

Персональный бренд политика в социальных сетях как эффективный канал коммуникации с аудиторией

Научный руководитель – Тепляшина Алла Николаевна

Омельченко Ксения Игоревна

Аспирант

Санкт-Петербургский государственный университет, Институт "Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций Санкт-Петербург, Россия

E-mail: desirecartier@mail.ru

На данный момент не существует энциклопедически и научно зафиксированных понятий «личный бренд» или «персональный бренд». Впервые термин «personal branding» появился в 1997 году в работе Тома Питерса — одного из создателей эффективных практик по управлению бизнесом [1]. По мнению исследователя, персональный бренд — это представление людей о конкретном человеке, это те идеи и ассоциации, которые определенная личность вызывает в сознании представителей общественности. Следовательно, персональный бренд представляет собой образ личности в сознании других людей, каким его видят и воспринимают. Персональный бренд является дополнительной ценностью и создает важность и социальный капитал.

По мнению бизнес-тренера Владимира Якуба, личный бренд — «это создание устойчивого стереотипа о человеке, который прочно закрепляется в сознании других людей» [4].

Политические деятели стали обращаться за консультацией к экспертам и трансформировать свой персональный бренд в эффективный способ коммуникации. Личный бренд политика помогает не только сформировать дополнительное преимущество перед оппонентами, но и получить доверие и поддержку целевой аудитории.

Чтобы выбрать правильный канал коммуникации для личного бренда, необходимо четко определить целевую аудиторию, понять, где она обитает, какой средний возраст, чем увлекается, какие новости её интересуют. Помимо этого, персональный бренд требует работу над генерацией контента.

В последнее время социальные сети, ввиду широты охвата аудитории, развития новых медиа и доступности коммуникации с аудиторией, имеют основания считаться наиболее перспективным каналом коммуникации с обществом. Среди исследователей имеется точка зрения, что личный бренд - это не более, чем образ личности, ее тень [3]. С помощью персонального бренда можно показать аудитории не только свои профессиональные качества и достижения, но и особенности личности, характера, морали и этики. Это очень важно для политика, ведь он должен выстраивать доверительные отношения со своей аудиторией. Главное - понять, что нужно выстраивать коммуникации, а не постоянно «продавать». В данном случае товаром политика выступает или он сам или политическая партия. Стоит учитывать, что на «продающий» контент должно отводиться не более 20% контента.

Обычно политики заводят персональные странички, запускают тематические паблики и группы сторонников, партии или общественно-политической организации, а также используют региональные и федеральные сообщества как площадки для коммуникаций. Политики регионального уровня выбирают для своего онлайн присутствия 1-2 сервиса, например, LiveJournal, блоги на региональных порталах или «ВКонтакте», реже - Facebook. Политики муниципального уровня, в основном, общаются с избирателями через офлайн-приемные или электронную почту. В то же время, они ведут социальные сети как частные

лица, что не всегда соответствует занимаемой уровню и должности, а также соответствующему уровню конфиденциальности. Известны случаи, когда именно фото и сообщения в социальных сетях ставали причиной громких скандалов. Стоит учитывать, что личный бренд распространяется и на семью политика. Так, например, сын израильского премьера Яир Нетаниягу опубликовал карикатуру на своей странице в Facebook. На картинке были изображены недоброжелатели его отца, а название "пищевая цепочка". Картинка изображала манипуляции миллиардера Джорджа Сорос в отношении журналистов и чиновников Израиля. Сына главы правительства обвинили в антисемитизме, что вызвало массу критики.

На Западе для продвижения личного бренда и деловых контактов политики и общественные деятели часто используют созданную в 2004 году сеть LinkedIn, которую заблокировали в Российской Федерации. В 2007 тренд в продвижении личного бренда и «социальную дипломатию» ввел сенатор Барак Обама, который создал учетную запись в Twitter. После он удачно использовал этот канал в своей предвыборной кампании в 2008 году. Барака Обаму тогда прозвали «кандидат 2.0». Благодаря беспрецедентной кампании по продвижению в Интернете, в том числе, с помощью персонального бренда Обама стал лидером предвыборной «гонки». До этого момента никто не задумывался о том, как важен личный бренд в онлайн-коммуникациях в политике. Технология Web 2.0 - блоги, мобильные сети, форумы, sms-рассылки и даже «вирусное» видео - стали основой предвыборной кампании и нестандартным каналом, по сравнению с конкурирующими кандидатами. Можно сказать, что это был один из первых случаев капитализации личного бренда, только в качестве капитала здесь выступили голоса избирателей.

Другой политик - премьер-министр Норвегии Эрна Сульберг - охотно отвечает на вопросы подписчиков в Twitter. Монархия также создает социальный капитал в социальных сетях. Так, в 2009 году королевская семья завела аккаунт в Twitter, в 2010 году - в Facebook, также имеет собственный видеоканал на YouTube. С 2014 года микроблог в Twitter завела испанская королевская семья.

В 2014 году стало известно, что 68% глав государств и правительств из 193 стран - членов ООН имеют аккаунты в социальных сетях. У западных политиков в приоритете - Twitter и Facebook. Некоторые предпочитают вести аккаунты сразу на нескольких языках.

Как известно, политики также могут входить в информационное поле и ленты новостей в социальных сетях с помощью рекламы своих сообщений, согласно выбранному демографическому сегменту, возрастной группе и даже гендерной политики. Проплаченные рекламные посты и публикации не только увеличивают охват аудитории, но и обходятся в разы дешевле телевизионной рекламы. Например, 1 целевой подписчик может обойтись меньше. Чем в 0,5 долларов США, а за 20 долларов США публикацию может увидеть более 3 тысяч пользователей, который проживают в определенном регионе, говорят на одном языке и интересуются политикой.

Американский Pew Research Center узнал, что пользователи часто ищут политическую информацию в социальных сетях. Так, 9% пользователей часто вступают в дискуссии, комментируют или делают посты о политике или правительстве на своих страницах в социальных сетях. 23% респондентов признаются, что иногда совершают такие действия. 38% опрошенных признались, что никогда этого не делали, а 30% - едва помнили такие случаи. 20% (1 из 5) пользователей социальных сетей изменяли свое мнение по тому или иному политическому поводу, прочитав посты в социальных сетях. 17% говорят, что частично могут изменить свое мнение в связи с полученной информацией в социальных сетях [2].

Таким образом, персональный бренд политика в социальных сетях, его сообщения и обращения к целевой аудитории стали новым форматом общения с целевой аудиторией.

Более того, при наличии качественного контента, политический деятель может себе позволить поводить бюджетные кампании, собирать сторонников, организовывать акции и доносить свою программу будущим избирателям.

Источники и литература

- 1) Peters T. The Brand Called You. - [Электронный ресурс] - Режим доступа. - URLЖ <http://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>
- 2) Pew Research Center: <http://www.pewresearch.org/>
- 3) Питько О.А. Аспекты создания и продвижения персонального бренда современного политика // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2016. – № 11-6. – С. 1163-1165
- 4) Скажи, какой ты бренд, и я скажу, кто ты — [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL:http://www.profcareer.ru/lib/art_brand.php?PHPSESSID=hq059t68brf1q55mtdtoe07om2