

УДК 659.4

АСПЕКТЫ СОЗДАНИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДА СОВРЕМЕННОГО ПОЛИТИКА

Питько О.А.

*Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И. Носова,
Магнитогорск, e-mail: pitko-olga@mail.ru*

В статье рассматриваются некоторые аспекты создания и продвижения персонального бренда современного политика (на примере бренда Р. Кадырова). Автор исследует такие каналы продвижения, как личный и профессиональный сайты, блог, аккаунты в социальных сетях и др., позволяющие создать образ этого политика как уверенного, открытого к коммуникациям, разностороннего и увлекающегося человека. В статье подвергается анализу визуальный образ и эмоциональный посыл Р. Кадырова, создаваемый и укрепляемый в сознании электората с помощью его фотографий. В результате проведенного исследования автор приходит к выводу, что современному политическому деятелю необходимо демонстрировать и свои профессиональные качества, и личностные, формируя более «объемный» личный бренд в восприятии электората. Что позволяет общественности видеть не только политика-профессионала, но и способствует построению доверительных коммуникаций с ним, выбирая именно его кандидатуру на выборах.

Ключевые слова: персональный (личный) бренд, политик, политическая деятельность, современные медиа

ASPECTS OF CREATING AND PROMOTING ГОТОВЫЙ К КОММУНИКАЦИЯМ PERSONAL BRAND OF MODERN POLITICS

Pitko O.A.

Nosov Magnitogorsk State Technical University, Magnitogorsk, e-mail: pitko-olga@mail.ru

The article discusses some aspects of creating and promoting personal brand of modern politics (for example, brand Kadyrov). The author explores such promotion channels as personal and professional websites, blog, social media accounts, etc., allowing you to create the image of this policy is as confident, open to communications, versatile and interested person. The article analyzed the visual image and emotional message of Kadyrov, created and strengthened in the minds of the electorate through his photographs. In result of the conducted research the author comes to the conclusion that the modern politician must be demonstrated and their professional qualities, and personal, forming a more «voluminous» personal brand in the perception of the electorate. That allows the public to see not only policy-professional, but also helps to build trusting communication with him, choosing him as a candidate for election.

Keywords: personal brand, politician, political activity, modern media

Актуальность выбранной темы заключается в том, что в настоящее время понятие бренд применяется не только к товару, но и к человеку. Известно, что «в современном профессиональном мире специалист должен постоянно продвигать себя, дабы оставаться востребованным» [5]. Персональный (личный) бренд представляет собой сложившийся «образ, который возникает в голове у людей, когда речь идет о персоне или употребляется его имя в коммуникациях» [8]. В современном обществе персональный бренд стал играть значимую роль, и интерес к нему вырос, «что и определяет актуальность подобных исследований» [5]. Ведь «персональный бренд – это основа профессиональной стабильности в мире быстрых перемен», это «практический инструмент, позволяющий вести планомерную работу в профессиональном и личностном плане» [4].

Так, «создание персонального бренда – это формирование профессионального имиджа, который позволит добиваться поставленных целей и создаст правильное представление в глазах аудитории. В большей мере он ориентирован на ценности, заложенные в самом

бренде и являющиеся фундаментальными в структуре личности» [3].

Можно выделить следующие цели персонального бренда:

- вызывать эмоции в сознании людей;
- позволять строить доверительные отношения с людьми;
- выгодно себя позиционировать, создавать свою репутацию;
- быть известным и узнаваемым и др.

В последнее время в связи с развитием новых медиа продвижение персонального бренда все более смещается в сторону интернета. Это феномен находится во внимании исследователей уже второе десятилетие. Введение понятия «новые медиа» «было обусловлено принципиально новым подходом передачи информации. То есть потребители информации одновременно становятся ее создателями, получая возможность вступать в интерактивный диалог с институциональными образованиями» [1]. Термин «новые медиа» (англ. new media) возник в гуманитарных науках в связи с появлением в 2000-х гг. технологий Web 2.0. В связи с этим исследователями предлагаются раз-

личные трактовки и понимания таких понятий, как «традиционные и новые медиа», «сеть», «интернет» и т.д. «В последние несколько лет стремительные изменения в коммуникационных технологиях сделали проблему философского осмысления новых медиа наиболее актуальной» [7].

Вообще, можно сказать, что Интернет – это глобальная компьютерная сеть, которая на сегодняшний день охватывает весь мир и проникает практически во все сферы жизнедеятельности человека. Она также является актуальной площадкой, в том числе для продвижения персонального бренда [2]. В сети люди ищут полезную информацию, спутника жизни, совершают покупки, ищут попутчика для путешествий, налаживают деловые контакты, работают, становятся известными, общаются по интересам, продвигают персональный бренд [4], занимаются саморекламой [2] и т.п. Таким образом, персональный бренд как современное явление в своем продвижении использует все более новые технологии.

Политика более, чем другие виды социальной деятельности, нуждается в установлении и поддержании постоянных связей с обществом. И от того, насколько тщательно и качественно продуман личный бренд политика как профессионала, зависит его успех.

Далее будет рассмотрен и проанализирован личный бренд Р. Кадырова, а также каналы продвижения этой персоны. Известен факт – чтобы повысить популярность и узнаваемость человека, необходимо использовать различные средства распространения информации о нем и сферах его деятельности: сайты, блоги, страницы в социальных сетях, СМИ и др.

Начать анализ необходимо с личного сайта, который позволяет визуализировать образ продвигаемой персоны. Для повышения эффективности этого процесса данный ресурс должен быть привлекательным в оформлении и удобным для пользователей по функционалу. Сайт дает возможность большого охвата целевой аудитории, для которой размещается качественный контент. Так, у Р. Кадырова имеется персональный сайт, где пользователи могут получить информацию о его биографии, посмотреть фотографии, обратиться за помощью и т.д. На сайте размещены интервью с ним и ссылки на другие контакты в интернете.

У политика есть и другой сайт, позиционирующий его как Главу Чеченской Республики, на котором размещена информация о происходящих событиях в республике, имеется телефон горячей линии, ссылки на сайты министерств, возможность написать письмо и др. Задача политика состоит

в том, чтобы продемонстрировать себя в качестве главы, управленца. И визуальные составляющие данного сайта выбраны соответствующие (государственные флаги, заголовок и др. элементы в «шапке» сайта). Вообще, необходимо отметить, что практически на всех фото этот политик строг и улыбочив.



Рис. 1. Главная страница личного сайта Р. Кадырова



Рис. 2. Главная страница сайта главы ЧР Р. Кадырова

Блог (англ. blog, от web log – интернет-журнал событий, интернет-дневник, онлайн-дневник) – веб-сайт, основное содержание которого регулярно добавляемые записи, содержащие текст, изображения или мультимедиа. Вот и Глава чеченского народа ведет собственный блог, в котором можно посмотреть памятные политические даты, главные новости страны, обсудить политику, экономику, социальную сферу и многое другое. Как сообщает ТАСС, глава Чечни возглавил рейтинг самых цитируемых блоггеров 2015 года, что свидетельствует об активности, проявляемой политиком в ведении этого web-ресурса.

Социальная сеть – платформа, предназначенная для построения, отражения и организации социальных взаимоотношений в Интернете. У рассматриваемого нами носителя личного бренда создано достаточно много аккаунтов в социальных сетях.

Известно, что Р. Кадыров – активный пользователь сети Instagram, зарегистрировавшийся там в феврале 2013 года и начавший выкладывать как личные, так и протокольные фотографии. На этого политика подписано на сегодня 1,7 млн человек.

В 2015 году он зарегистрировался и в социальной сети ВКонтакте. На его странице размещены фотографии, музыка, интересные группы для Р. Кадырова, что позволяет пользователям, зашедшим на его личную страницу, увидеть увлечения политика, его хобби др.

Представленность главы Чеченской республики так же имеется и в Twitter, где он выкладывает видео и гиф-анимацию. Кадыров Р. активно пользуется сетью Facebook.

Необходимо отметить, что информация, размещаемая на страницах в социальных сетях, достаточно уникальна. В каждой из них создан и заполнен аккаунт. Все перечисленные сервисы популярны у целевой аудитории Р. Кадырова, о чем свидетельствует статистика. Он достаточно правильно использует эти инструменты в развитии и поддержании своего личного бренда. Материалы, которые публикуются в сети интернет, демонстрируют не только активную позицию Р. Кадырова как политика, но и определенные личностные качества, формируя в глазах целевой аудитории более объемный его персональный бренд.

Так, выше были рассмотрены основные каналы продвижения персонального бренда политика Р. Кадырова. Среди исследователей имеется точка зрения, что личный бренд – это не более, чем образ личности, ее тень. Как только персоне определит свою идентификацию, это позволит ей выделиться среди информационного шума на про-

фессиональном рынке. С помощью личного бренда можно продемонстрировать окружению не только свои профессиональные качества, но и личностные. С этой позицией трудно не согласиться, т.к. в политическом деятеле общественность хочет видеть не только политика-профессионала, но и строить доверительные коммуникации с ним. Что определяет необходимость персонального бренда быть более «объемным» в восприятии электората, а со стороны его владельца прикладывать достаточные усилия для этого.

Список литературы

1. Питько О.А. К вопросу о виртуальном характере новых медиа // Роль инноваций в трансформации современной науки: сборник статей Международной научно-практической конференции – Уфа: Аэтерна, 2016. – 212 с. – С. 185–186.
2. Питько О.А. Персональная web-страница преподавателя вуза как средство саморекламы // Сборники конференций НИЦ Социосфера. – 2011. – № 41. – С. 232–235.
3. Питько О.А. Персональный бренд: особенности создания и продвижения // Современные научные исследования и инновации. – 2016. – № 10 [Электронный ресурс]. URL: <http://web.snauka.ru/issues/2016/10/72445> (дата обращения: 06.11.2016).
4. Питько О.А. Персональный брендинг как инструмент саморекламы в контексте продвижения специалиста в профессиональной среде // Инновационный Вестник Регион. – 2013. – № 4. – С. 23.
5. Питько О.А. Самореклама в построении успешной карьеры // Инновационное развитие современной науки: сборник статей Международной научно-практической конференции / Ответственный редактор А.А. Сукиасян. – Уфа, 2015. – С. 120–122.
6. Питько О.А. Фестиваль саморекламы как средство коммуникации студентов // Перспективы развития науки и образования сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции: в 13 частях. – 2015. – С. 95–96.
7. Питько О.А. Философское осмысление коммуникаций в новых медиа // Современные технологии в мировом научном пространстве: сборник статей Международной научно-практической конференции (25 января 2016 г., г. Томск) / в 3 ч. Ч.3 – Уфа: Аэтерна, 2016. – 156 с. – С 53–56.
8. O. Pitko Personal brand: creating, promoting, strengthening // Scientific enquiry in the contemporary world: theoretical basics and innovative approach. 4 edition. Vol. 1 Humanities and social sciences: research articles B&M Publishing, San Francisco, California. 2015. 124 pp. – P 30–33.