

УДК 323:339.138:070

ББК 76.1

К-78

*Кравченко Надежда Павловна, доктор филологических наук, профессор, декан факультета журналистики, заведующая кафедрой издательского дела, рекламы и медиатехнологий Кубанского государственного университета т.: 8(861) 2758246.*

## **ТРАНСФЕРТ МАРКЕТИНГОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ИНФОРМАЦИОННУЮ ПОЛИТИКУ ГОСУДАРСТВА**

(рецензирована)

*Статья посвящена маркетинговым технологиям в информационной политике государства, в ней раскрывается понятие маркетинг в политологии, журналистике и PR, выделяются основные предметные отрасли политического маркетинга.*

***Ключевые слова:** информационная политика государства, маркетинг, информационные стратегии, манипуляция.*

***Kravchenko Nadezhda Pavlovna, Doctor of Philology, professor, head of the Faculty of Journalism, head of the Department of Publishing, Advertising and Media technologies, Kuban State University, tel.: 8 (861) 2758246.***

## **TRANSFER OF MARKETING TECHNOLOGIES IN THE INFORMATION POLICY OF THE STATE** (Reviewed)

*The article is devoted to the marketing technologies in the information policy of the state, the concept of marketing in political science, journalism and PR has been revealed, the main subjects of political marketing industry have been highlighted.*

***Keywords:** information policy of the state, marketing, strategy, manipulation.*

Информационные стратегии, направленные западными технологами против России, строятся в полном соответствии с концепцией информационной войны третьего поколения, основой которой являются так называемые «операции на основе эффектов». Суть этого приема доступно пояснил В.В. Путин, сказав, что западными специалистами умело выдается черное за белое, а белое – за черное. Анализ журналистских материалов показывает, что создание в умах читателей той действительности, которую предлагают информационные манипуляторы, базируется в первую очередь на маркетинговых технологиях.

Маркетинг – понятие, которое в условиях рынка обеспечивает функционирование различных систем: экономических, социальных, политических, образовательных и др. Само же это понятие долгое время использовалось только в коммерческих сферах и было связано с производством и продажей продукта производства. Постепенно маркетинг становится одним из базовых понятий политологии, журналистики, PR.

Первые работы, посвященные возможности применения маркетинга к некоммерческим сферам деятельности, появились на Западе в конце 60-х годов XX века. Для их авторов цель политического маркетинга заключалась в удовлетворении потребностей и пожеланий клиентов общественно-политических и религиозных организаций, государственных учреждений и предприятий.

Уже в 70-е гг. XX в. в западной научной литературе складываются два основных подхода к использованию маркетинга в государственном управлении. Сторонники первого подхода обосновывали прямой трансферт маркетинга в деятельность государственных учреждений.

В рамках другого подхода маркетинг рассматривается как одна из технологий менеджмента, воздействующая на массовое поведение в ситуации соревновательности. Так, Г. Маузер определил маркетинг как *один из способов менеджмента*. Цель маркетинга он видел в решении отдельных социальных и политических проблем в присущей рыночной экономике и плюралистическому обществу в целом ситуации состязательности. Данный подход наблюдался в работах российских авторов, написанных в 90-х гг. XX века. В. Халипов и Ф. Ильясов определяют политический маркетинг как *разновидность политической технологии целенаправленного воздействия на целевую аудиторию*. Таким образом, теория политического маркетинга тесно связывается сегодня с теорией политического управления.

В современной российской действительности политический маркетинг активно проникает в различные области деятельности и, прежде всего, в журналистику. Данное явление объясняется сущностью, целями и задачами государственного политического маркетинга, который включает в

себя не только производство, но и продвижение государственных идей, прежде всего через средства массовой информации, которые выступают своеобразным социально-информационным полем политики и главным инструментом воздействия на общественное сознание.

Производимый средствами массовой коммуникации продукт является товаром, предназначенным для разных типов аудитории, который в условиях рыночной экономики при правильной маркетинговой политике обязательно находит своего потребителя.

По замечанию А.Е. Спасского, политический маркетинг является междисциплинарным гибридом, вобравшим в себя методологический арсенал сразу нескольких областей знания, адаптированных к исследованиям политических явлений и процессов [1]. Он также считает, что предметом изучения политического маркетинга является не только избирательный процесс, но и все многообразие политических коммуникаций, связанное с выработкой политических предложений и с удовлетворением спроса на определенные политические услуги.

Взяв за основу характер основных субъектов политической коммуникации, а также важнейшие функции, выполняемые данными субъектами в политической системе общества, А.Е. Спасский выделяет такие *основные предметные отрасли политического маркетинга*, как:

- 1) государственный политический маркетинг;**
- 2) партийно-политический маркетинг;**
- 3) международный политический маркетинг;**
- 4) избирательный маркетинг.**

Считается, что политический маркетинг как социальная практика существовал с того самого момента, когда появилось стремление к присвоению политической власти. На протяжении столетий вырабатывались проверенные опытом приемы продвижения к власти, технологии политического торга и обмена. Появились специалисты политического маркетинга, что дало право исследователям утверждать, что политический маркетинг – это наука, искусство и технология эффективной социальной деятельности в сфере производства, продвижения, распределения и обмена политической продукции [1].

Выделяют следующие *основные направления маркетинговой деятельности государства*:

- **производство и продвижение государственных программ (экономических, социальных, оборонных и проч.);**
- **воспроизводство и распределение административно-кадрового ресурса государственной власти;**
- **производство и продвижение нормативно-правовых актов;**
- **производство и продвижение информационной продукции государственных СМИ;**
- **реклама государственных учреждений и государственных деятелей, создание государственного бренда;**
- **формирование общенациональной идеологии;**
- **удовлетворение потребности в государственной карьере и статусности в обмен на политическую лояльность и др.**

Большое внимание в политическом маркетинге уделяется *функциям воздействия и манипулирования*, которые могут реализовываться с помощью различных технологий: пропаганды, PR, маркетинга (покупки), коммуникативных актов (дискурсов). По мнению А. Е. Спасского, на протяжении всей истории человечества указанные типы непрерывно совершенствовались и получали развитие в рамках специализированных видов политических маркетинговых коммуникаций. Так, в доиндустриальную эпоху главную роль играло подчинение одних людей другими через развитие технологии устрашения. В индустриальном обществе ведущей технологией подчинения стала технология покупки. А в постиндустриальном обществе доминирующим способом властвования становится дискурсивное искусство.

С последним сложно не согласиться. Языковая (коммуникативная, дискурсивная деятельность) в современных политико-маркетинговых технологиях выходит на первый план. *«Все многообразие переговорных процессов, из которых, собственно и состоит политика как особая сфера деятельности, вся система СМИ, информационных агентств, PR-служб, консалтинговая деятельность в политике – представляют собой не что иное, как совокупность дискурсивных практик. Именно дискурс сегодня выступает главным средством управления сознанием и поведением людей, согласования разнообразных социальных интересов»* [1].

Возрастающее влияние дискурсивной (языковой) практики на общественное мнение объясняется также формированием информационного общества и глобального информационного пространства. Информационное общество – качественное состояние, которое общество достигает на высоком уровне своего политического, экономического, научно-технического и культурного развития. Информационное общество отличается от общества, в котором доминируют традиционная промышленность и сфера услуг, тем, что информация, знания, информационные услуги и все отрасли,

связанные с их производством (телекоммуникационная, компьютерная, телевизионная) растут более быстрыми темпами, являются источником новых рабочих мест, становятся доминирующими в экономическом развитии [2]. При этом существенно изменится и само производство, в результате чего его продукт станет более «информационно емким», что, в свою очередь, приведет к значительному увеличению доли инноваций, дизайна и маркетинга в его стоимости: «...*производство информационного продукта, а не продукта материального будет движущей силой образования и развития общества*» [4].

В результате новых экономических условий журналистика *«постоянно включается в PR и рекламные медиапланы и является неотъемлемой частью сценария идеологической борьбы»* [3]. Все это свидетельствует о том, что **журналистика, имея информационную и коммуникативную направленность, становится инструментом государственного управления.** Если же это оппозиционные СМИ, то – инструментом политической борьбы, потому что они, как правило, ориентированы на удовлетворение коммерческих или политических интересов своих владельцев.

Все это не может не настораживать и не стимулировать новый всплеск интереса к проблеме взаимоотношений государства и СМИ, потому что понятно, что отношения прессы с демократическим государством должны строиться совсем иначе. Время определяет новую роль для отечественных СМИ – конструктивную, которая призвана способствовать становлению российских приоритетов, прогрессу и процветанию российского общества.

К сожалению, пока еще больше встречается односторонний подход к освещению средствами массовой информации деятельности власти: или полное умиление, или полное неприятие.

В настоящее время в России сложились *две основные модели взаимоотношений СМИ и государства.*

**Первая модель** демонстрирует свое полное согласие с действиями власти. Она реализуется в СМИ, где учредителями выступают государственные органы. К сожалению, информация в таких СМИ не просто подается в той интерпретации, в которой заинтересованы органы власти, а с использованием рекламных технологий.

**Вторая модель**, наоборот, демонстрирует свое противопоставление власти (государству). Она реализуется в коммерческих СМИ или партийных. Быть в оппозиции – обязательное условие таких изданий, несмотря на то, что оно может отразиться на субъективности информации. И здесь чаще всего используются приемы так называемого черного PR: непроверенная информация, умалчивание, отсев фактов. Обе модели не вызывают доверия у аудитории.

В настоящее время, видимо, назрела необходимость в новой модели взаимоотношений, которая предполагает партнерские взаимоотношения СМИ и государства, основанные на принципах взаимного доверия и социальной ответственности сторон. В приоритетном развитии именно этой модели объективно заинтересованы все участники взаимодействия и общество в целом.

Для современного общества является характерным, что в политической системе средства массовой информации стали основным каналом трансляции информации и изменения общественного мнения. Сегодня качественный скачок в развитии информационных технологий, произошедший за последние 20 лет, привел к тому, что последние стали оказывать все большее влияние на политику, культуру, экономику, науку. Сфера их влияния не ограничивается границами национальных государств. В современном мировом сообществе на конкурентоспособность территории, страны, региона значительно влияют информационные ресурсы, которыми они располагают, и то, какой репутацией обладают эти территории.

Поэтому очень важно, какая информация попадает в СМИ. Очевидно, что для государства особенно важно, как его воспринимают потенциальные партнеры и инвесторы. Благоприятный инвестиционный климат, темпы развития экономики, стабильная политическая ситуация – все это работает на имидж страны, который сегодня определяется как один из основных факторов, способствующих победе или поражению в политике, влияет на положение дел внутри государства.

Таким образом, *трансферт маркетинговых политических технологий в информационную политику государства обусловлен следующими факторами:*

- 1. демократизацией российского общества;*
- 2. стремлением к укреплению власти и развитием государственного управления в новых условиях;*
- 3. развитием информационного общества и информационными войнами;*
- 4. влиянием дискурсивных практик, то есть языка на сознание, поведение, мировоззрение;*
- 5. функциональностью СМИ, которые являются главным каналом продвижения объектов политического маркетинга;*

6. повышением эффективности воздействия СМИ на общественное мнение.

***Литература:***

1. Спасский А.Е. Политический маркетинг как научная и учебная дисциплина. URL: <http://www.espi.ru/Content/Conferences/Papers2004/Spasskiy.htm>
2. Мелюхин Е.С. Информационное общество и государство. М.: Изд-во МГУ, 1999.
3. Карташян Е.Г. Управляемая журналистика и совокупность ее обязанностей // Журналистика 2003: обретения и потери, стратегии развития. М.: МГУ, 2004. Ч. 1. С. 115.
4. Masuda Y. The Information Society as Postindustrial Society. Wash.: World Future Soc., 1983. P. 29.

***References:***

1. Spassky A.E. Political marketing as a scientific and academic discipline. URL: [/http://www.espi.ru/Content/Conferences/Papers2004/Spasskiy.htm](http://www.espi.ru/Content/Conferences/Papers2004/Spasskiy.htm)
2. Melyukhin E.S. Information Society and the State. M.: MGU Press, 1999.
3. Kartashyan E.G. Controlled journalism and the sum of its duties / / Journalism 2003: gains and losses, development strategies. M.: MSU, 2004. Part 1. P. 115.
4. Masuda Y. The Information Society as Postindustrial Society. Wash.: World Future Soc., 1983. - P. 29