

Секция «PR в государственном управлении и администрировании: эффективное управление общественным мнением или адекватное реагирование на вызовы общественности?»

Нужен ли личный бренд чиновнику новой формации (на примере членов Молодежного Правительства Калужской области)

Научный руководитель – Соловьёва Надежда Александровна

Петренко Валерия Павловна

Студент (бакалавр)

Калужский филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы, Кафедра государственного и муниципального управления, Калуга, Россия

E-mail: petrenk@inbox.ru

Эффективность профессиональной деятельности госслужащих определяется особенностями реализации их личностного начала, структурой и спецификой отношения к самим себе и собственному Я. Государственная служба для современных управленцев становится осознанным выбором, а не экспериментированием над собственной судьбой и судьбой страны.

В этом случае личный бренд позволяет выделять одного человека из множества других. Если человек как личность воспринимается в качестве персонального бренда, то в восприятии других людей он всегда последователен, постоянен и предсказуем. В научной литературе остаётся дискуссионным вопрос о содержании понятия бренда, его связи с такими понятиями как имидж, репутация, профессиональный образ, авторитет [1, 2]. Под личным брендом мы будем понимать сложившийся в сознании других людей образ, являющийся выражением их опыта и ожидаемой пользы от взаимодействия с носителем бренда [2]. Личный бренд ориентирован на внимание со стороны социума. На наш взгляд, продвижение личного бренда государственного служащего, особенно, в медиа пространстве, актуально для современных чиновников новой формации. Государственному служащему должны быть присущи не только честность, профессионализм, но и чувство сопричастности с жизнью рядового гражданина.

Целью работы является исследование особенностей формирования личного бренда будущего государственного служащего. Поставлены следующие задачи: выделить составляющие личного бренда будущего государственного служащего (на примере членов Молодёжного Правительства и Молодёжного Парламента Калужской области), рассмотреть возможности продвижения личного бренда молодого управленца в медиа пространстве.

К построению личного бренда существует несколько подходов. Известна модель «измерений» 4D брендинга Томаса Гэда. Первый компонент построения личного бренда - функциональный, связан с рассмотрением своей самооценности для целевой аудитории; выделением своей роли в выполнении национальных программ и решении национальных задач. Ментальный компонент определяет основные идеи, разделяемые будущим государственным служащим. В данном случае, речь идет об отношении к содержанию своей деятельности и целеполаганию. Социальный компонент определяется способностью взаимодействия с различными людьми, расширением способов обратной связи с аудиторией. Глобальный компонент, определяющий, связан с осознаваемой мерой ответственности за развитие своей территории, улучшение качества жизни населения и т.п.

На основании анализа компонентов личного бренда был разработан опросник для членов Молодёжного Парламента и Молодёжного Правительства Калужской области, выявляющий стратегии формирования личного бренда и способы его продвижения в медиа пространстве у будущих управленцев. Испытуемыми выступили 42 человека, в возрасте

от 18 до 21 года. Было выявлено, что многие молодые люди не задумываются о системной работе по формированию личного бренда. Их цели ограничиваются ориентирами краткосрочными и среднесрочными. Наиболее осознаваемы функциональный и социальный компоненты личного бренда, наименее-глобальный (у 18%), ментальный (у 34% испытуемых). Вместе с тем, глобальный компонент личного бренда позволяет выстраивать деятельность управленца в долгосрочной перспективе, основывать её на доверии. Подавляющее большинство молодых людей не осознают значимости продвижения себя в медиа пространстве. Они присутствуют в социальных сетях, но на личных страницах выставляют отчеты о совещаниях, мероприятиях и пропагандистские высказывания. К числу успешных направлений продвижений личного бренда в медиа пространстве, можно отнести формирование инфоповодов в СМИ, ведение авторского проекта в рамках СМИ, отражение процесса реальной деятельности, запись видео, сторителлинг, фото, видеоролики и рассказы о каком-либо процессе, которые не «попали в кадр» [3].

Таким образом, основной целью формирования личного бренда можно назвать создание и укрепление имиджа. Личный бренд создаёт особую открытую среду вокруг человека, которая поможет ему в достижении целей и появлению авторитета среди представителей целевой аудитории. С помощью медиа пространства государственный служащий, молодой управленец могут оперативно дать ответ на злободневный вопрос, зарекомендовать себя, повысить свой личностный потенциал.

Источники и литература

- 1) Брянцева, К.А. Социология имиджа: постановка проблемы / К.А. Брянцева // Вестник Московского университета. - Серия 18 "Социология и политология": Науч. журнал . - 2017. - N1 . - С.105-118 .
- 2) Горчакова, В.Г. Имидж личности / В.Г. Горчакова // Маркетинг в России и за рубежом. - 2014 - №3. - С. 133-138
- 3) Данилова В.Г. Self-брендинг, или Маркетинг индивидуальности / В.Г. Данилова. — Ростов н/Д: Феникс, 2014. — 128 с.