

Секция «Политические науки»

Smm (social media marketing) как технология продвижения политических партий

Логвинова Валентина Николаевна

Студент

Тульский государственный университет, Гуманитарный, Тула, Россия

E-mail: valyalogvinova@rambler.ru

Социальные сети в Рунете являются уникальной средой для функционирования технологии SMM. Первоначально технология Social Media Marketing применялась для повышения лояльности целевой аудитории к торговому бренду, но по мере активного внедрения в социальную среду стала эффективно использоваться и для продвижения политических проектов.

Ведущими субъектами, применяющими данную технологию, являются политические партии. SMM продвижение в данном случае заключается в следующем.

- Создание, ведение и продвижение представительств политических партий в социальных сетях. В «VKontakte» зарегистрированы все политические партии, прошедшие в Государственную Думу по результатам выборов 2011 года («Единая Россия», «КПРФ», «ЛДПР», «Справедливая Россия»). Аналогично в сетях «Facebook» и «Twitter». Количество подписчиков варьируется от двух тысяч до пятидесяти одной тысячи человек.

- Информационная поддержка политических партий в социальных комьюнити. Внедрение данных в сообщество пользователей, приверженных к определенным течениям общественной и политической жизни, обращает внимание на преподносимую информацию и позволяет получить новых сторонников партии. Для распространения необходимого материала используют сообщества, расположенные на популярных блогхостингах (LiveJournal, LiveInternet, Блоги@Mail.Ru, Я.ру, Blogger.com, Diary.ru), группы и страницы общетематических социальных сетей (Vkontakte, Facebook, Мой Мир, Одноклассники), новостные социальные сети (News2, SMI2, Roem, Vaau), комьюнити таргетированных социальных сетей (Профессионалы, LinkedIn, MySpace, Imhonet) и форум-среду.

- Нивелирование негатива. С целью создания положительного имиджа политической партии производится отслеживание очагов резких высказываний в ее адрес, распространение и смещение вектора дискуссии в выгодное для партии русло. Так происходило, например, во время парламентских выборов в 2011 году. Дмитрий Медведев отметил эффективную работу центральной избирательной комиссии во главе с председателем Владимиром Чуровым, вопреки массовому негодованию в информационном пространстве относительно показа количества проголосовавших в Ростовской области (146%). Однако в парламентских кругах наблюдается утрата возможности нивелирования негатива. Большинство депутатов, замеченных в осуществлении неправомерной деятельности, сдают мандаты.

- Запуск механизмов влияния через популярных блоггеров и лидеров мнений. Эффективное планирование кампании, четкая расстановка векторов подачи материала в сочетании с одновременной публикацией постов ведущими блоггерами обеспечивает заимствование предоставленной информации о политической партии другими СМИ [1]. Одним из примеров является посвященный анализу политической ситуации в стране

блог премьер-министра и председателя политической партии «Единая Россия» Дмитрия Медведева.

- Персональный брендинг отдельного члена политической партии. Продвижение конкретного лица, как правило, председателя партии, направлено на большую узнаваемость и идентификацию партии с ним. Данная тенденция характерна для всех парламентских партий.

Таким образом, применение SMM технологий в России для продвижения политических проектов приобретает всё большую популярность. Политические партии, активно используя Social Media Marketing, обеспечивают себе формирование эффективного имиджа и массовую поддержку электората.

Литература

1. Green SMM agency: <http://greensmm.ru>