АНОТАЦІЯ

Темою роботи є соціальний медіа маркетинг, як інструмент політичної боротьби. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел. У першому розділі розглядаються теоретико-методологічні основи дослідження політичних комунікацій, другий розділ присвячений дослідженню соціального медіа маркетингу як елементу політичної боротьби, третій розділ аналізує соціальний медіа маркетинг в системі політичних масових комунікацій.

Розроблені в результаті дослідження теоретичні положення та практичні рекомендації можуть бути використані як елемент методологічної бази для створення ефективних механізмів використання соціального медіа маркетингу

в політичній боротьбі.