

VASILENKO Irina Alekseevna, Dr.Sci.(Pol.Sci.), Professor of the Chair of Russian Policy, Faculty of Political Science, Lomonosov Moscow State University (27, bld. 4 «Shuvalovsky», Lomonosovsky Ave, Moscow, Russia, 119991; vasilenko. irina@mail.ru)

## CULTURAL POLICY IN THE REGION AS A TOOL FOR THE FORMATION OF ITS MODERN IMAGE

**Abstract.** The article discusses the role of cultural policy in the modern image strategies of Russian regions. The author emphasizes that in the search for competitive foundations of their territorial identity, many Russian regions are actively turning to the historical past and to the system of regional cultural symbols. These cultural projects and scripts can withdraw depressed areas to a new level of development, make life in the regions more interesting and eventful, and attract investments and human resources. The formation of a competitive regional identity with the help of cultural resources management in the region is now a key factor in the development of a regional image policy.

**Keywords:** image of Russian regions, management of cultural resources of region, territorial branding

НЕДЯК Ирина Леонидовна — доктор политических наук, ведущий научный сотрудник Института социологии РАН (117218, Россия, г. Москва, ул. Кржижановского, 24/35, корп. 5; iraned@mail.ru)

## ПРИНУЖДЕНИЕ, А НЕ УБЕЖДЕНИЕ? Эффекты купаж пропаганды и маркетинга в публичном управлении

**Аннотация.** В статье подвергается ревизии «каноническое» положение о пропагандистских и маркетинговых коммуникациях как принципиально разных способах организации политического пространства. Отмечается, что маркетинговые коммуникации инкорпорируются в стратегии пропаганды в качестве ее инструмента, который усиливает действие пропаганды и камуфлирует его. Рассматривается идея о новой концепции пропаганды как способе мышления правящей элиты и центральном организационном принципе управления, в реализации которого применяется купаж технологий пропаганды и маркетинга.

**Ключевые слова:** пропагандистские и маркетинговые коммуникации, технологии принуждения и убеждения, новая концепция пропаганды

В данной статье рассматриваются несколько сюжетов из обширной повестки Реконцептуализации политической пропаганды. Их объединяет дискуссия о специфике пропагандистских и маркетинговых коммуникаций как способов организации политического пространства и управления им.

В ходе прений сформировалось два теоретических лагеря: сторонники и критики доминирующего в течение долгого времени мнения о том, что пропагандистские и маркетинговые способы организации политического дискурса имеют существенные отличия. Критики (к которым относится и автор) полагают, что теоретическая традиция такого противопоставления не выдерживает проверки практикой и нуждается как минимум в реконтекстуализации.

Пропаганда включена в публичные коммуникации, в т.ч. и посредством маркетинговых методов. В стратегиях пропаганды зримо увеличился удельный вес маркетинговых методов и технологий. Применяются все «фирменные» приемы политического маркетинга: изучение политического спроса; определение адресных групп и их профилей; создание, продвижение политического предложения и управление им. При этом маркетинговые технологии инкорпорируются в стратегии пропаганды таким образом, что усиливают ее действие и,

что не менее важно, камуфлируют его и «вписывают» пропаганду в публичный дискурс.

Конкурентная социальная среда не побуждает политическую элиту отказываться от приемов пропагандистского принуждения в пользу маркетинговых технологий убеждения. Тенденция противоположна, считают «ревизионисты».

Властвующие группы развитых и развивающихся демократий все более профессионально и масштабно применяют маркетинговые коммуникации и их методики как инструмент пропаганды. Между двумя способами организации публичного дискурса размывается (и ранее весьма условная) грань как с деонтологических (намерения коммуникатора), так и с телеологических (результаты действий коммуникатора) позиций.

Особенную злободневность дебатам придает «политическое» измерение противоположности маркетинговых и немаркетинговых способов организации коммуникации.

Противопоставление пропаганды как стратегии, которую применяют находящиеся у власти недемократические силы и якобы отторгаемой демократической средой [Chomsky, Herman 1988], и «мягкой силы» маркетинговых коммуникаций как якобы в большей степени ориентированных на формирование демократического гражданства несет пропагандистский заряд. В такой дифференциации с легкостью можно увидеть традиционные пропагандистские приемы семантического манипулирования *à la* «шпион-разведчик», «террорист-повстанец». Идеализация маркетинговых коммуникаций (примеры которой рассмотрены ниже) применяется для легитимации «мягкой силы» как «демократического» способа обустройства мира, например при проведении стратегий продвижения демократии – мощного оружия в борьбе за доминирование в мире.

Согласно К. фон Клаузевицу, военное искусство – это политика, сменившая перо на меч. В информационном обществе военное искусство вполне можно определить как политику, сменившую меч на символ и управление восприятием.

В современном глобальном противостоянии сделаны беспрецедентно большие ставки на (пере)форматирование «самости» противника – его политических, моральных, религиозных, национальных, этнических ценностей, ментальности, идентичности, норм поведения. Метацель – подчинение реципиента «изнутри» посредством индоктринации в своих стратегических интересах личности, групп, общностей, общества.

В соответствии с масштабом и уровнем задач усиливается «поражающее действие» массовых коммуникаций в арсенале «гибридных» войн, в стратегиях продвижения демократии, в политике «мягкой силы» и публичной демократии. Манипулятивные технологии старой доброй пропаганды вызывают чуть ли не ностальгию (но продолжают исправно работать).

Схожие процессы происходят в домене внутригосударственных политико-властных отношений. Шагреневая кожа пропаганды отнюдь не сжимается со сменой парадигмы управления от администрирования (традиционного управления) к менеджменту (новое государственное управление, хорошее правление).

Процессы купажирования пропаганды и маркетинга в публичном управлении набирают обороты. В логике ленинского принципа: «чтобы объединиться, необходимо решительно размежеваться» пора провести ревизию целого ряда дихотомических противопоставлений пропагандистских и маркетинговых способов организации политического пространства. Действительно ли они тяготеют к формированию разных условий для развития автономной мотивации, гражданской и политической компетентности людей, для принятия гражданами осо-

знанного информированного решения, для развития навыков, практик и культуры политического участия?

Перечисленные вопросы аккумулируем в одном: справедливо ли заключение, что в силу своей противоположности пропагандистские и маркетинговые способы организации публичного дискурса создают благоприятные условия для развития политики масс и политики граждан соответственно? Политику масс формируют люди, которые по своим социокультурным характеристикам близки «человеку-массе» в трактовке Х. Ортеги-и-Гассета. Они «находятся в догражданском (доправовом) состоянии и, по сути, осуществляют демонтаж [современной] политики» [Патрушев, Филиппова 2016]. Такие индивиды – фрагменты толпы – преследуют свои частные интересы. Их включение в политику не мотивировано соображениями отстаивания прав и свобод гражданина, а также признания его ответственности. Политика масс нередко приобретает бунтарский характер. Политика граждан относится к такому типу массовой политики, в которой «индивиды принимают участие для реализации своих обязанностей, гражданских и политических прав; они ориентированы на отстаивание “частных интересов общественного значения” в публичной сфере» [Патрушев, Филиппова 2016].

Разумеется, черно-белое измерение должно дополняться множеством оттенков серого. Но системное, массированное, масштабное, отлично финансируемое применение маркетинговых коммуникаций в стратегиях продвижения демократии пока не развернуло ситуацию в сторону развития политики граждан ни в одной из десятков стран-«имплантантов».

### **Принуждение vs убеждение:**

#### **«оселок» традиционного противопоставления пропаганды и маркетинга**

Политические коммуникации традиционно подразделяют на немаркетинговые и маркетинговые. В «канонической» версии к первому блоку относят пропаганду и агитацию. Ко второму – *public relations*, рекламу, менеджмент новостей, информационное лоббирование, спиннирование и другие формы интегрированных маркетинговых коммуникаций.

«Принуждение vs убеждение» можно назвать обобщенным критерием противопоставления (см. табл. 1). О его низкой работоспособности говорит впечатляющее изобилие разных вариантов комплектации двух блоков. Одни исследователи причисляют рекламу и/или *public relations* и/или спиннирование и т.д. к маркетинговой модели, другие – к пропагандистской. Но в целом дихотомия пар признаков пропагандистских и маркетинговых способов коммуникации призвана подчеркнуть принципиальную разницу их способов организации политического дискурса.

Пропагандистский способ организации коммуникации связан с принуждением. Это игра с нулевой суммой, в одни ворота. Пропаганда монологична, дидактична. Она обращается к чувствам реципиента и игнорирует/подавляет его интересы.

Пропагандистский способ информирования прямо или косвенно помогает коммуникатору сузить публичную сферу и/или взять ее под контроль. Политическая пропаганда апеллирует к качествам отзывчивого к манипулятивному воздействию человека-массы и одновременно развивает/провоцирует их в реципиенте.

Применение пропаганды идет рука об руку с политикой монополизации информационных потоков и целенаправленным системным ограничением доступа реципиента к полной информации. Пропагандистские приемы принуждения используются для легализации и легитимации власти «сверху».

Таблица 1

**Характеристики пропагандистских и маркетинговых способов организации политического пространства\***

	<b>Пропагандистский способ организации коммуникации</b>	<b>Маркетинговый способ организации коммуникации</b>
Ориентация на интересы коммуникатора и реципиента	Игнорирование и/или подавление интересов реципиента. Игра с нулевой суммой в интересах коммуникатора	Выявление и удовлетворение потребностей реципиента Игра с ненулевой суммой
Форма коммуникационного взаимодействия/характер коммуникативного процесса	Монологовая, односторонняя Дидактичность	Диалоговая, двусторонняя Информированное обсуждение
Характер информирования	Искажение в интересах коммуникатора	Адаптация под потребности реципиента
Коммуникативные стратегии	Апелляция к чувствам	Апелляция к рациональному выбору
Адресная аудитория	Человек-масса, недифференцированная аудитория	Гражданин-потребитель, сегментированная аудитория
Сфера принятия решений	Сужение публичной сферы, вытеснение в частную зону; монополизация информационных потоков	Рынок как место и механизм осознания и согласования интересов; конкурентная среда
Метод политического управления	Принуждение	Убеждение

\* В таблице представлены некоторые из множества дихотомических пар признаков пропагандистских и маркетинговых способов организации коммуникации.

Какие характеристики маркетинговых способов организации политического пространства обычно указываются при сопоставлении?

Выявление и удовлетворение политического спроса – ключевая отличительная особенность политмаркетингового способа легитимации власти. В силу своей рыночной природы и ориентированности на потребности граждан маркетинговые формы информационного воздействия развивают диалоговое взаимодействие сторон. Они нацелены на убеждение, на игру с ненулевой суммой, на удовлетворение информационных потребностей реципиентов. Такая форма коммуникации приводит реципиентов на политический рынок – место и механизм согласования интересов участников политического обмена.

Считается, что маркетинговый способ организации коммуникации более приспособлен для вовлечения людей в повседневные демократические практики и в работу институтов демократии. (Соотнесенность мотивации политического поведения/выбора гражданина-потребителя и ценностей демократии участия, гуманитарного республиканизма – отдельная история.)

#### **Аргументы критиков**

«Сначала была пропаганда, затем психологические операции, теперь политический маркетинг» [Schleifer 2014]. Такова радикальная точка зрения немалого числа исследователей, которые не находят принципиальной разницы между маркетинговыми и пропагандистскими способами организации политического дискурса.

Но и в более толерантном изложении этой позиции основная идея остается прежней: несмотря на серьезные отличия, пропаганда и маркетинг имеют общую природу. Пропаганда как социально-политический и историко-культурный феномен адаптируется под меняющуюся социальную среду. И не только в своем «теле». На определенном этапе развития рыночного общества пропаганда «реинкарнировалась» в политическом маркетинге.

Обратимся к аргументации проponentов ревизии противопоставления пропагандистских и маркетинговых способов организации коммуникации. Они считают, что доминирующий подход к дифференциации проводится с «широко закрытыми глазами», ибо многие важные положения теории маркетинга увдены в тень.

Не безусловна ключевая дихотомическая пара: «удовлетворение потребностей реципиента (маркетинг) ↔ игнорирование потребностей реципиента (пропаганда)». Ибо в данном контексте ориентированность маркетинга на интересы реципиента идеализирована. Действительно, выявление и удовлетворение политического спроса является «родовой» характеристикой политического маркетинга. Но, как известно, царствуют детали. Первостатейная задача маркетинга состоит в формировании политического спроса и управлении им. Выявление и удовлетворение потребностей граждан – важный следующий этап алгоритма действий. Что касается маркетинговых стратегий формирования политического спроса (изменение восприятия, отношения, мнения, убеждения, поведения, идентичностей и т.д.), то их принципы и приемы не отличаются радикально от пропагандистских.

Пожалуй, наиболее спорно (и поэтому опасно для имиджа «мягкой силы») дихотомическое противопоставление «игра с нулевой суммой в интересах коммуникатора (пропаганда) ↔ игра с ненулевой суммой (маркетинг)». В теории политического маркетинга две из трех базовых концепций конкурентного рыночного поведения<sup>1</sup> предлагают способы удовлетворения политического спроса в закрытом для потребителя процессе и в интересах коммуникатора. В них не делается ставка на развитие полноценного диалогового взаимодействия. Это концепции игры с нулевой суммой. Для их характеристики часто применяется метафора «охотник».

В дискурсе теории политического маркетинга консенсусно признается, что стратегии именно этих двух концепций не только доминируют в практической политике зрелых и развивающихся демократий, но и конфигурируют их политическое пространство. Концепция ориентации на продажу, которую теоретики маркетинга солидарно характеризуют как пропагандистскую, играет отнюдь не второстепенную роль.

Ориентация маркетингового способа организации коммуникаций на удовлетворение информационных потребностей реципиента – также зыбкий критерий дифференциации. Во-первых, как отмечено выше, стратегический маркетинг нацелен на формирование потребностей реципиентов в интересах коммуникатора, в т.ч. и информационных потребностей. Во-вторых, маркетинг возник как дисциплина, связанная с производством ценностей при помощи средств

<sup>1</sup> Три базовых концепции маркетинга: 1) концепция ориентации на продажи наставляет, как продать имеющийся у коммуникатора продукт любой ценой; 2) концепция ориентации на рынок предлагает стратегии создания и продвижения продукта (а вернее, восприятия продукта), который насколько возможно полно соответствует сформированным/выявленным ожиданиям адресных групп потребителя; 3) концепция ориентации на отношения качественно отличается от предыдущих. Лишь ее стратегии ориентируют коммуникатора на развитие полноценного диалогового партнерского взаимодействия в интересах всех сторон политического обмена. Принципы концепции применяются в кампаниях социального маркетинга и социальной пропаганды, но нередко «мутируют» под влиянием феномена перманентной политической кампании.

коммуникации. В любом маркетинговом продукте (поставляемая информация, публичная политика, услуга сервисного государства, *etc.*) доля психологической составляющей чрезвычайно высока. Он продвигается на политическом рынке как иллюзия продукта. Правомерен вопрос: при оценке качества и роли знаний, содержащихся в поставляемой коммуникатором информации, имеет ли принципиальное значение разница в том, что пропаганда *извращает* правду, а маркетинг создает *иллюзию* правды?

Наконец, не стоит забывать, что маркетинговые способы организации коммуникации всемерно поддерживают и развивают «рациональную невежественность» (термин Э. Даунса) аудитории и создают, прежде всего, видимость принятия осознанного решения.

Полагаем, что привели достаточно из немалого числа аргументов «ревизионистов», чтобы обозначить их позиции при оценке купажирования (т.е. процесса смешивания одинаковых по характеристикам ингредиентов) пропаганды и маркетинга.

### **Купаж пропаганды и маркетинга: что и как измерять?**

Процессы и рецепты купажирования пропаганды и маркетинга в современном публичном управлении повышают градус пропагандистской составляющей. Полученный продукт являет собой новую концепцию/парадигму пропаганды – символическое управление (*symbolic government*) [O'Shoughnessy 2004]. Сторонники этой гипотезы исходят из того, что пропаганда перестала быть просто инструментом управления, включенным в структуру социального контроля, – таких его форм, как общественное мнение, социальные институты, и таких его объектов, как традиции, обычаи, ценности, знания, нормы и пр. Она превратилась в способ мышления правящей элиты, стала центральным организационным принципом управления его ментальностью [O'Shoughnessy 2004].

Это формат для реализации стратегий биополитического принуждения [Vove 2014] как одного из способов достижения гегемонии в грамшианской трактовке. Символическое управление организует политическое пространство таким образом, чтобы помочь коммуникатору придать социальному телу желаемую форму. Пропагандистские и маркетинговые способы организации коммуникации применяются для индоктринации личности, (пере)форматирования идентичностей, конструирования групп и общностей, нарративов и пр. Например, прозелитизм неолиберализма в публичном управлении (менеджеральная революция) целенаправленно размывают республиканские и коммунитарные основы социальной сплоченности, ценности коллективной защищенности и солидаризма. Формируется новый тип гражданина. Мотивы его политического участия целенаправленно привязаны коммуникатором к соображениям рыночной рациональности и задачам «автономного плавания».

Мы подошли к двум ключевым вопросам, которые выносят на обсуждение сторонники перенастройки «оптики» сопоставления пропагандистских и маркетинговых способов организации коммуникации. Новая концепция пропаганды прямо соотносится с феноменом символической политики как «системно-имманентным ответом на медийную демократию» [Поцелуев 2012]. Концепты и инструменты пропаганды (символизм, риторика, миф, идеология, эмоции, ценности) и маркетинга (имидж, бренд, позиционирование, менеджмент новостей) применяются коммуникатором для легитимации власти «сверху» и «снизу» посредством влияния на «символическое постижение группами людей их интересов... и возможностей» [Edelman 1964: 2]. В этом контексте остается ли релевантной дифференциация маркетинговых и немаркетинговых коммуникаций как разных способов организации политического пространства?

Следующий вопрос. Когда речь идет об индоктринированной личности посредством микса пропагандистских и маркетинговых приемов организации политического пространства, остается ли релевантной дифференциация «принуждение» vs «убеждение» при анализе воздействия на ее дальнейшее поведение/выбор?

Для перенастройки «оптики» исследований бесполезно суждение о дискуссиях по поводу развития современной журналистики [Gladwell, Shirky 2011]. Стартовой позицией изучения парадигмальных сдвигов в журналистике должно стать понимание, что с изменением читательских привычек аудитории изменилась она сама.

### Список литературы

Патрушев С.В., Филиппова Л.Е. 2016. Массовая политика: опыт институциональной реконцептуализации. — *Полис. Политические исследования*. № 2. С. 131-151.

Поцелуев С.П. 2012. «Символическая политика»: К истории концепта. — *Символическая политика: сборник научных трудов* (отв. ред. О.В. Малинова). Вып. 1. М.: ИНИОН РАН. С. 17-53.

Bove A. 2014. For Whose Benefit? Fear and Loathing in the Welfare State. — *Journal of Political Marketing*. No. 13(1-2). P. 108-126.

Chomsky N., Herman C. 1988. *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*. London, UK: The Bodley Head. 407 p.

Edelman M. 1964. *The Symbolic Uses of Politics*. Urbana: University of Illinois Press. 201 p.

Gladwell M., Shirky C. 2011. From Innovation to Revolution: Do Social Media Make Protests Possible? — *Foreign Affairs*. No. 90(2). P. 153-154.

O'Shoughnessy N. 2004. *Politics and Propaganda. Weapons of Mass Seduction*. Ann Arbor: The University of Michigan Press. 264 p.

Schleifer R. 2014. Propaganda, PSYOP, and Political Marketing: The Hamas Campaign as a Case in Point. — *Journal of Political Marketing*. No. 13(1-2). P. 152-173.

NEDYAK Irina Leonidovna, Dr.Sci.(Pol.Sci.), Chief Researcher, Institute of Sociology, Russian Academy of Sciences (24/35, bld. 5 Krzhizhanovskogo St, Moscow, Russia, 117218; iraned@mail.ru)

## COERCION BUT NOT PERSUASION? Effects of propaganda and marketing blending in public government

**Abstract.** The article revises canonical statement that propaganda and marketing communications organize public sphere in entirely different way. It presupposes that marketing communications are utilized in strategies of propaganda as its tool to enforce coercive propaganda and to hide its operations. A new concept of propaganda is considered as a ruling elite mentality and central organizing principle of the government, which is implemented with assistance of blending propaganda and marketing communications and techniques.

**Keywords:** propaganda and marketing communications, ways of coercion and persuasion, new concept of propaganda

---