

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Институт педагогики, психологии и социологии
Кафедра социологии

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ Труфанов Д.О.
« ____ » _____ 2016г.

ДИПЛОМНАЯ РАБОТА

030602.65 «связи с общественностью»

«Гендерные аспекты имиджа современного российского политика в
массовом сознании взрослого населения г.Красноярска»

Научный руководитель _____ доцент, к. филос. наук Т.А. Феньвеш

Выпускник _____ А.С. Белоножкина

Красноярск 2016

СОДЕРЖАНИЕ

1	ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К РАССМОТРЕНИЮ ИМИДЖА ПОЛИТИКА	5
1.1	Основные подходы к рассмотрению понятия имиджа	5
2	ГЕНДЕРНАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ ИМИДЖА СОВРЕМЕННОГО РОССИЙСКОГО ПОЛИТИКА	14
2.1	Понятие гендера. Гендерные стереотипы. Структура и функции.....	14
2.2	Гендерная составляющая имиджа современного политика в массовом сознании современных россиян.....	25
3	АНАЛИЗ ПРЕДСТАВЛЕНИЙ О ГЕНДЕРНЫХ АСПЕКТАХ ИМИДЖА СОВРЕМЕННОГО РОССИЙСКОГО ПОЛИТИКА	29
3.1	Исследование представлений о гендерных аспектах имиджа современного российского политика в массовом сознании взрослого населения г.Красноярска.....	29
3.2	Выводы и рекомендации:.....	52
	ЗАКЛЮЧЕНИЕ	54
	Библиографический список	55
	ПРИЛОЖЕНИЕ А	60
	ПРИЛОЖЕНИЕ Б.....	66

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы обусловлена, в первую очередь, многими серьезными изменениями в политической сфере. То, что сейчас происходит на любой политической арене, в том числе и российской, нельзя назвать иначе, чем – высокий рост персонификации и стереотипизации имиджа политика.

Современные политики значительно отличаются от политиков прошлых лет, они стремятся быть ближе к народу и соответствовать характеристикам, которые являются наиболее предпочтительными в конкретной электоральной среде.

Имидж играет достаточно большую роль в политической карьере, ведь отношение к политику и доверие к политической партии, в которой он состоит, напрямую зависит лишь от самого политика и его личных качеств. Массовое сознание россиян сегодня направлено, скорее, на образы политических лидеров, а не на предлагаемые ими партийные программы.

Своим поведением, а также проявлением различных черт характера, политический деятель способен как завоевать, так и навсегда потерять расположение своих потенциальных избирателей. Что предельно важно, ведь в наши дни отмечается такое явление как жесткая конкуренция – политиков значительно больше, чем мест в исполнительной и законодательной власти. Именно поэтому хороший имидж так важен сегодня, он позволяет справляться с конкуренцией, выступая в роли визитной карточки любого современного политика, с помощью которой, тот предстает в выгодном свете, опережает своих соперников и легко достигает поставленных целей.

В наше время от политика требуется нечто большее, чем быть просто женщиной или мужчиной. Гораздо важнее в деятельности современного политика – обладать широким спектром феминных и маскулинных качеств, и правильно применять их во всем многообразии политических ситуаций.

Умение моделировать свое поведение исходя не только из обстоятельств, но и из ожиданий электората, почти всегда выступает гарантом успешной деятельности политика.

Пожалуй, главная составляющая самого исследования – это общественное восприятие гендерных стереотипов в образе современного политика. Ведь по своей сути, он выступает носителем и феминных и маскулинных качеств.

Наша задача – выяснить, какие качества должны преобладать.

Данное дипломное исследование посвящено изучению этой проблемы.

Объектом исследования выступает массовое сознание взрослого населения, проживающего на территории г. Красноярска, относительно подходящего имиджа для политического деятеля.

Предмет исследования – представление о гендерных аспектах имиджа политика в массовом сознании взрослого населения г. Красноярска.

Целью данной работы является анализ гендерных аспектов имиджа современного политического деятеля, приемлемого для взрослого населения г. Красноярска. Достижение этой цели потребовало решения следующих задач:

1. рассмотреть основные подходы к понятию имиджа;
2. рассмотреть структуру и функции имиджа;
3. рассмотреть гендерную составляющую имиджа. Гендерные стереотипы, структуру и функции.
4. рассмотреть гендерные аспекты в имидже современного политика в массовом сознании россиян;
5. провести социологическое исследование по данной теме с целью установления универсальных и отличительных гендерных черт имиджа политического деятеля, необходимых ему с точки зрения жителей, проживающих на территории г. Красноярска.

В качестве рабочей гипотезы была взята следующая:

«В представлениях жителей г. Красноярска при оценке имиджа современного политика должны преобладать маскулинные качества».

В качестве теоретико – методологической основы были взяты работы таких авторов, как Т.Э. Гринберг, В.Г. Горчакова, С.Ф. Лисовский, А.И. Кобалевская, Т.Б. Рябова, Е.А. Кленина и многие другие.

Структура работы обусловлена целью, задачей и логикой исследования.

Дипломная работа состоит из введения, трех глав, заключения, библиографического списка и двух приложений.

1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К РАССМОТРЕНИЮ ИМИДЖА ПОЛИТИКА

1.1 Основные подходы к рассмотрению понятия имиджа

Для того чтобы быть успешным сегодня, в условиях жесткой конкуренции – в первую очередь необходимо выигрышно смотреться на фоне своих соперников. Как правило, личность, способная представить себя в выгодном свете, имеет гораздо больше шансов на успех, так как заручается поддержкой и всеобщим одобрением. Проще говоря: привлекательный образ – одна из составляющих успеха и, пожалуй, главная.

В настоящее время понятие имидж широко используется в разных жизненных сферах: в PR и рекламе, журналистике, социологии и политике. Чаще всего, понятие имидж обычно означает искусственно сформированный образ фирмы, товара, политика.

В литературе встречаются различные объяснения этого понятия.

Слово имидж: (от фр. или англ. image) в буквальном переводе на русский язык означает образ, облик [35].

В общей психологии под образом в широком смысле слова понимается субъективная картина мира или его фрагментов, включая самого субъекта, других людей, пространственное окружение и временную последовательность событий.

С точки зрения социальной психологии имидж является разновидностью образа, возникающего в результате социального познания [11].

Нередко имидж определяется как целенаправленно созданная или стихийно возникшая форма отражения объекта в сознании людей. Объектом или носителем имиджа могут быть человек, группа людей, организация и т.п. [30].

Когда речь идет о корпоративном имидже, то его определяют как "специально проектируемый в интересах фирмы, основанный на особенностях деятельности, внутренних закономерностях, свойствах, достоинствах, качествах и характеристиках образ, который целенаправленно внедряется в сознание (подсознание) целевой аудитории, соответствует ее ожиданиям и служит отличию фирмы (товара, услуги) от аналогичных"[15]. Нередко в литературе встречается утверждение, что имидж - это стиль и форма поведения человека, причем преимущественно внешняя сторона поведения в обществе.

Иногда имиджем называют набор значений и впечатлений, благодаря которым люди описывают объект, запоминают его и начинают относиться к нему определенным образом, иными словами, благодаря которым объект становится известным. При этом, как правило, уточняется, что объектом имиджа чаще всего являются человек, группа людей или организация (компания, политическая партия) и значительно реже - неодушевленные предметы (товары, продукты, услуги), по отношению к которым чаще употребляется понятие "образ" [10].

По сути, имидж является специфическим сообщением, посланием, адресованным другому лицу и формируемым посредством упорядоченной системы символов, стереотипов и архетипов. Он выполняет коммуникативную функцию, помогая ориентировке, оценке и регуляции поведения воспринимающего субъекта и включает в себя ориентиры для конкретного индивида и массового сознания [20].

Говоря простым языком, имидж – это искусственно созданный образ, нацеленный в основном на создание благоприятного впечатления [37].

Имидж – стереотипизированный образ конкретного объекта, существующий в массовом сознании; в основе его лежит формальная система ролей, которые человек играет в своей жизни, дополняемая чертами

характера, реальными и приписываемыми, интеллектуальными особенностями, внешними данными, одеждой и т.п.

Важной особенностью имиджа является его активность. Он "способен воздействовать на сознание, эмоции, деятельность и поступки, как отдельных людей, так и целых групп населения. Как следствие, люди отдают предпочтение тем или иным товарам, фирмам, банкам или политическим партиям" [5].

1.2 Имидж современного политика. Структура, функции имиджа

Образ политического лидера, или, как его принято называть вслед за англоязычными авторами, имидж – это набор определенных качеств, которые люди ассоциируют с определенной индивидуальностью.

Не для кого ни секрет, что имидж выступает визитной карточкой любого политического деятеля. Политик становится узнаваемым благодаря определенным составляющим имиджа: манере одеваться, держаться на публике, говорить, жестикулировать. Так же учитывается эрудиция, деловитость, инициатива, политическая платформа, программа действий.

Политический имидж сегодня является не только формой коммуникации между отдельными политиками, политическими объединениями, электоратом в период интенсификации политического процесса (избирательные кампании, периоды политической нестабильности), но и формой политической коммуникации, носящей более долговременный характер, как, например, применяемой коммерческими брендами для формирования покупательского спроса.

Для того, чтобы подробнее раскрыть сущность имиджа, обратимся к его особенностям.

В.В. Беленко в своей работе «Имиджелогия: стратегии и тактики имиджевой коммуникации» выделяет следующие особенности имиджа:

1. Имидж – объект, возникающий в сознании людей, причем он может возникнуть и тогда, когда никто не предпринимает целенаправленных усилий по его созданию, а стать результатом стихийно возникающих представлений [14].

Справедливо заметить, последнее зачастую носит отрицательный характер, так как одно непродуманное действие может в корне изменить общественное отношение к субъекту имиджа, будь то товар или политическая личность.

Поэтому многие политики пытаются сформировать свой имидж задолго до предвыборной гонки.

2. Имидж не подлежит прямому измерению, оценить его можно лишь через общественное отношение, поэтому при работе с имиджем необходимо делать его мониторинг и изучать реакции на него.

3. Мониторинг имиджа важен еще и потому, что эффективный имидж должен быть гибким: абсолютно жесткая и неизменная конструкция неприемлема, ситуация трансляции имиджа всегда динамична, в силу возможности возникновения необходимости внесения некоторых коррективов.

4. Еще одна особенность имиджа состоит в его неустойчивости. Одно неверное действие может привести к ряду необратимых последствий. Имидж нуждается в постоянном подкреплении как рекламой и PR акциями, так и всей деятельностью субъекта имиджа [28].

5. Имидж, хоть и является идеальной конструкцией, в какой – то мере реалистичен: явное приукрашивание достоинств – приведет к снижению результата.

Перейдем к формированию имиджа. Процесс формирования имиджа не должен носить спонтанный характер, это кропотливый процесс, имеющий определенную технологию.

Как правило, все предлагаемые технологии формирования имиджа включают в себя схожие методы и подразумевают реализацию следующих действий:

1. В первую очередь, необходимо провести определение конкретных идей и задач формирования имиджа. Создание перечня требований и желаний, которым должен отвечать создаваемый образ. «Исходные принципы построения адекватного имиджа, концепции отталкиваются от двух главных вопросов: Кто мы и что можем? И кто они и чего хотят?» [37].

2. Также необходимо провести исследование субъекта имиджа. Выявить его индивидуальные особенности, конкурентные преимущества, достоинства, возможные недостатки. Выделяют следующие типы политического имиджа: политик- лидер, обиженный политик, силовой политик и эпатажный политик. При формировании образа важно так же учитывать, какая позиция предпочтительна для конкретной аудитории.

3. Еще одним этапом формирования имиджа является визуализация образа – разработка перечня внешних характеристик, необходимых для успешного создания имиджа.

4. Следующий этап – определение типа и специфики коммуникаций с аудиторией – публичные обращения, ведение блогов в социальных сетях, личные выступления, их специфика, эмоциональный посыл, тональность, вплоть до мимики и жестикуляции.

5. Создание и распространение различных материалов для формирования имиджа – статьи в СМИ, рекламные видео ролики, аудиозаписи и прочее так же немаловажно для формирования имиджа [22].

Структура имиджа

Говоря о структуре анализируемого понятия, в качестве наиболее важных слагаемых профессионально-личностного имиджа, можно выделить следующие:

- профессионализм и компетентность: успешное формирование позитивного имиджа невозможно без достижения необходимого уровня указанных характеристик. При этом следует отметить, что процесс совершенствования качества и увеличения количества знаний должен иметь непрерывный характер;
- нравственная надёжность: соблюдение этики деловых отношений, уверенность в нравственной надёжности делового партнёра чрезвычайно важны в социокультурной сфере [19]
- гуманитарная образованность: для качественного выполнения своей работы специалисту необходимы не только профессиональные знания и навыки, но и широкие познания в области мировой культуры, освоение общечеловеческих ценностей, таких, как духовность, здоровье, экологическая безопасность и т.д.
- коммуникативная привлекательность: основными факторами, способствующими коммуникативной привлекательности специалиста, являются конструктивная поведенческая стратегия, эффективная поведенческая техника и обоснованная поведенческая тактика
- использование психологических техник: знание закономерностей функционирования человеческой психики, а также законов психологии играет довольно важную роль при управленческом общении для достижения своих целей.[50]

Наиболее четкая структурная схема имиджа, по мнению С.Ф. Лисовского, состоит из трех существенных групп имиджевых характеристик – персональных, социальных, и символических.

К персональным характеристикам относятся физические, психофизиологические особенности политика, его характер, тип личности, индивидуальный стиль принятия решений, наличие харизмы.

К социальным характеристикам лидера относится также статус его личности (не только связанный с определенным официальным положением, но и с происхождением, величиной состояния и т.д.). социальная принадлежность лидера в значительной мере определяет нормы и ценности, которых он придерживается. Социальные характеристики – самая подвижная часть имиджа кандидата, тесно связанная с политической реальностью. Каждый раз при изменении политической ситуации они создаются вновь и вновь [3].

Символические характеристики – наиболее устойчивая в коммуникативном поле компонента политического имиджа. Этот блок представляет лидера носителем определенной идеологии, дает некие гарантии на то или иное будущее, на определенный курс его действий.

Функции имиджа

Нельзя оставить без внимания функции имиджа. Для начала рассмотрим общие функции имиджа как такового. Выделяют две основные группы функций имиджа: ценностные и технологические [3].

К ценностным функциям имиджа относят: Личностно – возвышающую функцию, функцию комфортизации межличностных отношений и психотерапевтическую функцию. Рассмотрим каждую подробно:

1. Личностно – возвышающая. Благодаря созданию вокруг личности ореола привлекательности, она становится социально востребованной, раскованной в проявлении своих лучших качеств.

2. Комфортизация межличностных отношений. Суть этой функции в том, что обаяние людей объективно привносит в их общение симпатии и доброжелательность, а потому нравственную меру терпимости и такта.

3. Психотерапевтическая. Суть ее в том, что личность, благодаря осознанию своей индивидуальной незаурядности и повышенной коммуникабельности обретает уверенность в себе.

Перейдем к технологическим функциям имиджа:

1. Межличностной адаптации. Благодаря правильно избранному имиджу можно быстро войти в конкретную социальную среду, привлечь к себе внимание, оперативно установить доброжелательные отношения.

2. Высвечивания лучших личностно- деловых качеств. Благоприятный имидж дает возможность зрительно представить наиболее привлекательные качества человека, позволяя соприкасающимся с ним людям познавать именно те черты, вызывающие симпатию или доброе расположение.

3. Затенения негативных личностных характеристик. Посредством макияжа, дизайна одежды, аксессуаров, прически и т.д. можно отвлечь людей от тех недостатков, которыми обладает человек.

4. Организация внимания. Привлекательный имидж невольно притягивает к себе людей, он импонирует им, а потому они психологически легче располагаются к тому, что он говорит или демонстрирует[31].

Перейдем к политическому имиджу. Имидж политика обладает рядом функций:

1. Коммуникативная функция. Имидж выступает в качестве мостика для общения кандидата с электоратом, облегчает восприятие личности кандидата, формирует установку выбора данного политика.

У имиджа политика три основные коммуникативные функции: облегчение аудитории восприятия информации о политике, обеспечение наибольшего благоприятствования восприятию личности политика, формирование установки на избрание именно этого кандидата.

2. Номинативная функция: имидж обособляет данную личность политика от других, подчеркивает преимущества кандидата.

3. Эстетическая функция: имидж формирует соответствие визуального образа политического лидера, с личным стилем и привлекательностью, а так же воплощение политиком нравственных качеств, общественных ценностей.

4. Адресная функция. Имидж проецирует на аудиторию именно те характеристики политика, которые являются наиболее предпочтительными в конкретной электоральной среде[46].

Таким образом, можно сделать следующий вывод: имидж политика это искусственно сформированный образ, который специально формируется в глазах различных социальных групп. Он возникает благодаря целенаправленным усилиям, как самого политика, так и его команды, а так же выполняет ряд функций существенно облегчающих политическую борьбу в условиях жесткой конкуренции.

2 ГЕНДЕРНАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ ИМИДЖА СОВРЕМЕННОГО РОССИЙСКОГО ПОЛИТИКА

2.1 Понятие гендера. Гендерные стереотипы. Структура и функции

Понятие гендер относительно недавно вошло в научный обиход. Терминологически оно оформилось в 60-х годах двадцатого века, но широко применяться стало лишь в начале 80-х годов.

Использование термина гендер связано с именем американского психоаналитика Роберта Столлера, чья концепция строилась на разделении пола биологического и пола социального. По его мнению, изучение пола (sex) является предметной областью биологии и физиологии, тогда как гендер (gender) может быть предметом исследований в психологии и социологии, а также в смежных областях гуманитарного знания [11].

Хотя научная терминология в этой сфере еще в не вполне устоялась, и слово гендер и пол иногда употребляются как синонимы, их различие имеет принципиальное значение. Пол - свойство или качество, классифицирующее живые организмы в соответствии с их репродуктивной функцией, анатомические различия между мужчиной и женщиной. Гендер - это социальный пол, социально детерминированные роли в деятельности мужчин и женщин. В словаре гендерных терминов «гендер» определяется как понятие, означающее «совокупность социальных и культурных норм, которые общество предписывает выполнять людям в зависимости от их биологического пола» [13].

Американскими феминистскими социологами (Кэндес Уэст и Дон Зиммерман) утверждается, что создание гендера происходит постоянно во всех институциональных ситуациях на микроуровне. Следуя за Ирвином Гоффманом ими считается, что отнесение индивидов к той или иной категории по признаку пола является существенно значимым для социально компетентного («подотчетного») поведения. Успешная коммуникация

опирается, как правило, на возможность однозначной идентификации пола собеседника. Однако, категоризация по признаку пола, далеко не всегда однозначна и не обязательно соответствует биологическому полу индивида [44].

Еще одно понятие тесно связанное с гендером – это гендерная идентичность. Гендерная идентичность – это личное восприятие своей половой принадлежности в связи с предписанными полу социальными функциями и статусом.

Большинство мужчин и женщин осознают свою гендерную идентичность и действуют исходя из принятых обществом стандартов.

В современном обществе до сих пор сохраняется такое явление как неравенство между мужчиной и женщиной. Женщины заняты в основном в низкостатусных отраслях экономики и общества. Как правило, именно женщины выполняют основную долю домашней работы, которая не оплачивается.

Данная деятельность очень важна для воспроизводства рабочей силы и воспитания потомства. Тем не менее, она не рассматривается как полноценный труд, и женщины - домохозяйки не могут претендовать на полноценную пенсию. Это привычные формы полового неравенства для общества.

Как правило, это связано с распространенным мнением о том, что основной функцией женщины является уход за детьми.

Об этом говорит в своей работе «Женщины, политика и политическая борьба канадских женщин» Линда Уайт [45. С. 102]: «Женщины предпочитают отложить политические устремления, пока их дети не станут взрослыми, именно поэтому, женщины в политике в Канаде и США старше своих коллег мужчин.

Перейдем к гендерным стереотипам. Рассмотрим сначала само понятие гендерного стереотипа.

По определению А.В. Меренкова, это «устойчивые программы восприятия, целеполагания, а также поведения человека, в зависимости от принятых в данной культуре норм и правил жизнедеятельности представителей определенного пола».

Другое определение: «Гендерные стереотипы – это устойчивые для данного общества в данный исторический период представления о различиях между мужчинами и женщинами».

Еще одно определение мы встречаем у И.С.Клециной «Под гендерными стереотипами понимаются стандартизованные представления о моделях поведения и чертах характера, соответствующие понятиям «мужское» и «женское» [10].

Гендерные стереотипы – это социально контролируемые категории «маскулинность» и «феминность», которые подтверждаются различным (в зависимости от пола) поведением, различным распределением внутри социальных ролей и статусов и поддерживаются психологическими потребностями человека вести себя в социально желательной манере и ощущать свою целостность и непротиворечивость [29].

Другими словами, гендерные стереотипы – это общепринятые устойчивые представления о должном поведении мужчины и женщины. Их предназначении, социальных ролях и деятельности. Гендерные стереотипы, главным образом, определяются социокультурной средой и, соответственно, подвержены изменениям.

Формируются гендерные стереотипы, как считают исследователи, начиная с раннего детского возраста в процессе так называемой социализации – усвоения господствующих в данной культурной среде

представлений о правильном поведении, распределении способностей и обязанностей и т.д. итогом социализации является освоение определенной социальной роли. Факторами социализации на разных этапах являются: одежда, словесные обращения, характер родительских требований, игрушки, сказки и другая литература, телевидение и кино, школа и мнение сверстников [10, с. 16-17].

Одним из важнейших свойств гендерных стереотипов считается их устойчивость. Собственно, именно благодаря данному свойству исследуемый феномен и был назван У. Липпманом «стереотип». К примеру, современные представления о женской эмоциональности и средневековые идеи о «неспособности женщины контролировать свои чувства» выглядят почти идентичными, равно как не изменились в течение тысячелетия представления о корреляции власти с мужским – разумным, справедливым, не подверженным эмоциям – началом. Налицо также сходство современных стереотипов мужской независимости, ответственности с античными и средневековыми представлениями о том, что мужчина должен нести ответственность за «неразумную, безответственную женщину» [7].

Однако стереотипы как представления о характеристиках социальных объектов, будучи устойчивыми, не являются неизменными — они достаточно пластичны. Их содержание корректируется в зависимости от социального контекста – статусных позиций субъектов и объектов стереотипизации, характеристики межгрупповых отношений.

Не менее важным фактором, корректирующим гендерные стереотипы, выступают возрастные стереотипы. Например, поскольку с возрастом женщины становятся все более агентивными, то в стереотип женственности вносятся коррективы, связанные с оценкой ее деятельности, активности и социального положения.

Пластичность гендерных стереотипов связана и с тем, что они, как и другие стереотипы, изменяются вместе с изменением социальных представлений и норм. Ушли в прошлое однозначно разделяемые представления о мужчине как единственном кормильце и защитнике семьи и о женщине как о слабом и беспомощном создании, что во многом обусловлено резко возросшей в новейшее время ролью женщины в производстве общественных благ и в социальной жизни [8].

Гендерные стереотипы можно разделить на три группы [21]:

1. Гендерные стереотипы первой группы можно определить, как стереотипы, в которых отражены представления о мужественности и женственности.

Сами понятия маскулинность и феминность обозначают психические и поведенческие свойства и черты, объективно присущие мужчинам (маскулинность) и женщинам (феминность). Маскулинность и феминность содержат различные социальные представления, мнения, установки и т.п. о том, какими являются мужчины и женщины, какие качества им приписываются, т.е. в данных понятиях отражены нормативные эталоны идеального мужчины и идеальной женщины.

Как правило, мужчины и женщины существенно отличаются друг от друга не только по физическим и физиологическим характеристикам, но и по психологическим свойствам, чертам личности и особенностям поведения. Женщинам приписываются такие качества как преданность, скромность, мягкость, игра на публику. А мужчинам, в свою очередь: твердость характера, склонность вести за собой, ответственность и т.д.

2. Вторая группа гендерных стереотипов связана с закреплением определенных социальных ролей в семейной, профессиональной и других сферах. Женщинам, как правило, в качестве основных, отводятся семейные роли (матери, хозяйки, жены), а мужчинам – профессиональные. Другими

словами, мужчин принято оценивать по профессиональным успехам, а женщин – по наличию семьи и детей.

3. Еще одна группа гендерных стереотипов отражает различия между мужчинами и женщинами в занятиях определенными видами труда. Так, мужчинам приписываются занятия и профессии инструментальной сферы деятельности, имеющей, как правило, творческий или созидательный характер, а женщинам – экспрессивной сферы, отличающейся исполнительским или обслуживающим характером.

Гендерные стереотипы, как и любые другие, обладают определенными свойствами. Рассмотрим их подробнее [46]:

1. Особенность первого свойства гендерных стереотипов в том, что с одной стороны, они устойчивы, а с другой вполне способны эволюционировать вместе с изменением прочих социальных представлений и норм.

С развитием современного общества ушли в прошлое представления о мужчине, как о единственном кормильце. По результатам исследования, посвященного установлению связи между высокой маскулинностью у женщин и их темпераментом, было выяснено, что женщины с высокою маскулинностью имеют определенные особенности уже на уровне темперамента, что позволяет им осваивать сугубо мужские виды деятельности. Например, их высокая общая активность, не отличающаяся от таковой у мужчин, позволяет им наступательно расширять спектр своих видов деятельности, вторгаясь в традиционно мужские и успешно осваивая их [31, с.154].

2. Гендерные стереотипы носят оценочный характер. При этом, имеет место быть андроцентризм восприятия: как правило, качества, которые приписываются мужчинам, оцениваются, как более позитивные, по сравнению с теми, которые определяются, как женские женская

эмоциональность и мужское самообладание, мужская отвага и женская слабость [17].

В то же время, образ женщины носит двойственный характер: черты, которые приписываются женщинам, получают не только негативную, но и позитивную оценку. Многие женские способности расцениваются не только как недостаток. Примером этому служат такие качества, как мягкость, способность к сочувствию и т.д.

3. Гендерные стереотипы обязательно разделяются членами стереотипизирующих групп. Какое – либо представление считается стереотипным тогда, когда его разделяют не менее 75% членов группы [1, с.312].

4. Гендерные стереотипы полярны, так как они строятся на противопоставлении двух групп: мужской и женской. Одним из базовых принципов восприятия половых различий является бинарное кодирование мужского и женского (мягкость/твердость характера, интуиция/логика, агрессия/спокойствие).

Стереотипы маскулинности и фемининности относятся к персональным, социальным, символическим базовым характеристикам имиджа и выступают основой конструирования в процессе формирования образа политика. Имидж политика, как мужчины, так и женщины определяется гендерными стереотипами, определяющими гендерные модели поведения, каждой из которых соответствует свои имиджевые характеристики. В процессе создания имиджа политика выстраиваются стратегии и тактики презентации нормативной мужественности и женственности. Поэтому построение идеального имиджа предполагает использование гендерных стереотипов как важного инструмента, оказывающего влияние на целевую аудиторию [12].

Восприятие политического имиджа обусловлено в большей степени социокультурными схемами, стереотипами, установками массового сознания

относительно образов мужчины-политика и женщины-политика. 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. Имидж, совпадающий со стереотипно требуемым, повышает конкурентоспособность его носителя. Гендерные стереотипы часто действуют как социальные нормы. Действие нормативного давления заключается в том, что человек старается соответствовать гендерным ролям, чтобы получить социальное одобрение и избежать социального неодобрения. Политики, формируя свой имидж, также используют традиционные гендерные стереотипы. Целесообразность их применения в процессе создания имиджа, объясняется тем, что учитываются нормы восприятия обществом маскулинных и фемининных качеств политика. В этом случае можно спроецировать ожидаемые населением характеристики политического лидера.

В регионах, 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 регионах, для которых характерны процессы архаизации, доминирует использование патриархальных гендерных стереотипов, что обуславливает распространение авторитарного стиля мужского политического руководства [20].

Самые востребованные стереотипные образы определяют набор имиджевых характеристик политика.

Имидж «хозяин» 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. 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 [25].

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 предъявляет такие черты, которые позволяют его идентифицировать с устойчивыми представлениями об истинной мужественности и женственности [41].

Перейдем к функциям гендерных стереотипов. Гендерные стереотипы, в большинстве своем, реализуют следующие основные функции [49]:

1. Регулятивная функция связывается с различиями, наблюдаемыми в поведении людей разного пола. Женщинам приписываются такие качества, как дисциплинированность, мягкость и уступчивость. Также, женщины характеризуются как более послушные, менее объективные и подверженные внешнему влиянию, менее агрессивные и состязательные, легко раздражающиеся по незначительным поводам [28]. Мужчинам же приписывается склонность к риску, склонность к защите своих взглядов, твердость духа и многое другое.

Таким образом, качества, приписывающиеся обеим группам, выступают своеобразными регуляторами их поведения.

2. Объяснительная функция применяется для интерпретации поведения мужчины или женщины с помощью распространенных гендерных стереотипов в мужских и женских качествах. Примером может послужить стереотип «настоящие мужчины не плачут». Он связан с тем, что мужчины стараются соответствовать своему полу, подавлять в себе любой человеческий импульс, содержащий хотя бы малейший намек на женственность, достичь такого состояния и власти в своем сообществе, которые обеспечат ему значительные отличия от женщин и других – «ненастоящих» мужчин [3,с.245].

3. Ретрансляционная функция отражает роль институтов и агентов социализации в формировании, распространении и закреплении гендерных стереотипов. Как правило, в роли институтов и агентов социализации выступают: семьи, школы, сверстники, литература, искусство, СМИ и др.

Как отмечают в своей статье «Гендерные стереотипы в управлении, и анализ дискурсивных технологий СМИ» Лариса Бурганова и Камилла Ежадеева: - «Дискурсы гендерных стереотипов, сконструированные в текстах СМИ, постоянно воспроизводят традиционную дискриминацию по признаку; утверждают идеи, в основе которых лежит противопоставление образов женщин и мужчин» [9, с.63].

Можно сказать, что социальные агенты и институты предъявляют индивиду ожидания по поводу того, каким быть и что делать, чтобы соответствовать нормативным представлениям о своем поле.

4. Рассмотрим дифференцирующую функцию.

Дифференциация мужчин и женщин зачастую приводит к поляризации черт, приписываемых им (например, сила мужчин – слабость женщин).

Естественно, что при этом различия между двумя группами возрастают. Таким образом, дифференцирующая функция минимизирует различия между членами одной, внутри группы и приводит к максимальному различию между членами мужской и женской групп.

Примером действия дифференцирующей функции гендерных стереотипов в повседневной жизни являются всевозможные шутки о мужчинах и женщинах. Фокусируясь на негативных качествах представителей противоположного пола, тем самым, подчеркивая различия между полами, мужчины и женщины одновременно отдаляются от группы противоположного пола и поддерживают солидарность внутри своей группы.

5. Защитная или оправдательная функция связана с попыткой «оправдания и фактического неравенства между полами». С ее помощью может быть оправдано неравное положение мужчин и женщин в семье и обществе. Разделение труда по принципу половой принадлежности и традиционной гендерной роли, которые играют мужчина и женщина, распределение, в результате которого внешняя по отношению к семье хозяйственная деятельность была делом мужчин, а домашнее хозяйство - делом женщин [3, с.142]. Ввиду того, что большинство мужчин и женщин подвержено влиянию гендерных стереотипов, женщине по прежнему достаточно сложно строить карьеру политика. Женщинам требуется, как минимум, более высокий профессионализм по сравнению с мужчинами, более четкая артикуляция политических позиций, умение отстаивать свои социальные интересы [32, с.24].

2.2 Гендерная составляющая имиджа современного политика в массовом сознании современных россиян.

Массовое сознание играет важную роль в процессе взаимоотношений общества и власти. Процесс управления обществом понимается как

взаимодействие двух сторон: управляющей и управляемой. Управляющая подсистема оказывает прямое воздействие на объект управления. Воздействие управляемой стороны на объект управления определяется как контроль или обратная связь. Каналом обратной связи между обществом и властью выступает общественное сознание.

Массовое политическое сознание, как особая разновидность массового сознания, имеет в качестве своего основного содержания политические проблемы, на решение которых тем самым направляется политическое поведение данной массы. Массовое политическое сознание является объектом постоянного интереса политиков. Умело влияя на него, политикам удается решать проблемы [38].

Проблема формирования положительной репутации политических деятелей и внедрения ее в сознание общественности, приобрела особую актуальность в период становления в России демократических институтов.

Учитывая высокий уровень персонификации российского политического процесса, можно говорить о том, что персональные характеристики политических деятелей, лидеров, являются наиболее значимыми для целевых аудиторий. Например, имидж Министерства по чрезвычайным ситуациям Российской Федерации долгое время был связан с личностью его, до недавнего времени, бессменного руководителя С.К. Шойгу.

Как правило, в общественном восприятии проблемы и неудачи страны, ассоциируются во многом с фигурой лидера [39].

Имидж политика считается одним из важных инструментов изменения массового политического сознания. Именно поэтому современные технологии избирательных кампаний разрабатывают программы формирования имиджа и методов воздействия на общественное мнение, позволяющие обеспечивать победу кандидатам.

Таким образом, имидж политического деятеля синтезирует совокупность представлений о внешности, личностных и профессиональных качествах, убеждениях, образе жизни и стиле политической деятельности [9].

Участие женщин в политической сфере имеет ряд проблем, процент их участия в государственных структурах власти незначителен.

Другими словами, в России, как и в большинстве других стран, отсутствует система гендерных квот. К примеру, в Соединенных Штатах не существует системы гендерных квот, доля женщин на руководящих должностях в Сенате, Палате представителей отражает это. Текущая позиция представительства женщин в США является нестабильной. Большинство женщин никогда не избираются повторно.

Гендерные квоты – узаконенный уровень представительства женщин и мужчин в органах власти. В основе квот лежит современная концепция равенства мужчин и женщин. Главная идея гендерных квот состоит в том, чтобы существенно увеличивая политическое представительство женщин, привлекать женщин на уровень принятия политических решений и не допустить изоляции женщин от политической жизни.

Из – за сложившихся гендерных стереотипов, женщины политики сталкиваются с определенными трудностями. Совершенно очевидно, что женщины не влияют на экономическую и политическую жизнь страны на уровне принятия важных решений.

К тому же, главным выводом российских ученых является тезис о том, что женщины нашей страны серьезно уступают мужчинам по уровню ответственности в руководстве политических партий, органах законодательной и исполнительной власти, как центральной, так и региональной.

Для того, чтобы построить карьеру политика, женщина должна иметь больше позитивных качеств, чем представитель «сильного пола». Стремление женщины – политика к установлению новых социальных контактов и лидерству объясняется преобладанием маскулинных черт [33].

Особую проблему всегда представлял стиль женщин – политиков. Наиболее известный вариант решения – «властный стиль». Женщине – политику просто необходимо подчеркивать деловые и интеллектуальные качества. Для того, чтобы построить карьеру. Женщине – политику необходимо тщательно подстраивать свой имидж под сложившиеся убеждения людей.

Существующая в общественном сознании асимметрия в восприятии женщин и мужчин в качестве политических лидеров, накладывает свой отпечаток и на формирование имиджа. Находясь в постоянном окружении мужчин, женщина – лидер вольно или невольно перекладывает на себя манеру поведения, стиль руководства, повадки мужчин – политиков. Происходит так называемая «маскулинизация» имиджа женщины.

Значительная роль в формировании имиджа принадлежит визуальному измерению имиджа политика, включающему следующее: выражение лица, взгляд, мимику, причёску, одежду, манеры поведения, жесты. В общении лидера с аудиторией эти компоненты не менее важны, чем вербально передающаяся информация, а контролировать их, как правило, сложнее, чем произносимую речь, поскольку выражение лица, взгляд или мимика могут выдавать истинные мысли собеседника [26]. Сама же политика превращается в своеобразный театр, где лидеры являются актерами и играют свои роли, написанные для них советниками по коммуникации. Исходя из этого, можно сделать вывод, что в условиях жесткой конкуренции работа над безупречностью имиджа, предельна, важна, тем более для женщины – политика.

3 АНАЛИЗ ПРЕДСТАВЛЕНИЙ О ГЕНДЕРНЫХ АСПЕКТАХ ИМИДЖА СОВРЕМЕННОГО РОССИЙСКОГО ПОЛИТИКА

3.1 Исследование представлений о гендерных аспектах имиджа современного российского политика в массовом сознании взрослого населения г.Красноярска

Исследование представлений о гендерных аспектах имиджа современного российского политика в массовом сознании взрослого населения г. Красноярска. С целью изучения представления о гендерных характеристиках имиджа современного российского политика, с точки зрения жителей города Красноярска, в 2016 году кафедрой социологии Сибирского федерального университета г. Красноярска были проведены социологические исследования.

В 2016 г. Социологическое исследование было проведено среди жителей г. Красноярска, которое проводилось в апреле – мае 2016г.

Выборочная совокупность составила 384 человека. Дифференциация выборки состоялась по полу, возрасту и уровню дохода и образования.

В качестве основного метода сбора первичных данных использован социологический опрос с помощью анкетирования по методике Сандры Бэм.

Наряду с этим был применен метод факторного анализа, который позволил выявить некоторые латентные факторы, неосознаваемые ориентации и ожидания людей по исследуемой проблеме.

Анализ данных был проведен с помощью пакета статистических программ IBM SPSS Statistics version 22 и Microsoft Excel.

Обработка анкет позволила получить результаты, которые приведены ниже.



Рисунок 1 – Распределение ответов респондентов на вопрос «Интересует ли Вас политика?»

На рисунке 1 видно, что значительный процент красноярцев интересуется политикой. Большая часть, интересующихся политикой горожан – мужчины.

Ответы распределились следующим образом: Определенно интересуется: 26% респондентов (104 человека) из них 57 мужчин и 47 женщин. Скорее да: 42% респондентов (162 человека) из них 81 мужчин и 81 женщина. Скорее нет: 21% респондентов (76 человек) из них 35 мужчин и 41 женщина. Эта тема мне безразлична: 11% респондентов (42 человека) из них 16 мужчин и 26 женщин.



Рисунок 2 – распределение ответов на вопрос «Интересуетесь ли Вы политической ситуацией в стране, мире?»

На рисунке 2 с помощью диаграммы можно увидеть, что на вопрос «Интересуетесь ли Вы политической ситуацией в стране, мире?» ответы распределились следующим образом: Определенно интересуюсь: 32% респондентов (125 человек) из них 63 мужчины и 62 женщины. Скорее да: 47% респондентов (179 человек) из них 86 мужчин и 93 женщины. Скорее нет: 15% респондентов (58 человек) из них 25 мужчин и 33 женщины. Совсем не интересуюсь: 6% респондентов (22 человека) из них 15 мужчин и 7 женщин.

Большинство положительных ответов давалось мужчинами. Исключением стал пункт «скорее да», его выбрали 52% опрошенных женщин, что на 4% больше числа мужчин, выбравших этот ответ.



Рисунок 3 – Распределение ответов на вопрос «просматриваете ли Вы политические новости, передачи?»

С помощью диаграммы (рис.3) можно увидеть, что ответы на вопрос «Просматриваете ли Вы политические новости, передачи?» распределились следующим образом: Смотрю каждый день: 26% респондентов (99 человек) из них 53 мужчины и 46 женщин. Время от времени: 50% респондентов (191 человек) из них 89 мужчин и 102 женщины. Очень редко: 18% респондентов (71 человек) из них 35 мужчин и 36 женщин. Меня совсем не интересуют политические новости и передачи: 6% респондентов (33 человека) из них 12 мужчин и 11 женщин.



Рисунок 4 – распределение ответов на вопрос «Привлекает ли Вас карьера политика?»

С помощью диаграммы (рис.4) можно увидеть, что ответы на вопрос «Привлекает ли Вас карьера политика?» распределились следующим образом:

Да: 37% респондентов (142 человека) из них 79 мужчин и 63 женщины.
Нет: 63% респондентов (242 человека) из них 110 мужчин и 132 женщины.

Карьера политика привлекает только 37% опрошенных мужчин и женщин. В большей степени карьере политика симпатизируют мужчины 56%, что на 12% больше, чем женщины. Проанализировав ответы на первые четыре вопроса – можно прийти к выводу, что мужчины и женщины почти в одинаковой мере интересуются политикой, и все же процент мужчин, заинтересованных данной темой больше.



Рисунок 5 – распределение ответов респондентов на вопрос «На Ваш взгляд роль политика больше подходит...»

Распределение ответов на вопрос «На Ваш взгляд роль политика больше подходит...» произошло следующим образом.

Пол не имеет значения: 41% респондентов (154 человека) из них 51 мужчина и 103 женщины. Мужчине: 545 респондентов (206 человек), из них 136 мужчин и 70 женщин. Женщине: 6% респондентов (24 человека), из них 2 мужчины и 22 женщины.

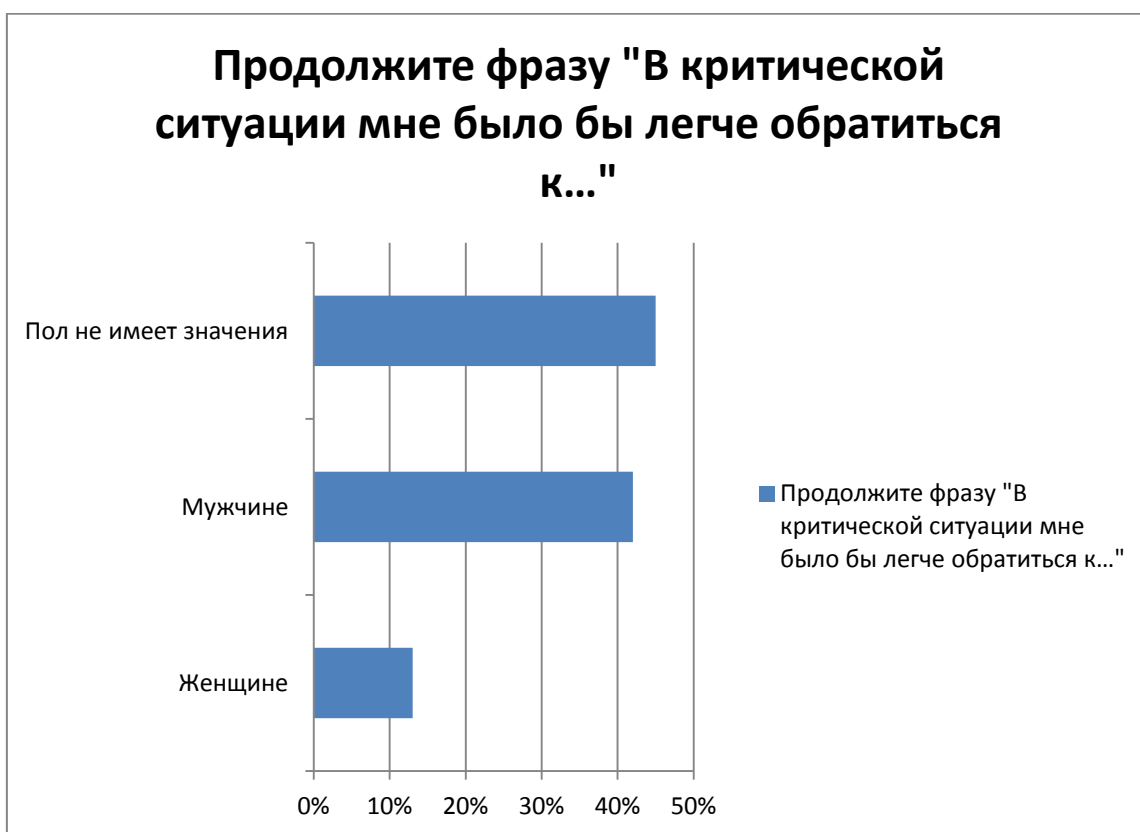


Рисунок 6 – распределение ответов на вопрос «В критической ситуации мне было бы легче обратиться к...»

На рисунке 6 видно, что, точно так же, как и с ответом на предыдущий вопрос, женщина с самой меньшей вероятностью воспринимается как политик. Ответы распределились следующим образом:

Пол не имеет значения: 45% респондентов (172 человека), из них 75 мужчин и 97 женщин. Мужчине: 42% респондентов (163 человека), из них 103 мужчины и 60 женщин. Женщине: 13% респондентов (49 человек), из них 11 мужчин и 38 женщин.

Какие качества, по Вашему мнению, больше подходят мужчине политику, а какие женщине?

■ В большей степени подходит мужчине ■ В большей степени подходит женщине
■ Подходит и мужчине и женщине

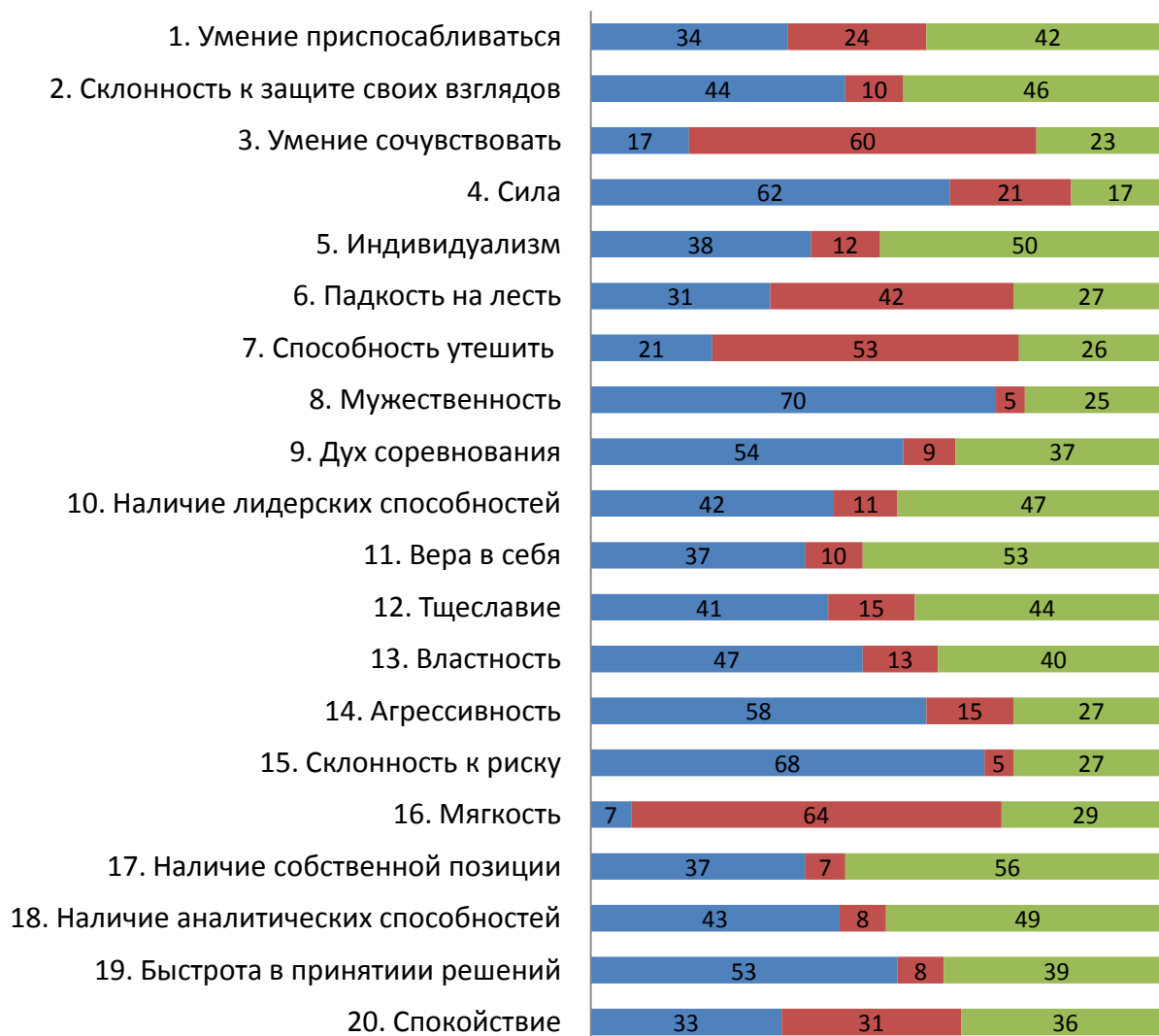


Рисунок 7 - распределение ответов на вопрос: «Какие качества, по Вашему мнению, больше подходят мужчине политику, а какие женщине?»

С помощью рисунка 7, можно увидеть, как распределились ответы респондентов на вопрос «Какие качества, по Вашему мнению, больше подходят мужчине политику, а какие женщине?»

1. Умение приспосабливаться. В большей степени подходит мужчине: 34% респондентов (129 человек), из них 89 мужчин и 40 женщин. В большей степени подходит женщине: 24% респондентов (94 человека), из них 25 мужчин и 49 женщин. Подходит мужчине и женщине: 42% респондентов (161 человек), из них 75 мужчин и 86 женщин.

2. Склонность к защите своих взглядов. В большей степени подходит мужчине: 44% респондентов (167 человек), из них 96 мужчин и 71 женщина. В большей степени подходит женщине: 10% респондентов (39 человек), из них 9 мужчин и 30 женщин. Подходит мужчине и женщине: 46% респондентов (178 человек), из них 84 мужчин и 94 женщины.

3. Умение сочувствовать. В большей степени подходит мужчине: 17% респондентов (64 человека), из них 40 мужчин и 24 женщины. В большей степени подходит женщине: 60% респондентов (232 человека), из них 105 мужчин и 127 женщин. Подходит и мужчине и женщине: 23% респондентов (88 человек), из них 44 мужчин и 44 женщины.

4. Сила. В большей степени подходит мужчине: 62% респондентов (239 человек), из них 134 мужчин и 105 женщины. В большей степени подходит женщине: 10% респондентов (38 человек), из них 20 мужчин и 18 женщин. Подходит и мужчине и женщине: 17% респондентов (107 человек), из них 35 мужчин и 72 женщины.

5. Индивидуализм. В большей степени подходит мужчине: 38% респондентов (146 человека), из них 93 мужчин и 53 женщины. В большей степени подходит женщине: 12% респондентов (47 человек), из них 15 мужчин и 32 женщины. Подходит и мужчине и женщине: 50% респондентов (191 человек), из них 81 мужчин и 110 женщин.

6. Падкость на лесть. В большей степени подходит мужчине: 31% респондентов (117 человек), из них 62 мужчин и 55 женщин. В большей степени подходит женщине: 42% респондентов (163 человека), из них 85 мужчин и 78 женщин. Подходит и мужчине и женщине: 27% респондентов (104 человека), из них 42 мужчин и 62 женщины.

7. Способность утешить. В большей степени подходит мужчине: 21% респондентов (80 человек), из них 38 мужчин и 42 женщины. В большей степени подходит женщине: 53% респондентов (204 человека), из них 105 мужчин и 99 женщин. Подходит и мужчине и женщине: 26% респондентов (100 человек), из них 46 мужчин и 34 женщины.

8. Мужественность. В большей степени подходит мужчине: 70% респондентов (268 человек), из них 143 мужчин и 125 женщин. В большей степени подходит женщине: 5% респондентов (19 человек), из них 11 мужчин и 8 женщин. Подходит и мужчине и женщине: 25% респондентов (97 человек), из них 35 мужчин и 62 женщины.

9. Дух соревнования. В большей степени подходит мужчине: 54% респондентов (208 человек), из них 116 мужчин и 92 женщины. В большей степени подходит женщине: 9% респондентов (35 человек), из них 16 мужчин и 19 женщин. Подходит и мужчине и женщине: 37% респондентов (141 человек), из них 57 мужчин и 84 женщины.

10. Наличие лидерских способностей. В большей степени подходит мужчине: 42% респондентов (161 человек), из них 111 мужчин и 50 женщин. В большей степени подходит женщине: 11% респондентов (42 человек), из них 18 мужчин и 24 женщины. Подходит и мужчине и женщине: 47% респондентов (181 человек), из них 80 мужчин и 101 женщина.

11. Вера в себя. В большей степени подходит мужчине: 37% респондентов (144 человека), из них 91 мужчин и 53 женщин. В большей степени подходит женщине: 10% респондентов (38 человек), из них 16 мужчин и 22 женщины. Подходит и мужчине и женщине: 53% респондентов (202 человека), из них 82 мужчины и 120 женщин.

12. Тщеславие. В большей степени подходит мужчине: 41% респондентов (156 человек), из них 80 мужчин и 76 женщин. В большей степени подходит женщине: 15% респондентов (58 человек), из них 40 мужчин и 18 женщин. Подходит и мужчине и женщине: 44% респондентов (170 человек), из них 69 мужчин и 101 женщина.

13. Властность. В большей степени подходит мужчине: 47% респондентов (180 человек), из них 103 мужчин и 77 женщин. В большей степени подходит женщине: 13% респондентов (49 человек), из них 26 мужчин и 23 женщины. Подходит и мужчине и женщине: 40% респондентов (155 человек), из них 60 мужчин и 95 женщин.

14. Агрессивность. В большей степени подходит мужчине: 58% респондентов (222 человека), из них 113 мужчин и 117 женщин. В большей степени подходит женщине: 15% респондентов (60 человек), из них 37 мужчин и 23 женщины. Подходит и мужчине и женщине: 27% респондентов (102 человека), из них 45 мужчин и 57 женщин.

15. Склонность к риску. В большей степени подходит мужчине: 68% респондентов (261 человека), из них 145 мужчин и 116 женщин. В большей степени подходит женщине: 5% респондентов (19 человек), из них 11 мужчин и 8 женщин. Подходит и мужчине и женщине: 27% респондентов (105 человек), из них 45 мужчин и 60 женщин.

16. Мягкость. В большей степени подходит мужчине: 7% респондентов (28 человек), из них 12 мужчин и 16 женщин. В большей степени подходит женщине: 64% респондентов (244 человека), из них 129 мужчин и 115 женщин. Подходит и мужчине и женщине: 29% респондентов (112 человек), из них 48 мужчин и 67 женщин.

17. Наличие собственной позиции. В большей степени подходит мужчине: 37% респондентов (142 человека), из них 91 мужчина и 51 женщина. В большей степени подходит женщине: 7% респондентов (25 человек), из них 8 мужчин и 17 женщин. Подходит и мужчине и женщине: 56% респондентов (217 человек), из них 90 мужчин и 127 женщин.

18. Наличие аналитических способностей. В большей степени подходит мужчине: 70% респондентов (268 человек), из них 143 мужчин и 125 женщин. В большей степени подходит женщине: 5% респондентов (19 человек), из них 11 мужчин и 8 женщин. Подходит и мужчине и женщине: 25% респондентов (97 человек), из них 35 мужчин и 62 женщины.

19. Быстрота в принятии решений. В большей степени подходит мужчине: 53% респондентов (203 человек), из них 120 мужчин и 83 женщин. В большей степени подходит женщине: 8% респондентов (31 человек), из них 9 мужчин и 2 женщины. Подходит и мужчине и женщине: 39% респондентов (150 человек), из них 60 мужчин и 90 женщин.

20. Спокойствие. В большей степени подходит мужчине: 33% респондентов (126 человек), из них 76 мужчин и 50 женщин. В большей степени подходит женщине: 31% респондентов (121 человек), из них 51 мужчин и 70 женщин. Подходит и мужчине и женщине: 36% респондентов (137 человек), из них 62 мужчины и 75 женщин.

По результатам ответа на 7 вопрос чисто женскими качествами можно назвать: умение сочувствовать, мягкость, податливость на лесть, способность утешить. Мужскими же качествами являются: сила, мужественность, дух соревнования, властность, агрессивность, склонность к риску, быстрота в принятии решений.

По седьмому и восьмому разделам нашей анкеты можно сделать следующие выводы:

1. Сохранять спокойствие в критических ситуациях. С данным утверждением: абсолютно согласны – 53% респондентов (202 человека), из них 94 мужчины и 108 женщин. Частично согласны – 31% респондентов (120 человек), из них 64 мужчины и 56 женщин. Частично не согласны – 10% респондентов (39 человек), из них 22 мужчины и 17 женщин. Абсолютно не согласны – 3% респондентов (12 человек), из них 4 мужчины и 8 женщин.

Затрудняются ответить - 3% респондентов (11 человек), из них 5 мужчин и 6 женщин.

2. Стремится доминировать. С данным утверждением: абсолютно согласны – 36% респондентов (138 человек), из них 63 мужчины и 75 женщин. Частично согласны – 31% респондентов (120 человек), из них 64 мужчины и 56 женщин. Частично не согласны – 22% респондентов (83 человека), из них 50 мужчины и 33 женщины. Абсолютно не согласны – 9% респондентов (33 человека), из них 10 мужчин и 23 женщины. Затрудняются ответить - 2% респондентов (10 человек), из них 4 мужчин и 6 женщин.

3. Полагается только на себя. С данным утверждением: абсолютно согласны – 23% респондентов (87 человек), из них 48 мужчины и 39 женщин. Частично согласны – 31% респондентов (118 человек), из них 62 мужчины и 56 женщин. Частично не согласны – 31% респондентов (120 человек), из них 58 мужчины и 62 женщины. Абсолютно не согласны – 12% респондентов (47 человек), из них 17 мужчины и 30 женщин. Затрудняются ответить - 3% респондентов (11 человек), из них 5 мужчин и 6 женщин.

4. Несет ответственность за принятые им решения. С данным утверждением: абсолютно согласны – 62% респондентов (239 человека), из них 110 мужчины и 129 женщин. Частично согласны – 18% респондентов (70 человек), из них 35 мужчины и 35 женщин. Частично не согласны – 12% респондентов (47 человек), из них 32 мужчины и 15 женщин. Абсолютно не согласны – 6% респондентов (22 человека), из них 9 мужчины и 13 женщин. Затрудняются ответить - 2% респондентов (6 человек), из них 3 мужчины и 3 женщины.

5. Не проявляет агрессию. С данным утверждением: абсолютно согласны – 30% респондентов (114 человека), из них 48 мужчины и 66 женщин. Частично согласны – 34% респондентов (130 человек), из них 74 мужчины и 56 женщин. Частично не согласны – 23% респондентов (87 человек), из них 47 мужчины и 40 женщин. Абсолютно не согласны – 9%

респондентов (36 человек), из них 7 мужчин и 10 женщин. Затрудняются ответить - 4% респондентов (17 человек), из них 7 мужчин и 10 женщин.

6. Эффективно работает в условиях жесткой конкуренции. С данным утверждением: абсолютно согласны – 56% респондентов (217 человек), из них 96 мужчины и 121 женщина. Частично согласны – 21% респондентов (82 человека), из них 39 мужчины и 43 женщины. Частично не согласны – 13% респондентов (49 человек), из них 34 мужчины и 15 женщин. Абсолютно не согласны – 5% респондентов (18 человек), из них 8 мужчины и 10 женщин. Затрудняются ответить - 5% респондентов (18 человек), из них 12 мужчин и 6 женщин.

7. Следит за своей речью. С данным утверждением: абсолютно согласны – 61% респондентов (232 человека), из них 105 мужчин и 127 женщин. Частично согласны – 26% респондентов (101 человек), из них 60 мужчины и 41 женщина. Частично не согласны – 7% респондентов (26 человек), из них 13 мужчины и 13 женщин. Абсолютно не согласны – 4% респондентов (16 человек), из них 6 мужчин и 10 женщин. Затрудняются ответить - 2% респондентов (9 человек), из них 5 мужчин и 4 женщины.

8. Демонстрирует твердость характера. С данным утверждением: абсолютно согласны – 46% респондентов (177 человека), из них 72 мужчины и 105 женщин. Частично согласны – 29% респондентов (112 человек), из них 55 мужчины и 57 женщин. Частично не согласны – 18% респондентов (68 человек), из них 48 мужчин и 20 женщин. Абсолютно не согласны – 4% респондентов (16 человек), из них 8 мужчины и 8 женщин. Затрудняются ответить - 5% респондентов (11 человек), из них 5 мужчин и 6 женщин.

9. Быстро принимает решения. С данным утверждением: абсолютно согласны – 47% респондентов (181 человек), из них 87 мужчин и 94 женщины. Частично согласны – 29% респондентов (112 человек), из них 47 мужчины и 65 женщин. Частично не согласны – 15% респондентов (56 человек), из них 33 мужчины и 23 женщины. Абсолютно не согласны – 7%

респондентов (25 человек), из них 15 мужчины и 10 женщин. Затрудняются ответить - 2% респондентов (10 человек), из них 7 мужчин и 3 женщин.

10. Предан своей стране и народу. С данным утверждением: абсолютно согласны – 58% респондентов (223 человека), из них 96 мужчины и 127 женщин. Частично согласны – 21% респондентов (79 человек), из них 41 мужчины и 38 женщин. Частично не согласны – 10% респондентов (40 человек), из них 30 мужчины и 10 женщин. Абсолютно не согласны – 8% респондентов (30 человек), из них 14 мужчин и 16 женщин. Затрудняются ответить - 3% респондентов (12 человек), из них 8 мужчин и 4 женщины.

11. Всегда отстаивает собственную позицию. С данным утверждением: абсолютно согласны – 42% респондентов (160 человек), из них 76 мужчины и 84 женщины. Частично согласны – 28% респондентов (108 человек), из них 49 мужчин и 59 женщин. Частично не согласны – 20% респондентов (76 человек), из них 48 мужчин и 28 женщин. Абсолютно не согласны – 6% респондентов (23 человек), из них 10 мужчины и 13 женщин. Затрудняются ответить - 4% респондентов (17 человек), из них 6 мужчин и 11 женщин.

12. Прислушивается к чужому мнению. С данным утверждением: абсолютно согласны – 29% респондентов (111 человек), из них 50 мужчины и 61 женщина. Частично согласны – 36% респондентов (139 человек), из них 58 мужчины и 81 женщина. Частично не согласны – 18% респондентов (69 человек), из них 38 мужчин и 31 женщина. Абсолютно не согласны – 11% респондентов (42 человека), из них 27 мужчин и 15 женщин. Затрудняются ответить - 6% респондентов (23 человека), из них 16 мужчин и 7 женщин.

13. Ищет одобрения в лице окружающих. С данным утверждением: абсолютно согласны – 22% респондентов (86 человека), из них 41 мужчины и 45 женщин. Частично согласны – 30% респондентов (114 человек), из них 60 мужчины и 54 женщины. Частично не согласны – 19% респондентов (72 человек), из них 33 мужчины и 39 женщин. Абсолютно не согласны – 23% респондентов (89 человек), из них 45 мужчины и 44 женщины. Затрудняются ответить - 6% респондентов (23 человека), из них 10 мужчин и 13 женщин.

14. Заинтересован в благополучии своего народа. С данным утверждением: абсолютно согласны – 57% респондентов (217 человек), из них 88 мужчин и 129 женщин. Частично согласны – 19% респондентов (74 человека), из них 43 мужчины и 31 женщина. Частично не согласны – 15% респондентов (57 человек), из них 43 мужчины и 14 женщин. Абсолютно не согласны – 6% респондентов (23 человека), из них 9 мужчины и 14 женщин. Затрудняются ответить - 3% респондентов (13 человек), из них 6 мужчин и 7 женщин.

15. Легко приспосабливается к различным ситуациям. С данным утверждением: абсолютно согласны – 50% респондентов (193 человека), из них 70 мужчин и 113 женщин. Частично согласны – 32% респондентов (122 человека), из них 70 мужчины и 52 женщины. Частично не согласны – 12% респондентов (47 человек), из них 30 мужчины и 17 женщин. Абсолютно не согласны – 3% респондентов (12 человек), из них 4 мужчины и 8 женщин. Затрудняются ответить - 3% респондентов (10 человек), из них 5 мужчин и 5 женщин.

16. Ставит правду превыше всего. С данным утверждением: абсолютно согласны – 37% респондентов (140 человек), из них 62 мужчины и 78 женщин. Частично согласны – 25% респондентов (97 человек), из них 39 мужчины и 58 женщин. Частично не согласны – 21% респондентов (80 человек), из них 49 мужчины и 31 женщина. Абсолютно не согласны – 13% респондентов (50 человек), из них 29 мужчины и 21 женщин. Затрудняются ответить - 4% респондентов (17 человек), из них 10 мужчин и 7 женщин.

17. Играет на публику. С данным утверждением: абсолютно согласны – 19% респондентов (71 человек), из них 45 мужчин и 26 женщин. Частично согласны – 25% респондентов (95 человек), из них 54 мужчины и 41 женщина. Частично не согласны – 23% респондентов (90 человек), из них 46 мужчины и 44 женщины. Абсолютно не согласны – 27% респондентов (105 человек), из них 36 мужчин и 69 женщин. Затрудняются ответить - 6% респондентов (23 человека), из них 8 мужчин и 15 женщин.

18. Проявляет такт в любых ситуациях. С данным утверждением: абсолютно согласны – 44% респондентов (170 человека), из них 68 мужчины и 102 женщины. Частично согласны – 24% респондентов (91 человек), из них 43 мужчины и 48 женщин. Частично не согласны – 16% респондентов (63 человека), из них 45 мужчин и 18 женщин. Абсолютно не согласны – 7% респондентов (27 человек), из них 10 мужчин и 17 женщин. Затрудняются ответить - 9% респондентов (33 человек), из них 23 мужчин и 10 женщин.

19. Искренне верит в то, что делает. С данным утверждением: абсолютно согласны – 48% респондентов (186 человека), из них 83 мужчины и 103 женщины. Частично согласны – 22% респондентов (84 человека), из них 46 мужчины и 38 женщин. Частично не согласны – 18% респондентов (70 человек), из них 35 мужчины и 35 женщин. Абсолютно не согласны – 7% респондентов (25 человек), из них 12 мужчины и 13 женщин. Затрудняются ответить - 5% респондентов (19 человек), из них 13 мужчин и 6 женщин.

20. Обладает аналитическими способностями. С данным утверждением: абсолютно согласны – 56% респондентов (216 человека), из них 91 мужчины и 125 женщин. Частично согласны – 24% респондентов (91 человек), из них 50 мужчины и 41 женщин. Частично не согласны – 12% респондентов (48 человек), из них 35 мужчины и 13 женщин. Абсолютно не согласны – 5% респондентов (18 человек), из них 7 мужчины и 11 женщин. Затрудняются ответить - 3% респондентов (11 человек), из них 5 мужчин и 6 женщин.

21. Никогда не повышает голос. С данным утверждением: абсолютно согласны – 22% респондентов (84 человека), из них 41 мужчины и 43 женщины. Частично согласны – 28% респондентов (109 человек), из них 48 мужчины и 61 женщина. Частично не согласны – 27% респондентов (102 человек), из них 51 мужчины и 51 женщин. Абсолютно не согласны – 16% респондентов (63 человека), из них 39 мужчины и 24 женщины. Затрудняются ответить - 7% респондентов (26 человек), из них 10 мужчин и 16 женщин.

22. Ведет за собой. С данным утверждением: абсолютно согласны – 52% респондентов (201 человека), из них 82 мужчины и 119 женщин. Частично согласны – 29% респондентов (110 человек), из них 68 мужчины и 42 женщины. Частично не согласны – 8% респондентов (31 человек), из них 16 мужчины и 15 женщин. Абсолютно не согласны – 9% респондентов (34 человек), из них 18 мужчины и 16 женщин. Затрудняются ответить - 2% респондентов (8 человек), из них 3 мужчин и 5 женщин.

23. Следит за своей внешностью. С данным утверждением: абсолютно согласны – 49% респондентов (189 человек), из них 90 мужчины и 99 женщин. Частично согласны – 25% респондентов (98 человек), из них 48 мужчины и 50 женщин. Частично не согласны – 18% респондентов (68 человек), из них 39 мужчин и 29 женщин. Абсолютно не согласны – 6% респондентов (22 человека), из них 14 мужчины и 8 женщин. Затрудняются ответить - 2% респондентов (7 человек), из них 4 мужчин и 3 женщины.

24. Достигает поставленных целей. С данным утверждением: абсолютно согласны – 54% респондентов (208 человек), из них 85 мужчин и 123 женщины, частично согласны – 30% респондентов (114 человек), из них 66 мужчин и 48 женщин, частично не согласны – 8% респондентов (32 человека), из них 21 мужчина и 11 женщин. Абсолютно не согласны – 3% респондентов (13 человек), из них 3 мужчин и 10 женщин. Затрудняются ответить - 5% респондентов (17 человек), из них 14 мужчин и 3 женщины.

25. Выступает гарантом надежности. С данным утверждением: абсолютно согласны – 54% респондентов (206 человек), из них 86 мужчины и 120 женщин. Частично согласны – 18% респондентов (69 человек), из них 40 мужчины и 29 женщин. Частично не согласны – 18% респондентов (69 человек), из них 40 мужчин и 29 женщин. Абсолютно не согласны – 6% респондентов (23 человека), из них 11 мужчин и 12 женщин. Затрудняются ответить - 4% респондентов (15 человек), из них 7 мужчин и 8 женщин.

Исходя из ответов респондентов – политик должен обладать такими качествами как: спокойствие, ответственность, заинтересованность в

благополучии народа, преданность своей стране и народу, способность быстро принимать решения, а так же выступать гарантом надежности.

Примененный метод факторного анализа выявил группировки тесно связанных между собой переменных, и таким образом, позволил увидеть более глубокие бессознательные ориентации и ожидания людей. К тому же, факторный анализ позволил корректно уменьшить количество переменных. В результате чего было выявлено три независимых фактора (приложение Б).

Фактор 1. Предан своей стране и народу, всегда отстаивает собственную позицию, обладает аналитическими способностями, демонстрирует твердость характера, выступает гарантом надежности, сохраняет спокойствие в критических ситуациях, эффективно работает в условиях жесткой конкуренции, верит в то, что делает, достигает поставленных целей, быстро принимает решения, следит за своей внешностью, ведет за собой.

Как показал факторный анализ ответов, наибольшую силу (34%) имеет первый фактор, политик представляется как сильная личность, лидер, на которого можно положиться в любой ситуации. Преобладают маскулинные качества, демонстрирующие серьезность и рассудительность.

Фактор 2. Не проявляет агрессию, следит за своей речью, прислушивается к чужому мнению, ставит правду превыше всего.

Описательная сила второго фактора составила 13% и отражает мнение о том, как должен принимать решения современный политик. У этого фактора характерно преобладание феминных качеств.

Фактор 3. Всегда отстаивает собственную позицию, полагается только на себя, быстро принимает решения, играет на публику.

Описательная сила третьего фактора составила 9%. По мнению респондентов, политик должен соответствовать ожиданиям избирателей, но

при этом быстро и самостоятельно принимать решения. Для данного фактора характерно преобладание маскулинных качеств.

В качестве критерия дифференциации были избраны следующие критерии: пол, возраст, материальное положение и образование.

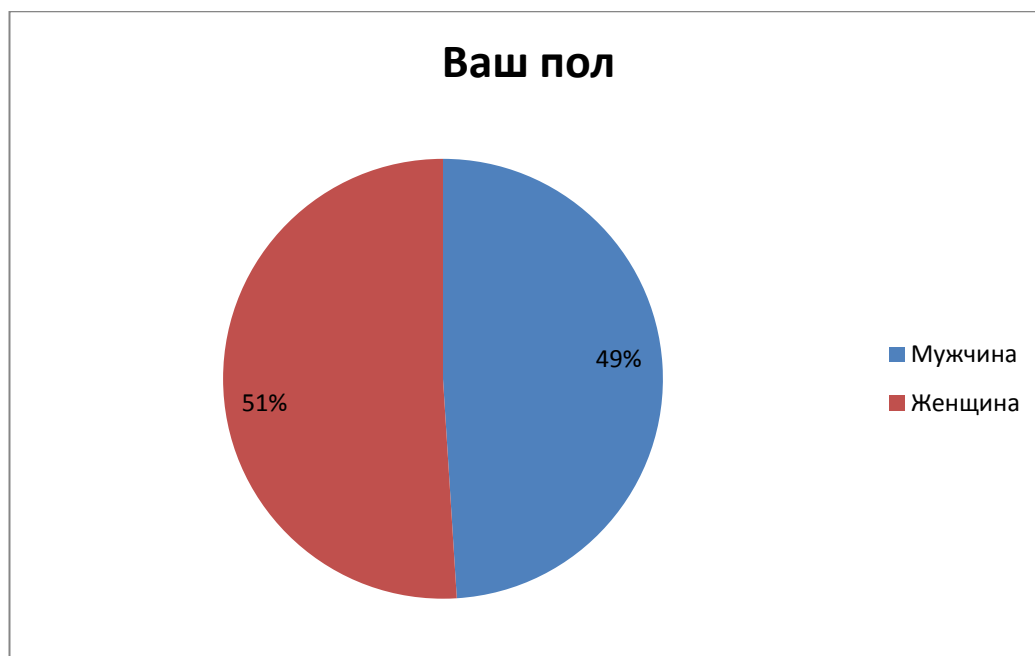


Рисунок 8 – распределение ответов на вопрос: «Ваш пол...»

С помощью рисунка 8, можно увидеть, что в опросе приняли участие 196 женщин и 188 мужчин.

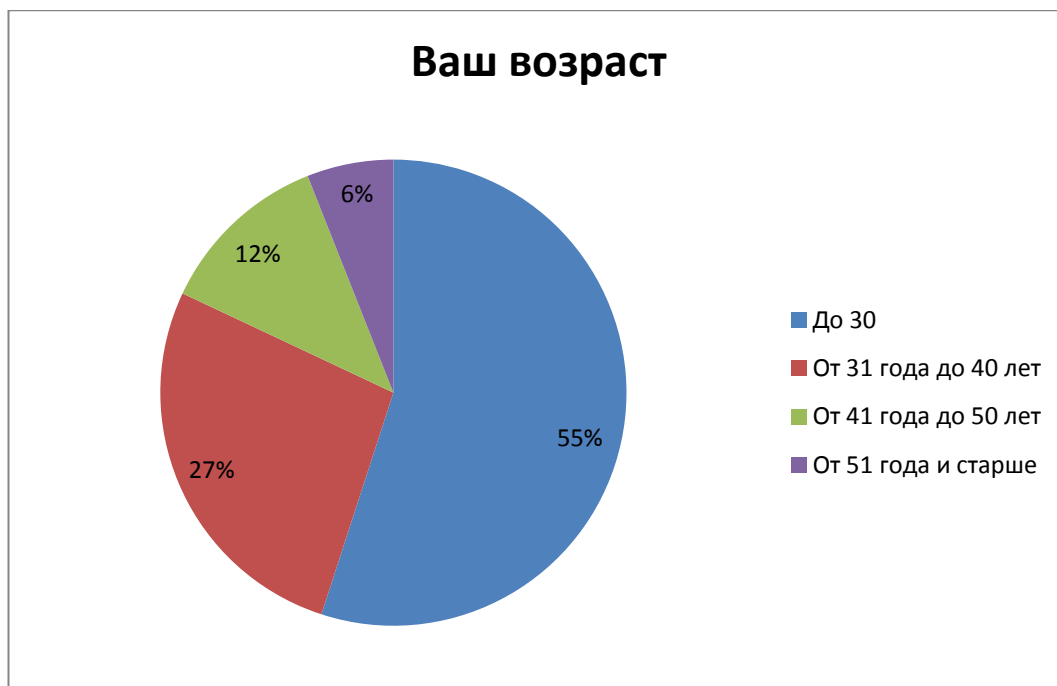


Рисунок 9 – распределение ответов на вопрос: «Ваш возраст...»

Большинство опрошенных респондентов составили молодые мужчины и женщины в возрасте до 30 лет – 211 человек.

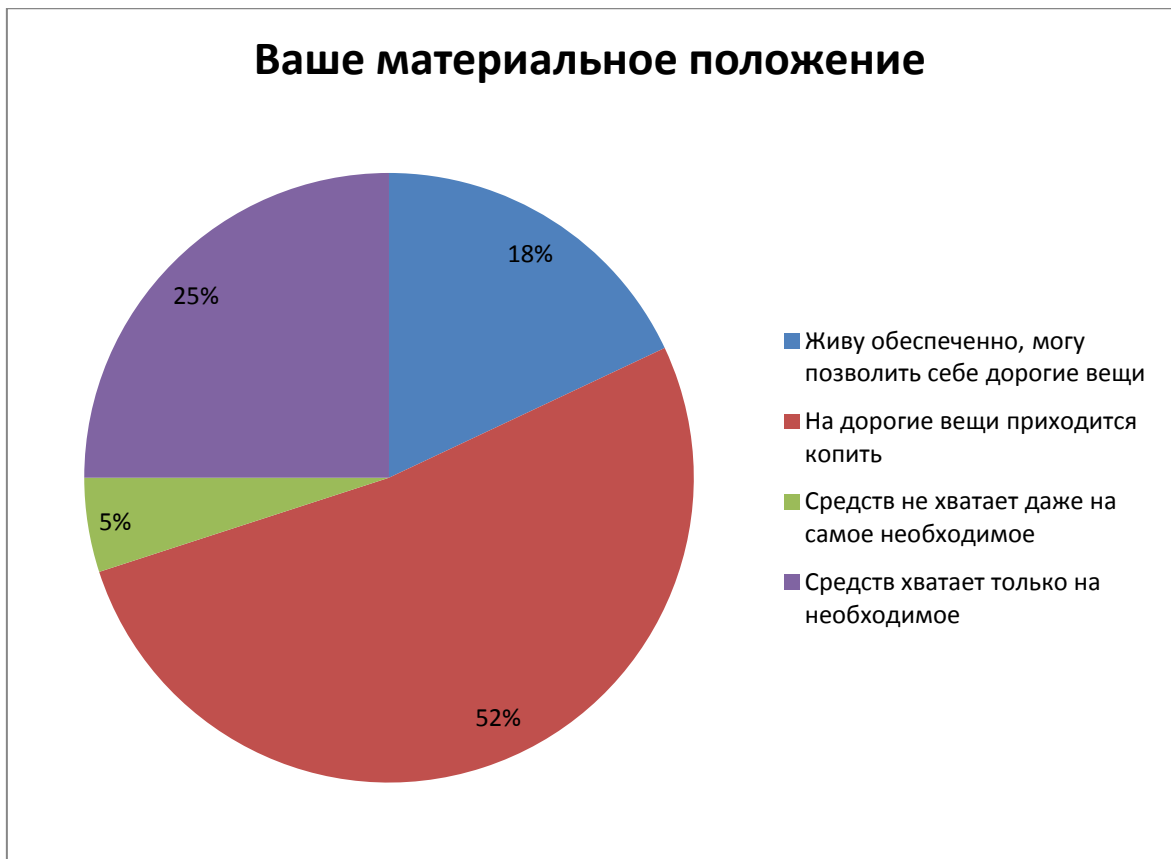


Рисунок 10 – распределение ответов на вопрос: «Ваше материальное положение...»

На диаграмме видно, как распределились ответы на вопрос о материальном положении: 19 респондентов средств не хватает даже на самое необходимое. 96 респондентам хватает только на необходимое. 68 респондентов могут позволить дорогие вещи, 200 опрошенным на дорогие вещи приходится копить.



Рисунок 11 – распределение ответов на вопрос: «Ваше образование...»

С помощью диаграммы можно увидеть, что: высшее образование имеют 92 респондента. Неоконченное высшее - 131 респондент. 100 респондентов имеют среднее общее, 42 имеют среднее специальное образование. 19 респондентов указали, что имеют начальное образование

3.2 Выводы и рекомендации:

Проведенное исследование показало, что значительный процент респондентов интересуется, как политикой в целом, так и политической ситуацией в мире. Большинство респондентов интересующихся данной темой – мужчины.

Большинство опрошенных мужчин и женщин, по прежнему считает, что роль политика больше подходит мужчине – 54%. В критической ситуации респондентам проще обратиться к мужчине – 42%.

При выборе личностных качеств, которые должны быть присущи политикам вообще, и в условиях, когда требуется разрешение какой-либо проблемы, маскулинные качества выбирались чаще.

Факторный анализ помог выявить бессознательные ориентации и ожидания людей по отношению к образу политика. Из анализа полученных факторов следует то, что образ политика в массовом сознании окончательно сложился, и имеет преимущественно традиционный характер. Исходя из этого, формируется вывод, что политическая сфера в основном считается чисто мужской.

Для того, чтобы состояться как политику, женщине необходимо транслировать такие маскулинные качества как: твердость характера, умение нести ответственность за свои решения, веру в свои действия. Также женщина должна уметь отстаивать собственную позицию и быстро принимать решения.

Исследование подтверждает, что данные мнения являются достаточно прочными в представлении красноярцев. Это подтверждает рабочую гипотезу исследования.

В качестве рекомендаций в формировании имиджа современного российского политика, можно отметить следующее: умение сохранять

спокойствие в критических ситуациях, нести ответственность за принятые решения, демонстрировать твердость характера, наличие аналитических способностей, склонность вести за собой, способность достигать поставленных целей – все эти характеристики позволят современному политику добиться успеха на политической арене.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Рассматривая «имидж» как совокупность проекций избирателей на фигуру политика, можно увидеть, что имидж выступает характеристикой не столько самого политического деятеля, сколько характеристика его избирателей. Формирование привлекательного имиджа выступает гарантом успешности любого современного политика. Тема формирования имиджа остается все также востребованной. Причина этому является наличие жесткой конкуренции.

По своей сути понятие гендер обозначает сложный социокультурный процесс формирования обществом различий в мужских и женских ролях, поведении, эмоциональных характеристиках. Важными элементами создания гендерных различий являются противопоставление «мужского» (маскулинного) и «женского» (феминного), а также подчинение феминного маскулинному.

Основой гендерных исследований является не просто описание разницы в статусах, ролях и иных аспектах жизни мужчин и женщин, но и анализ власти и доминирования, утверждаемых в обществе через гендерные роли и отношения. Гендерный аспект играет серьезную роль в имидже политика. Ввиду того, что современный избиратель не имеет возможности лично контактировать с политиком, ему приходится реагировать на образные представления о политическом деятеле, который в свою очередь транслирует определенные качества.

Какие именно качества должны быть продемонстрированы избирателю – можно узнать, изучив особенности восприятия обществом маскулинных и феминных качеств политика. Из наиболее важных, по мнению электората качеств, и формируется имидж политика.

Библиографический список

1. Аверченко Л.К и Г.М. Залесов Г.М. "Психология управления". – 2004. – С.153
2. Ажгихина Н. Гендерные стереотипы в современных масс- медиа // Гендерные исследования. – 2000.-№5 – С. 261-273
3. Беленко В.Е. Имиджелогия: стратегии и тактики имиджевой коммуникации:/ В.Е. Беленко, М.П. Беленко: Изд-во НГТУ, 2010. – 140с.
4. Бем, С.Л. Линзы гендера. Трансформация взглядов на проблему неравенства полов/С.Л. Бем. – М.: РОССПЭН, 2004. – 336 с.
5. Блинова Н.М. Научные подходы к пониманию имиджа // Психология, социология и педагогика. 2014. №3 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://psychology.snauka.ru/2014/03/2887> (Дата обращения: 12.01.2016).
6. Васильковская Дарья Михайловна «Мир имиджей как политическая реальность» //Вестн. Том. Гос. Ун-та. Философия. Политология, 2012 №3 С. 65-69
7. Власть харизмы: из чего и как строится личностное влияние лидера. [Электронный ресурс]: Книжная полка. Картотека. Режим доступа: <http://www.aha.ru/books/100001/11.html> (Дата обращения: 5.02.2016).
8. Введение в гендерные исследования// Под. Ред. И.В. Костиковой, М.-2005.-255с.
9. Галеева В.Д. Стоит ли женщине быть мужчиной // PR диалог. – 2004. – №1.
10. Гендерная реконструкция политических систем / Под ред. Н.М. Степа-нова. Г- СПб.: ИСПГ-Алетейа, 2003". 991 с.
11. Гендерные стереотипы [Электронный ресурс]: Академик. Режим доступа: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/ru/1461770> (Дата обращения: 27.12.2015).
12. Гринберг Т.Э. Политические технологии: PR и реклама. М.: Аспект Пресс, 2005. – 317с.

13. Дугин А.Г. «Социология пола» [Электронный ресурс]: Центр консервативных исследований. Режим доступа: <http://konservatizm.org/sociology/140509120.html> (Дата обращения: 12.02.2016).
14. Ерохина Л.Д.//Гендерология и феминология. учеб. Пособие / Л.Д. Ерохина и др. М.ФЛИНТА 2013. – 384с.
15. Ерусланова, Р.И. Феминология и гендерная политика: Учебник / Р.И. Ерусланова, Е.М. Зуйкова. - М. Дашков и К, 2009. - 307 с.
16. Имидж политика [Электронный ресурс]: «PoliticalMind» Политическая аналитика. Режим доступа: <http://www.Politicalmind.ru/minsos-616-1.html> (Дата обращения: 12.12.2015).
17. Имиджелогия: учебное пособие / Р.Б. Квеско, С.Б. Квеско. – Томск: Издательство Томского политехнического университета, 2008. – 116 с.
18. Клецина И.С. Гендерная социализация. Учебное пособие. С.-Петербург, изд-во РГПУ им. А.И. Герцена, 2008. с. 19
19. Лисичкин Г. Семья - недоступная роскошь / Г. Лисичкин // Родина. - 2000. - № 4
20. Мельникова Т.С. политический имидж государственной власти, как социально-психологический феномен массового сознания // Вестник Саратовского Государственного Социально- Экономического Университета, 2010. №4.С. 149-152.
21. Меренков А.В. Социология стереотипов. – Екатеринбург: Изд-во Урал. Ун-та, 2001, с. 161
22. Общая социология. Курс лекций: учебное пособие / отв. Ред А.В. Немировская. – Красноярск: филиал НОУ ВПО «Санкт-Петербургский институт внешнеэкономических связей, экономики и права» в г. Красноярске, 2012. – 240 с.
23. Орешкин Д.Б. География электоральной культуры и цельность России. Оценка личностных качеств российских политических лидеров: проблемы измерения и интерпретации // Полис. – 2001. – № 1. – С.73-86

24. Орлова Н. Гендерные аспекты имиджевых характеристик российских политиков [Электронный ресурс] // Портал гуманитарного образования. Политические науки. Режим доступа: <http://humanities.edu.ru/db/msg/62591> (Дата обращения: 25.03.2016).
25. О'Шонесси, Дж. Лидерство руководителя и поведение. Организационная психология / Дж. О'Шонесси. - Спб., 2000. С.97
26. Пол власти: гендерные стереотипы в современной российской политике / Т.Б. Рябова. – Иваново: Иван. Гос. Ун-т, 2008. – 246 с.
27. Половые и гендерные стереотипы. [Электронный ресурс]: пси-фактор. Режим доступа : <http://psyfactor.org/lib/gender.html> (Дата обращения: 25.03.2016).
28. Попова О.В. Российские женщины-политики: проблемы эффективности имиджа и формирования группы поддержки[Электронный ресурс]. / Полит. анализ // Доклады центра эмпирических политических исследований СПбГУ.– Режим доступа: <http://www.politanalysis.narod.ru/popova3.r.htm> (Дата обращения: 17.01.2016).
29. Психологический словарь. 2-е изд., перераб. и доп. / Под ред. В. П. Зинченко, Б. Г. Мещерякова. М., 1996 – с. 112
30. Психологические исследования 2012 Кабалева А.И. [Электронный ресурс]: Представления о гендерных стереотипах в современной социальной психологии. Режим доступа: <http://psystudy.ru/index.php/num/2012n2.html> (Дата обращения: 30.01.2016).
31. Панасюк А. Ю. Вам нужен имиджмейкер? Или о том, как создавать свойимидж. М., 2010 – с. 78
32. Пугачев В.П. Введение в политологию: Учебное пособие для вузов. -М.: Аспект-Пресс, 2007. 447 с.
33. Политическая имиджелогия / Под ред. А.А. Деркача, Е. Б. Перельгиной и др. М.: Аспект Пресс, 2006. - 400с.

34. Российская специфика формирования имиджа женщины политика. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://moyuniver.net/specifica-formirovaniya-imidzha-zhenshiny-politika> (Дата обращения: 28.03.2016).
35. Свойства половых стереотипов. [Электронный ресурс]: Академик. Режим доступа <http://dic.acadrmic.ru\1461770> (Дата обращения: 2.04.2016).
36. Словарь гендерных терминов. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.owl.ru/gender/037.html> (Дата обращения 7.04.2016).
37. Социально – психологические характеристики гендерных стереотипов [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.psychologyguide.ru/psychols-1111-4.html> (Дата обращения: 13.02.2016).
38. Семенов А. К., Маслова Е. Л. Психология и этика менеджмента и бизнеса. 2-е изд. М., 2008 – с. 86-87
39. Словарь гендерных терминов. М., 2008. С. 21
40. Сборник статей по гендерным исследованиям. - Алматы: Центр гендерных исследований. 2005.
41. Токарева Ольга Владимировна «Личностные особенности женщины- политика, оказывающие влияние на ее благоприятный имидж в условиях трансформации современного российского общества // Вестник КГУ Им. Н.А. Некрасова, 2009. №4 С. 244-248
42. Фатыхова Диана рустэмовна «имидж женщины политического лидера»: Региональный аспект // Известия Вузов, Поволжский регион. Общественные науки. 2011. №3. С. 10-17.
43. Федоркина А. П., Ромашкина Р. Ф. Проблемы имиджа в контексте социального психоанализа // Имидж госслужбы. М., 2003, 694-696
44. Формирование имиджа [Электронный ресурс]: ГК «ВИМ» Маркетинговые коммуникации. Режим доступа: <http://pr.whim.ru/blog/formirovanie-imidzha> (Дата обращения: 10.05.2016).
45. Функции имиджа, имиджелогия. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://imagelogy/blog-post_18.html (Дата обращения: 17.05.2016).

46. Федоров И. А. Индивидуальный имидж как сторона духовной жизни общества: Диссертация на соискание уч. ст. доктора социологических наук. Тамбов, 2007 – с. 87
47. Шведова Н.А. Просто о сложном: гендерное просвещение.[Электронный ресурс]: Информационный портал OWL. Режим доступа: <http://www.owl.ru/win/books/part1.html> (Дата обращения: 18.04.2016).
48. Ярская-Смирнова Е.Р. Социальная политика и гендер в риторике предвыборной борьбы // Социс. – 2002. – № 11. – С.58-62.
49. Hinton P. R. Stereotypes, Cognition, and Culture. East Sussex, 2000.
50. How Important is a Politician's image? [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.topics-mag.com/rdition_18/pol-image.html (Дата обращения: 17.05.2016).
51. White, Linda A. (2012). Women, politics, and public policy: the political struggles of Canadian women. Don Mills, Ontario: Oxford University Press, p. 102

ПРИЛОЖЕНИЕ А

АНКЕТА

«Основные гендерные аспекты имиджа современного политика»

Добрый день!

Кафедра социологии СФУ проводит социологическое исследование о том, какими качествами должен обладать современный политик с точки зрения жителей города Красноярска

Результаты опроса будут представлены в обобщенном виде, анонимно, без упоминания имен, фамилий и адресов опрашиваемых.

Просим обратить внимание, что все вопросы касаются не реальных личностей, а образа некоего идеального политика, то есть такого политика, каким, как Вы считаете, он должен быть.

Мы будем признательны, если Вы ответите на предложенные вопросы.

1. Интересует ли Вас политика?

А. Скорее да

Б. Скорее нет

В. Определенно интересуется

Г. Эта тема мне безразлична

2. Просматриваете ли Вы политические новости, передачи?

А. Смотрю каждый день

Б. Время от времени

В. Редко

Г. Меня совсем не интересуют политические новости и передачи

3. Привлекает ли Вас карьера политика?

А. Да

Б. Нет

4. Ваше материальное положение:

А. Живу обеспеченно, могу позволить себе дорогие вещи

Б. На дорогие вещи приходится копить

В. Средств хватает только на необходимое

Г. Средств не хватает даже на самое необходимое

5. На Ваш взгляд, карьера политика больше подходит:

А. Пол не имеет значения

Б. Женщине

В. Мужчине

6. Какие качества, по Вашему мнению, больше подходят мужчине политику, а какие женщине? (Выберите один вариант в каждой строке)

	В большей степени мужчине	В большей степени женщине	Подходит и мужчине и женщине
1. Умение приспособливаться			
2. Склонность к защите своих взглядов			
3. Умение сочувствовать			
4. Сила			
5. Индивидуализм			
6. Падкость на лесть			
7. Способность утешить			
8. Мужественность			

9. Дух соревнования			
10. Наличие лидерских способностей			
11. Вера в себя			
12. Тщеславие			
13. Властность			
14. Агрессивность			
15. Склонность к риску			
16. Мягкость			
17. Наличие собственной позиции			
18. Способность к лидерству			
19. Быстрота в принятии решений			
20. Спокойствие			

7. Отметьте степень своего согласия с каждым пунктом (выберите один вариант в каждой строке)

По Вашему мнению политик – это тот человек, который...

	Абсолютно согласен	Частично согласен	Частично не согласен	Абсолютно не согласен	Затрудняюсь ответить
1. Сохраняет спокойствие в критических ситуациях					
2. Стремится доминировать					
3. Полагается только на себя					
4. Несет ответственность за принятые им решения					
5. Не проявляет агрессию					
6. Эффективно работает в условиях жесткой конкуренции					
7. Следит за своей речью					
8. Демонстрирует твердость характера					
9. Быстро принимает решения					
10. Предан стране и народу					
11. Всегда отстаивает свою собственную позицию					
12. Прислушивается к чужому мнению					
13. Ищет одобрения в лице окружающих					
14. Заинтересован в благополучии своего народа					
15. Легко приспосабливается к					

различным ситуациям					
16. Ставит правду превыше всего					
17. Играет на публику					
18. Проявляет такт в любых ситуациях					
19. Искренне верит в то, что делает					
20. Обладает аналитическими способностями					
21. Никогда не повышает голос					
22. Ведет за собой					
23. Следит за внешностью					
24. Достигает поставленных целей					
25. Выступает гарантом надежности					

8. Ваш пол:

А. Мужской

Б. Женский

9. Ваш возраст:

А. До 30 лет

Б. От 31 года до 40 лет

В. От 41 года до 50 лет

Г. От 51 года и старше

10. Ваше образование:

А. Высшее

Б. Неоконченное высшее

В. Среднее общее

Г. Среднее специальное

Д. Начальное

Благодарим Вас за оказанное содействие!

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

	Компонент		
	1	2	3
[Сохраняет спокойствие в критических ситуациях]	,648	,264	,076
[Стремится доминировать]	,270	-,223	,601
[Надеется только на себя]	,146	,309	,513
[Несет ответственность за принятые им решения]	,665	,266	,050
[Не проявляет агрессию]	,378	,591	,065
[Эффективно работает в условиях жесткой конкуренции]	,754	,104	,258
[Следит за своей речью]	,673	,332	,113
[Демонстрирует твердость характера]	,616	,044	,368
[Быстро принимает решения]	,398	,292	,444
[Предан своей стране и народу]	,790	,245	,008
[Всегда отстаивает собственную позицию]	,445	,157	,510
[Прислушивается к чужому мнению]	,406	,582	,028
[Ищет одобрения в лице окружающих]	-,190	,568	,462
[Заинтересован в благополучии своего народа]	,817	,126	-,033
[Легко приспосабливается к различным ситуациям]	,613	,183	,238
[Ставит правду превыше всего]	,435	,661	-,027
[Играет на публику]	-,392	-,028	,625
[Проявляет такт в любых ситуациях]	,610	,401	,011
[Искренне верит в то, что делает]	,635	,387	,101
[Обладает аналитическими способностями]	,818	,040	,124
[Никогда не повышает голос]	,173	,741	,062
[Ведет за собой]	,786	,252	,086
[Следит за своей внешностью]	,565	,072	,436

[Достигает поставленных целей]	,752	,277	,152
[Выступает гарантом надежности]	,760	,361	,054

Повернутая матрица компонентов

Метод выделения факторов: метод главных компонент.

Метод вращения: варимакс с нормализацией Кайзера.