

УДК 004: 659 (575.2) (04)

## К ВОПРОСУ ОБ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЯХ СОЗДАНИЯ ИМИДЖА

**Р.С. Голованов**

Раскрыты понятия “политические технологии” и “политическая реклама”, исследована роль политической рекламы в создании имиджа.

*Ключевые слова:* имидж; информационные технологии; техника; политическая реклама.

Техника (от *греч.* *techne* – искусство, мастерство, умение) – совокупность навыков и приемов деятельности. В первоначальном своем значении это слово сохранилось и теперь (техника ораторского мастерства, музыканта, дирижера, танцора, художника, спортсмена и т.д.). В современной политике и политологии широко применяются понятия, ранее использовавшиеся в основном в инженерных дисциплинах, например, “механизмы”, “механизмы управления”. Широкое распространение в политических науках получил термин “технологии” («технологии “паблик рилейшнз”», “технологии реализации власти”, “современные политические технологии”, “информационные технологии”, “технологии лоббистской деятельности”, “технологии парламентаризма”, “технологии формирования имиджа лидеров”, “избирательные технологии”, “грязные технологии”, “рекламные технологии”). Под технологией понимается целостная динамическая система, включающая аппаратно-орудийные средства, операции и процедуры деятельности с ними, управление этой деятельностью, необходимые для этого информация и знания, энергетические, сырьевые, кадровые и иные ресурсы, а также совокупность экономических, социальных, экологических и иных последствий, определенным образом влияющих и изменяющих социальную и природную “среду обитания” данной системы; совокупность процессов целенаправленного осознанного изменения, которые образуют взаимосвязанные циклы логически обусловленных превращений вещества, энергии и информации. Политическая технология – это методы решения политических проблем, выработки политики, ее реализации, осуществления практической политической деятельности. Политические технологии существуют в нескольких видах: разработка и

принятие определенных политических проектов и решений; реализация политических решений; технологии формирования политической власти; электоральные, или избирательные технологии; технологии формирования общественной мысли; технологии согласования общественных интересов; технологии организации деятельности политических партий, организаций, объединений; технологии формирования гражданского сознания, политического культуры; технологии решения политических конфликтов и т.п.<sup>1</sup>

Сфера применения технологий лежит, как правило, в плоскости практической деятельности политических субъектов по осуществлению выработанного политического курса и достижению конкретных политических целей и задач. Следует различать термины “политические технологии” и “технологии в политике”. Последнее понятие может включать не только преимущественно политические компоненты, но и широкий спектр организационных, дипломатических, военных, финансовых, информационных, психологических, манипуляционных, компьютерных и иных форм и методов деятельности, направленных на достижение поставленных политических целей. Политические технологии – это технологии реализации власти. Борьба за власть, ее удержание и использование порождает множественность политических технологий, направленных на завоевание и удержание политической, духовной власти, власти над умами и сердцами людей, над общественным мнением<sup>2</sup>. Политические технологии в

<sup>1</sup> Сарсенбаев А. Новое информационное пространство РК: проблемы и перспективы. Алматы, 1997. С. 54.

<sup>2</sup> Анохин М.Г. Политические технологии // Вестник Российского университета дружбы народов. Сер. Политология. 2000. № 2. С. 101–104.

своей основе консолидируют теоретические знания политологии, социологии, психологии, менеджмента, имиджологии, маркетинга и рекламы. Они являются одним из наиболее действенных инструментов управления политическими структурами и процессами формирования имиджа политического лидера, партии и в целом государства.

Создание положительных образов (имиджей) политических объектов (партии, движения, государства, межгосударственной организации и т.п.) мы можем отнести к задачам, реализуемым посредством PR-технологий. Создание имиджа – это сознательное конструирование тех или иных свойств и качеств субъекта, привлекательных для общественности и позволяющих решить конкретную политическую задачу с его участием (победить на выборах, повысить легитимность власти и т.д.). В этом смысле имидж представляет собой важнейший структурный компонент сферы политики, при помощи которого властвующие субъекты поддерживают связи с населением и, обеспечивая обратную связь с ним, пытаются оказывать на общественное мнение целенаправленное воздействие. Имидж – это важнейшая форма политического капитала, политических субъектов и одновременно механизм его приумножения. Он является и средством налаживания диалога с населением, и формой управления его настроениями, и способом проецирования социальных проблем на политику. Важнейшим способом и самостоятельным направлением формирования имиджа является политическая реклама. Она представляет собой такую форму направленного безличного обращения к человеку, которая в условиях свободного и конкурентного выбора информации нацелена на создание у него позитивного образа политического товара (кандидата, института, символа), предполагающего и мобилизующего его (человека) на соответствующую поддержку. Как разновидность информационных технологий маркетингового типа политическая реклама воплощает в себе постоянную заинтересованность рекламодателя не столько в информировании граждан, сколько в их мнении. Выводя на информационный рынок те или иные товары, реклама стимулирует свободный и осознанный выбор людьми политической позиции, поддерживает в обществе климат, характеризующийся внутренней расположенностью к политике. Накладываясь как бы поверх официальных связей человека и власти, рекламные технологии стремятся преодолеть формально-статусные отношения гражданина с государством и, шадя самосо-

знание граждан, побуждают их к политической активности<sup>1</sup>.

Политическая реклама играет важную роль в маркетинговой стратегии избирательной кампании. Ее роль обусловлена массовым характером политики и охватом широких слоев населения. Для управления их сознанием и поведением необходимы ценности, стандарты, правила, которые создаются и распространяются средствами массовой коммуникации. Они формируют устойчивые системы воздействия, порождают социальные связи. Немаловажную роль политическая реклама играет в формировании личного имиджа кандидата, который в свою очередь оказывает определяющее эмоциональное воздействие на избирателей, их психологическую установку. Внешний имидж рекламирует то, что есть внутри: умения, компетенцию, достоинства, преимущества. Привлекательный образ кандидата может быть сформирован и на основе ярких поведенческих образов, демонстрации харизмы, и с использованием привлекательности некоторых биографических деталей, природных способностей. Естественно, может применяться и комбинация этих способов<sup>2</sup>.

Таким образом, политические технологии выступают как структурный элемент любого политического процесса и как деятельность, направленная на достижение намеченной политической цели. При этом, с одной стороны, “технология” необходимо рассматривать как систематизированную и научно обоснованную деятельность, в результате которой достигается поставленная политическая цель, с другой – мы не можем полностью определить технологию как предсказуемую и подходящую к решению любой политической задачи в определенной сфере. Технология индивидуальна и зависит от конкретных политических акций, факторов, а также многих переменных, которые превращают обобщенные систематизированные действия в индивидуализированный творческий акт. Важнейшим же способом и самостоятельным направлением формирования имиджа является политическая реклама, цель которой состоит в том, чтобы в позитивной, лаконичной форме донести до электората суть политической платформы партии, образ кандидата или другого политиче-

<sup>1</sup> Соловьев А.И. Политология: Политическая теория, политические технологии: Учеб. для студентов вузов. М., 2006. С. 522.

<sup>2</sup> Мухаев Р.Т. Политология: Учеб. для студентов вузов. 3-е изд., перераб. и доп. М., 2007. С.462.

ского объекта, побудив представителей электората к активным действиям, направленным на их поддержку. Формирование позитивного мнения в отношении политического объекта должно происходить легальным путем, соответствующим общественным нормам этики, морали, нравственности. Любая избирательная компания может сопровождаться большим спектром “грязных” технологий, таких, как подкуп избирателей, угрозы в адрес кандидатов, фальсификация результатов выборов, манипулирование сознанием избирателей и т.д. В связи с этим необходимо исключить из детерминант, вызывающих подобные явления, правовую и нравственную незрелость социума, являющегося платформой избирательной программы. Реализация информационных, разъяснительных мероприятий правовой, идеологически выверенной направленности, соответствующей нравственным устоям общества, позволит простимулировать общественный контроль за использованием “грязных” технологий. Публичное осуждение – весьма эффективный метод борьбы с неприемлемыми для общественной морали политическими технологиями на

информационном рынке. Если метод убеждения в политической рекламе основан на достоверных фактах, логике, аргументах, он позитивно стимулирует способность людей воспринимать информацию без предъявления достоверных доказательств. Если же метод обращен к чувствам, привычкам, стереотипам, традициям, он отражает нравственные устои общества и в обществе с развитыми социальными институтами также будет отличаться своей эффективностью. Делая акцент в своих выводах на правовой регламентации в политических, информационных технологиях и использовании политической рекламы в целях формирования имиджа, мы обращаем внимание на необходимость изучения эффективных политических коммуникаций и коммуникативных технологий, механизмов и средств их реализации, различных форм проявлений и последствий в целях предотвращения “грязных” политических технологий и формирования новых возможностей позитивного и социально полезного применения политической рекламы и информационных технологий, в целом, адекватных объективным требованиям общества.