14 часов на заседании совета по защите докторских и кандидатских диссертаций Д 212.256.06 при Ставропольском государственном университете по адресу: 355009, г. Ставрополь, ул. Пушкина, 1, корп. 1-а, ауд. 416.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке Ставропольского государственного университета.

Автореферат разослан 21 ноября 2008 года

Ученый секретарь
диссертационного совета



Г. Д. Гриценко

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы диссертационного исследования обусловлена изменениями, произошедшими в российской политике и политическом истеблишменте, характерной чертой которого стала высокая степень персонификации и стереотипизация имиджа политика. Отсутствие устоявшихся и осознанных идеологических ориентиров для большинства избирателей заменяется мотивацией поддержки персонализированного имиджа. При этом личные качества политика становятся более значимыми, по сравнению с уровнем общественного доверия к той политической партии или движению, в рамках которых он осуществляет свою деятельность. Поэтому политическая самоидентификация избирателей ориентирована не столько на партийные программы, сколько на образы политических лидеров, складывающиеся в массовом сознании. Эти образы выражают как социально осознанные интересы, так и стереотипы сознания, зачастую носящие символический характер, и если уровень доверия населения к определенному политику снижается, то и рейтинг института власти, который он представляет, также не находит достаточной поддержки со стороны населения. В этой связи представляется актуальным рассмотрение проблемы использования стереотипов в политической имиджелогии.

В современных условиях хронического дефицита времени и обвала информации именно имидж определяет результат политического процесса и заменяет построение сложного и углубленного образа-портрета его имиджевым знаковым заменителем. Возрастание факторной роли гендерных стереотипов при формировании имиджа политика в значительной степени обусловлено использованием механизмов компенсации дефицита власти за счет ресурсов гендерного маскарада и политических карнавальных технологий. Между тем в современных исследованиях по политической гендерологии до сих пор не в полной мере изучены гендерные стереотипы как идеологическая основа имиджа политика.

Неоднородность регионального политического пространства Юга России обуславливает необходимость изучения региональных аспектов, влияющих на формирование имиджей политиков. Несмотря на усиление роли центральных СМИ и иных информационно-коммуникационных каналов, реальное восприятие политических имиджей в массовом сознании россиян в значительной степени определяется региональной спецификой. Совокупность региональных факторов, определяющих преломление и актуализацию создаваемых имиджей в представлениях избирателей, включает широкий спектр детерминант: от социально-экономического положения региона до его этнических и конфессиональных характеристик. Для политической науки особую актуальность среди

этих факторов имеет именно региональная политическая составляющая. Поэтому исследование специфики использования гендерных стереотипов при формировании имиджа регионального политика, учитывающее тенденции региональных социально-политических процессов, делает данную проблему актуальной и востребованной.

Степень научной разработанности темы.

Учитывая многоаспектный характер разрабатываемой проблемы, следует выделить несколько научных направлений по теме исследования.

Первая группа исследований объединяет направления, посвященные вопросам конструирования и функционирования имиджа политика в политическом пространстве. Российские исследователи обратились к проблеме формирования имиджа политика сравнительно недавно, но на протяжении последних двух десятилетий эта тема востребована. На современном этапе особое внимание уделяется теоретико-методологическим аспектам имиджологии. Исследованиями личности политического деятеля в политологическом контексте занимаются многие ученые: Л.Н. Васильева, С.В. Визнер, О.Н. Гундарь, А.Ф. Гуцал, В.А. Зорин, А.Г. Конфисахор, Б.И. Кретов, А.А. Мирошниченко, Л.Д. Митева, О.С. Новикова, А.Ю. Панасюк, М.М. Решетников, С.И. Самыгин, А.Г. Стегний, С.В. Туманов, И.Ю. Черепанова, Г.И. Чернявская, Н.Н. Чурилов, В.М. Шепель, Л.В. Шибут.

К наиболее известным зарубежным исследованиям, посвященным проблемам конструирования и распространения имиджа кандидата во власть, относятся труды Б. Брюса, Д. Бурстина, Л. Гросса, Р. Далтона, Н. Зингейла, С. Ивена, Д. Истона, У.Фланигана.

Действенные технологии создания и продвижения политического имиджа, особенности проведения предвыборных кампаний также анализируются в работах Р.З. Близняка, О.И. Гордеевой, Т.Э. Гринберг, П.С.Гуревича, Е.В. Егоровой-Гантман, Д.В. Ольшанского, А.С. Пелих, Г.Г. Почепцова, А.И.Соловьева, О.А. Феофанова, А.М. Цуладзе, В.М. Шепеля, Е.Б. Шестопал и других.

Зарубежные исследования, посвященные театрализации и медиатизации политики, связаны с именами Т. Адорно, Х. Арендт, П. Бурдьё, И. Гофмана, Н. Лумана, Э. Нозль-Нойман, Ю. Хабермаса, М. Хоркхаймера. Среди российских ученых можно выделить Д.А. Авдиенко, Н.Ю. Беляеву, В.А. Коваленко, В.П. Любина, А.Ю. Сунгурова, Н.А. Шматко.

В диссертационном исследовании также использовались труды в области теории журналистики (Я.Н. Засурский, С.Г. Корконосенко, Е.П. Прохоров), политической коммуникации (М.Н. Грачев, Г. Лассуэл).

Роль имиджологии и мифологии в политике и массовых коммуникациях изучается Г.С.Мельник, Г.Г. Почепцовым, Л.Н. Федотовой и др. Разли-

циям между имиджами политиков-мужчин и политиков-женщин посвящены труды Н.О. Автаевой, Л.Н. Попковой, Т.Б. Рябовой, И.Ю. Черепановой и Е.Р. Ярской-Смирновой.

Следующий аспект нашего исследования обращен к изучению роли маскулинности и фемининности в политике. Философы и мыслители с глубокой древности пытались осмыслить сам феномен разделения людей по признаку пола и характер отношений между полами. Политические теории античности Платона и Аристотеля включали гендерный аспект. Классические теории политологии М. Вебера, Т. Гоббса, М. Макиавелли, Ж.-Ж. Руссо также касались вопроса участия мужчин и женщин в решении политических проблем. В середине и второй половине XIX века проблемой взаимоотношения полов занимались К. Маркс и Ф. Энгельс, а в дальнейшем – их последователи.

Проблемы участия и роли женщины в политике рассматривались в работах Е.А. Архиповой, Л. Браун, А.М. Коллонтай, С.К. Табуровой, А.А. Темкиной, Е.Н. Успенской, О.А. Хасбулатовой.

Гендерная проблематика в политической науке присутствует в работах феминистских исследователей: Д. Батлер, А. Дворкин, Ш. Муфф, К. Пэйтмен, Г. Рубин, Н. Фрейджер, Н. Чодорова (Ходорова), Д. Хубер. Конструирование фемининности и маскулинности, проблемы тела и сексуальности показаны в гендерных исследованиях П. Бурдье, О. В. Великановой, А. Дворкин, Р. Коннелл, М. Фуко.

Теорию и методологию гендерных исследований разрабатывают многие отечественные и зарубежные ученые, но принято выделять два ведущих подхода к гендерным исследованиям: социальный конструктивизм и структурно-функциональный подход. В рамках социально-конструктивистской методологии действуют Н.И. Абукирова, О.А. Воронина, Е.А. Здравомыслова, А.А. Темкина, Н.А. Шведова, в рамках структурного функционализма – Г.Г. Силласте, И.М. Семашко.

Подход социального конструирования гендера активно разрабатывался такими зарубежными учеными, как И. Гоффман, Д. Зиммерман.

Значительная часть первых исследований гендерных стереотипов в отечественной науке была посвящена выявлению негативных стереотипных женских образов в российской культуре и их репрезентации в СМИ (прежде всего, в рекламе). Методологические основы изучения роли гендерных стереотипов в создании мужских и женских образов в средствах массовой информации заложены в трудах А.Н. Альчук, Н.И. Ажгихиной, Н.Ю. Каменецкой, Е.В. Машковой, М.В. Томской, О.В. Туркиной, Е.А. Шибановой, А.О. Юрчак. Использование гендерных стереотипов в рекламе анализиру-

ется в работах О.А. Ворониной, М.В. Томской, И.В. Грошева. Классификация гендерных стереотипов разработана С.А. Басовым.

Данные работы носили в целом описательный характер, их авторы ограничивались лишь фиксированием стереотипных гендерных образов в российской культуре и социуме, и их критикой. Однако среди первых отечественных исследований гендерных стереотипов можно выделить работы В.С. Агеева. В отличие от первых исследований гендерных стереотипов, посвященных в основном стереотипизации «фемининного», в настоящее время отмечается интерес к проблеме конструирования маскулинности. Это работы таких ученых, как И.С. Кон, С.А. Орлянский, С.Г. Ушакин. Психолингвистические аспекты гендерной стереотипизации рассматриваются в работах Е.И. Горошко и А.В. Кирилиной. Данные исследователи занимаются не только изучением и сравнением концептов «маскулинности» и «фемининности» в различных языковых картинах мира (в том числе и в русском языковом сознании), но и выявлением корреляции между содержанием данных культурных концептов и социокультурными характеристиками носителей культуры (полом, этнической принадлежностью).

В настоящее время российские ученые все чаще обращаются к проблеме функционирования гендерных стереотипов в сфере политики. Анализируются различные элементы политической культуры в гендерном аспекте и их значимость в процессе политической социализации. Над этой проблематикой работают С.Г. Айвазова, Е.В. Кочкина, А.А. Темкина, Т.Б. Рябова, Н.А. Шведова, О.А. Хасбулатова. Обосновывается тезис о том, что в российской политической культуре функционируют стереотипы основанные на гендерной идентификации мужчин. Изучением трансформации гендерных стереотипов занимаются И.С. Кон, М.О. Церетели.

Региональная специфика общественно-политической жизни Юга России, как полиэтничного макрорегиона, представлена в работах С.А. Абдокова, В.А. Авксентьева, М.А. Аствацатуровой, А.В. Баранова, В.С. Белозерова, Г.С. Денисовой, А.А. Вартумяна, А.М. Ерохина, С.Ю. Ивановой, С.В. Передерий, В.В. Черноуса, А.Ю. Шадже, В.М. Юрченко.

Следует отметить, что обозначенные темы нашли отражение в диссертационных работах Н.А. Автаевой, исследовавшей информационные технологии формирования имиджа женщины-политика, С.В. Вилкова, изучившего региональные особенности продвижения имиджа, С.А. Костенко, систематизировавшей научные исследования по проблемам имиджа современного политика, И.А. Базавой, выделившей социокультурные факторы конструирования имиджа политика, В.А. Коваленко, исследовавшей театрализацию в политическом процессе.

В последнее время данная проблематика активно обсуждается в рамках научных конференций разного уровня. Проблемы конструирования имиджа политика обсуждаются в школах публичной политики, на семинарах и конференциях: на I – VI Международных симпозиумах «Имиджология – 2002, 2003, 2004, 2005, 2006, 2007, 2008» (г. Москва). Проблемы влияния гендерных стереотипов обсуждались на Интернет-конференции «Гендерные стереотипы в современной России» (г. Москва, 2006 г.), на Первой и Второй международных конференциях «Лидерство. Гендерные перспективы» (г. Санкт-Петербург, 2003 г., 2005 г.).

Анализ теоретических концепций исследования имиджа политика свидетельствует о том, что тема исследования, находящаяся на стыке различных областей знаний: политологии, имиджологии, социологии, теории средств массовой информации и коммуникации, актуальна в контексте исследования политических процессов в современной России. Тем не менее, специальные работы, в которых была бы определена роль гендерных стереотипов как фактора формирования имиджа политика, на данный момент отсутствуют, что и обуславливает необходимость проведения подобного исследования.

Объект исследования – имидж политика в современном политическом процессе.

Предмет диссертационного исследования – влияние гендерных стереотипов на формирование имиджа политика в полиэтническом макрорегионе.

Цель диссертационной работы – выявить региональные особенности использования гендерных стереотипов как фактора формирования имиджа политика Юга России.

Достижение выдвинутой цели предполагает реализацию следующих исследовательских задач:

1. Уточнить понятие «гендерные стереотипы» в контексте современной политической науки.
2. Осуществить категориальный анализ понятия «имидж политика».
3. Рассмотреть гендерные стереотипы как идеологическую основу имиджа политика.
4. Выявить специфику использования гендерных стереотипов на Юге России при формировании имиджа политика.
5. Выделить типологию образов региональных политиков.

Теоретико-методологическую основу исследования составил структурно-конструктивистский подход к анализу роли гендерных стереотипов в политике, разработанный Р. Коннеллом, в рамках которого рассмотрена организация гендерных отношений как процесс взаимодействия агента и социальных

структур, а женственность и мужественность предстают как постоянно создаваемые идентичности. Применение этого подхода позволило обосновать основные положения диссертационного исследования об использовании гендерных стереотипов в практической политике и имиджологии.

При изучении проблем, связанных с формированием имиджа политика, приоритетными выступили: теория социального конструирования гендера И. Гофмана, Д. Зиммермана, согласно которой маскулинность и фемининность представлены в качестве культурно-символических сценариев поведения; теория «политического лидерства» Ж. Блонделя, Э. Богардуса, при помощи которой были выделены основные имиджевые характеристики, используемые при формировании имиджа политика.

В работе нашли отражение такие общенаучные подходы, как конкретно-исторический, применявшийся при анализе трансформации гендерных стереотипов в социальной и политической сферах; компаративистский подход, использовавшийся при сопоставлении типов имиджей политиков на региональном уровне.

Научная новизна диссертационного исследования заключается в следующем:

- уточнено понятие «гендерные стереотипы» и показано, что гендерные стереотипы – это устойчивые, укоренившиеся в массовом сознании представления о роли фемининности и маскулинности в политике, социально-политических статусах мужчины и женщины, гендерных моделях поведения политических акторов;

- обосновано, что имидж политика есть целостное видение конкретного политического актора, сконструированное на основе гендерно-стереотипизированного восприятия социального окружения;

- доказано, что гендерные стереотипы являются идеологической основой формирования имиджа политика, которая детерминирует его маскулинные и фемининные характеристики;

- выявлено, что специфика применения стереотипов маскулинности и фемининности в практике формирования имиджа политика на Юге России определяется особенностями социальных процессов в ЮФО: модернизацией, стагнацией, архаизацией;

- установлено, что основными типами имиджей политиков в южнороссийском макрорегионе выступают: «управленец-профессионал», «настоящий мужчина», «аксакал», «деловая женщина», «женщина-просветительница».

Положения, выносимые на защиту:

1. Понятие «гендерные стереотипы» в современной политической науке определяется как устойчивые, укоренившиеся в массовом сознании пред-

ставления о роли фемининности и маскулинности в политике. Базовые группы гендерных стереотипов содержат представления о социально-политических статусах мужчины и женщины, о распределении семейных и социальных ролей между мужчинами и женщинами, о специфике содержания труда, что определяет гендерные модели поведения политических акторов.

2. Имидж политика, являясь целостным видением политического актора, конструируется на основе гендерно-стереотипизированного восприятия социального окружения. К базисным характеристикам имиджа политика относятся следующие структурные элементы: персональные (физические, психофизиологические особенности политика, его характер, тип личности, наличие харизмы, демографические), социальные (статус личности, официальное положение, происхождение, величина состояния) и символические (мировоззрение, программа, набор «лидерских» черт, культурные архетипы, связанные в сознании избирателей с лидерскими позициями и ролями).

3. Гендерные стереотипы выступают идеологической основой конструирования маскулинности и фемининности в процессе формирования образа политика. Они относятся к персональным, социальным, символическим базовым характеристикам имиджа. Имидж политика как мужчины, так и женщины определяется гендерными стереотипами, детерминирующими стандартизированные гендерные модели поведения, каждой из которых соответствуют свои имиджевые характеристики. В процессе технологического конструирования имиджа политика выстраиваются стратегии и тактики презентации нормативной мужественности и женственности.

4. Социальные процессы модернизации, стагнации и архаизации, характерные для территорий южнороссийского макрорегиона, определяют специфику применения стереотипов маскулинности и фемининности в практике формирования имиджа политика на Юге России. В субрегионах, характеризующихся процессами модернизации, используются в равной степени как маскулинные, так и фемининные стереотипы. В субрегионах, характеризующихся процессами стагнации, в основном применяются стереотипы маскулинности, что определяет консервативный стиль политического управления, не исключая демонстративно-лояльное отношение к женской политической публичности, для презентации республики или края на федеральном уровне. В субрегионах, для которых характерны процессы архаизации, доминирует использование патриархальных гендерных стереотипов, что обуславливает распространение авторитарного стиля мужского политического руководства.

5. Основными типами имиджей региональных политиков, сформированных с использованием маскулинности и фемининности, являются: «управленец-профессионал» – образ опытного организатора, успешного лидера, обла-

дающего такими чертами, как компетентность, ответственность, хозяйственность; «настоящий мужчина» – маскулинный образ, наделенный следующими чертами: надежностью, стойкостью, решительностью, уверенностью; «аксакал» – этнический образ авторитетного, мудрого, влиятельного, уважаемого человека, поддерживающего национальные традиции и культуру и олицетворяющего чаяния своего народа; «деловая женщина» – образ яркой личности, удачно сочетающей фемининные и маскулинные качества: прагматичность, целеустремленность, успешность, профессионализм, гибкость; «женщина-просветительница» – образ активной общественной деятельницы, для которого характерны черты образованности, интеллигентности, гуманизма, созидательности.

Теоретическая значимость исследования. Обобщение и концептуализация эмпирического и аналитического материала могут использоваться для составления целостного представления о сущности имиджа политика и влиянии на его формирование такого фактора, как гендерные стереотипы. Выводы исследования могут способствовать расширению понятийного аппарата и выступать в качестве теоретико-методологической базы для дальнейшего изучения проблематики имиджа.

Практическая значимость исследования. Область практического применения проведенного исследования определяется, прежде всего, его актуальностью. Результаты исследования могут быть использованы политическими консультантами, имиджмейкерами при разработке методик в области имидж-консалтинга. Основные положения работы можно использовать при разработке спецкурсов по политологии, политической имиджологии, этноконфликтологии, вариативных курсов, связанных с исследованием гендера, – «Основы гендерологии», «Гендерные аспекты политической журналистики».

Апробация диссертационной работы. Диссертация обсуждена на совместном заседании кафедры социальной философии и этнологии Ставропольского государственного университета и отдела социально-политических проблем Кавказа Южного Научного Центра РАН и рекомендована к защите по специальности 23.00.02 – Политические институты, этнополитическая конфликтология, национальные и политические процессы и технологии.

Теоретические положения, методологические подходы, предложения и рекомендации, представленные в диссертации, излагались на общероссийских и межвузовских конференциях, крупных столах, ежегодных сессиях молодых ученых, в частности: Региональной научно-практической конференции «Проблемы и тенденции развития глобальных, национальных и региональных СМИ» (г. Махачкала, 2004 г.), Всероссийской научно-практической конференции «Журналистика в 2004 г. СМИ в многополярном мире» (г. Москва, 2005 г.), Всероссийской научно-практической конференции «Журналистика в 2005 году: транс-

формация моделей СМИ в постсоветском информационном пространстве» (г. Москва, 2006 г.), научно-практической конференции «Проблемы массовой коммуникации» (г. Махачкала, 2006 г.), Международном круглом столе «Вектор идентичности на постсоветском пространстве» (г. Ставрополь, 2006 г.), конференции молодых ученых базовых кафедр ЮНЦ РАН (Ростов-на-Дону, 2007 г.), региональной научно-методической конференции «Университетская наука – региону», секция «Актуальные проблемы современной гендерологии» (г. Ставрополь, 2007 г.), региональной научно-методической конференции «Университетская наука – региону», секция «Этнические проблемы современности» (г. Ставрополь, 2007 г.), региональной научно-методической конференции «Университетская наука – региону», секция «Актуальные проблемы современной гендерологии» (г. Ставрополь, 2008 г.).

Основные положения и выводы диссертации отражены в 10 публикациях общим объемом 2,8 п.л., в том числе в одной статье, опубликованной в ведущем рецензируемом научном журнале, определенном Высшей аттестационной комиссией.

Структура и объем диссертации. Работа состоит из введения, двух глав, содержащих пять параграфов, заключения и библиографического списка использованной литературы, состоящего из 297 наименований, из них – 15 на иностранном языке. Общий объем диссертации – 168 страниц машинописного текста.

II. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во Введении обоснована актуальность темы, определена степень разработанности проблемы, сформулированы цель и задачи исследования, его научная новизна, обозначены теоретико-методологические основы диссертации, сформулированы положения, выносимые на защиту, выявлена теоретическая и практическая значимость работы, ее апробация.

В первой главе «Теоретико-методологические аспекты исследования гендерных стереотипов как фактора формирования имиджа политика», содержащей три параграфа, рассматриваются основные концепции и подходы к исследованию гендерных стереотипов, анализируется понятие «имидж политика», определяются основания для типологизации имиджей политиков.

В первой главе представлен теоретико-методологический инструментарий темы диссертационного исследования и обосновывается значимость поставленных в работе проблем.

В первом параграфе «Гендерные стереотипы в современной политической науке» проанализирована роль гендерных стереотипов в сфере

политики и уточнено понятие «гендерные стереотипы» в контексте современной политической науки.

В рамках политической науки стереотип определяется как стандартизованный, схематизированный, упрощенный, эмоционально окрашенный образ социально-политического объекта (явления, процесса), обладающий значительной устойчивостью, но фиксирующий в себе лишь некоторые, иногда несущественные его черты. Механизм действия стереотипа заключается в том, что, «узнавая» по внешним параметрам в реальной жизни объект или явление, люди автоматически домысливают его сущность, добавляя в свое восприятие те характеристики, которые им навязываются устоявшимся стереотипом. Стереотип обладает принципиальным свойством: он одновременно является оценкой и психологической установкой. Стереотипные оценки и установки основаны прежде всего на эмоциях, переживаниях, симпатиях или антипатиях, что определяет не только их предвзятость, но и высокую регулирующую силу поведения и взаимоотношения между людьми, в том числе и в сфере политики.

Одной из разновидностей социальных стереотипов являются стереотипы гендерные, которые представляют собой социально сконструированный устойчивый, эмоционально окрашенный образ поведения и черт характера, приписываемых мужчинам и женщинам, выражающихся в категориях маскулинности и фемининности.

Политическая наука, анализируя феномен «гендерных стереотипов», опирается на результаты исследований и достижения в области социологии, психологии, гендерологии. В результате можно выделить несколько научных подходов к изучению гендерных стереотипов.

С позиций структурно-конструктивистского подхода к анализу роли гендерных стереотипов в политике (Р. Коннелл) рассматривается организация гендерных отношений как процесса взаимодействия агента и социальных и политических структур, где структура складывается исторически, а стереотипы женственности и мужественности предстают как постоянно создаваемые идентичности.

Базовые гендерные категории, маскулинность и фемининность, определены в теории социального конструирования гендера (И. Гофман, Д. Зиммерман), что позволяет объяснить их в качестве культурно-символических сценариев поведения в публичной сфере.

Другие исследователи (Е. Здравомыслова, А. Темкина, И. Тартаковская, К. Уэст, Д. Зиммерман) считают, что гендерные конструкты маскулинности и фемининности детерминируют способы интерпретации социальной реальности, организацию пространства социального общения, особенности репрезентации идентичности.

О. Хасбулатова исходит из определения гендерных стереотипов как устойчивых, укоренившихся в массовом сознании представлений о целесообразности доминирования женщин в приватной сфере, а мужчин – в публичной, в том числе в сфере политики.

Ряд ученых (О. Арестова, О. Митина) рассматривают гендерные стереотипы как социально сконструированные значения и идеологии (созданные и изменяемые в ходе истории) о том, как мужчины и женщины должны вести себя и чувствовать. Эти значения и идеологии считаются образцовыми для мужчин/женщин.

Российские ученые (С. Айвазова, Е. Кочкина, Т. Барчунова, Н. Шведова, О. Хасбулатова), обращаясь к проблеме функционирования гендерных стереотипов в политической сфере, обосновывают тезис, что в российской политической культуре преобладают стереотипы, основанные на гендерной идентификации мужчин.

На основе проведенного анализа в диссертационном исследовании выделяются три базовые группы гендерных стереотипов:

1. Стереотипы маскулинных и фемининных качеств и свойств личности (например, в образе женщины подчеркивается эмоциональность, забота, уступчивость, мягкость, эмпатия, а в мужском стереотипе акцент делается на логичности, активности, самостоятельности, агрессивности).

2. Стереотипы, касающиеся закрепления семейных и профессиональных ролей в соответствии с полом (профессиональная сфера маркируется как мужская, а семейная – как женская).

3. Стереотипы, связанные с различиями в содержании труда (женщинам уготована исполнительская, обслуживающая работа; деятельность мужчин – творческая, созидательная, руководящая).

Данная классификация применительно к сфере политики позволяет выявить представления социума о стереотипных качествах маскулинности и фемининности, о специфике приватных и публичных статусов мужчины и женщины, о специфике содержания труда для мужчин и для женщин. Таким образом, используя политический инструментарий, гендерные стереотипы можно определить как устойчивые, укоренившиеся в массовом сознании представления о роли фемининности и маскулинности в политике, социально-политических статусах мужчины и женщины, гендерных моделях поведения политических акторов.

Механизм влияния гендерных стереотипов на поведение человека в сфере политики заключается в том, что гендерные стереотипы могут служить образцами-схемами, управляющими процессом восприятия информации и ее обработки в сознании человека, тем самым воздействуя на сознание индивидов, на их представления о политических процессах, так как стереотипы в значительной

степени влияют на внутреннюю готовность человека определенным образом воспринимать явления окружающей политической реальности, оценивать их и действовать по отношению к ним. Это свойство гендерных стереотипов позволяет использовать их в процессе формирования имиджа политика.

Во втором параграфе «Имидж политика: категориальный анализ» рассматриваются существующие современные исследовательские подходы к содержанию понятия «имидж политика» и дается авторская интерпретация определения «имидж политика».

Анализ основных политологических, социологических, философских, психологических научных подходов к понятию «имидж» и рассмотрение различных дефиниций и трактовок данной категории показывают, что имидж представляет собой сложную многоуровневую конструкцию, включающую политические, социальные, символические, физиологические, социально-психологические, вербальные, визуальные, средовые и иные характеристики.

В качестве основных трактовок категории «имидж политика» в диссертационном исследовании использовались следующие определения.

Так М.Н. Шашлов дефинирует имидж политического лидера как эмоционально окрашенный психический образ — представление, имеющий характер стереотипа, наделяющий объект путем ассоциаций дополнительными ценностями (социальными, психологическими, эстетическими и т.д.), необязательно имеющими основания в реальных свойствах самого объекта, но обладающими социальной значимостью для воспринимающих образ.

С точки зрения А.Ю. Панасюка, политический имидж — это мнение о данном политическом деятеле, возникшее в сознании определенной или неопределенной группы людей, на основе образа, сформированного в их психике в результате либо прямого восприятия ими тех или иных характеристик данного политика, либо косвенного — на основе восприятия мнения, сформированного другими людьми.

По мнению А.И. Соловьева, политический имидж представляет собой целенаправленно создаваемый образ политического лидера, который направлен на его позиционирование и обеспечение устойчивого присутствия в информационном пространстве.

Д.В. Ольшанский определяет имидж политика как эмоционально-образное послание, в котором очевидна коммуникативная природа.

Категориальный анализ понятия позволил определить структуру политического имиджа, механизмы его воздействия на массовое сознание, включающие в себя политические, социальные, ментальные, социокультурные, психологические характеристики.

Проведенное исследование позволило выделить базовые уровни формирования имиджа политика, которые складываются из трех групп имиджевых

характеристик: персональных (физические, психофизиологические особенности политика, его характер, тип личности, индивидуальный стиль принятия решений, наличие харизмы), социальных (статус личности, официальное положение, происхождение, величина состояния и т.д.) и символических (мировоззрение политика, программа, «лидерские» черты, культурные архетипы, связанные в сознании избирателей с лидерскими позициями и ролями).

Следует отметить, что имиджи существенно отличаются друг от друга в зависимости от гендерного признака. Стереотипные представления диктуют разные модели политического поведения женщинам и мужчинам. Вместе с тем, зарубежные и российские исследования показывают, что сочетание фемининных и маскулинных качеств в процессе формирования образа политического актора, способствует конструированию более востребованного имиджа политика.

Способы презентации маскулинности и фемининности в имидже политика осуществляются следующим образом. Политики-мужчины подчеркивают в себе маскулинные качества такими деталями, как: увлечение «мужественным» видом спорта, положительное отношение к Вооруженным силам, популярность среди представительниц «прекрасного пола», мужские привычки. Путь, по которому строится имидж женщины-политика, ведет к уменьшению чисто женских характеристик. При формировании политического имиджа женщины делается акцент на внешнем облике, манере поведения, приближая к более приемлемому в политике маскулинному стилю. Поведенческие стратегии женщин в политике обусловлены влиянием патриархальной политической культуры и предполагают нивелирование феминных и доминирование маскулинных черт поведения в политической деятельности.

Исследование теоретических аспектов формирования имиджа политика позволило дать авторскую трактовку понятия. Имидж политика представляет целостное видение конкретного политического актора, сконструированное на основе гендерно-стереотипизированного восприятия социального окружения.

В третьем параграфе «Гендерные стереотипы как идеологическая основа имиджа политика» выявлено использование гендерных стереотипов как идеологической основы формирования политического имиджа, которая детерминирует его маскулинные и фемининные характеристики.

Восприятие политического имиджа обусловлено рациональными требованиями, интересами, но в еще большей степени неосознаваемыми социокультурными схемами, стереотипами, установками массового сознания. Политическая культура, являясь частью социокультурной системы, впитывает политические традиции, обычаи, исторический опыт поколений, устойчивые

представления индивидов о степени политической ангажированности мужчин и женщин, что определяет политические предпочтения индивида.

Система идей, заложенная в установках и представлениях стереотипов фемининности/маскулинности, является основой для восприятия базовых характеристик имиджа политического актора: персональных, социальных, символических. Гендерные стереотипы, как идеологическая основа имиджа политика, определяют главные свойства образа политика, наделяя его маскулинными и фемининными характеристиками. Соответственно активное использование традиционных гендерных стереотипов в практике формирования политического имиджа является одним из важных инструментов, с помощью которого имидж осуществляет социальное влияние на целевую аудиторию.

Традиционные гендерные образы, укоренившиеся в массовом сознании, выступают идеалами маскулинности и фемининности, что позволяет создавать имиджевые стратегии, маскулинизирующие или феминизирующие образ политического актора. Аттрактивность имиджа определяется степенью его соответствия гендерным ожиданиям той аудитории, которой он предъявляется.

Самые востребованные стереотипные образы определяют набор имиджевых характеристик политика.

Имидж «хозяина» предполагает формирование образа сильного, справедливого, компетентного, делового мужчины. Это один из наиболее укоренившихся стереотипных образов в массовом сознании.

Имиджевая стратегия «отец» основана на характеристиках мудрого отца, надежного, строгого, но доброго. Благодаря этой стратегии создается образ человека, который может дать совет, опираясь на свой богатый жизненный опыт, защитить, решить проблемы.

Имиджевый образ «мужчина-защитник» основывается на одной из основных мужских гендерных ролей. Данный политик профессионально связан с военной сферой или подчеркивается его связь с армией (воинское звание, срочная служба в Вооруженных силах). В имиджевых характеристиках преобладают такие качества, как дисциплинированность, резкость, честность. Одной из разновидностей является следующий типаж: «Борец за справедливость» – справедливый, честный, независимый, самостоятельный. Связан с юриспруденцией либо с военной службой, известен достижениями на этом поприще.

Образ «настоящий мужчина» основан на использовании таких маскулинных атрибутов, как: надежность, сила, энергичность, рациональность, смелость, умение отстаивать свои жизненные принципы.

Для формирования политического имиджа женщины используется несколько традиционных стереотипных женских ролей и на этой идеологии выстраиваются их политические образы.

Так, образ «мать» – один из значимых в политической практике, поскольку для женщины основной ролью является материнство. Образ наделен такими стереотипными характеристиками, как забота, мягкость, понимание, но в то же время требовательность. Это женщина, обладающая жизненным опытом и даром интуитивного предвидения, отличающаяся редкой добротой, чувством сострадания, одаренная неординарными способностями к воспитанию и убеждению. От нее чаще ожидают не профессиональных советов, а эмоциональной поддержки.

Образ «хозяйка» – рассудительная, справедливая, знающая, что надо делать, умеющая наводить порядок, поддерживающая бытующее мнение – «если у неё в порядке дом, семья, то и в политике она будет столь же хозяйственной».

В образе «женщины-украшения» подчеркиваются внешние данные женщины-политика, а также мягкость, женственность. Она строит свою избирательную компанию на том факте, что она «единственная женщина-кандидат», подчеркивает свою женскую исключительность.

Каждый из перечисленных имиджей в сознании аудитории имеет свою схему поведения, в которой есть место и самому избирателю. Каждый образ предьявляет такие черты, которые позволяют его идентифицировать с устойчивыми представлениями об истинной мужественности и женственности.

Поскольку имидж политика создается путем внедрения эмоциональных и идеологических ассоциативных связей, то имиджевые характеристики как мужчины-политика, так и женщины-политика, во многом определяются стереотипами маскулинности и фемининности, предлагая стандартизированные гендерные модели поведения в политике.

Во второй главе «Региональные особенности имиджа политика в контексте гендерологии», состоящей из двух параграфов, выявлена специфика формирования имиджа политика в контексте гендерных стереотипов на региональном уровне и выделена типология образов региональных политиков. Основные теоретические наработки в отношении роли гендерных стереотипов в сфере политики, классификации основных стереотипов, механизмы гендерно-стереотипизированного воздействия на население стали теоретико-методологическим основанием для анализа практики использования гендерных стереотипов в процессе формирования имиджа политика на региональном уровне.

В первом параграфе «Специфика использования гендерных стереотипов при формировании имиджа политика Юга России» изучены особенности применения гендерных стереотипов как фактора формирования имиджа политического актора на Юге России. Проанализированы этнические, религиозные, исторические факторы, влияющие на специфику гендерных стереотипов, и определено их воздействие на практику создания имиджа политика. Гендерные стереотипы являются важнейшими структурами ментальности, определяющими уклад жизни, распределение социальных ролей, общую культурную и политическую ситуацию в тот или иной исторический период. Полоролевые стереотипы, как и другие стереотипы сознания и поведения, несут на себе печать архаических представлений, коренящихся в традиционной культуре. Наличие внутри изучаемого региона множества этнических, лингвистических, религиозных групп определяет готовность этих групп к специфическому восприятию гендерных образов политических акторов.

Специфика применения стереотипов маскулинности и фемининности в практике формирования политического имиджа определяется особенностями социальных процессов, происходящих в том или ином субрегионе ЮФО: модернизацией, стагнацией, архаизацией. Эти особенности в свою очередь влияют на уровень политической культуры и на политические предпочтения населения региона.

Выявленная специфика позволила выделить три группы субрегионов внутри ЮФО, характеризующихся дифференциацией применения стереотипов маскулинности и фемининности при формировании имиджа политика:

1. Для процессов модернизации характерен ряд признаков: повышенная изменчивость социальной структуры, социальные, экономические, технологические процессы, которые разрушают традиционную структуру, нарастание социальной неоднородности, нивелирование традиционно-этнических форм поведения, преобладание инноваций над традицией, светский характер социальной жизни, поступательное (нециклическое) развитие, выделенная персональность, преимущественная ориентация на инструментальные ценности. В субрегионах, проходящих процессы модернизации, при формировании имиджа используются в равной степени как маскулинные стереотипы, так и фемининные.

2. Процессы стагнации характеризуются трансформацией традиционного уклада жизни и нормативно-ценностной системы, сохранением системы этнокультурной стратификации, размытыми границами гендерной иерархии. В субрегионах, характеризующихся процессами стагнации, главным образом преобладает применение стереотипов маскулинности, тем самым определяя консервативный стиль политического управления с де-

монстративно-лояльным отношением к женской политической публичности, необходимым для презентации республики на федеральном уровне.

3. Основные признаки процесса архаизации заключаются в превалировании сельского образа жизни над городским, хорошо организованных клановых связях и сословных принципах и взаимодействиях, повышенной инерционности архаических форм регуляции социокультурной жизни, особом авторитете старшего поколения (геронтологические принципы организации статусно-ролевых коммуникаций в этносе). В субрегионах, проходящих процессы архаизации, доминирует использование патриархальных стереотипов маскулинности, что определяет распространение авторитарного стиля мужского политического руководства.

Социальные и политические процессы, проходящие на территории южнороссийского макрорегиона, определяют специфику политической культуры и политических предпочтений, что оказывает влияние на дифференцированное гендерно-стереотипизированное восприятие маскулинных и фемининных качеств имиджа политика, отражающих гендерные симпатии избирателей. Проведенный анализ имиджей и имиджевых стратегий политиков ЮФО позволил сделать вывод о том, что региональные политики в процессе формирования своего имиджа либо при формировании контримиджа используют гендерные стереотипы, чаще это делается в манипулятивных целях, чтобы вызывать у населения привычные ассоциации с теми или иными гендерными образами.

Во втором параграфе «Типология образов региональных политиков» выделена типология имиджей региональных политиков и приведены их гендерные черты. Проанализированные характеристики понятия «имидж» и специфика использования гендерных стереотипов стали отправными теоретико-методологическими ориентирами в анализе гендерных образов региональных политиков, благодаря чему была выделена типология имиджей политиков, применяемая в изучаемом регионе.

Наиболее популярным имиджем мужчины-политика, характерным для субрегионов, в которых протекают процессы модернизации, является образ «управленца-профессионала». Он выстраивается благодаря следующим маскулинным качествам: активности, уверенности в себе, силе, надежности, хозяйственности, трудолюбию, энергичности, опыту. Типичными примерами этого образа являются губернаторы А. Ткачев (Краснодарский край), А. Жилкин (Астраханская область), В. Чуб (Ростовская область). Разновидностью имиджа является образ хозяйственника. Волгоградский губернатор Н. Максюта позиционирует себя как хозяина сельскохозяйственного региона.

Традиционным имиджем для субрегионов, характеризующихся процессами стагнации, является образ «настоящего мужчины», он наделен ярко выраженными чертами маскулинности, такими как надежность, смелость, сила, стойкость. Среди региональных лидеров субъектов ЮФО, позиционирующих себя как «настоящий мужчина», можно выделить: Р. Кадырова, президента Чеченской Республики, К. Иломжинова, главу Республики Калмыкия.

Имидж «аксакал» наиболее характерен для регионов, в которых протекают процессы архаизации. Это этнический образ авторитетного, влиятельного, сильного лидера, поддерживающего традиции и культуру своего региона. Благодаря этой имиджевой стратегии создается образ человека, который может дать совет, опираясь на свой богатый жизненный опыт, защитить, решить проблемы. Представитель этого типа М. Алиев – президент Республики Дагестан.

Представительство женщин в политическом пространстве ЮФО невелико, тем не менее, можно выделить типичные гендерные образы женщин-политиков.

«Деловая женщина» – образ прагматичной, целеустремленной, рациональной, яркой личности, состоявшейся в профессии, либо в бизнесе, умело сочетающей маскулинные и фемининные качества. Этот образ характерен для субрегионов, характеризующихся процессами модернизации. Среди его представительниц можно выделить Л. Хабизову, председателя Парламента Республики Северная Осетия-Алания, Т. Шведову, мэра г. Нефтекумск, Ставропольского края. Один из подтипов этого политического имиджа – образ женщины-хозяйки также востребован в политической практике на территории ЮФО.

Для субрегионов ЮФО, в которых протекают процессы стагнации и архаизации характерен имидж женщины-политика «просветительницы». Он в основном наделен фемининными качествами: мягкостью, добротой, умением сопереживать жизненным трудностям, заботливостью. Как правило, эти женщины в политику приходят из социальной сферы (здравоохранения, образования или культуры), они имеют хорошее образование, являются активными общественными деятелями. Носителями такого имиджа являются А. Золотухина, министр образования Ставропольского края, Н. Широкова, министр труда и социального развития Республики Адыгея и большинство женщин-депутатов региона.

Анализ выше обозначенных образов политиков показал, что имидж регионального мужчины-политика формируется технологически используя набор традиционных представлений о стереотипных ролях мужчины: хозяина, профессионала, настоящего мужчины, наделяя политика-мужчи-

ну важными социально приемлемыми качествами. Имидж женщины-политика формируется в рамках традиционных гендерных стереотипов, поэтому даже образ «деловой женщины», наделен традиционными женскими ролями матери и жены. Политическое руководство осуществляется в рамках так называемой «женской политической сферы»: семейной, социальной. В политику женщины рекрутируются с руководящих административных должностей, в исключительных случаях из бизнес-сообщества.

Таким образом, гендерные предпочтения политических и социальных групп общества южнороссийского макрорегиона отражены в типологической представленности политических образов, что обосновывает вывод, о политической самоидентификации избирателей, которая ориентирована на восприятие гендерно-стереотипизированных образов политических лидеров.

В **Заключении** подводятся итоги исследования, даются теоретические обобщения и выводы, формулируются практические рекомендации и намечаются пути дальнейшего изучения проблемы.

III. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ ОТРАЖЕНО В СЛЕДУЮЩИХ ПУБЛИКАЦИЯХ:

1. Федорова Т.В. Использование гендерных стереотипов в технологиях формирования имиджа публичного политика (опыт Юга России) // Журнал научных публикаций аспирантов и докторантов. – 2007. – № 9. – С. 56-60.

2. Федорова Т.В. Презентация гендерных стереотипов в материалах мужчины-журналиста на страницах ставропольской прессы // Проблемы и тенденции развития глобальных, национальных и региональных СМИ: Материалы региональной научно-практической конференции. – Махачкала: Республиканская газетно-журнальная типография, 2004. – С. 133-134.

3. Федорова Т.В. Дифференциация представлений гендерных стереотипов журналистами: мужчинами и женщинами // Журналистика в 2004 г. СМИ в многополярном мире: Сборник материалов научно-практической конференции. – М.: Изд-во МГУ, 2005. – С. 170-171.

4. Федорова Т.В. Влияние СМИ на представления социума о гендерных ролях // Проблемы массовой коммуникации: Материалы научно-практической конференции. – Махачкала. Республиканская газетно-журнальная типография, 2006. – С. 44-46.

5. Федорова Т.В. Имидж политика в местных печатных СМИ как динамический компонент гендерного стереотипа // I-формат. Журналистика провинции: Сборник статей – Ставрополь: Изд-во «АГРУС», 2006. – С. 85-94.

6. Федорова Т.В. Отражение этнической и гендерной идентичности на страницах региональной прессы // Вектор идентичности на постсоветском

пространстве: Материалы Международного «круглого стола». – Ростов-н/Д.: Изд-во ЮНЦ РАН, 2007. – С. 245-254.

7. Федорова Т.В. Формирование имиджа публичного политика: опыт северокавказского региона // Актуальные проблемы социогуманитарного знания: Сборник научных трудов. – Вып. XVI. – М.: Век книги – 3, 2007. – С.183-186.

8. Федорова Т.В. Супружеский фактор в формировании имиджа публичного политика (на материалах предвыборной кампании в Государственную думу Ставропольского края – 2007) // Актуальные проблемы современной гендерологии: Материалы 52-й ежегодной научно-методической конференции. – Вып. 2. – Москва-Ставрополь: Изд-во СГУ, 2007. – С. 249-256.

9. Федорова Т.В. Участие женщин в политической деятельности в условиях северокавказского региона // Этнические проблемы современности: Материалы 52-й ежегодной научно-методической конференции. – Вып. 12. – Москва-Ставрополь: Изд-во СГУ, 2007. – С. 175-181.

10. Федорова Т.В. Гендерный аспект имиджа публичного политика на примере Ставропольского края // Актуальные проблемы современной гендерологии: Материалы 53-й ежегодной научной конференции. – Вып. 3. – Москва-Ставрополь: Изд-во СГУ, 2008. – С. 120-124.

Подписано в печать 20.11.2008		
Формат 60×84 1/16	Усл.печ.л. 1,34	Уч.-изд.л. 1,22
Бумага офсетная	Тираж 100 экз.	Заказ 210

Отпечатано в Издательско-полиграфическом комплексе
Ставропольского государственного университета.
355009, Ставрополь, ул. Пушкина, 1.