



Сафиуллин Ильдар Фаилович
Уфимский Университет Науки и Технологий
Институт права
Россия, Уфа
God_haus@bk.ru
Safiullin Ildar
Ufa University of Science and Technology
Institute of law
Russia, Ufa

ЛИЧНЫЙ БРЕНД ПОЛИТИКА И СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ

Аннотация: данная статья посвящена особенностям продвижения персонального бренда политиков в социальных медиа. В первой части анализируются эффективные инструменты создания узнаваемого и привлекательного образа: работа с визуальным имиджем, трансляция идей, взаимодействие с подписчиками. Во второй части освещаются потенциальные риски персонального брендинга в цифровой среде: репутационные потери, дезинформация, чрезмерный ажиотаж в СМИ. Предложены конкретные меры по минимизации данных рисков с помощью SMM-стратегии, модерации контента, взаимодействия с лидерами мнений.

Ключевые слова: личный бренд политика, политический маркетинг, социальные сети, блоги политиков, политическая реклама.

PERSONAL BRAND POLITICS AND SOCIAL MEDIA

Annotation: this article is dedicated to the specifics of promoting politicians' personal brands on social media. The first part analyzes effective tools for creating a recognizable and attractive image: working with visual image, broadcasting ideas,



interacting with followers. The second part covers the potential risks of personal branding in the digital environment: reputational losses, disinformation, excessive hype in the media. Specific measures are proposed to minimize these risks through SMM strategy, content moderation, interaction with opinion leaders.

Key words: politician's personal brand, political marketing, social networks, politicians' blogs, political advertising.

Социальные медиа играют важную роль в создании узнаваемого образа и повышении известности современных политиков. Благодаря ним политики получают возможность напрямую общаться со своей аудиторией и донести свои идеи и позиции.

Ключевым моментом является грамотное формирование личного бренда – уникального и запоминающегося образа политика с присущими ему чертами. Эффективный персональный бренд помогает политику выделиться на фоне конкурентов, привлечь сторонников и избирателей.

По данным статистики, в начале 2023 года количество пользователей социальных сетей в мире достигло 4,76 млрд человек, что составляет около 60% от всего населения планеты. Однако в последние месяцы темпы роста аудитории соцсетей значительно замедлились.

За прошедший год число новых пользователей увеличилось лишь на 137 млн человек, то есть всего на 3% [1]. Такое резкое падение темпов роста объясняется, прежде всего, окончанием пандемии и отменой локдаунов в большинстве стран. Изоляция и карантинные меры в значительной степени повлияли на привычки людей, заставив их проводить больше времени онлайн, в том числе в соцсетях.

Однако по мере возвращения к нормальной жизни время, проводимое в интернете, вернулось к доковидным показателям. Это и стало главной причиной замедления роста аудитории социальных медиа.



Процесс создания персонального бренда во многом опирается на принципы продвижения коммерческого продукта. Необходимы тщательный анализ целевой аудитории, разработка уникального предложения, подбор эффективных каналов продвижения.

Однако есть и существенные отличия. В отличие от классического маркетинга, здесь объектом выступает не вещь, а конкретный человек во всей полноте его индивидуальности и характера.

Поэтому формирование успешного личного бренда – это непрерывный творческий процесс самопознания и личностного развития. Ключевым инструментом продвижения становится коммуникация, позволяющая выстраивать доверие с аудиторией.

В целом личный брендинг – это создание уникального публичного образа человека на базе принципов классического маркетинга. Успешный персональный бренд в современных реалиях играет важную роль, помогая добиваться успеха как в личной, так и профессиональной сферах.

Хорошо выстроенный политический бренд напрямую влияет на привлечение голосов избирателей - также как коммерческий бренд влияет на привлечение прибыли компанией [2, с. 371].

Основными инструментами создания узнаваемого личного бренда в соцсетях выступают:

- Создание запоминающегося визуального образа – аватарки, логотипа.
- Использование индивидуального стиля подачи информации.
- Трансляция собственных ценностей и идей.
- Взаимодействие с аудиторией – ответы на комментарии и вопросы.

Такой комплексный подход позволяет политику эффективно выделиться на фоне конкурентов, сформировать лояльную аудиторию сторонников и продвигать свои идеи в социальных сетях.



Рассмотрим наиболее эффективные подходы к продвижению имиджа политиков в социальных медиа:

– Целенаправленное формирование образа. Помимо визуальных элементов, политики последовательно создают и поддерживают определенный имидж, соответствующий их идеям и целям – например, «сильного лидера», «защитника простых людей», «компетентного управленца». Этот имидж транслируется через все публикации.

– Использование личных историй, затрагивающих ценностные темы. Это помогает аудитории эмоционально связаться с политиком, поверить в его искренность.

– Привлечение популярных блогеров и лидеров мнений через упоминания и репосты. Это позволяет охватить их аудиторию.

– Создание контента по трендовым темам, чтобы привлечь дополнительное внимание общественности.

– Сегментация аудитории по возрасту, интересам и др. для наиболее эффективной коммуникации. Например, для молодежи акцент делается на тренды и современные форматы.

– Использование понятной инфографики для объяснения сложных политических или экономических тем.

– Запуск прямых эфиров и онлайн-общения с подписчиками. Это создает эффект открытого диалога и сближает политика с аудиторией.

СМИ создают образы политиков, известных личностей и групп. Позитивный или негативный образ может влиять на то, как общество относится к этим лицам и организациям [3, с. 233].

Феномен социальных сетей оказывает глубокое воздействие на все сферы современного общества – от массовой культуры до политических процессов. И по мере дальнейшего развития цифровых технологий это влияние будет только усиливаться.



По сути, социальные медиа – это онлайн-платформы, где люди могут общаться и делиться различным контентом. Сегодня социальные сети играют заметную роль в формировании общественного мнения, а также активно используются политическими силами для продвижения собственных интересов и брендов.

С появлением социальных сетей информационное общество сталкивается с проблемой перенасыщения информацией, что приводит к необходимости её отбора и сортировки [4, с. 17].

Ведение персональных блогов современными политиками – многогранный феномен, требующий анализа с разных сторон. Это одновременно элемент политтехнологий, социальных коммуникаций, права и этики.

С одной стороны, личные блоги и соцсети позволяют политикам демонстрировать открытость, регулярно общаясь с аудиторией. Но это также часть брендинга и формирования имиджа, что требует баланса между персональным стилем и официальной риторикой.

Кроме того, цифровая среда несет риски распространения фейков и манипуляций общественным мнением. Это накладывает повышенную ответственность политиков за контент их личных ресурсов.

Но в то же время цифровые медиа дают новые возможности для конструктивного диалога власти и граждан. Это требует от политиков готовности к публичным дискуссиям и аргументированным ответам на критику.

Роль социальных медиа в политической сфере за последние годы существенно выросла. При этом их воздействие на восприятие политиков и партий обществом может быть, как позитивным, так и негативным. Это зависит от конкретных технологий и методов, которые используют различные политические силы для продвижения своих интересов.



С одной стороны, социальные сети дают новые возможности для коммуникации политиков с гражданами. С их помощью можно оперативно доносить свои идеи до миллионов людей.

С другой стороны, в условиях высокой скорости и большого охвата аудитории социальные медиа несут риски манипуляций общественным мнением, распространения фейков и пропаганды. Это может нанести ущерб демократическим институтам.

Учитывая масштабное влияние соцсетей, их роль в политических процессах сегодня сложно переоценить или недооценивать. От того, в чьих интересах и как именно используются технологии социальных медиа, во многом зависит политическое будущее общества.

В социальных сетях осуществляется сегментация пользователей по потребностям, интересам и ценностям, что обеспечивает возможность целенаправленного поиска необходимых социальных групп для точечного влияния на общественное мнение конкретных субъектов [5, с. 317].

Применение социальных сетей и цифровых платформ в политическом процессе открывает новые возможности для партий и кандидатов по привлечению сторонников и продвижению своих идей. Однако наряду с несомненными преимуществами здесь существуют и серьезные правовые риски.

В частности, активное использование инструментов таргетированной политической рекламы в соцсетях порождает вопросы о нарушении приватности граждан и возможности негативного информационно-психологического воздействия.

Кроме того, распространение недостоверной информации и борьба с инакомыслием в соцмедиа могут подрывать демократические принципы, ограничивая свободу слова.

Также актуальна проблема использования ботов и фейковых аккаунтов для манипуляций общественным мнением в пользу отдельных кандидатов и сил.



Сферой использования маркетинга в политике стали политические кампании (в том числе – избирательные), а также – область, в которой строятся взаимоотношения между государством и его жителями [6, с. 115].

Применение социальных медиа в политтехнологиях несет ряд серьезных вызовов и угроз:

– Риск распространения фейковых новостей и манипулятивного контента. Политические силы могут сознательно распространять дезинформацию и пропаганду для воздействия на общественное мнение.

– Риск внешнего вмешательства в выборы посредством кибератак на аккаунты партий и кандидатов.

– Риск нарушения приватности граждан из-за сбора и анализа персональных данных с политическими целями.

– Риск усиления идеологической поляризации общества через создание «информационных пузырей».

– Правовые риски, связанные с недостаточным регулированием политической сферы и неспособностью законодательства ответить на новые технологические вызовы.

Для снижения рисков применения социальных медиа в политике необходим комплекс мер на государственном уровне и уровне самих политических сил:

– Ужесточение регулирования политрекламы в соцсетях – введение требований по прозрачности спонсоров, маркировке рекламы.

– Активная борьба с фейками и пропагандой с привлечением фактчекеров, технологий ИИ, блокировка бот-сетей.

– Повышение цифровой грамотности граждан посредством образовательных программ.

– Модерация политических интернет-ресурсов для исключения экстремизма и разжигания розни.



– Внедрение киберзащиты информационных систем и аккаунтов политиков.

– Разработка и принятие политическими партиями кодексов этического и ответственного поведения в социальных сетях.

Такой комплексный подход позволит минимизировать возможности для манипулирования общественным мнением и обеспечить честные и прозрачные цифровые политические кампании.

Таким образом, можно сделать вывод, что социальные медиа открывают широкие возможности для политических коммуникаций, позволяя политикам и партиям напрямую взаимодействовать с гражданами. Однако вместе с тем соцсети несут серьезные риски манипулирования общественным сознанием, распространения ложной информации, усиления идеологической поляризации.

Для минимизации этих угроз необходим системный подход, включающий как госрегулирование политической онлайн-среды, так и этическое саморегулирование самих политических сил. В частности, требуются: жесткие правила политрекламы в соцсетях, борьба с фейками, повышение цифровой грамотности, модерация радикального контента, кибербезопасность.

В целом необходим разумный баланс между свободой политдискуссий в социальных медиа и защитой общественных интересов. Выработка такого баланса – важнейшая задача для государства, бизнеса и гражданского общества в современных условиях.

Список литературы:

1. Статистика интернета и соцсетей на 2023 год — цифры и тренды в мире и в России // WebCanape [Электронный ресурс]. URL: <https://www.webcanape.ru/business/statistika-interneta-i-socsetej-na2023-god-cifry-i-trendy-v-mire-i-v-rossii/> (дата обращения: 14.03.2024).



2. Гоголева Д.В. Особенности формирования российского политического бренда: на примере феномена личности В.В. Жириновского // Социально-гуманитарные знания. 2022. № 4. С. 370-377.
3. Шаршебаева Т.А. Медиакратия в политической системе управления // Известия Национальной Академии наук Кыргызской Республики. 2023. № S5. С. 232-236.
4. Кушнир Т.А. Цифровые медиа и социальный порядок // Ессе Номо. 2023. № 1(7). С. 16-18.
5. Славникова К.Н. Формирование общественного мнения посредством социальных сетей // E-Scio. 2023. № 3(78). С. 313-320.
6. Киселица Е.П., Калинина К.Ю. Моделирование политического маркетинга в условиях информационной экономики // ЛУЧШАЯ НАУЧНАЯ СТАТЬЯ 2022 : сборник статей XLVII Международного научно-исследовательского конкурса, Пенза, 30 января 2022 года. Пенза: Наука и Просвещение (ИП Гуляев Г.Ю.). 2022. С. 115-119.