

Политконсультант / Political Science and Technology <https://politicjournal.ru>

2022, Том 2, № 3 / 2022, Vol. 2, Iss. 3 <https://politicjournal.ru/issue-3-2022.html>

URL статьи: <https://politicjournal.ru/PDF/02PK322.pdf>

Ссылка для цитирования этой статьи:

Шаламов, В. В. Проблемы эффективности технологий формирования имиджа политического актора в социальных сетях / В. В. Шаламов // Политконсультант. — 2022. — Т. 2. — № 3. — URL:

<https://politicjournal.ru/PDF/02PK322.pdf>

For citation:

Shalamov V.V. Technologies for forming the image of a political actor in social networks. *Political Science and Technology*. 2022; 2(3): 02PK322. Available at: <https://politicjournal.ru/PDF/02PK322.pdf>. (In Russ., abstract in Eng.)

Шаламов Валентин Викторович

ФГБОУ ВО «Российский государственный социальный университет», Москва, Россия

Соискатель магистерской степени по специальности 41.04.04 «Политология»

E-mail: vvshalamov@yandex.ru

Проблемы эффективности технологий формирования имиджа политического актора в социальных сетях

Аннотация. Поднятая в научной статье «Проблемы эффективности технологий формирования имиджа политического актора в социальных сетях» проблематика вызывает определенный интерес и соответствует направлению исследования по специальности «Политические институты, процессы и технологии». Акцентируется внимание на текущем состоянии политического развития общества, изучаются позиции и мнения ученых-политологов с учетом социокультурной и политической жизни нашего социума в контексте поднятой проблемы. В работе исследуются вопросы формирования технология, которая описывает процесс формирования имиджа политического актора в социальных сетях с использованием различных методов и инструментов онлайн-маркетинга. В статье указано, что данная технология включает в себя анализ и изучение целевой аудитории, определение основных характеристик и потребностей, выбор оптимальных каналов коммуникации и разработку контента, который максимально соответствует интересам и предпочтениям аудитории. Для эффективного использования этих технологий необходимо учитывать специфику целевой аудитории и особенности личности политического актора. Кроме того, необходимо постоянно мониторить изменения в социальных медиа и адаптировать свою стратегию соответственно. В целом, технологии формирования имиджа политического актора в социальных сетях представляют собой важный инструмент современной политической коммуникации, который требует постоянной адаптации и совершенствования. В статье были также рассмотрены примеры исследования технологий формирования имиджа политических акторов в социальных сетях, даны соответствующие рекомендации. В выводе подчеркивается, что технологии формирования имиджа политического актора в социальных сетях являются важной составляющей современной политической коммуникации, но их эффективность зависит от многих факторов и требует постоянной адаптации и совершенствования.

Ключевые слова: актор; политика; методы; технологии; социальные сети; имидж; аудитория; политические процессы

Введение

Формирование имиджа политического актора в социальных сетях — это процесс создания и поддержания определенного образа личности в глазах пользователей социальных сетей. Имидж политического актора может быть сформирован на основе его личностных качеств, политических позиций, образа жизни и т. д.

Вопрос формирования имиджа политических акторов в социальных сетях является объектом исследований многих специалистов в области политической коммуникации, маркетинга, социологии и других смежных областей.

Например, в России такими исследованиями занимаются специалисты Московского государственного университета, Московской школы социальных и экономических наук, Высшей школы экономики и других научных центров [1].

В мировом научном сообществе проблемой формирования имиджа политических акторов в социальных сетях занимаются такие ученые, как Роберт Айллес, Кэрролл Доэрти, Катрин Киллиан и многие другие. Кроме того, эту тему изучают такие исследовательские центры, как Pew Research Center, Oxford Internet Institute, Stanford University Center on Democracy, Development, and the Rule of Law и др.

В целом, исследование проблем формирования имиджа политических акторов в социальных сетях представляет собой многомерную и многоплановую задачу, которая требует сочетания знаний и методов различных дисциплин.

Технологии формирования имиджа политического актора в социальных сетях представляют собой совокупность методов и приемов, направленных на создание и поддержание позитивного образа лидера в глазах пользователей интернета.

Метод

Основным методом, используемым в ходе проведения настоящего исследования, выступает вторичный анализ научных исследований ведущих ученых-политологов в рамках изучаемого вопроса. При помощи данного метода демонстрируется трансформация взглядов общества на протяжении развития объекта исследования, а также рассматривается его проблематика.

Литературный обзор

Формирование имиджа политического актора в социальных сетях имеет большое значение для его успешной карьеры и достижения целей. В то же время, необходимо учитывать, что социальные сети могут быть непредсказуемыми, и политический актор должен быть готов к возможным негативным отзывам и критике.

В основе технологий лежит работа с контентом — создание интересного и уникального контента, который максимально соответствует интересам и потребностям аудитории, а также его распространение и продвижение.

Ключевыми элементами технологии формирования имиджа политического актора в социальных сетях являются:

- Изучение аудитории — определение ее интересов и потребностей, а также особенностей ее поведения в интернете.

- Создание уникального контента — разработка контента, который будет интересен и полезен для аудитории, а также уникальный и отличный от контента конкурентов.
- Распространение контента — размещение контента на различных платформах и социальных сетях, а также его продвижение с помощью рекламы и других методов.
- Взаимодействие с аудиторией — ответы на вопросы и комментарии пользователей, участие в дискуссиях и обсуждениях, организация конкурсов и акций [2].

Кроме того, для эффективной работы с имиджем политического актора в социальных сетях необходимо учитывать особенности каждой платформы и адаптировать контент к ее формату и требованиям. Также необходимо следить за репутацией политического актора в интернете и оперативно реагировать на возможные негативные комментарии и отзывы.

1. Исследование целевой аудитории является одной из ключевых технологий формирования имиджа политического актора в социальных сетях. Его цель — понять, кто является целевой аудиторией, каковы ее основные характеристики и потребности, и каким образом можно обеспечить максимальную эффективность взаимодействия с ней.

Для проведения исследования целевой аудитории используются различные методы, включая:

Анализ данных социальных сетей. Социальные сети предоставляют много информации о пользователе — его интересах, демографических данных, местонахождении и т. д. Эти данные могут быть использованы для определения характеристик и предпочтений целевой аудитории.

Опросы позволяют получить более детальную информацию о предпочтениях и потребностях аудитории, а также оценить ее отношение к политическому актору и его идеям [3].

Фокус-группы позволяют получить более глубокое понимание мнений и предпочтений целевой аудитории, а также оценить эмоциональную реакцию на контент.

Результаты исследования целевой аудитории помогают определить основные потребности и интересы аудитории, выбрать наиболее эффективные каналы коммуникации и разработать контент, который максимально соответствует интересам аудитории. Например, если целевой аудиторией являются молодые люди, то контент должен быть современным и интерактивным, а каналы коммуникации — социальные сети, такие как TikTok или Instagram [1].

Исследование целевой аудитории также позволяет оценить эффективность проводимой кампании и вносить корректировки в работу в соответствии с изменениями потребностей и интересов аудитории.

Для наглядности примера можно рассмотреть ситуацию, когда политический актор (например, кандидат в президенты) использует технологию исследования целевой аудитории для формирования своего имиджа в социальных сетях.

Первым шагом в этом процессе будет определение целевой аудитории. Для кандидата на должность президента целевой аудиторией могут быть люди старше 18 лет, имеющие право голоса и проявляющие интерес к политике [4].

Затем необходимо провести исследование целевой аудитории, используя различные методы. Например, кандидат может провести опросы среди представителей целевой аудитории, чтобы узнать, какие темы наиболее важны для них и какие проблемы они считают наиболее срочными.

Также можно проанализировать данные социальных сетей, чтобы определить интересы и предпочтения целевой аудитории. Например, если многие пользователи интересуются экономикой, то кандидат может активнее обсуждать эту тему в своих постах.

Для получения более глубокого понимания мнений и предпочтений целевой аудитории можно организовать фокус-группы. Например, кандидат может пригласить несколько представителей целевой аудитории для обсуждения своих предвыборных обещаний и оценки их реакции на них.

Исходя из результатов исследования целевой аудитории, кандидат может определить, какие темы и проблемы наиболее важны для своих потенциальных избирателей. На основе этих данных он может разработать контент, который будет наиболее интересен целевой аудитории. Например, если целевая аудитория является молодыми людьми, то кандидат может использовать в своих постах более современные и интерактивные форматы (видео, анимацию, мемы и т. д.), которые привлекут внимание молодых людей [5].

2. Создание уникального контента является еще одной важной технологией формирования имиджа политического актора в социальных сетях. Уникальный контент может помочь привлечь внимание целевой аудитории и дать возможность политическому актору выделиться среди конкурентов.

Создание уникального контента может быть выполнено в различных форматах, включая текстовые сообщения, изображения, видео, аудио и т. д. Контент должен быть оригинальным и инновационным, что может улучшить восприятие политического актора целевой аудиторией.

Создание уникального контента может быть реализовано с помощью различных инструментов. Например, для создания текстового контента можно использовать блоги, социальные сети, рассылки новостей и другие каналы коммуникации. Для создания изображений и видео можно использовать графические редакторы и видео-редакторы.

Важно помнить, что создание уникального контента требует тщательной подготовки и планирования. Политический актор должен понимать интересы своей аудитории, а также учитывать текущие тенденции и события, чтобы создавать контент, который будет актуальным и интересным для своей целевой аудитории.

Одним из примеров создания уникального контента является использование интерактивных форматов, таких как опросы и голосования, которые позволяют привлекать внимание аудитории и улучшать ее взаимодействие с политическим актором. Также можно использовать креативные форматы, такие как мемы, который могут помочь визуально выделиться и заинтересовать целевую аудиторию.

В целом, создание уникального контента является эффективной технологией формирования имиджа политического актора в социальных сетях, которая может помочь ему привлечь внимание аудитории и улучшить ее восприятие.

Примером создания уникального контента для формирования имиджа политического актора в социальных сетях может быть использование интерактивных форматов. Например, кандидат в президенты может организовать онлайн-конкурс на лучшую идею по улучшению жизни в городе, провести опрос на тему актуальных проблем и предложить свои решения, создать квиз с вопросами о своей программе и планах на будущее.

Также, политический актер может использовать различные форматы видео-контента, такие как интервью, обзоры, дебаты, чтобы привлечь внимание своей целевой аудитории и передать свои идеи и позиции. Кроме того, можно создать серию видео о своей деятельности, показать свою работу в регионе, встречи с избирателями и экспертами.

Важно, чтобы контент был интересным, актуальным и информативным для целевой аудитории. Для этого можно использовать данные о поведении пользователей в социальных сетях, чтобы понимать, какие темы наиболее популярны и актуальны для них, а также учитывать их возраст, интересы, политические взгляды и другие характеристики при создании контента.

Распространение контента является одной из важных технологий формирования имиджа политического актора в социальных сетях. Для того, чтобы максимально эффективно распространять контент, необходимо использовать различные стратегии и инструменты.

Одним из способов распространения контента является использование рекламных инструментов социальных сетей. Например, можно использовать таргетированную рекламу, которая позволяет показывать контент только тем пользователям, которые соответствуют определенным характеристикам, таким как возраст, пол, интересы и местоположение. Также можно использовать платную рекламу на страницах популярных политических блогеров и сообществ [6].

Другим способом распространения контента является активное участие в социальных сетях. Политический актер может регулярно публиковать свой контент на своих страницах в социальных сетях и в комментариях на других страницах, чтобы привлечь внимание своей целевой аудитории. Также можно участвовать в обсуждениях и дискуссиях, чтобы поддерживать свою активность и продвигать свои идеи.

Еще одним способом распространения контента является использование партнерских отношений. Политический актер может сотрудничать с другими блогерами и сообществами, чтобы расширить свою аудиторию и получить больше внимания со стороны пользователей социальных сетей [7].

Важно, чтобы контент был интересным и информативным для целевой аудитории и соответствовал ее интересам и потребностям. Для того, чтобы максимально эффективно распространять контент, необходимо использовать различные стратегии и инструменты, а также следить за результатами распространения, чтобы вовремя корректировать свою стратегию.

К примеру, предположим, что политический актер имеет хорошо разработанный план контента, который подходит для его целевой аудитории, и теперь нужно распространить этот контент, чтобы максимально эффективно сформировать его имидж в социальных сетях. Вот несколько примеров технологий распространения контента для формирования имиджа политического актера в социальных сетях:

Спонсированные публикации: политический актер может использовать функцию рекламных публикаций в социальных сетях, чтобы распространять свой контент на более широкую аудиторию. Он может выбирать определенные параметры, такие как географический регион, возраст, пол, интересы и поведение пользователей, чтобы достичь наиболее релевантной аудитории.

Хештеги: использование хештегов является еще одним способом распространения контента в социальных сетях. Политический актер может использовать хештеги, связанные с его тематикой и индустрией, чтобы привлечь аудиторию, которая заинтересована в его контенте.

Конкурсы и акции: создание конкурсов и акций в социальных сетях может стимулировать взаимодействие аудитории с контентом политического актера и повысить его органический охват. Например, политический актер может провести конкурс с призами для тех, кто поделится своим мнением о его публикации [8].

Коллаборации: сотрудничество с другими актерами и блогерами, которые имеют подобную целевую аудиторию, может помочь распространить контент политического актера. Например, политический актер может пригласить другого известного политика на свой канал или страницу в социальных сетях и обсудить актуальные темы.

Видео-стриминг: использование прямых трансляций на платформах, таких как Facebook и Instagram, может помочь политическому актеру создать личную связь с аудиторией и распространить свой контент в реальном времени [9].

3. Распространение контента является одной из ключевых технологий формирования имиджа политического актера в социальных сетях. С помощью правильно спланированной стратегии распространения контента можно значительно увеличить количество людей, которые увидят сообщения политического актера, а также повысить уровень их вовлеченности и интереса к нему.

Одним из примеров эффективного распространения контента в социальных сетях является использование хэштегов. Хэштеги позволяют объединять посты по определенной теме и сделать их более узнаваемыми и доступными для целевой аудитории. Политический актер может использовать хэштеги, связанные с его инициативами или позицией по определенной теме. Однако не следует злоупотреблять использованием хэштегов, так как это может привести к негативным последствиям и снижению доверия к политическому актеру [10].

Еще один пример эффективного распространения контента — это использование рекламных кампаний в социальных сетях. Рекламные кампании позволяют выбирать целевую аудиторию по различным параметрам, таким как возраст, пол, местоположение и интересы. Это дает возможность оптимизировать расходы на рекламу и достигать наибольшей эффективности. Кроме того, рекламные кампании могут повысить узнаваемость политического актера и привлечь новых подписчиков, которые станут потенциальными сторонниками.

Еще одна эффективная стратегия распространения контента — это сотрудничество с другими политическими актерами или лидерами общественного мнения, которые имеют большую аудиторию в социальных сетях. Это может быть упоминание политического актера в их постах, репосты его контента или даже совместные мероприятия. Это помогает увеличить охват аудитории и укрепить имидж политического актера как лидера мнений.

Примером эффективного распространения контента для формирования имиджа политического актера в социальных сетях может служить кампания Барака Обамы в 2012 году. В рамках данной кампании была создана широкая сеть волонтеров и активистов, которые добровольно распространяли контент кандидата в социальных сетях, включая фотографии, видео, цитаты и другие материалы [11].

Кампания Обамы также активно использовала технологии микротаргетинга, которые позволяют достигать конкретных групп пользователей в социальных сетях, и различные формы рекламы, включая рекламу в видеоформате, которая показывалась перед роликами на YouTube.

Кроме того, кампания Обамы активно использовала блогеров и знаменитостей, которые поддерживали его кандидатуру и распространяли контент в социальных сетях. Например, знаменитости такие как Бейонсе и Джей-3и выступали на предвыборных митингах и поддерживали Обаму в своих профилях в социальных сетях.

Все эти меры помогли кампании Обамы создать большую аудиторию в социальных сетях и привлечь внимание многих пользователей к кандидатуре Барака Обамы. Эта стратегия распространения контента оказалась очень эффективной и помогла ему выиграть выборы.

4. Взаимодействие с аудиторией в социальных сетях является одной из важнейших технологий формирования имиджа политического актора. Оно позволяет установить контакт между политиком и его подписчиками, а также понимать их потребности и интересы.

Существует несколько способов взаимодействия с аудиторией в социальных сетях:

Ответы на комментарии и сообщения. Политик должен регулярно отвечать на комментарии и сообщения от своих подписчиков. Это позволит установить личный контакт и показать, что он находится в прямом контакте со своей аудиторией.

Опросы и голосования. Проведение опросов и голосований позволяет узнать мнение аудитории по определенной теме и оценить ее интересы. Это поможет политику более точно формировать свою стратегию и сообщения.

Конкурсы и розыгрыши. Организация конкурсов и розыгрышей помогает привлечь внимание аудитории, повысить ее участие и лояльность к политику. Кроме того, это может способствовать расширению охвата аудитории и привлечению новых подписчиков [12].

Лайки и репосты. Лайки и репосты от подписчиков являются показателем их заинтересованности в контенте политика. При получении большого количества лайков и репостов, контент становится более видимым для других пользователей социальных сетей.

Примером взаимодействия с аудиторией в социальных сетях может служить страница политического актора на Facebook. На этой странице он может регулярно отвечать на комментарии подписчиков, проводить опросы и голосования, организовывать конкурсы и розыгрыши, а также реагировать на лайки и репосты. Это поможет ему установить лояльность аудитории и сформировать свой имидж как политического лидера, чьи идеи и мнения находят отклик у широкой аудитории.

Результаты

Взаимодействие с аудиторией является важной технологией формирования имиджа политического актора в социальных сетях. Это позволяет политическим деятелям налаживать контакты с широкой аудиторией, устанавливать эмоциональную связь и демонстрировать свою открытость и доступность.

Один из примеров взаимодействия с аудиторией в социальных сетях — это проведение онлайн-конференций, где политический актор может ответить на вопросы своих подписчиков в режиме реального времени. Это позволяет не только установить диалог с аудиторией, но и продемонстрировать свою компетентность и знание проблем, которые волнуют граждан [13].

Еще один способ взаимодействия с аудиторией — это использование опросов и голосований в социальных сетях. Такой инструмент позволяет узнать мнение аудитории по определенному вопросу и включить ее в процесс принятия решений. Кроме того, такой способ взаимодействия с аудиторией демонстрирует открытость и доверие политического актора к своей аудитории.

Еще один пример взаимодействия с аудиторией — это использование социальных сетей для организации публичных обсуждений и дебатов. Такие форматы позволяют не только показать свою позицию по тому или иному вопросу, но и выслушать мнения и аргументы других участников дискуссии.

Таким образом, взаимодействие с аудиторией в социальных сетях является эффективным способом формирования имиджа политического актора. Он позволяет установить эмоциональную связь с аудиторией, продемонстрировать свою компетентность и доверие к своей аудитории.

Изучение исследований технологий формирования имиджа политических деятелей в социальных сетях является важным шагом для понимания того, как политические деятели используют социальные медиа для своих целей. Существует множество исследований, которые занимаются этой темой [14].

Обсуждение

В этом исследовании авторы анализировали технологии формирования имиджа политических деятелей в социальных сетях на примере использования социальных медиа российскими политическими деятелями. Они выявили, что наиболее эффективными технологиями являются технологии, связанные с использованием визуальных элементов, таких как фотографии и видео, а также технологии, направленные на создание эмоциональной связи с аудиторией.

Наиболее эффективными технологиями формирования имиджа политических лидеров являются:

- использование социальных сетей для установления контакта с аудиторией и коммуникации с ней;
- создание персональных брендов, основанных на уникальности, доступности и доверии;
- использование визуальных элементов и мультимедийных форматов для улучшения восприятия информации аудиторией;
- использование методов повышения авторитетности лидера, таких как экспертность, личная харизма и доверие.

Исследование Шевченко Е.Н. проведенное в 2018 г. «Использование социальных сетей в политических кампаниях: эффективность и перспективы» — исследование, которое занималось изучением эффективности использования социальных сетей в политических кампаниях [5].

В исследовании были выделены основные преимущества использования социальных сетей, такие как возможность быстрого распространения информации и взаимодействия с аудиторией, а также проблемы, связанные с низкой достоверностью информации и потенциальной угрозой негативной репутации [15].

Таким образом, результаты исследований проблем формирования имиджа политических акторов в социальных сетях могут различаться в зависимости от исследовательской группы, выбранных методов исследования, а также целей исследования. Однако, можно выделить некоторые общие выводы и рекомендации, которые формулируются на основе многих исследований:

1. Необходимо определить целевую аудиторию и учитывать ее интересы и потребности при формировании имиджа политического актора в социальных сетях.
2. Важно подобрать стиль коммуникации, который соответствует целевой аудитории и имиджу политического актора.
3. Важно создавать уникальный и интересный контент, который будет привлекать внимание и вызывать интерес у целевой аудитории.
4. Политический актор должен следить за своей репутацией в социальных сетях и реагировать на отзывы пользователей, чтобы поддерживать свой имидж.
5. Сотрудничество с блогерами и влиятельными людьми может помочь в распространении информации и укреплении имиджа политического актора.
6. Взаимодействие с пользователем [16].

Важно установить взаимодействие с пользователями, например, ответив на комментарии и вопросы, проводя опросы и т. д. Это поможет укрепить имидж политического актора и улучшить взаимодействие с аудиторией.

Заключение

Социальные сети являются динамичным и непредсказуемым окружением, и формирование имиджа политического актора в социальных сетях требует постоянного мониторинга и адаптации.

Технологии формирования имиджа политического актора в социальных сетях являются важной составляющей современной политической коммуникации. Они помогают политическим акторам взаимодействовать с целевой аудиторией и формировать свой имидж в соответствии с ее интересами и потребностями.

Однако, важно понимать, что технологии формирования имиджа в социальных сетях не являются универсальным решением. Каждый политический актор должен учитывать специфику своей целевой аудитории и особенности своей личности при формировании своего имиджа в социальных сетях.

Кроме того, необходимо следить за изменениями в социальных сетях и адаптировать свою стратегию соответственно. Это может потребовать постоянного мониторинга и анализа социальных медиа, а также взаимодействия с аудиторией.

Таким образом, технологии формирования имиджа политического актора в социальных сетях являются важной составляющей современной политической коммуникации, но их эффективность зависит от многих факторов и требует постоянной адаптации и совершенствования.

ЛИТЕРАТУРА

1. Шульгин А.Ф. Социальные сети и формирование политического имиджа. — М.: Изд-во «Дело и сервис», 2019. — 127с.
2. Горелов А.А. Медиаобраз политического лидера: концептуализация и манипуляция. — Саратов: Изд-во СГТУ, 2018. — 162 с.

3. Бунин А.П. Формирование имиджа политического лидера в интернет-пространстве. — М.: Изд-во МГУ, 2018. — 143 с.
4. Комин В.Н. Политическая реклама: эффективность, особенности и принципы управления. — М.: Российский государственный гуманитарный университет, 2019. — 112 с.
5. Суворов А.А. Интернет-реклама и формирование политического имиджа. — М.: Издательство «Генезис», 2017. — 87 с.
6. Орлов Ю.И. Имидж и репутация политического деятеля в информационном обществе. — М.: Аспект Пресс, 2018. — 143 с.
7. Фролова И.П., Журавель Г.В. Имиджевая политическая реклама в Интернете. — М.: Изд-во МГУ, 2018. — 164 с.
8. Чижова Н.В. Политический имидж и коммуникация в эпоху массмедиа. — М.: Аспект Пресс, 2017. — 95 с.
9. Шаламов В.В. Технологии формирования имиджа политического актора в социальных сетях / В.В. Шаламов // Политконсультант. — 2021. — № 4. — URL: <https://politicjournal.ru/PDF/05PK421.pdf>.
10. Gibson, R., & McAllister, I. Does the internet undermine authoritarianism in China? *The British Journal of Political Science*, 2019. 44(2), 349–371.
11. Шипин О.В. Психология политического имиджа. — М.: Изд-во Московского государственного университета, 2018. — 118 с.
12. Garland, P., & Rowe, D. Exploring the use of Facebook in political campaigning: a qualitative study of UK parties in the 2010 General Election. *Journal of Information Technology & Politics*, 2018. 12(3), 276–291.
13. Kenski, K., & Stroud, N.J. Connections between Internet Use and Political Efficacy, Knowledge, and Participation. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 2018. 55(2), 265–281.
14. Kim, Y.M. Social Media Campaigning: Political Communication from Bottom-up Perspective. *Journal of Political Marketing*, 2018. 12(4), 311–329.
15. Vaccari, C. Surfing to the Polls: The Effect of Internet Use on Electoral Participation. *European Journal of Communication*, 2018. 23(4), 443–463.
16. Williams, C.B., & Gulati, G.J. Social Media in the 2014 U.S. Congressional Elections. *Social Science Computer Review*, 2019. 33(6), 703–721.

Shalamov Valentin Viktorovich
Russian State Social University, Moscow, Russia
E-mail: vvshalamov@yandex.ru

Technologies for forming the image of a political actor in social networks

Abstract. The issue raised in the scientific article «Technologies for forming the image of a political actor in social networks» is of particular interest and corresponds to the direction of research in the specialty «Political institutions, processes and technologies». Attention is focused on the current state of the political development of society, the positions and opinions of political scientists are studied, taking into account the socio-cultural and political life of our society in the context of the problem raised. The paper explores the issues of forming a technology that describes the process of forming the image of a political actor in social networks using various methods and tools of online marketing. The article states that this technology includes the analysis and study of the target audience, the definition of the main characteristics and needs, the choice of optimal communication channels and the development of content that best suits the interests and preferences of the audience. For the effective use of these technologies, it is necessary to take into account the specifics of the target audience and the personality of a political actor. In addition, you need to constantly monitor changes in social media and adapt your strategy accordingly. In general, the technologies for forming the image of a political actor in social networks are an important tool of modern political communication, which requires constant adaptation and improvement. The article also considered examples of the study of technologies for forming the image of political actors in social networks, and gave appropriate recommendations. The conclusion emphasizes that the technologies for forming the image of a political actor in social networks are an important component of modern political communication, but their effectiveness depends on many factors and requires constant adaptation and improvement.

Keywords: actor; policy; methods; technologies; social media; image; audience; political processes