

СОЗДАНИЕ ОБРАЗА РЕГИОНАЛЬНОГО ПОЛИТИКА-ЖЕНЩИНЫ В PR: ВОСТРЕБОВАННЫЕ КАЧЕСТВА И ХАРАКТЕРИСТИКИ

Е. В. Кривцова, Т. С. Рябуха, Е. В. Шапкина, В. В. Шиллер

Кривцова Евгения Владимировна, Кемеровский государственный университет, 650000, Россия, г. Кемерово, ул. Красная, 6. Эл. почта: evgeniya_k@bk.ru.

Рябуха Татьяна Сергеевна, Кемеровский государственный университет, 650000, Россия, г. Кемерово, ул. Красная, 6. Эл. почта: riabuha.t@yandex.ru.

Шапкина Елена Владимировна, ООО «ЭнергоРесурс», 650070, Россия, г. Кемерово, ул. Свободы, д. 8. Эл. почта: shapkinaev@mail.ru.

Шиллер Вадим Викторович, Кемеровский государственный университет, 650000, Россия, г. Кемерово, ул. Красная, 6. Эл. почта: shiller.vadim@yandex.ru.

Аннотация. Статья посвящена рассмотрению специфики создания образа регионального политика-женщины. Политическая самоидентификация электората ориентирована не столько на партийные программы, политические взгляды и установки, сколько на образы женщин-политиков, складывающиеся в массовом сознании. Целью эмпирического исследования было изучение составляющих образ женщины-политика-качества и характеристик, востребованных в регионе, а также роль PR-технологий в его создании. Основными методами сбора и анализа эмпирических данных исследования являлись: анкетный и экспертный опрос, контент-анализ, методика «Незаконченные предложения».

В результате исследования было выявлено, что к составляющим образ женщины-политика лидерским качествам, востребованным в регионе, относят в первую очередь решительность и предприимчивость. Из профессионально-деловых качеств женщины-политика наиболее важным представляется добросовестность в выполнении обязанностей. Также есть запрос на морально-этические качества — честность, неподкупность и справедливость. Как показали результаты исследования, при создании образа женщины-политика стоит принять на вооружение такие PR-технологии, как паблисити, формирование узнаваемости у аудитории через присутствие на ТВ, в прессе, в интернет-изданиях, избегая при этом формы саморекламы, а также участие в пресс-конференциях и встречах с электоратом. Специфика создания образа женщин-политиков заключается в том, что он должен включать маскулинные качества, но при этом придерживаться своей гендерной роли и учитывать особенности гендерных стереотипов.

Ключевые слова: женщина-политик, имидж, образ, лидерство, PR, PR-технологии, регион, Кемеровская область.

Роль женщин в современном обществе постепенно возрастает. Всё больше наших современниц занимают руководящие посты в бизнесе, предпринимательстве, а также в политике. При этом политическая самоидентификация электората ориентирована не столько на партийные программы, политические взгляды и установки, сколько на образы женщин-политиков, складывающиеся в массовом сознании. Поэтому так важна для лидеров работа над собственным имиджем — использование методов и PR-технологий, с помощью которых происходит создание образа женщины-политика, и которые, в конечном счете, открывают женщинам путь к вершинам политической власти (Aydin, Sahin, 2016; Ames, 2016; Anthony, 2017; Caldiero, 2016; Dimitrov, 2015; Martinelli, Erzikova, 2017; Turk, Valin, 2017). Продвижение женщин во власть необходимо для стабильного и устойчивого развития общества, для реального равноправия мужчин и женщин.

Постановка проблемы

Образ женщины-политика — это специально формируемое представление в глазах различных социальных групп. Он возникает не спонтанно, а благодаря целенаправленным усилиям как самого политика, так и его PR-команды. Но иногда он возникает и вопреки их воле и желаниям как результат полового различия или деятельности других недружественных политиков с помощью различных средств, прежде всего средств массовой информации (Добриогло, 2005; Дергач, 2006; Паттерсон, 2009; Шахтарина, 2000; Яковлев, 2010; Arcos, 2016; Singh, Duhan, 2016). Образ должен быть выстроен с учётом региональной специфики, обусловлен временем (не рекомендуется повторно использовать один и тот же образ, даже если он ранее приносил успех); определён демографическими и этнопсихологическими факторами (национальный состав населения, миграции на национальной основе). Также нужно учитывать ситуативные факторы — внезапные изменения политической ситуации или события в жизни политика (Гринберг, 2010; Golan, Yang, Kinsey, 2015; Maier, 2015; Mengü, Mengü, 2016; Mogensen, 2017).

Перед PR-специалистами встаёт сложная задача по созданию образа, который сможет привести женщину к успеху на политической арене. Эти сложности происходят из-за влияния мнений, сложившихся в обществе, и стереотипов, которые касаются женщин-политиков.

Образ женщины-политика является социально-психологической категорией, если рассматривать его с точки зрения определённых функциональных особенностей и образования. Такая категория может объединять в себе не только социальный статус, социальные связи женщины-политика, но и ее психологические особенности и качества.

Выделяют три группы, которые являются компонентами образа женщины-политика и влияют на принятие избирателями решения о выборе (Морозова, 2010; Молчанов, 2013):

- 1) рациональные характеристики (интеллектуальные способности, внешность и результаты интеллектуальной деятельности);
- 2) эмоциональные характеристики (личностные особенности и поведенческие характеристики, описывающие отношения и ценностные установки);
- 3) практические характеристики (волевые и энергетические характеристики личности, способность достигать цели, а также проявления деятельности).

Выделенные компоненты образа женщины-политика позволяют описать этот образ, спрогнозировать отношение к нему и могут применяться в качестве практического инструмента в PR.

Кроме того, важным компонентом образа является сценарий прихода во власть, семья и окружение женщины-политика.

Из этого можно сделать несколько выводов.

Во-первых, образ женщины-политика создается на почве специфического сплетения информационных, эмоционально-коммуникативных и деятельностных факторов.

Во-вторых, создание образа женщины-политика проходит ряд определенных этапов, каждый из которых имеет свои методы осуществления.

В-третьих, женщина-политик должна использовать свои женские характеристики, такие, как большая гибкость, более естественный артистизм.

Обычно основными PR-технологиями в создании образа женщины-политика выступают (Амелин, Устименко, 2011; Ковлер, 2005; Дудин, 2009; Бухарова, 2007; Бочкова, 2010; Потёмкина, 2010; Слепенков, 2005; Цуладзе, 2002; Шейнов, 2008):

- 1) мифологизация и стереотипизация образа;
- 2) благотворительная деятельность;
- 3) специальные мероприятия /события;
- 4) устные сообщения (пресс-конференции, выступления перед разными социальными группами, планирование и резервирование важных мест выступления и подготовка речей);
- 5) паблисити (осуществляется через контакты с прессой, радио, телевидением, а также интернет-изданиями);
- 6) составление репортажей, пресс-релизов;
- 7) распространение с наибольшей эффективностью печатных, фото- и видеоматериалов среди различных групп общественности;
- 8) встречи с электоратом;
- 9) спонсорство;
- 10) ведение блогов в социальных сетях;
- 11) имиджевая реклама (имени и репутации женщины-политика).

Анализ научной литературы показал, что, несмотря на большое количество исследований, посвящённых технологиям создания образа женщины-политика, констатировать высокую степень разработанности данной проблематики в гендерном аспекте не приходится. Кроме того, вопросы исследования образа женщин-политиков на региональном уровне (на примере Кемеровской области) не были предметом специального изучения.

Цель исследования

Нами было разработано и проведено эмпирическое исследование, целью которого явилось изучение составляющих образ женщины-политика качеств и характеристик, востребованных в регионе, а также роль PR-технологий в его создании.

Методы исследования

Общую выборку составили 80 испытуемых, в их числе мужчины и женщины в возрасте от 20 до 45 лет (средний возраст составляет 30 лет), проживающие в Кемеровской области. Мы применили следующие методы: анкетный и экспертный опрос, контент-анализ, а также методику «Незаконченные предложения».

Анализ и интерпретация результатов исследования

Анкетный опрос. В ходе исследования было опрошено 74 респондента: 26 мужчин и 48 женщин, из них 24 женщины в возрасте от 18 до 25 лет, 15 респонденток — 25–35 лет и 9–35–40 лет. Из 26 опрошенных мужчин 18 в возрасте от 18 до 25 лет, 5 человек — 25–35 лет, и 3 — от 35 до 40 лет.

Первый блок вопросов раскрывает отношение респондентов к политике и участию в политической деятельности. Из ответов можно сделать вывод, что для большинства из них политика не представляет особого интереса. Одна часть респондентов объясняет это тем, что у них существует большое недоверие к политикам, их словам и действиям. Они отмечают, что от них ничего не зависит

и в политике, по определению, много лжи. Другая часть ссылается на занятость, отсутствие интереса к этой сфере социальной жизни и иные частные причины. Можно заключить, что «климат мнений» в современном российском обществе не предписывает гражданину интересоваться политикой и не требует от него оправданий, если он такого интереса не проявляет.

Самым популярным источником получения политической информации на сегодняшний день служит Интернет и социальные сети.

Хоть большинство респондентов не особо интересуются политикой, они часто обращают внимание на личную жизнь политических лидеров, 83% респондентов ответили, что они следят за всеми новостями, которые связаны с личной жизнью не только мировых политиков, но и, хоть и реже, своего региона. Также они (68% ответивших) признались, что на их представление об образе политического лидера чаще всего влияют неформальные источники информации (слухи, статьи из жёлтой прессы, шутки).

Что же представляет собой образ женщины-политика для жителей Кемеровской области? Большинство респондентов полагают, что образ женщины-политика — это прежде всего общая картина личности в глазах окружающих.

Для имиджмейкеров при создании образа женщины-политика важно знать, какие качества и характеристики будут важны для избирателей в первую очередь. На что нужно сделать упор, чтобы образ получился удачным и нравился большинству.

Для жителей Кузбасса наиболее важными персональными составляющими женщины-политика являются возраст — 49%, семейное положение — 43%, трудоспособность и честность — 8%. Можно подытожить, что успешная женщина-политический лидер — это женщина, имеющая семью. Такое представление о женщине-политике в нашем обществе можно объяснить устоявшимися в нем патриархальными стереотипами.

Из внешних составляющих были перечислены: способность вызывать доверие, симпатию — 52%, набор публичных навыков (раскованность, ораторские приемы) — 34%, умение производить впечатление уверенного в себе человека — 12% и гибкость (дипломатичность) — 2%.

Качества, присущие образу женщины-политика, в анкетном опросе были разделены на лидерские, морально-этические, профессионально-деловые. Важными лидерскими качествами респонденты посчитали решительность и предприимчивость. Такой выбор объясняется тем, что «политическая арена», чаще всего, считается сугубо мужским местом. И поэтому женщине, чтобы достичь на ней успеха, нужно уметь проявлять ум и «жесткость» характера, но в то же время уметь завоёвывать симпатию у различных слоёв общества (рис. 1).

Из профессионально-деловых качеств женщины-политика самым важным респондентам представляется добросовестность в выполнении обязанностей (64%). Это одна из самых важных черт, т.к. добросовестность считается триумвиратом совести, души и разума, направленным на честное, качественное исполнение обязанностей. При отсутствии этого качества трудно представить успешность в политике, т.к. добросовестность — главная составляющая успеха. Считается, что добросовестная женщина-политик стремится работать на «совесть», безупречно. Её отличительные черты — любовь к порядку, дисциплинированность и самоорганизация, высокая результативность и эффективность (рис. 2).

Какие лидерские качества женщины политика, по Вашему мнению, важны при создании её образа?

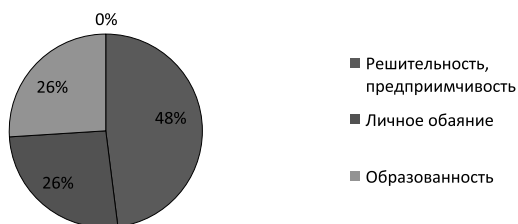


Рис. 1. Лидерские качества, присущие женщине-политику

Идеальный образ женщины-политика...



Рис. 2. Профессионально-деловые качества, присущие женщине-политику

Для жителей Кузбасса морально-этическими качествами, присущими женщине-политическому лидеру, являются: справедливость, честность, неподкупность и в меньшей степени настойчивость. Также такие черты характера, как порядочность, благородство, чувство такта базируются на справедливости. К людям, обладающим этими качествами, чаще испытывают уважение. На них надеются в трудных ситуациях. Политики и власть часто используют веру людей в их честность и справедливость, чтобы добиться запланированных целей и создать нужное настроение в обществе (рис. 3).

При создании образа женщины-политика необходимо, чтобы все качества и характеристики дополняли друг друга. Поэтому задача как женщины-политика, так и PR-специалистов, занимающихся созданием её образа — развивать эти качества и делать так, чтобы они как можно продуктивнее помогли в профессиональной сфере.

Мы попытались выяснить, знают ли респонденты женщин-политиков. Ни для кого не секрет, что самым известным и узнаваемым российским политиком является президент РФ В.В. Путин. Неожиданно третьим по популярности оказался политик, общественный деятель и создатель «Фонда борьбы с коррупцией» А.А. Навальный. Не так давно документальный фильм «Он вам не Димон», выпу-

Какими морально-этическими качествами, по Вашему мнению, должна в первую очередь обладать женщина-политик?

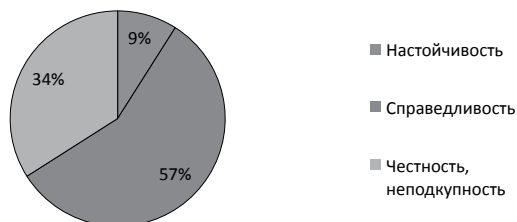


Рис. 3. Морально-этические качества, присущие женщине-политику



Рис. 4. Известные политики РФ

щенный на его официальном «YouTube» канале, оказался обсуждаемым событием в Интернете (рис. 4).

Что касается знания российских женщин-политиков, то большая часть респондентов (42%) затруднилась назвать их имена. Е.Б. Мизулину вспомнили 32% ответивших, В.И. Матвиенко — 28%, М.А. Кожевникову — 28%.

Назвать женщин-политиков Кемеровской области для респондентов стало самой сложной задачей. Почти все ответили, что они не могут указать ни одного имени (91%). Только 9% отметили женщин — политических лидеров Кузбасса и, скорее всего, из-за того, что сами респонденты состоят в партии «Единая Россия». Поэтому и названы были федеральный координатор ВОО «Молодая Гвардия» по Сибирскому федеральному округу во Всероссийской общественной организации «Молодая Гвардия Единой России» — Дарья Крюкова (7%) и депутат ГД ФС РФ, член комитета ГД по международным делам — Татьяна Алексеева (2%).

При анализе данных анкетного опроса выявилась проблема неосведомленности жителей Кемеровской области о женщинах-политиках их региона. Это можно объяснить тем, что женщин в региональной политике численно меньше, а кроме того можно предположить недостаточность регулярной работы по формирова-

нию образов регионального политика-женщины, с привлечением PR-специалистов, использованием PR-технологий.

Экспертный опрос. В качестве экспертов были приглашены преподаватели КемГУ, кандидаты политических и психологических наук, а также специалисты-практики, занимающиеся данной тематикой. Всего было опрошено шесть экспертов.

Все специалисты сошлись во мнении, что «образ женщины-политика создают «команда» политика и привлечённые PR-специалисты».

В блоке вопросов о том, что является важной составляющей образа женщины-политика, респонденты отметили следующее: образование — 70%, гибкость (дипломатичность) — 10%, грамотная и чёткая речь — 10%, а также способность вызывать доверие и симпатию — 10%.

Кроме того, женщина-политик должна обладать: организаторскими способностями и коммуникабельностью (80%), умением сплотить и вести за собой людей (10%) и активной гражданской позицией (10%).

Наиболее важными деловыми и профессиональными качествами для создания образа женщины-политика экспертам представляются знание закона и порядка работы государственных органов — 100%.

Что касается факторов, играющих важную роль при создании образа женщины-политика, тут эксперты разделилось во мнениях. 50% из них считают, что наиболее важны вторичные факторы, в них входят профессиональные и личностные качества, способности, знания, умения, навыки руководителя, система его общения и поведения, а другие 50% полагают наиболее значимыми социально-культурные факторы. К социально-культурным факторам относят зависимость образа от стандартов, принятых в обществе (мода, национальные традиции и т.п.); социального статуса его носителя и конкретной ситуации, в которой он находится. Главное — не забывать, что все факторы следует использовать в совокупности, ведь тогда действие этих факторов составляет общую функциональную структуру процесса образования образа.

На вопрос об основном источнике информации, который успешнее всего транслирует образ женщин-политиков, а также помогает его созданию и продвижению, 67% экспертов указали Интернет, 33% — ТВ.

Самыми эффективными формами продвижения экспертами были выбраны:

- 1) для ТВ и радио — интервью и комментарии в эфире по актуальным темам;
- 2) в интернете — новостные ленты и использование социальных сетей;
- 3) в прессе — прямая реклама, выполненная в форме статьи.

По мнению экспертов, из всех PR-технологий для создания образа женщин-политиков чаще всего используется паблисити. Это объясняется тем, что у электората куда больше доверия вызывает статья или сюжет на телевидении, в которых женщина-политик упоминается не с целью саморекламы, а для донесения какой-то нужной информации. Избиратель видит в этом желание женщины-политика решить насущные проблемы, а заодно и узнаёт больше о самом политическом лидере (рис. 5).

Эксперты полагают, что специфика создания образа женщин-политиков заключается в том, что он должен включать в себя маскулинные качества, так как политика — это «мужская игра», но при этом придерживаться своей гендерной роли и учитывать особенности гендерных стереотипов, быть поистине женским,

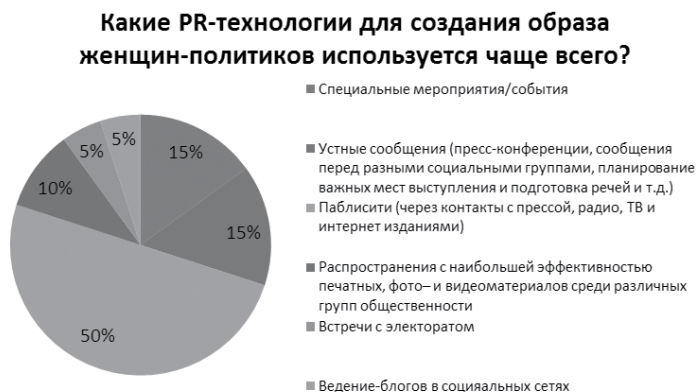


Рис. 5. PR-технологии создания образа женщин-политиков

сочетая в себе образ «жены», «матери» и «политика». Это позволит ей достичь успеха и доминирующей позиции.

Только половина экспертов смогла назвать успешный образ женщины-политика города Кемерово.

Среди успешных образов женщин-политиков были названы:

1. Ирина Фёдорова. Ранее была заместителем главы города Кемерово по социальным вопросам.

2. Дарья Крюкова. Федеральный координатор ВОО «Молодая Гвардия» по Сибирскому федеральному округу во Всероссийской общественной организации «Молодая Гвардия Единой России».

3. Ирина Синицына. С 2013 г. по настоящее время председатель комитета по вопросам здравоохранения и социальной защиты населения Совета народных депутатов Кемеровской области.

Все эти образы включают вышеуказанную специфику. Женщины-политики в равной степени сочетают в себе маскулинные и феминные качества. Именно поэтому эксперты посчитали их успешными.

Назвать неудачный образ женщины-политика Кемеровской области ни один из экспертов не смог.

Экспертов также попросили дать оценку тому, почему мужские образы политиков воспринимаются в обществе позитивнее женских. В этом вопросе эксперты оказались единодушны. Все 100% считают, что это происходит из-за устоявшихся патриархальных взглядов, определяющих место и роль женщины в обществе, которых придерживаются не только электоральные группы, но и политические институты (например, СМИ). Политика считается «мужским делом», именно это создает ряд трудностей при формировании и тиражировании образа женщины-политика.

Методика «Незаконченные предложения». В ходе исследования также было опрошено 74 респондента, из них 26 мужчин и 48 женщин.

Методика включала 15 незаконченных предложений, разделённых на 3 группы, которые позволили выявить сформировавшиеся представления жителей Кемеровской области о том, что собой представляет образ женщины-политика, а также отношения к тому, какими качествами она должна обладать.

Идеальный образ женщины-политика...



Рис. 6. Идеальный образ женщины-политика

Первый критерий исследования — отношение жителей Кемеровской области к политике. В анкете присутствовали такие незаконченные предложения, как: «К политике я отношусь ...», «Я считаю, что политика, проводимая в моём городе...», «Я и политика...» и т.д.

Жителям Кемеровской области в основном не интересна политика и всё, что с ней связано. Выяснилось, что 60% респондентов относятся к политике нейтрально, 23% не увлекаются политикой вовсе и лишь 17% проявляют к ней интерес. Также ровно половина опрошенных респондентов считает политику, проводимую в их городе, незаметной, 27% — хорошей, а 17% остаются неудовлетворёнными. Но, что интересно, все 100% утверждают, что их жизнь и политика абсолютно не совместимы.

Второй критерий исследования — ассоциации, связанные с образом женщины-политика. В анкете присутствовали такие незаконченные предложения, как: «Для образа женщины-политика характерно...» (54% отметили честность, 23% — целеустремленность, 13% — добросовестность, 10% — хитрость), «Когда я слышу словосочетание «образ женщины-политика», то я...» (34% указали, что представляют Ангелу Меркель, 23% не понимают, что это значит, 33% представляют женщину в строгом костюме, а 10% задумываются), «Идеальный образ женщины-политика...» и т.д.

Для образа женщины-политика характерны такие черты, как честность и целеустремленность. А словосочетание «образ женщина-политик» у большинства респондентов ассоциируется с канцлером Германии Ангелой Меркель. Идеальный же образ женщины-политика представляется для одной половины как образ строгой, но справедливой женщины, а для другой идеального образа женщины-политика не существует (рис. 6).

Последний критерий исследования — качества, которыми должна обладать женщина-политический лидер. В анкете присутствовали такие незаконченные предложения, как: «Женщина-политик должна...» (37% респондентов отметили: быть честной, 33% — хорошо выглядеть, 20% — быть лидером и 10% — знать законы), «Я думаю, что для женщины-политического лидера важно...» (не переставать быть женственной — 48%, иметь «стальные» нервы — 25%, не сдаваться — 16% и иметь поддержку — 11%), «Женщина-политик должна обладать такими чертами как...» (рис. 7) и т.д.

Женщина-политик должна обладать такими чертами, как...

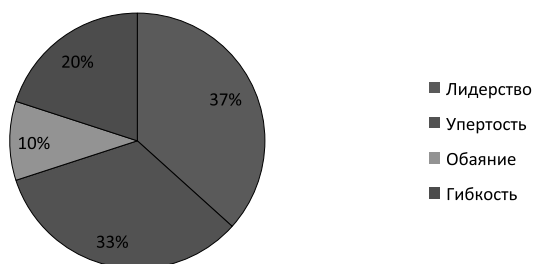


Рис. 7. Черты, присущие женщине-политику

Проанализировав ответы, можно сделать вывод, что женщина-политический лидер должна всегда хорошо выглядеть и обладать такими качествами, как честность, упорность, гибкость, и быть настоящим лидером. Для женщины-политика также важно не потерять свою женственность в борьбе за власть на политической арене и обладать стрессоустойчивостью, чтобы преодолеть все трудности на пути к своей цели.

Контент-анализ. Для изучения создания образа женщины-политика на региональном уровне нами были выбраны депутаты шестого созыва Кемеровского городского совета народных депутатов. В действующий совет 18 сентября 2016 г. было избрано 36 депутатов, из которых 11 женщин и 25 мужчин.

Для контент-анализа были взяты выборки из газет «А42» (интернет-издание), «Кузбасс» и «Кемерово» (печатные издания) за последний год, в которых упоминались женщины-политики, депутаты шестого созыва Кемеровского городского совета народных депутатов.

В Кемеровском горсовете число женщин-депутатов составляет 30,6% от общего количества депутатских мест. По сравнению с другими городами Сибирского федерального округа это достаточно высокий показатель представительства женщин в законодательных органах власти. Так, в Новосибирской области — 8% женщин-депутатов, в Красноярском крае — 33,3%, в Алтайском крае — 25%, в Томской области — 18,2%, в Иркутской области — 11,4%, в Республике Бурятия — 13,3%, в Забайкальском крае — 13,8%, в Омской области — 2%, в Республике Хакасия — 35,7%, в Республике Тыва — 37,5%, в Республике Алтай — 28,6% (Официальный сайт Центральной избирательной комиссии Российской Федерации).

Каждой социальной роли соответствует устоявшаяся модель поведения, которая закрепляется в сознании избирателей через определённые знаковые черты. Образ женщины-политика можно считать успешно созданным, если в нем воспроизводится связь между социальной ролью и моделью поведения.

Проанализировав представительниц городского совета народных депутатов, можно сделать вывод, что большинство женщин-политиков (55%) придерживается образа «матери». Второй по популярности образ — «железная леди» (45%). Образ «соблазнительницы» и «талисман» не используется вовсе.

Рекомендации

Полученные в ходе проведённого исследования результаты позволяют сформулировать рекомендации по использованию PR-технологий для создания образа женщины-политика на региональном уровне:

1. При создании персональных составляющих образа женщины-политика следует увеличить демонстрацию интуитивных способностей, гибкости, коммуникабельности, возможности достижения компромисса. Больше внимание стоит уделить нравственным качествам женщин-политиков. Также она должна чётко увязать свою политическую кампанию и программу с преимуществами своего пола, активизировав тем самым гендерную идентичность избирателя.

2. Для женщины-политика в условиях преобладания в образе преимущественно визуальных характеристик важно постоянно демонстрировать свои профессиональные и деловые качества. Чтобы закрепить и подтвердить свои позиции, женщине-политическому лидеру необходимо прежде всего продемонстрировать результаты конкретных действий, которые были направлены на благо своих избирателей и последователей. В ином случае женщина-политик может восприниматься лишь в качестве формального дополнения мужского мира политики.

3. Чтобы эффективно применять PR-технологии создания образа женщины-политика, необходимо целостное и глубокое исследование электорального поведения. Это поможет выявить наиболее устойчивые и привлекательные характеристики, которыми должны обладать женщины-политики, так как привлекательный образ женщины-политического лидера должен в первую очередь содержать черты, которые будут понятны и принимаемы электоральной группой, на которую он рассчитан.

4. Важную роль в создании образа женщины во власти играет паблисити. Чаще всего именно они определяют направленность общественного мнения в отношении женщины-политика. Женщина из Интернета, социальных сетей и с телевизионного экрана должна воплощать не только образ домохозяйки, хранительницы очага, активного субъекта семейно-бытовых отношений, но и успешного руководителя, политика, научного деятеля. Для этого можно использовать интервью и комментарии в эфирах по актуальным вопросам, ведение блогов в социальных сетях и статей, посвящённых женщинам-политикам.

5. Женщинам-политикам следует придерживаться образа «матери» или «железной леди». Эти образы наиболее популярны у электората Кемеровской области. В первом случае PR-специалисты должны делать акцент на семье женщины-политика, а во втором — на её достижениях и успехах.

6. Стиль одежды должен быть строгим, но элегантным. Цвета не ярких, желательно пастельных тонов. Это считается наиболее приятным визуальным образом у избирателей.

Придерживаясь данной стратегии, можно создать успешный образ женщины-политика Кемеровской области.

Выводы

Подводя итог, следует отметить, что к составляющим образ женщины-политика лидерским качествам, востребованным в регионе, относят в первую очередь решительность и предприимчивость. Из профессионально-деловых качеств женщины-политика наиболее важным представляется добросовестность в выполнении

нии обязанностей. Также есть запрос на морально-этические качества — честность, неподкупность и справедливость.

Создание образа женщины-политика не только на мировом, но и на региональном уровне — это очень сложный и многогранный процесс, в котором важно учитывать каждую мелочь. Поддержание этого образа на сегодняшний день также является одной из важнейших задач для любой женщины-политика. При его создании стоит принять на вооружение такие PR-технологии, как паблисити, формирование узнаваемости у аудитории через присутствие на ТВ, в прессе, в интернет-изданиях, избегая при этом саморекламы, а также участие в пресс-конференциях и встречах с электоратом.

Специфика создания образа женщин-политиков заключается в том, что он должен включать маскулинные качества, но при этом придерживаться своей гендерной роли и учитывать особенности гендерных стереотипов, быть поистине женским, гармонично сочетая в себе образ «жены», «матери» и одновременно «политика».

Библиографический список

1. Амелин, В. Н., Устименко, С. В. (2011). *Технология избирательной кампании*. Москва: Издательский дом Гребенникова.
2. Бочкова, Е. А. (2010). *Механизмы PR-технологий в имидже современного политика*. Академия Тринитаризма.
3. Бухарова, О. В. (2007). *Имидж лидера: технология создания и продвижения*. СПб.: Речь.
4. Гринберг, Т. Э. (2010). *Политическая реклама: портрет лидера*. Москва: Аспект Пресс.
5. Дергач, А. А. (2006). *Политическая имиджелогия*. Москва.
6. Дмитриев А.В., Латынов В.В., Яковлев И.Г. (2002). *Политика, политология, Интернет*. М.: Современный гуманитарный университет.
7. Добриогло, М. А. (2005). Специфика развития женского движения как субъекта политического процесса. *Вестник Пятигорского государственного лингвистического университета*, 1, 70–74.
8. Дудин, Д. М. (2009). *Образ политического лидера и возможности его изменения*. Псков: Проспект.
9. Ковлер, А. И. (2005). *Избирательные технологии: российский и зарубежный опыт*. Москва: ИГИП РАН.
10. Молчанов, К. А. (2013). Социальные технологии формирования оптимального имиджа политического лидера. *Всероссийский журнал научных публикаций*, 3, 52–53.
11. Морозова, Е. Г. (2010). *Политический рынок и маркетинг: концепции, модели, технологии*. Санкт-Петербург: Проспект.
12. Официальный сайт Центральной избирательной комиссии Российской Федерации. Режим доступа <http://www.cikrf.ru/>
13. Паттерсон, Т. (2009). *Имидж политика: теоретические проблемы, методы анализа*. Москва: ИНФРА.
14. Потёмкина, О. Ф. (2010). *Имидж политического лидера*. Москва: Проспект.
15. Слепенков, И. М. (2005). *Избирательная кампания: стратегия, тактика, психологические аспекты*. Москва: Центр избирательных технологий.
16. Цуладзе, А. М. (2002). *Формирование имиджа политика в России*. Москва: Книжный дом «Университет».
17. Шахтарина, М. В. (2000). Проблемы участия молодых российских женщин в политике. *Социологический сборник*, 7, 108–115.
18. Шейнов, В. П. (2008). *Психология лидерства, влияния, власти*. Минск: Харвест.

19. Ames, C. (2016). *Entertainment Public Relations*. Peter Lang GmbH, Internationaler Verlag der Wissenschaften. DOI: <https://doi.org/10.3726/978-1-4539-1775-6>.
20. Anthony, S. (2017). *Public relations and the making of modern Britain: Stephen Tallents and the birth of a progressive media profession: Monograph*. Manchester University Press. DOI: <https://doi.org/10.2307/j.ctv6p52v>.
21. Arcos, R. (2016). Public relations strategic intelligence: Intelligence analysis, communication and influence. *Public Relations Review*, 42 (2), 264–270. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.08.003>.
22. Aydin, B. O. & Sahin, E. (2016). *Research Methods and Techniques in Public Relations and Advertising*. Peter Lang GmbH, Internationaler Verlag der Wissenschaften. DOI: <https://doi.org/10.3726/b10899>.
23. Caldiero, C. (2016). *Neo-PR. Public Relations in a Postmodern World*. Peter Lang Inc., International Academic Publishers. DOI: <https://doi.org/10.5040/9781501319457>.
24. Dimitrov, R. (2015). Silence and invisibility in public relations. *Public Relations Review*, 41 (5), 636–651. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.02.019>.
25. Golan, Guy J., Yang, Sung-Un & Kinsey, D. F. (2015). *International Public Relations and Public Diplomacy*. Peter Lang Inc., International Academic Publishers. DOI: <https://doi.org/10.3726/978-1-4539-1432-8>.
26. Maier, C. T. (2015). Public relations as humane conversation: Richard Rorty, stakeholder theory, and public relations practice. *Public Relations Inquiry*, 4 (1), 25–39. DOI: <https://doi.org/10.1177/2046147x14554140>.
27. Martinelli, D. & Erzikova E. (2017). Public relations leadership development cycle: A cross-cultural perspective. *Public Relations Review*, 3 (5), 1062–1072. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.09.002>
28. Mengü, S. & Mengü, M. (2016). Making Sense of Public Relations as Culture Policy. *Journalism and Mass Communication*, 6 (10). DOI: <https://doi.org/10.17265/2160-6579/2016.10.008>.
29. Mogensen, K. (2017). From public relations to corporate public diplomacy. *Public Relations Review*, 43 (3), 605–614. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.03.011>.
30. Singh, A. & Duhan P. (2016). *Managing Public Relations and Brand Image through Social Media*. IGI Global. DOI: <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-0332-3>.
31. Turk, Judy Van Slyke & Valin J. (2017). *Public Relations Case Studies from Around the World* (2nd Ed.). Peter Lang Inc., International Academic Publishers. DOI: <https://doi.org/10.3726/b11746>.

Статья поступила в редакцию 27.01.2018
Статья принята к публикации 05.03.2018

Для цитирования: Кривцова Е.В., Рябуха Т.С., Шапкина Е.В., Шиллер В.В. Создание образа регионального политика-женщины в PR: востребованные качества и характеристики. – *Южно-российский журнал социальных наук*. 2018. Т. 19. № 2. С. 117-131.

IMAGE MAKING OF A REGIONAL FEMALE POLITICIAN IN PR: REQUIRED QUALITIES AND CHARACTERISTICS

E. V. Krivtsova, T. S. Ryabukha, E. V. Shapkina, V. V. Shiller

Evgenia V. Krivtsova, Kemerovo State University, 650000, Russia, Kemerovo, Krasnaya str., 6.
E-mail: evgeniya_k@bk.ru

Tatyana S. Ryabukha, Kemerovo State University, 650000, Russia, Kemerovo, Krasnaya str., 6.
E-mail: riabuha.t@yandex.ru

Elena V. Shapkina, Limited Liability Company «EnergoResurs» LLC, 650070, Russia,
Kemerovo, ul. Svobody str., 8. E-mail: shapkinaev@mail.ru

Vadim V. Shiller, Kemerovo State University, 650000, Russia, Kemerovo, Krasnaya str., 6.
E-mail: shiller.vadim@yandex.ru

Abstract. The article analyses the specific character of a regional female politician's image making. The political self-identification of the electorate is not so much oriented towards party programs, political views and attitudes, as towards images of female politicians which are taking shape in mass consciousness. The aim of the empirical research was to study the qualities and characteristics of a female politician's image that are required in Kemerovo Oblast', as well as the role of PR technologies in its making. The main methods of collecting and analyzing the empirical data were questionnaire and expert surveys, content analysis, and the method known as "Unfinished sentences" technique.

The analysis has revealed that the major leadership qualities that compose a female politician's image in Kemerovo Oblast' are determination and enterprise, in the first place. For business-oriented professional female politicians, it is most necessary to be conscientious in doing one's duty. Besides, such moral and ethical characteristics as honesty, integrity / incorruptibility and fairness / justice are in great demand.

According to the results of the research, to create a successful female politician's image, it is necessary to resort to some PR technologies, such as publicity, TV appearances, and press and Internet coverage, press conferences and meetings with the electorate, but without any form of self-advertising. The specifics of a female politician's image is that it should combine both male and female characteristics, yet keep within the framework of its gender and take into account gender stereotypes.

Key words: female politician, image, leadership, PR, PR technologies, region, Kemerovo Oblast'.

References

1. Amelin, V. N. & Ustimenko, S. V. (2011). *Tekhnologiya izbiratel'noy kampanii* [The technology of an electoral company]. Moscow: Izdatel'skiy dom Grebennikova.
2. Ames, C. (2016). *Entertainment Public Relations*. Peter Lang GmbH, Internationaler Verlag der Wissenschaften. DOI: <https://doi.org/10.3726/978-1-4539-1775-6>.
3. Anthony, S. (2017). *Public relations and the making of modern Britain: Stephen Tallents and the birth of a progressive media profession: Monograph*. Manchester University Press. DOI: <https://doi.org/10.2307/j.ctv6p52v>.
4. Arcos, R. (2016). Public relations strategic intelligence: Intelligence analysis, communication and influence. *Public Relations Review*, 42 (2), 264–270. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.08.003>.
5. Aydin, B. O. & Sahin, E. (2016). *Research Methods and Techniques in Public Relations and Advertising*. Peter Lang GmbH, Internationaler Verlag der Wissenschaften. DOI: <https://doi.org/10.3726/b10899>.
6. Bochkova, E. A. (2010). *Mekhanizmy PR-texnologiy v imidzhe sovremennogo politika* [Mechanisms of PR technologies in the image of a modern politician]. Akademiya Trinitarizma.
7. Bukharova, O. V. (2007). *Imidzh lidera: tekhnologiya sozdaniya i prodvizheniya* [The image of a leader: the technology of creation and promotion]. St. Petersburg: Rech'.
8. Caldiero, C. (2016). *Neo-PR. Public Relations in a Postmodern World*. Peter Lang Inc., International Academic Publishers. DOI: <https://doi.org/10.5040/9781501319457>.
9. Dergach, A. A. (2006). *Politicheskaya imidzhelogiya* [Political imageology]. Moscow.
10. Dimitrov, R. (2015). Silence and invisibility in public relations. *Public Relations Review*, 41 (5), 636–651. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.02.019>.
11. Dmitriev, A.V., Latynov, V.V. & Yakovlev, I.G. (2002). *Politika, politologiya, Internet* [Politics, political science, Internet]. Moscow: Modern Humanities University.
12. Dobrioglo, M. A. (2005). Spetsifika razvitiya zhenskogo dvizheniya kak sub'ekta politicheskogo protsessa [The specifics of the development of the women's movement as a subject of the political process]. *Vestnik Pyatigorskogo gosudarstvennogo lingvisticheskogo universiteta*, 1, 70–74.
13. Dudin, D. M. (2009). *Obraz politicheskogo lidera i vozmozhnosti yego izmeneniya* [The image of a political leader and the possibilities of its alteration]. Pskov: Prospekt.

14. Golan, Guy J., Yang, Sung-Un & Kinsey, D. F. (2015). *International Public Relations and Public Diplomacy*. Peter Lang Inc., International Academic Publishers. DOI: <https://doi.org/10.3726/978-1-4539-1432-8>.
15. Grinberg, T. E. (2010). *Politicheskaya reklama: portret lidera* [Political advertising: A portrait of the political leader]. Moscow: Aspekt Press.
16. Kovler, A. I. (2005). *Izbitatel'nye tekhnologii: rossiyskiy i zarubezhnyy opyt* [Electoral technologies: Russian and foreign experience]. Moscow: IGI RAN.
17. Maier, C. T. (2015). Public relations as humane conversation: Richard Rorty, stakeholder theory, and public relations practice. *Public Relations Inquiry*, 4 (1), 25–39. DOI: <https://doi.org/10.1177/2046147x14554140>.
18. Martinelli, D. & Erzikova E. (2017). Public relations leadership development cycle: A cross-cultural perspective. *Public Relations Review*, 3 (5), 1062–1072. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.09.002>
19. Mengü, S. & Mengü, M. (2016). Making Sense of Public Relations as Culture Policy. *Journalism and Mass Communication*, 6 (10). DOI: <https://doi.org/10.17265/2160-6579/2016.10.008>.
20. Mogensen, K. (2017). From public relations to corporate public diplomacy. *Public Relations Review*, 43 (3), 605–614. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.03.011>.
21. Molchanov, K. A. (2013). Sotsial'nyye tekhnologii formirovaniya optimal'nogo imidzha politicheskogo lidera [Social technologies of formation of the optimal image of a political leader]. *Vserossiyskiy zhurnal nauchnykh publikatsiy*, 3, 52–53.
22. Morozova, E. G. (2010). *Politicheskii rynek i marketing: kontseptsii, modeli, tekhnologii* [Political market and marketing: concepts, models, technologies]. St. Petersburg: Prospekt.
23. Ofitsial'nyi sayt Tsentral'noy izbitatel'noy komissii Rossiyskoy Federatsii [The official website of the Central Election Commission of the Russian Federation]. Retrieved from <http://www.cikrf.ru>.
24. Patterson, T. (2009). *Imidzh politika: teoreticheskiye problemy, metody analiza* [The image of a politician: theoretical problems and methods of analysis]. Moscow: INFRA.
25. Potemkina, O. F. (2010). *Imidzh politicheskogo lidera* [The image of a political leader]. Moscow: Prospekt.
26. Shakhtarina, M. V. (2000). Problemy uchastiya molodykh rossiyskikh zhenshchin v politike [The problems of participation of young Russian women in politics]. *Sotsiologicheskii sbornik*, 7, 108–115.
27. Sheynov, V. P. (2008). *Psikhologiya liderstva, vliyaniya, vlasti* [Psychology of leadership, influence, and power]. Minsk: Harvest.
28. Singh, A. & Duhan P. (2016). *Managing Public Relations and Brand Image through Social Media*. IGI Global. DOI: <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-0332-3>.
29. Slepnev, I. M. (2005). *Izbitatel'naya kampaniya: strategiya, taktika, psikhologicheskiye aspekty* [Election campaign: strategy, tactics, psychological aspects]. Moscow: Tsentr izbitatel'nykh tekhnologiy.
30. Tsuladze, A. M. (2002). *Formirovaniye imidzha politika v Rossii* [Formation of the image of a politician in Russia]. Moscow: Knizhnyy dom "Universitet".
31. Turk, Judy Van Slyke & Valin J. (2017). *Public Relations Case Studies from Around the World* (2nd Edition). Peter Lang Inc., International Academic Publishers. DOI: <https://doi.org/10.3726/b11746>.

For citation: Krivtsova E.V., Rjabuha T.S., Shapkina E.V., Shiller V.V. Image making of a regional female political in PR: required qualities and characteristics. – *South-Russian Journal of Social Sciences*. 2018. Vol. 19. No. 2. P. 117-131.

© 2018 by the author(s). This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).