

УДК 324 (100)

Евгений Сергеевич Викторovich*аспирант 2-го года обучения каф. философии и методологии университетского образования
Республиканского института высшей школы***Yauhen Viktorovich***2-nd Postgraduate Student of the Department of Philosophy and Methodology of University Education
of Republican Institute of Higher Education**e-mail: sovetsnik@brest-region.gov.by*

СУЩНОСТЬ И ТЕХНОЛОГИЯ ПРОПЕДЕВТИКО-ПРЕВЕНТИВНОГО МИКРОСЕКМЕНТИРОВАНИЯ РЕГИОНАЛЬНЫХ ЭЛЕКТОРАЛЬНЫХ РЫНКОВ КАК ИНСТРУМЕНТА ПРЕВЕНТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ ЭЛЕКТОРАЛЬНЫМИ РИСКАМИ

Акцентируется внимание на условиях обеспечения политической безопасности и электорального суверенитета Республики Беларусь, целесообразности системно-прогностического государственно-политического управления политическими и электоральными процессами, сущности и типах сегментирования политического рынка, актуальности концепции превентивного управления электоральными рисками на основе комплементарности скрининга, аналитики и сегментирования региональных электоральных рынков, специфике и технологии пропедевтико-превентивного и формирующего микросегментирования региональных электоральных рынков как условия профилактики и нейтрализации электоральных рисков как инструментов управления электоральными рисками.

Ключевые слова: *пропедевтико-превентивное и формирующее микросегментирование региональных электоральных рынков, управление электоральными рисками, государственно-политическое управление.*

Specifics and Technology of Propaedeutical-Preventive Micro-Segmentation of Regional Electoral Markets as a Tool for Preventive Management of Electoral Risks

The article focuses on the conditions of ensuring political security and electoral sovereignty of the Republic of Belarus, the expediency of system-predictive state-political management of political and electoral processes, the nature and types of segmentation of the political market, the relevance of the concept of preventive electoral risk management based on complementarity of screening, analytics and segmentation of regional electoral markets, the specifics and technologies of propaedeutical-preventive and formative micro-segmentation of regional electoral markets as conditions for the prevention and neutralization of electoral risks, as tools for managing electoral risks.

Key words: *propaedeutical-preventive and formative micro-segmentation of regional electoral markets, electoral risk management, state-political management.*

Введение

Сегодня глобализованный мир находится в «точке бифуркации», в ситуации «поворота в истории» (Р. Ван ден Аккер) [1] и характеризуется энтропией, неустойчивостью, неопределенностью, цивилизационным конфликтом, геополитической напряженностью, радикальной трансформацией миропорядка и формированием многополярного мира. Агрессивная внешняя политика США, Великобритании, Евросоюза, основанная на идеологии глобализма, неолиберализма, неокOLONиализма, неонацизма, ко-

торая контролирует транснациональные корпорации, медиахолдинги, международные финансовые институты и гуманитарные фонды, финансирующие «цветные» революции и «гибридные» войны, кибердейтократия (С. В. Володенков) [2], монополизирующая интернет-пространство, и другое актуализирует перед Республикой Беларусь задачи, связанные с укреплением суверенитета, нейтрализацией рисков, вызовов, угроз (их источников, эндогенных и экзогенных факторов) национальной безопасности, защитой национальных интересов. Одними из основных национальных интересов в политической сфере являются обеспечение политической безопасности и электорального суверенитета. В этой связи сверхактуальна централизация управления

Научный руководитель – Юрий Павлович Бондарь, кандидат политических наук, доцент, ректор Республиканского института высшей школы

политическими процессами, национальным политическим рынком, политической системой в целом, особенно с учетом *транспарентности политического интернет-пространства, интенсификации сетевых коммуникаций, регионализации и медиатизации политики*.

Для эффективного (наукоемкого, системного) управления региональными политическими процессами необходимо разработать концепцию и инструментарий, способные обеспечить политическую безопасность и электоральный суверенитет. К основным инструментам управления электоральными рисками, с нашей точки зрения, относятся политическая аналитика, прогнозирование рисков, скрининг политического (электорального) рынка, стратегирование, включающее целеполагание, сегментирование, экспертизу, инвестирование.

Цель статьи – конкретизация сущности и технологии пропедевтического и превентивного микросегментирования региональных электоральных рынков как инструмента идентификации, профилактики и нейтрализации электоральных рисков.

Основная часть

Для разработки концепции пропедевтико-превентивного микросегментирования региональных электоральных рынков применялись методы теоретического анализа философских, специально-научных и методологических источников, а также контент-анализ политико-правовых актов Республики Беларусь (Конституция Республики Беларусь, проект новой Концепции национальной безопасности Республики Беларусь, Избирательный кодекс Республики Беларусь, Кодекс об образовании Республики Беларусь, Закон Республики Беларусь от 7 февраля 2023 г. № 248-З «О Всебелорусском народном собрании», Закон Республики Беларусь от 14 февраля 2023 г. № 250-З «Об основах гражданского общества», Закон Республики Беларусь от 14 февраля 2023 г. № 251-З «Об изменении законов по вопросам деятельности политических партий и других общественных объединений», Закон Республики Беларусь от 14 мая 2021 г. №104-З «Об изменении законов по вопросам противодействия экстремизму», Закон Республики Беларусь от 17 июля 2008 г. № 427-З «О средствах мас-

совой информации», Государственная программа «Образование и молодежная политика на 2021–2025 годы»), *метод моделирования национального политического рынка, факторный анализ развития политического рынка Республики Беларусь, методы политической аналитики и политического прогнозирования* (определение стратегии развития политического рынка, региональных политических субрынков Республики Беларусь с учетом существенных трансформаций геополитического и макроэкономического контекста).

С позиции синергетического подхода и концепции государственно-политического управления ***политический рынок Республики Беларусь – это закрыто-открытая сложная саморазвивающаяся система, системообразующую функцию в которой выполняет государство как политический субъект, формирующий аксиологическое и конституционно-правовое поле, определяющий тип управления и архитектуру рынка, модель взаимодействия политических акторов, стратегию развития как национального политического рынка и его сегментов (политические партии, союзы, электорат, медиа и др.), так и региональных политических субрынков***. Как сложная саморазвивающаяся система, политический рынок Республики Беларусь характеризуется гетерогенностью, непрерывными флуктуациями, способностью к изменению типа саморегуляции и структурным трансформациям, нелинейностью развития. Он находится в *«точке бифуркации»*. В нем доминирует *тип государственно-политического управления*, выражающийся в централизации, монополизации, детранспарентности, т. е. рынок становится более *«закрытым»* в связи с экзогенными рисками, вызовами, угрозами национальной безопасности. Политический рынок характеризуется как *олигополия* с невысокой степенью субъектности политических партий, концептуально-политическим однообразием и низким уровнем политической конкуренции. ***Тенденциями*** развития политического рынка Республики Беларусь являются:

1) *суверенизация* (соответствие национальным интересам и обеспечение национальной безопасности);

2) *регионализация* (развитие региональных политических субрынков);

3) *медиа́тиза́ция* (медиа становятся политическими субъектами, существенно влияющими на политические (электоральные) процессы);

4) *цифровиза́ция* (политические (электоральные) кампании все более сопряжены с интернет-пространством, сетевыми коммуникациями, ориентированы на интернет-сообщества).

Согласно *концепциям политического маркетинга*, разработанным российскими политологами Е. Г. Морозовой, М. Л. Гунаре, Н. Ю. Алтуховой, Г. О. Квасовой, И. Л. Недяк, Д. В. Щегловой и др.) [4–9], в группу политмаркетинговых технологий входит *сегментирование (сегментация) политического рынка* с целью дифференциации политического рынка на сегменты, субрынки, «инвестирование» в которые политически целесообразно, рентабельно, принесет «политические дивиденды» [4].

С нашей точки зрения, *сегментирование политического рынка* – это, во-первых, условие обеспечения политической безопасности и электорального суверенитета Республики Беларусь; во-вторых, технология управления политическими (электоральными) рисками, вызовами, угрозами; в-третьих, технология маркетинг-менеджмента, заключающаяся в типологизации политического рынка на взаимодействующие субрынки, микросегментировании политических субрынков (политические партии, электорат, медиа и др.), включая региональное измерение, с целью управления его функционированием и развитием; в-четвертых, технология формирования новых сегментов политического (электорального) рынка, основанных на национальных интересах, т. е. это технология формирования новой политической реальности, в т. ч. виртуальной. Сегментирование политического рынка включает в себя сегментирование электорального рынка. В этом контексте приоритетными *объектами и типами политического сегментирования* являются сегментирование:

1) национального политического пространства на политические регионы, национального политического рынка – на региональные политические субрынки;

2) электорального рынка, включая региональное измерение (микросегментирование интернет-сообщества, сетевых сооб-

ществ, определение потенциальных и реальных групп электорального риска, формирование новых электоральных сегментов, основанных на ценностных приоритетах Республики Беларусь);

3) рынка «политические партии» (включая региональное измерение), иерархизация партий по степени политического влияния;

4) рынка «общественные объединения, движения» (включая региональное измерение), иерархизация общественных объединений по степени влияния на социально-политические процессы;

5) рынка «медиа» (включая региональное измерение и интернет-медиа), иерархизация медиа по степени политического влияния;

6) идентификация и иерархизация по степени опасности внешних политических акторов, внешних политических акторов вне суверенитета (включая транснациональные киберимперии) как источников рисков, вызовов, угроз, политической безопасности и электоральному суверенитету Республики Беларусь.

Приоритетными типами сегментирования субрынка «электорат» (национальное и региональное измерения) в контексте государственного управления электоральными рисками являются *пропедевтическое, превентивное и формирующее микросегментирование, которые находятся в отношении функциональной комплементарности*. Интеграция данных типов сегментирования является одним из условий обеспечения политической безопасности и электорального суверенитета Республики Беларусь. Это корреспондируется с позицией И. Л. Недяк, которая отмечает, что одной из оптимальных политмаркетинговых стратегий в контексте современных политических кампаний являются *микросегментирование, тотальное сегментирование и дифференцированный охват электорального рынка*: «Наличие на рынке множества микросегментов избирателей означает, что оптимальной для партии станет стратегия дифференцированного маркетинга: охватить много микросегментов/ниш избирателей, разрабатывая для каждого из них отдельное предложение» [8].

Идея интеграции пропедевтического, превентивного и формирующего микросегментирования разработана в контексте *кон-*

цепции государственного управления политической системой, политическими процессами, политическим рынком, электоральным субрынком, включая стратегирование избирательных кампаний, концепции воздействующего маркетинга (переформатирование существующих либо формирование новых электоральных сегментов сообразно ценностным приоритетам Республики Беларусь на основе применения технологий «умной» и «мягкой» силы), концепций маркетинга взаимоотношений и социального маркетинга [8; 9], специфика которых в следующем:

1. Субъект-субъектное взаимодействие производителя и потребителей политического предложения (услуги).

2. Политическое предложение как услуга создается в *открытом* процессе взаимодействия производителя (партии и др.) и потребителя (граждан, избирателей), в ходе которого потребитель влияет на качество или содержание услуги, т. е. является «со-создателем» услуги, субъектом отношений обмена (а не только объектом-реципиентом, что характерно для маркетинга транзакций).

3. Ценностное измерение политических взаимодействий, групповой *смыслопоиск* и *обмен ценностями (смыслами)* между производителем и потребителями политического предложения (услуги) *в процессе диалога или полилога; формирование у электоральных групп новых ценностей (смыслов)* посредством применения *лично и субъектно ориентированных педагогических* методов, форм, технологий (в отличие от стратегии формирования политического спроса на основе искусственного создания политических фантомов, симулякров, виртуальной политической реальности, воздействия на сознание (подсознание) и поведение электората посредством манипулятивных технологий, агрессивной политической рекламы, пропаганды, агитации).

4. *Консолидированная ответственность* производителя и потребителей (избирателей) политического предложения (услуги).

Акцентируем внимание на специфике и технологии пропедевтического, превентивного и формирующего микросегментирования региональных электоральных субрынков. Наша концептуальная позиция следующая.

Пропедевтическое микросегментирование – это типологизация потенциальных электоральных групп (например, групп учащейся и студенческой молодежи «16+», «17+»), формирование их социально-политических профилей на основе социально-психологической диагностики. Данные потенциальные электоральные группы как представители «цифрового поколения», несмотря на относительную малочисленность, являются объектами информационно-манипулятивных технологий, потенциальными источниками социально-политического напряжения, *потенциальными группами электорального риска* (согласно концепции «сложного мышления» Э. Морена «малые причины могут повлечь за собой очень большие следствия» [10, с. 4]). Одна из целей экстремистских структур – *целенаправленная индоктринация сознания учащейся и студенческой молодежи посредством информационно-манипулятивных технологий, тиражирования фейков, создания информационных симулякров, негативных имидж-проектов государства, государственной и политической элиты, вовлечение в деструктивную антигосударственную деятельность*.

Вызывают беспокойство данные социологических исследований ценностных ориентаций студенческой молодежи Республики Беларусь, проведенных Институтом социологии НАН Беларуси в октябре – ноябре 2022 г. В частности, такая ценность, как «любовь к Родине» является *приоритетной только для 15,6 % студенческой молодежи, а «достаток и деньги» – для 57,8 % студенчества* [11]. У студенческой молодежи Республики Беларусь явно доминирует *прагматическая мотивация*. Глава Администрации Президента Республики Беларусь И. П. Сергеев отмечает: «На мировоззрение молодежи сегодня серьезное влияние оказывают интернет-технологии, социальные сети, Telegram-каналы. Распространяемая ими информация нередко носит деструктивный характер, она прививает молодежи чуждые нам ценности, порождая негативное отношение к обществу и государству, провоцируя конфликтное, а иногда даже преступное поведение. И от того, какими ценностями сегодня руководствуется наш студент, какие цели ставит перед собой, к каким идеалам стремится, зависит в

т. ч. и наше с вами будущее, будущее нашей страны» [11].

На основе социологических данных можно утверждать, что Государственная программа «Образование и молодежная политика на 2021–2025 гг.», Программа непрерывного воспитания детей и учащейся молодежи на 2021–2025 гг., Стратегия развития государственной молодежной политики до 2030 г., Программа патриотического воспитания населения на 2022–2025 гг. требуют корректировки содержания и технологий взаимодействия с заявленными целевыми группами.

На примере г. Бреста проиллюстрируем применение технологии пропедевтиче-

ского микросегментирования регионально-го электорального субрынка, в котором функционируют два университета: Брестский государственный университет имени А. С. Пушкина и Брестский государственный технический университет (по состоянию на 01.09.2023 на дневном отделении обучаются 5 794 студента, из них 4 429 – совершеннолетние). Также в городе функционируют 13 учреждений среднего специального образования (колледжи), в которых обучаются 6 719 учащихся, из них 1 952 – совершеннолетние. За основу количества электората в г. Бресте мы возьмем условную величину в 230 тыс. человек.

Таблица 1 – Пропедевтическое сегментирование: потенциальные электоральные группы (университеты и колледжи г. Бреста)

Условное количество электората в г. Бресте – 230 тыс. человек							
БрГУ им. А. С. Пушкина		БрГТУ		Колледжи г. Бреста (всего колледжей – 13)		Итого	
Количество студентов дневного отделения				Количество учащихся дневного отделения			
всего	из них «до 18»	всего	из них «до 18»	всего	из них «до 18»	итого	из них «до 18»
2 555	579	3 239	786	6 719	4 767	12 513	6 132

Таким образом, **потенциальная электоральная группа** (студенты университетов и учащиеся колледжей до 18 лет) **составляет 6 132 человека, или 2,65 % от количества электората**. Кроме того, в городе функционирует **41 учреждение общего среднего образования** (в т. ч. 6 гимназий, один лицей, 34 школы), в которых обучаются **5 278 учащихся 10–11 классов** (10 класс – 2 747 учащихся, 11 класс – 2 531). Всего в университетах, колледжах и старших классах учреждений общего среднего образования г. Бреста учится 17 791 обучающийся, из которых на 01.09.2023 **до 18 лет – 11 404**, имеют 18 лет – 6 387 человек.

В г. Бресте потенциальная электоральная группа на 01.09.2023 (студенты университетов до 18 лет, учащиеся колледжей до 18 лет, учащиеся 10 и 11 классов гимназий, лицеев, школ до 18 лет) **составляет 11 404 человека, или примерно 5 % от общего количества электората**.

Качественная электоральная стратегия предполагает детальное микросегментирование потенциальных электоральных групп с целью формирования у них национального самосознания, конструктивной гражданской позиции, патриотических чувств и др. (таблица 2), что коррелирует с п. 32 ст. 33 Избирательного кодекса Республики Беларусь.

Таблица 2 – Микросегментирование потенциальных электоральных групп студенческой молодежи (I курс)

Университеты г. Бреста					
БрГУ им. А. С. Пушкина		БрГТУ		Всего	
Количество студентов (дневное отделение, на 01.09.2023)					
всего	из них «до 18»	всего	из них «до 18»	всего	из них «до 18»
674	578	893	786	1 567	1 364

Типологизация потенциальных электоральных групп выполняет как про-

педевтическую, так и превентивную функции. Кроме того, на основе ретроспектив-

ной аналитики и ретроспективного сегментирования электорального рынка в контексте предыдущей избирательной кампании мы можем определить реальные группы электорального/социально-политического напряжения, которые в контексте будущей избирательной кампании можно рассматривать как *группы электорального риска*. Например, на основе ретроспективной аналитики и микросегментирования мы можем определить внутри регионального сегмента «Промышленные предприятия г. Бреста» «*точки*» с *высоким протестным потенциалом*. Кроме того, скрининг, диагностика, аналитика актуального регионального электорального рынка позволят выявить и новые точки электорального напряжения. Результаты ретроспективной аналитики (сегментирования) и аналитики (сегментирования актуального электорального рынка) не-

обходимо систематизировать с целью разработки эффективной *электоральной стратегии* в контексте будущей избирательной кампании, интегрирующей систему профилактико-превентивных мер. В этой связи *сегментирование субрынка «электорат» должно включать и превентивное сегментирование*.

Превентивное микросегментирование – это типологизация как на основе ретроспективной аналитики, так и скрининга и аналитики актуального электорального рынка электоральных микросегментов (социальных и профессиональных групп внутри сегментов) с высоким протестным потенциалом с целью прогнозирования, профилактики и нейтрализации электоральных рисков в контексте будущей избирательной кампании.

Таблица 3 – Группы электорального риска: учащаяся и студенческая молодежь

Условное количество электората в г. Бресте – 230 тыс. человек							
БрГУ им. А. С. Пушкина		БрГТУ		Колледжи г. Бреста		Итого	
Количество студентов дневного отделения				Количество учащихся дневного отделения			
всего	из них «18+»	всего	из них «18+»	всего	из них «18+»	итого	из них «18+»
2 555	1 976	3 239	2 453	6 719	1 952	12 513	6 381

С целью управления и нейтрализации электоральных рисков на основе как ретроспективной аналитики предыдущих электоральных кампаний, так и скрининга актуального регионального электорального рынка на *электоральной карте региона*

важно зафиксировать и систематизировать все «*точки*», микросегменты с высоким протестным потенциалом. Необходимо сконструировать соответствующую *матрицу региональных микросегментов электорального риска* (таблица 4).

Таблица 4 – Матрица региональных микросегментов электорального риска

Брест, условное количество электората – 230 тыс. человек					
Предприятия и организации г. Бреста – микросегменты электорального риска					
Университеты, колледжи	Предприятия IT-сектора	Учреждения здравоохранения	Предприятия энергетического комплекса	...	Всего
Количество электората с высоким протестным потенциалом					
Всего: : % от условного количества электората					

Кроме того, превентивное сегментирование субрынка «электорат» может осуществляться и с целью определения электоральных групп с особыми политическими и индивидуальными информационными запросами [9]. Безусловно, надо учитывать, что политический выбор некоторой части электората, в т. ч. и представителей электоральных групп риска, обусловлен ситуа-

ционными иррациональными мотивами (отрицательные эмоции, фобии, аффективные состояния как реакция на искусственно сформированные политтехнологами апокалипсические сценарии, политические симулякры, информационные фейки).

Некоторые исследователи полагают, что одна из функций политического маркетинга заключается в сегментировании элек-

торального рынка и *адаптации политического предложения под политические предпочтения той или иной электоральной группы*. Например, М. Л. Гунаре отмечает: «Ключевыми вопросами маркетинговой организации избирательных кампаний является адаптация программы и личности кандидата к потребностям рынка, т. е. избирателей, точнее определенного сегмента этого рынка» [5, с. 70].

Наша позиция диаметрально противоположная. Основываясь на методологии метафорического моделирования политических институтов и процессов (Д. В. Нежданов) [12], сообразно идее создания политических «голубых океанов» (по аналогии с экономической «стратегией голубого океана», разработанной В. Чан Кимом), с учетом геополитического и внутривнутриполитического контекста Республики Беларусь, в рамках концепции государственного управления политической системой, политическими процессами, политическим рынком, считаем, что *сегментирование электорального субрынка предполагает не столько искусственное формирование политического спроса на тот или иной политический товар (услугу) на основе манипулятивных технологий, формальную дифференциацию электората на группы и определение их социально-политических предпочтений, адаптацию, «подстройку» политического продукта (национальной идеи, политической концепции, программы, проекта и др.) под политический спрос, сколько перестроение существующих и/или формирование новых электоральных ниш (микросегментов), основанных на национальных интересах, ценностных приоритетах Республики Беларусь, т. е. формирующее сегментирование*, объектами которого являются как потенциальные электоральные группы, так и реальные группы электорального риска, характеризующиеся высоким протестным потенциалом.

Многообразие электоральных групп обуславливает вариативность электоральных стратегий. Каждая из потенциальных и реальных групп электорального риска требует применение уникальной электоральной стратегии. Это касается проблематики, контента, стиля и формы взаимодействия (диалог, полилог, проектная команда), каналов обратной связи (сетевая

и другая коммуникация), вариативных политехнологий: технологий *Hi-Hume* (социогуманитарных технологий воздействия на сознание, подсознание, отношения и поведение человека) [13], «маркетинговых технологий убеждающего воздействия (стимулирующей рекламы, актуализации имиджа лидера)» [4, с. 31], вариативных *личностно и субъектно ориентированных педагогических технологий* (интерактивных, когнитивных, исследовательских, творческо-проектных, аналитико-рефлексивных и др.), направленных на формирование у электоральных групп, прежде всего у *групп электорального риска*, национального самосознания, патриотических чувств, исторической памяти, элементов политической культуры, ответственной и конструктивной гражданской позиции, развитие «сложного» (глобального, многомерного, системного, критического, аналитического, нелинейного) мышления, *способности видеть реальность во всей ее многообразии и сложности*. Очень важно в условиях кибервойн и «фейковых атак» формирование у потенциальных электоральных групп аналитического и критического мышления, понимания реального геополитического контекста, факторов глобальной энтропии, глобального цивилизационного конфликта, рисков, вызовов, угроз национальному суверенитету, национальной безопасности Республики Беларусь.

Заключение

Таким образом, особое внимание в преддверии новой избирательной кампании мы должны уделять потенциальным и реальным группам электорального риска и выстраивать с ними конструктивное субъект-субъектное взаимодействие, смыслотворчества, групповой мыследеятельности, диалога, полилога, сотворчества, сопроектирования, содеятельности, сорефлексии. Считаем, что агитационно-пропагандистский монолог и формальный мероприятийный подход являются малоэффективными инструментами формирования у данных групп электората национального самосознания и конструктивной гражданской позиции. Более продуктивная маркетинговая стратегия заключается в применении интерактивных и проектных методов, форм и технологий [8; 9], которые ориентированы на диффе-

ренцированные электоральные сегменты и основаны на субъект-субъектном взаимодействии, двусторонней коммуникации, диалоге/полилоге, обмене ценностями и смыслами.

Пропедевтико-превентивное сегментирование региональных электоральных рынков, определение потенциальных электоральных групп, определение групп электорального риска, групп потенциального социально-политического напряже-

ния, формирование новых электоральных сегментов, ориентированных на национальные интересы, национальные ценности, диалог и конструктивную гражданскую позицию, являются инструментом обеспечения не только региональной, но и национальной политической безопасности и электорального суверенитета Республики Беларусь.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аккер, Р. Метамодернизм. Историчность, Аффект и Глубина после постмодернизма / Р. Аккер ; под ред. Р. Аккера, Э. Гиббонс, Т. Вермюлена. – М. : РИПОЛ Классик, 2017. – 273 с.
2. Володенков, С. В. Технологии интернет-коммуникации в системе современного политического управления : автореф. дис. ... д-ра полит. наук : 23.00.02 / С. В. Володенков ; Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова. – М., 2015. – 48 с.
3. Проект Концепции национальной безопасности Республики Беларусь [Электронный ресурс] // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. – Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=P223s0001>.
4. Морозова, Е. Г. Политический маркетинг. Концепции развития, модели функционирования. Компаративистский анализ : дис. ... д-ра полит. наук : 23.00.02 / Е. Г. Морозова. – М., 2000. – 403 л.
5. Гунаре, М. Л. Политический маркетинг в избирательной кампании : дис. ... канд. полит. наук : 23.00.02 / М. Л. Гунаре. – М., 2001. – 153 л.
6. Алтухова, Н. Ю. Политический маркетинг в современной России : дис. ... канд. полит. наук : 23.00.02 / Н. Ю. Алтухова ; Ставроп. гос. ун-т. – Ставрополь, 2006. – 179 л.
7. Квасова, Г. О. Политический рынок: институциональный анализ : дис. ... канд. полит. наук : 23.00.02 / Г. О. Квасова ; Юж. федер. ун-т. – Ростов н/Д, 2007. – 153 л.
8. Недяк, И. Л. Маркетинговый подход к исследованию политических процессов : автореф. дис. ... д-ра полит. наук : 23.00.02 / И. Л. Недяк ; Ин-т социологии РАН. – М., 2011. – 46 с.
9. Щеглова, Д. В. Методика исследования политического рынка в ракурсе модернизированных процессов / Д. В. Щеглова // Вестн. ВГУ. Сер.: История, политология, социология. – 2012. – № 1. – С. 195–198.
10. Морен, Э. Метод. Природа Природы / Э. Морен ; пер. с фр. Е. Н. Князевой. – М. : Проресс-Традиция, 2005. – 464 с.
11. Сергеевко обеспокоен мировоззренческими приоритетами студенчества [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.sb.by/articles/sergeenko-obespokoen-mirovozzrencheskimi-prioritetami-studenchestva.html>.
12. Нежданов, Д. В. Развитие концепта «политический рынок»: от научной метафоры к системе категорий политической науки / Д. В. Нежданов, О. Ф. Русакова // ПОЛИТЭК. – 2011. – Т. 7, № 2. – С. 243–261.
13. Лысак, И. В. Hi-Nume технологии и последствия их применения / И. В. Лысак // Соврем. исслед. соц. проблем. – 2010. – № 4 (04). – С. 259–263.

REFERENCES

1. Akkier, R. Mietamodernizm. Istorichnost', Affiekt i Glubina poslie postmodernizma / R. Akkier ; pod ried. R. Akkiera, E. Gibbons, T. Vermiuiliena. – M. : RIPOL Klassik, 2017. – 273 s.
2. Volodienkov, S. V. Tiekhnologii internet-kommunikacii v sistiemie sovriemiennogo politichieskogo upravlienija : avtorief. dis. ... d-ra polit nauk : 23.00.02 / S. V. Volodienkov ; Mosk. gos. un-t im. M. V. Lomonosova. – M., 2015. – 48 s.

3. Projekt Konceptii nacional'noj biezopasnosti Rjespubliki Bielarus' [Elektronnyj riesurs] // Nacional'nyj pravovoj Internet-portal Rjespubliki Bielarus'. – Riezhim dostupa: <https://pravo.by/-document/?guid=3871&p0=P223s0001>.
4. Morozova, Ye. G. Politichieskij markieting. Konceptii razvitija, modeli funkcionirovanija. Komparativistskij analiz : dis. ... d-ra polit. nauk : 23.00.02 / Ye. G. Morozova. – M., 2000. – 403 l.
5. Gunare, M. L. Politichieskij markieting v ibiratiel'noj kampanii : dis. ... kand. polit. nauk : 23.00.02 / M. L. Gunare. – M., 2001. – 153 l.
6. Altukhova, N. Yu. Politichieskij markieting v sovriemiennoj Rossii : dis. ... kand. polit. nauk : 23.00.02 / N. Yu. Altukhova ; Stavrop. gos. un-t. – Stavropol', 2006. – 179 l.
7. Kvasova, G. O. Politichieskij rynek: institucional'nyja analiz : dis. ... kand. polit. nauk : 23.00.02 / G. O. Kvasova ; Juzh. fiedier. un-t. – Rostov n/D, 2007. – 153 l.
8. Nediak, I. L. Markietingovyj podkhod k issliedovaniju politichieskikh processov : avtorief. dis. ... d-ra polit. nauk : 23.00.02 / I. L. Nediak ; In-t sociologii RAN. – M., 2011. – 46 s.
9. Shchieglova, D. V. Mietodika issliedovanija politichieskogo rynka v rakursie modernizirovannykh processov / D. V. Shchieglova // Viestn. VGU. Sier.: Istorija, politologija, sociologija. – 2012. – № 1. – S. 195–198.
10. Moren, E. Mietod. Priroda Prirody / E. Moren ; pier. s fr. Ye. N. Kniazievoj. – M. : Progress-Tradicija, 2005. – 464 s.
11. Siergiejenko obiespokojen mirovozzrienchieskimi prioritetami studienchestva [Elektronnyj riesurs]. – Riezhim dostupa: <https://www.sb.by/articles/sergeenko-obespokoen-mirovozzrenchieskimi-prioritetami-studenchestva.html>.
12. Niezhdanov, D. V. Razvitije koncepta «politichieskij rynek»: ot nauchnoj mietafory k sistiemie kategorij politichieskoj nauki / D. V. Niezhdanov, O. F. Rusakova // POLITEKS. – 2011. – T. 7, № 2. – S. 243–261.
13. Lysak, I. V. Hi-Hume tiekhnologii i posliedstvija ikh primienienija / I. V. Lysak // Sovriem. isslied. soc. problem. – 2010. – № 4 (04). – S. 259–263.

Рукапіс наступіў у рэдакцыю 10.10.2023