

РОЛЬ ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАТИВНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ПОЛИТИЧЕСКОМ ПРОЦЕССЕ

Н. П. Денисюк

*Кандидат философских наук, доцент, доцент кафедры политологии
юридического факультета БГУ, Минск, Беларусь
nina.denisyuk.1948@mail.ru*

В статье анализируются информационно-коммуникативные технологии как способ политической деятельности, прежде всего в избирательных процессах, которые рассматриваются как массовая коммуникация. Развитие информационно-коммуникативных технологий привело к медиатизации политического процесса, к обретению средствами массовой информации важнейших политических функций.

Ключевые слова: политический процесс; инновационное развитие; инновационная безопасность; мобилизационные технологии; маркетинговые технологии; избирательный процесс; политические коммуникации.

ROLE OF INFORMATION AND COMMUNICATIVE TECHNOLOGIES IN THE POLITICAL PROCESS

N. P. Denisyuk

*Candidate of Philosophical Sciences, Associate Professor, Associate Professor of
the Department of Political Science, Faculty of Law, BSU, Minsk, Belarus
nina.denisyuk.1948@mail.ru*

The article analyzes information and communication technologies as a method of political activity, primarily in electoral processes, which are considered as mass communication. The development of information and communication technologies has led to the mediatization of the political process and acquisition of the most important political functions by the mass media.

Key words: political process; innovative development; innovative security; mobilization technologies; marketing technologies; electoral process; political communications.

Технологии являются способом политической деятельности, так как позволяют определить порядок предпринимаемых действий, выбрать средства достижения цели, распределить ресурсы и т.д. Конечно, не любая сфера политической жизни может быть технологизирована. Так, процесс принятия важных государственных решений требует учета многих условий, согласования интересов различных социальных групп, учета общественного мнения. Технологии широко применяются в таких областях, как электоральные,

информационные, дипломатические, переговорные процессы, лоббирование и др.

Использование технологий в политике определяется рядом факторов:

- необходимостью применения эффективных способов реализации практических целей, стоящих перед субъектами власти и управления;

- важностью информационного обеспечения принимаемых решений в различных сферах общественной жизни;

- необходимостью экономии ресурсов, ибо технологии обычно применяются в условиях стереотипных ситуаций;

- проведением массовых политических мероприятий, в первую очередь избирательных кампаний, которые требуют информационного обеспечения, коммуникации кандидатов с избирателями.

Технологии (от греч. *techne* – искусство, мастерство, умение и *logos*- понятие, знание) принято определять как совокупность процедур, приемов, способов деятельности, направленных на оптимальную и эффективную реализацию целей и задач того или иного субъекта в определенное время и в определенном месте.

В избирательных процессах используются многие тиражируемые технологии, рассчитанные на многократное применение в схожих условиях. Это технологии, связанные с изучением округа, с определением адресных групп, с проведением кампании «от двери к двери», с организацией публичных выступлений кандидатов и др. Они нацелены на достижение популярности, на ознакомление избирателей с программой кандидатов, их позицией по ряду вопросов, важных для граждан. В то же время используются и уникальные технологии, применяемые только в определенных условиях. К ним можно отнести технологии формирования и актуализации имиджа кандидата, который должен отличаться от имиджа его соперников. Как правило, уникальными являются и способы реагирования на применение соперниками девиантных технологий в ходе избирательной кампании.

Информационно-коммуникативные технологии принято делить на мобилизационные и маркетинговые. К первым относятся агитация и пропаганда, которые направлены на побуждение к определенным действиям, на получение нужного результата. Они связаны с информационным контролем над людьми, их сознанием.

Маркетинговые технологии, в отличие от мобилизационных, направлены на убеждение человека, а не контроль за его поведением. Маркетинговые технологии возникли в сфере бизнеса и формировались в соответствии с запросами рынка, где важны достоверность сведений, взаимное уважение партнеров. В условиях демократии они стали

проникать в сферу политики, в процессы организации избирательных кампаний, где коммуникация является элементом политического маркетинга. Кандидаты на занятие мест во властных структурах должны находить общий язык с избирателями, быть открытыми, доступными для граждан, публичными людьми. К маркетинговым технологиям относятся политическая реклама, формирование имиджа, связи с общественностью.

Избирательный процесс следует рассматривать как массовую коммуникацию, как процесс информационно-коммуникативных связей. В ходе избирательной кампании идет распространение сообщений среди населения, чтобы убедить людей сделать тот или иной электоральный выбор. В избирательных кампаниях задействованы не только кандидаты и их команды, но и СМИ, партии, общественные организации, политические лидеры, волонтеры, избиратели. Практически все граждане заинтересованы в тех или иных результатах выборов, в решении назревших социальных проблем.

Современный этап развития информационно-коммуникативных технологий характеризуется тем, что особое значение приобретают интернет-медиа, блоги, социальные сети. Они позволяют пользователям производить информацию, координировать свои действия, в том числе при проведении избирательных и иных политических кампаний. Формируется глобальное информационное общество, что может вести к снижению роли государственных средств массовой коммуникации в информационном пространстве.

Возникают сетевые объединения пользователей на основе горизонтальной коммуникации, создаются новые формы политического участия, в том числе массовые протесты. Анализируя ряд протестных движений в различных странах, исследователи отмечают, что информационные технологии гораздо более эффективны в разрушении политических институтов, чем в формировании новых устойчивых политических структур. Распространение интернета в государствах, где слабые институты и нет единой идентичности граждан, угрожает их существованию. Так, большинство исследователей массовых протестов в Египте и Тунисе пришли к выводу, что интернет-технологии сыграли важную роль в этих событиях. Помимо координации и коммуникации, интернет-медиа обеспечивали поддержку протестующих среди пользователей интернета по всему миру, а это немаловажный фактор успеха протеста [1].

Таким образом, развитие политических коммуникаций привело к медиатизации политического процесса, к обретению средствами массовой информации важнейших политических функций. СМИ

выступают активными посредниками в системе представительства гражданских интересов. Они оказывают серьезное влияние на принятие государственных решений. Информационно-коммуникативные технологии прочно вошли в повседневную жизнь современного общества, в политическую сферу. Специалистам-политологам их следует изучать, анализировать их политическое влияние на граждан и пользоваться ими для решения насущных социальных проблем в интересах всего общества, его поступательного развития.

Библиографические ссылки

1. *Ахременко А. С., Стукал Д. К., Петров А. П.* Сеть или текст? Факторы распространения протеста в социальных медиа: теория и анализ данных // Полис. 2020. № 2. С. 73–91.