

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ЮРИДИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра политологии

КУХЛЕНКО
Артур Олегович

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ КАК ПОЛИТИЧЕСКАЯ ТЕХНОЛОГИЯ

Дипломная работа

Научный руководитель:
Кандидат исторических наук,
доцент
Слуцкая Людмила Владимировна

Допущена к защите:

«___» _____ 2022 г.

Зав. кафедрой политологии

доктор политических наук, профессор Н. А. Антанович

Минск, 2022

ОГЛАВЛЕНИЕ

РЕФЕРАТ	2
РЭФЭРАТ	3
SUMMARY	4
ПЕРЕЧЕНЬ СОКРАЩЕНИЙ	5
ВВЕДЕНИЕ	6
ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВАНИЯ ПОЛИТИЧЕСКОГО ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА	8
1.1 Обзор литературы по теме исследования и методология исследования.....	8
1.2 Сущность и основные функции интернет-маркетинга	9
1.3 Особенности интернет-маркетинга как политической технологии.....	11
1.4 Разновидности политического интернет-маркетинга	17
ГЛАВА 2 ТЕХНОЛОГИИ ПОЛИТИЧЕСКОГО ИНТЕРНЕТ- МАРКЕТИНГА	24
2.1 Применение технологий политического интернет-маркетинга в электоральных процессах.....	24
2.2 Технологии позиционирования органов государственной власти	30
ГЛАВА 3 ПРАВОВОЕ И КОРПОРАТИВНОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ПОЛИТИЧЕСКОГО ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА	38
3.1 Правовое и корпоративное регулирование в зарубежных странах	38
3.2 Правовое регулирование в Республике Беларусь	49
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	58
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	61
ПРИЛОЖЕНИЯ	72

РЕФЕРАТ

Объем работы: 58 с., 5 схем, 111 источников.

Ключевые слова: ПОЛИТИЧЕСКИЙ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ, ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ, ПОЛИТИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА, ИНТЕРНЕТ, СОЦИАЛЬНАЯ СЕТЬ, ТЕХНОЛОГИИ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА.

Объект исследования: политические технологии

Предмет исследования: интернет-маркетинг как политическая технология

Цель работы: определить сущность, особенности и технологии политического интернет-маркетинга.

Методология исследования: При подготовке дипломной работы применялись различные методы, включая сравнительный метод, который использовался при сопоставлении различных технологий политического интернет-маркетинга, структурно-функциональный метод использовался при выявлении общих закономерностей и направлений правового регулирования политического интернет-маркетинга в Европейском союзе, Российской Федерации и Республике Беларусь, обобщение, графический метод, формально-юридический метод, политико-правовой метод был использован для определения наиболее положительных путей правового регулирования интернет-маркетинга.

В процессе написания работы были проанализированы работы следующих авторов: Успенский И.В., Кантарович А. А., Коломыц О. Н., Балакина Н. А., Прокофьева И. А., Антанович Н. А., Побережная О. Е., Слуцкая Л. В., Березовская Г. В., Франц В. А., Абжаппарова А. А., Соколов А. В. и др. Исследовались документы Европейского союза в сфере регулирования интернет-маркетинга: «Общее положение о защите данных», Закон «О цифровых услугах», Кодекс практик в отношении дезинформации. Изучены нормативные акты, регулирующие политический интернет-маркетинг в Республике Беларусь и Российской Федерации.

Научная новизна исследования: в процессе исследования дано определение политическому интернет-маркетингу, сформулированы его функции, определены его границы и основные отличия от коммерческого маркетинга. Проанализированы и описаны основные технологии политического интернет-маркетинга, приведены примеры использования их на практике. Сделан вывод о необходимости более детального правового регулирования политического интернет-маркетинга, принятия отдельного закона «О политической рекламе», даны рекомендации по созданию данного закона.

Результаты исследования могут применяться политтехнологами, специалистами пресс-служб органов государственной власти, а также при разработке законодательного регулирования политической рекламы.

РЭФЭРАТ

Аб'ём працы: 58 с., 5 схем, 111 крыніц.

Ключавыя словы: палітычны Інтэрнэт-маркетынг, пазіцыянаванне, палітычная рэклама, інтэрнэт, сацыяльная сетка, тэхналогіі інтэрнэт-маркетынгу.

Аб'ект даследавання: палітычныя тэхналогіі

Прадмет даследавання: інтэрнэт-маркетынг як палітычная тэхналогія

Мэта працы: вызначыць сутнасць, асаблівасці і тэхналогіі палітычнага інтэрнэт-маркетынгу.

Метадалогія даследавання: пры падрыхтоўцы дыпломнай працы ўжываліся розныя метады, уключаючы параўнальны метады, які выкарыстоўваюцца пры супастаўленні розных тэхналогій палітычнага інтэрнэт-маркетынгу, структурна-функцыянальны метады выкарыстоўваюцца пры выяўленні агульных заканамернасцяў і напрамкаў прававога рэгулявання палітычнага інтэрнэт-маркетынгу ў Еўрапейскім Саюзе, Расійскай Федэрацыі і Рэспубліцы Беларусь, абагульненне, графічны метады, фармальна-юрыдычны метады, палітыка-прававы метады быў выкарыстаны для вызначэння найбольш станоўчых шляхоў прававога рэгулявання інтэрнэт-маркетынгу.

У працэсе напісання работы былі прааналізаваны работы наступных аўтараў: Успенскі І. В., Шлеткін М. В., Цароў В. В., Кантаровіч А. А., Коломыц О. Н., Балакіна Н. А., Пракоф'ева І. А., Антановіч Н. А., В. А. Франц, Абжапарова А. А. і інш, даследаваліся дакументы Еўрапейскага Саюза ў сферы рэгулявання інтэрнэт-маркетынгу: «агульнае палажэнне аб абароне дадзеных», Закон "Аб лічбавых паслугах", кодэкс практык у дачыненні да дэзінфармацыі. Вывучаны нарматыўныя акты, якія рэгулююць палітычны Інтэрнэт-Маркетынг у Рэспубліцы Беларусь і Расійскай Федэрацыі.

Навуковая навізна даследавання: У працэсе даследавання дадзена вызначэнне палітычнаму інтэрнэт-маркетынгу, сфармуляваны яго функцыі, таксама вызначаны яго межы і асноўныя адрозненні ад камерцыйнага маркетынгу. Прааналізаваны і апісаны асноўныя тэхналогіі палітычнага інтэрнэт-маркетынгу, а таксама прыведзены прыклады выкарыстання іх на практыцы. Зроблены вывады аб неабходнасці больш дэталёвага прававога рэгулявання палітычнага інтэрнэт-маркетынгу, прыняцця асобнага закона "аб палітычнай рэкламе", дадзены рэкамендацыі па стварэнні дадзенага закона.

Вынікі даследавання могуць прымяняцца палітэхналагамі, спецыялістамі прэс-службаў органаў дзяржаўнай улады, а таксама пры распрацоўцы заканадаўчага рэгулявання палітычнай рэкламы.

SUMMARY

Scope of paper: 58 p., 5 schemes, 111 sources.

Keywords: POLITICAL INTERNET MARKETING, POSITIONING, POLITICAL ADVERTISING, INTERNET, SOCIAL NETWORK, INTERNET MARKETING TECHNOLOGIES.

Object of study: political technologies

The Subject of the study: Internet marketing as a political technology

Objective: to determine the essence, features and technologies of political Internet marketing.

Research methodology: Various methods were used in the preparation of the thesis, including the comparative method, which was used to compare various technologies of political Internet marketing, the structural and functional method was used to identify common patterns and directions of legal regulation of political Internet marketing in the European Union, the Russian Federation and the Republic of Belarus, generalization, graphical method, formal-legal method, The political and legal method was used to determine the most positive ways of legal regulation of Internet marketing.

In the process of writing the work, the works of the following authors were analyzed: Uspensky I.V., Shletkin M.V., Tsarev V. V., Kantarovich A. A., Kolomyts O. N., Balakina N. A., Prokofiev I. A., Antanovich N. A., V. A. Frants, Abzhapparova A. A., etc. The documents of the European Union in the field of Internet marketing regulation were studied: the "General Data Protection Regulation", the Law "On Digital Services", the Code of Practices regarding Disinformation. The normative acts regulating political Internet marketing in the Republic of Belarus and the Russian Federation have been studied.

Scientific novelty of the research: in the course of the research, the definition of political Internet marketing is given, its functions are formulated, its boundaries and main differences from commercial marketing are also determined. The main technologies of political Internet marketing are analyzed and described, as well as examples of their use in practice. The conclusion is made about the need for more detailed legal regulation of political Internet marketing, the adoption of a separate law "On political Advertising", recommendations for the creation of this law are given.

The results of the study can be used by political technologists, specialists of the press services of public authorities, as well as in the development of legislative regulation of political advertising.