

(Ознакомительный фрагмент)

**АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РЕСПУБЛИКИ
БЕЛАРУСЬ**

Объект авторского права УДК 339.924(476)(470+571X043.3)

**Алейникова
Светлана Михайловна**

**ФЕНОМЕН НАЦИОНАЛЬНОГО ПОЛИТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА
(НА ПРИМЕРЕ КОНЦЕПТА «РУССКИЙ МИР»)**

**Автореферат диссертации на соискание ученой степени
доктора политических наук
по специальности 23.00.02 - политические институты, процессы и**

Минск, 2023

Научная работа амнолмема а Академии умранением при Президенте Республики Беларусь

Научный консультант **Мельник Владимир Андреевич,**

доктор политических наук, профессор, профессор кафедры социальной политики и идеологии Академии управления при Президенте Республики Беларусь

Официальные
оппоненты:

Бахлова Ольга Владимировна,

доктор политических наук, доцент, профессор кафедры всеобщей истории, политологии и регионоведения ФГБОУ ВО «Национальный исследовательский Мордовский государственный университет имени Н. П. Огарёва»

Решетников Сергей Васильевич,

доктор политических наук, профессор, профессор кафедры политологии Белорусского государственного университета

Храмцова Флюра Ибрагимовна,

доктор политических наук, профессор, профессор кафедры государственного управления Академии управления при Президенте Республики Беларусь

Опонирующая
организация

**Г осударственное учреждение образования
«Республиканский институт высшей школы»**

Защита состоится 31 мая 2023 г. в 13.00 на заседании совета по защите диссертаций Д 07.01.02 при Академии управления при Президенте Республики Беларусь по адресу: 220007, г. Минск, ул. Московская, 17, ауд. 203. Email: rozl@рас.бү, тел.: (+375 17) 229 50 32.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке Академии управления при Президенте Республики Беларусь.

Автореферат разослан 21 апреля 2023 г.

Ученый секретарь совета
по защите диссертаций

А. Л. Шевцова

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы обусловлена геополитической трансформацией, переходом от моноцентризма к новой многополярной модели миропорядка, растущим числом вызовов и угроз политической стабильности, с которыми приходится сталкиваться не только постсоветскому, но и всему мировому сообществу. Системный характер существующих проблем требует системного подхода в их решении: поиска и выработки новых принципов управления политическими процессами.

Многочисленные войны и конфликты привели демократическое сообщество к принятию того факта, что управление взаимодействием многочисленных субъектов отношений, характеризующихся рассогласованием интересов, всегда лежит в плоскости их мотивации. Поэтому основополагающими в современных политических процессах, в первую очередь, в рамках участия в межгосударственных интеграционных проектах (Союзное государство Беларуси и России, ШОС, СНГ, ЕАЭС и др.), выступают не принудительные, а побудительные инструменты и механизмы.

Действие указанных механизмов в рамках маркетинговой парадигмы государственного управления - политического маркетинга (далее - ПМ) проявляется в выработке новых моделей формирования политических ценностей и предпочтений, всех видов идентичности, странового брендинга. В то же время пока неразработанным является направление национального политического маркетинга, которое бы обеспечивало формулирование и продвижение политического продукта в интересах страны, а не отдельных политических сил. Национальный ПМ, являясь комплексным инструментом выявления и формирования побудительных мотивов политических акторов, становится фактором баланса национальных интересов в межгосударственных отношениях объединительного характера.

Автор видит подобный пробел основанием для постановки и решения научной проблемы: введения в политическую теорию и практику новой категории - национального политического маркетинга как комплексного инструмента целенаправленного системного воздействия на мотивацию политических акторов, индивидов и их групп для обеспечения реализации подчиненных национальным интересам стратегических целей государства.

Потребность в анализе и прогнозировании потенциальных возможностей и угроз национальным интересам Республики Беларусь актуализирует исследование маркетинговых стратегий других государств. На постсоветском пространстве функционирование механизмов, ориентированных на реинтеграцию стран бывшего СССР, в последние десятилетия связывается с

разработкой и продвижением идей «Русского мира» (далее - РМ). В российской трактовке «Русский мир» выступает политико-доктринальным основанием, которое на основе общего исторического прошлого, социокультурных традиций и ценностей способствовало бы объединению стран ближнего и дальнего зарубежья в единое политическое пространство либо транснациональную сеть.

Различия в подходах «Русского мира» обуславливают множественность его интерпретаций. В зависимости от оснований, закладываемых в понятие «Русский мир», он рассматривается в качестве геополитического проекта, доктрины, диаспоральной стратегии, социокультурной традиции, политической технологии, метафизического основания, бренда. Период политической турбулентности, связанный со статусом Крыма, военными действиями в Украине и расколом мировых политических элит по отношению к данным событиям, имеет своим следствием крайнюю политизацию понятия «Русский мир», фактически оставляя его за рамками научного анализа.

К числу вопросов, требующих своего научного решения, относятся критерии идентификации и принадлежности к «Русскому миру», его транснациональный и надгосударственный характер, условность территориальных границ. Определение статуса «Русского мира», во-первых, как междисциплинарного концепта и, во-вторых, как продукта национального политического маркетинга, разрешает существующие противоречия в подходах, поскольку подразумевает всю совокупность признаков, формальных и неформальных отношений, взаимодействий, иерархий политических субъектов в их целостности' обусловленной общими целями и задачами.

Системный анализ, осуществленный автором, позволил обобщить многочисленные подходы к общему понятию политического маркетинга, дать авторское определение и выявить особенности действия национального политического маркетинга, в том числе в межгосударственных отношениях. На примере концепта «Русский мир» автором выявлены содержательные характеристики, место и функции маркетинговых стратегий в современных политических процессах, а также особенности его восприятия белорусским обществом.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Тема диссертации соответствует пункту 11 приоритетных направлений научных исследований Республики Беларусь на 2016-2020 годы, утвержденных постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 12.03.2015 № 190, и пункту 12 приоритетных направлений научных исследований Республики

Беларусь на 2021-2025 годы, утвержденных постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 27.07.2020 № 438.

Выполнялась в рамках научно-исследовательских тем: «Совершенствование деятельности органов государственного управления в рамках участия Республики Беларусь в интеграционных объединениях» (№ ГР 20130225, 2013 г.); «Повышение эффективности работы государственного аппарата в условиях современных тенденций и вызовов» (№ ГР 20161726, 2016 г.); «Разработка модели и методики информационной поддержки деятельности работников идеологической вертикали» (№ ГР 20161007, 2016-2017 гг.); «Причины и характеристика социальной активности в белорусском обществе. Предложения по совершенствованию государственного регулирования» (№ ГР 20180280, 2018 г.); «Разработать модель укрепления политической стабильности в Республике Беларусь в условиях современных тенденций и вызовов» (№ ГР 20181052, 2018- 2019 гг.); «Риски формирования национально-государственной идентичности в контексте реализации исторической политики» (№ ГР 20201704, 2020 г.); «Реализация исторической политики Беларуси в контексте современных вызовов и угроз национальной безопасности» (№ ГР 20212496).

Цель, задачи, объект и предмет исследования

Цель работы: раскрытие на примере концепта «Русский мир» сущности национального политического маркетинга как феномена современного политического процесса и выяснение специфики его функционирования.

Задачи исследования:

определить теоретико-методологические основания исследования национального политического маркетинга;

эксплицировать феномен национального политического маркетинга; раскрыть специфику и инструменты обеспечения функционирования национального политического маркетинга;

установить последовательность формирования и реализации стратегий в национальном политическом маркетинге;

раскрыть особенности концепта «Русский мир» как продукта национального политического маркетинга;

выявить качественные характеристики концепта «Русский мир» в основных подходах к его интерпретации;

выяснить особенности восприятия гражданами Беларуси ключевых положений белорусской модели национального политического маркетинга.

Объектом исследования является современный политический процесс. *Предмет* исследования - феномен национального политического маркетинга.

СПИСОК ПУБЛИКАЦИЙ СОИСКАТЕЛЯ УЧЕНОЙ СТЕПЕНИ

Монографии

1. Алейникова, С. М. «Русский мир»: белорусский взгляд / С. М. Алейникова. - Минск : РИВШ, 2017. - 239 с.

2. Алейникова, С. М. Религиозный фактор в современном политическом маркетинге / С. М. Алейникова. - Минск : Акад. упр. при Президенте Респ. Беларусь, 2018. - 184 с.

Статьи в изданиях, включенных в Перечень научных изданий Республики Беларусь для опубликования результатов диссертационных исследований

3. Алейникова, С. М. Образ Республики Беларусь в Докладах Госдепартамента США о состоянии религиозной свободы: динамика и приоритеты / С. М. Алейникова // Весн. Гродз. дзярж. ун-та. Сер. 1, Псторыя і археалогія. Філасофія. Паліталогія. - 2013. - № 2. - С. 150-154.

4. Алейникова, С. М. Конфессиональная риторика: ціо уасііз? / С. М. Алейникова // Беларус. думка. - 2013. - № 9. - С. 97-99.

5. Алейникова, С. М. Русская православная церковь и российская идеология: поиск «врага», конструирование «друга» / С. М. Алейникова // Ишпокрена. - 2014. - № 1. - С. 23-26.

6. Алейникова, С. М. Государственное регулирование в религиозной сфере: специфика, проблемы, приоритеты / С. М. Алейникова // Проблемы упр. - 2014. - № 2. - С. 139-142.

7. Алейникова, С. М. Атеизм и религия в СССР в 1917-1937 гг. (обзор фондов Национальной библиотеки Беларуси) / С. М. Алейникова // Науч. тр. Респ. ин-та высш. шк.: сб. науч. ст. - 2014. - Вып. 13. - С. 9-15.

8. Алейникова, С. М. Религиозный фактор в современных политических процессах (обзор диссертаций за 2004-2014 гг.) / С. М. Алейникова // Весн. НАН Беларусь Сер. гуманітар. навук. - 2015. - № 3. - С. 17-22.

9. Алейникова, С. М. «Русский мир» как культурно-цивилизационный концепт / С. М. Алейникова // Науч. тр. Респ. ин-та высш. шк.: сб. науч. ст. - 2016. - Вып. 15. - С. 19-26.

10. Алейникова, С. М. «Русский мир» в Украине: линия разграничения / С. М. Алейникова // Идеол. аспекты воен. безопасности. - 2016. - № 1. - С. 39—45.

11. Алейникова, С. М. «Русский мир» как инструмент «мягкой силы» Российской Федерации / С. М. Алейникова // Идеол. аспекты воен. безопасности. - 2016. - № 2. - С. 8-12.

12. Алейникова, С. М. «Русский мир»: геополитический поход / С. М. Алейникова // Вес. БДПУ. Сер. 2, Псторыя. Філасофія. Паліталогія. Сацыялогія. Эканоміка. Культура. - 2017. - № 1. - С. 41-47.

13. Алейникова, С. М. Политический маркетинг и национальная безопасность: факторы и предпосылки / С. М. Алейникова // Идеол. аспекты воен. безопасности. - 2017. - № 2. - С. 24-27.

14. Алейникова, С. М. Политический маркетинг: проблемы анализа и концептуализации / С. М. Алейникова // Научные труды Респ. ин-та высшей школы: сб. науч. статей. - 2019. - Вып. 18. - С. 11-19.

15. Алейникова, С. М. Политические технологии в современных «гибридных войнах» / С. М. Алейникова // Идеол. аспекты воен. безопасности. — 2019. — № 1. - С. 36-39.

16. Алейникова, С. М. Основные подходы и методики управления политическими рисками / С. М. Алейникова // Идеол. аспекты воен. безопасности. - 2021. - № 1. - С. 24-27.

Статті в изданиях, включених в Перелік наукових видань України для опублікування результатів дисертаційних досліджень

17. Алейнікова, С. Конструювання Російською православною церквою образу Велико! Вітчизняної війни у контексті інформаційно! безпеки Росії, України та Білорусі / С. Алейнікова // Гілея. - 2013. - Вип. 77. - С. 314-318.

18. Алейнікова, С. «Духовність-ОПК-Світськість» - «Свята Трійця» російсько! ідеології / С. Алейнікова // Гілея. - 2014. - Вип. 91. - С. 270-275.

19. Алейнікова, С. М. «Русский мир»: проблем інтерпретації та управління / С. М. Алейнікова // Вісн. нац. акад. держ. упр. при Президентів! України. Сер. Політ. науки. - 2015. - № 4. - С. 77-83.

Статья в издании, включенном в Перечне научных изданий Российской Федерации для опубликования результатов диссертационных исследований

20. Алейникова, С.М. Ценностный портрет современного белорусского общества / С.М. Алейникова // Проблемы нац. стратегии. - 2021. - № 5. - С. 1-13.

Статьи в научных изданиях

21. Алейникова, С. М. «Русский мир» в представлениях белорусской студенческой молодежи / С. М. Алейникова // Науч. результат. Сер. Социология и упр. - 2015. - Т. 1, № 2. - С. 5-12.

22. Алейникова, С. М. «Русский мир», «каноническая территория» и «Святая Русь»: соотношение понятий / С. М. Алейникова // Религия и общество-10 : сб. науч. ст. / под общ. ред. В. В. Старостенко, О. В. Дьяченко ; Могилев, гос. ун-т им. А. А. Кулешова. - Могилев, 2016. - С. 11-13.

23. Алейникова, С. М. Государственное регулирование социальных отношений в сфере реализации права на свободу совести / С. М. Алейникова // Социология управления в теории и практике государственного управления : сб. науч. тр. / С. В. Лапина [и др.] ; под общ. ред. проф. С. В. Лапиной ; Акад.

упр. при Президенте Респ. Беларусь. - Минск, 2016. - С. 351-362.

24. Алейникова, С. М. «Русский мир» в Украине и Беларуси: диалог, конфронтация, дискуссии / С. М. Алейникова // Босіоііте. Соц. время. - 2016. - №4. - С. 53-63.

25. Алейникова, С. М. Стереотипы и ориентиры в профессиональной культуре госслужащих Республики Беларусь (по результатам ассоциативного эксперимента) / С. М. Алейникова // Профессиональная культура российской интеллигенции : сб. науч. ст. ; ред.-сост. Д. Г. Цыбикова. - М., 2017. - С. 117-123.

Материалы конференций

26. Алейникова, С. М. «Русский мир» - «четвертый Рим» / С. М. Алейникова // Культура, личность, общество в современном мире: методология, опыт эмпирического исследования : материалы XVIII междунар. конф. памяти проф. Л. Н. Когана, Екатеринбург, 19-20 марта 2015 г. / Урал, федер. ун-т. - Екатеринбург, 2015. - С. 1434-1443.

27. Алейникова, С. М. «Русский мир»: ментальность или модель развития? / С. М. Алейникова // Роль менталитета в функционировании государства : материалы междунар. науч.-практ. конф., Минск, 25 марта 2016 г. / Акад. упр. при Президенте Респ. Беларусь ; Ин-т истории НАН Беларуси ; редкол.: С. А. Кизима [и др.]. - Минск, 2016. - С. 35-39.

28. Алейникова, С. М. «Русский мир» как модель международной интеграции / С. М. Алейникова // Проблемы моделирования социальных процессов: Россия и страны АТР : материалы Второй всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием, Владивосток, 7-8 дек. 2016 г. / Дальневост. федерал. ун-т ; отв. ред. И. Г. Кузина. - Владивосток, 2016. - С. 528-529.

29. Алейникова, С. М. Формы организации политического пространства в современном мире (на примере доктрины «русского мира») / С. М. Алейникова // Проблеми управління соціальним і гуманітарним розвитком : матеріалі Х регіон. наук.-практ. конф. за міжнар. участю, Дніпро, 25 лист. 2016 г. / Дніпропетр. регіон. ін-т держ. упр. ; за заг. ред. С. О. Шевченка. - Дніпро, 2016. - С. 197-200.

30. Алейникова, С. М. «Русский мир» как «русская идея»: религиозное и политическое / С. М. Алейникова // История религии : материалы V Междунар. науч.-практ. конф. «Религия и история», Минск, 20-22 апр. 2017 г. / Ин-т теологии им. св. Кирилла и Мефодия Белорус, гос. ун-та ; ред. и сост. : С. И. Шатравский, П. Н. Костылев. - Минск, 2018. - С. 106-113.

РЭЗІЮМЭ

Алейнікава Святлана Міхайлаўна

Феномен нацыянальнага палітычнага маркетынга (на прыкладзе канцэпта «Рускі свет»)

Ключавыя словы: палітычны маркетынг, нацыянальны палітычны маркетынг, палітычныя тэхналогіі, палітычныя працэсы, палітычная прастора, рэгіянальная інтэграцыя, «Рускі свет», геапалітыка, дзяржаўнае кіраванне

Мэта работы: абгрунтаванне на прыкладзе канцэпта «Рускі свет» сутнасці нацыянальнага палітычнага маркетынгу як феномена сучаснага палітычнага працэсу.

Метады даследавання і выкарыстаная апаратура: сістэмны, гістарычны і інстытуцыянальны па дыходы, параўнальны і структурна-функцыянальны аналіз; інтэнт-аналіз; асноўныя палажэнні актарно-сеткавай тэорыі, тэорыі палітычнай прасторы, сацыяльнага канструкцыянізму, сацыяльнага дзеяння; прынцыпы і метады мадэлявання. У якасці прыкладных выкарыстаны метады кантэнт-аналізу, анкетнага апытання, экспертных ацэнак, свабоднага асацыятыўнага эксперыменту.

Атрыманыя вынікі і іх навізна: выяўленне структуры, функцый і спецыфікі дзеяння нацыянальнага палітычнага маркетынгу, разгляд яго як комплекснага інструмента ўплыву на сучасныя інтэграцыйныя працэсы; распрацоўка сістэмы параметраў ацэнкі нацыянальнага палітычнага маркетынгу; вызначэнне статусу «Рускі свет» як міждысцыплінарнага канцэпту і прадукта нацыянальнага палітычнага маркетынгу, які ахоплівае ўсю сукупнасць прыкмет, узаемадзеянняў, іерархій суб'ектаў у іх цэласнасці, абумоўленай нацыянальнымі інтарэсамі дзяржавы. Дысертацыя з'яўляецца першым у беларускай паліталогіі комплексным даследаваннем нацыянальнага палітычнага маркетынгу і канцэпту «Рускі свет».

Рэкамендацыі па выкарыстанні: вынікі даследавання могуць быць выкарыстаны органамі дзяржаўнай улады пры вызначэнні прыярытэтаў развіцця і распрацоўцы сістэмы механізмаў кіравання палітычнымі працэсамі, атаксама сістэмы ідэалагічнай вертыкалі. Эмпірычныя дадзеныя, прадстаўленыя ў дысертацыі, могуць ужывацца для далейшага развіцця інтэграцыйных працэсаў, а таксама ў сістэме прафесійнай падрыхтоўкі кіраўніцкіх кадраў у рамках распрацоўкі адукацыйных курсаў па паліталогіі, палітычнаму аналізу і прагназаванню і інш.

Галіна выкарыстання: дзяржаўнае кіраванне, міжнародныя адносіны, дзейнасць работнікаў ідэалагічнай вертыкалі, сістэма падрыхтоўкі, перападрыхтоўкі і павышэння кваліфікацыі кіраўніцкіх кадраў.

РЕЗЮМЕ

Алейникова Светлана Михайловна
Феномен национального политического маркетинга
(на примере концепта «Русский мир»)

Ключевые слова: политический маркетинг, национальный политический маркетинг, политические технологии, политические процессы, региональная интеграция, «Русский мир», геополитика, государственное управление

Цель работы: обоснование на примере концепта «Русский мир» сути национального политического маркетинга как феномена современного политического процесса.

Методы исследования и использованная аппаратура: системный, исторический и институциональный подходы, сравнительный и структурнофункциональный анализ; интент-анализ; основные положения акторно-сетевой теории, теории социального пространства, социального конструкционизма, социального действия; принципы и методы моделирования. В качестве прикладных использованы методы контент-анализа, анкетного опроса, экспертных оценок, свободного ассоциативного эксперимента.

Полученные результаты и их новизна: выявление структуры, функций и специфики действия национального политического маркетинга, рассмотрение его как комплексного инструмента влияния на современные интеграционные процессы; разработка системы параметров оценки национального политического маркетинга; определение статуса «Русского мира» как междисциплинарного концепта и продукта национального политического маркетинга, охватывающего всю совокупность признаков, взаимодействий, иерархий субъектов в их целостности, обусловленной национальными интересами государства. Диссертация является первым в белорусской политологии комплексным исследованием концепта «Русский мир».

Рекомендации по использованию: результаты исследования могут быть использованы в деятельности государственных органов при определении приоритетов развития и механизмов управления политическими процессами и системы идеологической вертикали. Эмпирические данные, представленные в диссертации, могут быть применены для дальнейшего развития интеграционных процессов, а также в системе профессиональной подготовки управленческих кадров в рамках разработки образовательных курсов по политологии, политическому анализу и прогнозированию и др.

Область применения: государственное управление, международные отношения, деятельность работников идеологической вертикали, система подготовки, переподготовки и повышения квалификации управленческих кадров.