**Тростянская, Ирина Борисовна.**

## Рекламные технологии в информационно-политической деятельности государства : диссертация ... кандидата политических наук : 23.00.02. - Москва, 2002. - 169 с.

## Введение диссертации (часть автореферата)на тему «Рекламные технологии в информационно-политической деятельности государства»

Актуальность темы исследования.

Постепенное формирование рыночных отношений в политическом пространстве современного российского общества ставит перед всеми акторами задачу внесения соответствующих изменений в свои действия на арене борьбы за власть. Прежде всего это касается освоения ими новых технологий взаимодействия с населением, электоратом. В этом смысле безусловным условием "продвижения" в обществе тех или иных идей, целей, а равно и кандидатов в правящие круги становится политическая реклама, уже сегодня ставшая неотъемлемой частью любого политического товара.

Особое место в процессе освоения рекламных способов взаимодействия с политическими контрагентами принадлежит государству. Наряду с партиями, общественно-политическими объединениями, группами интересов и другими субъектами рынка оно вынуждено не только осваивать новые для себя приемы обеспечения собственных целей, но и призвано вырабатывать нормы и правила регулирования обращения рекламных продуктов. Причем, такие нормы и правила, которым оно само должно подчиняться. Эта двуединая задача российского государства непосредственно влияет не только на достижение его текущих, тактических целей, но и сказывается на выработке им своих коммуникативных стратегий, и даже шире - информационной политике, призванной закрепить на политическом рынке позиции правящего режима, повысить авторитет власти в глазах гражданского населения, обеспечить общественную стабильность и т.д. Особая роль принадлежит политической рекламе в избирательных кампаниях, где государство использует эту технологию в острой конкурентной среде, с учетом действий оппозиционных сил.

Привлечение политической рекламы для выработки и осуществления коммуникативных стратегий подразумевает не только - и даже не столько -овладение соответствующими приемами и технологиями деятельности, сколько усвоения ее духа и принципов, предполагающих постоянную ориентацию на обеспечение свободного выбора гражданами того или иного политического товара. Такая установка требует внимательного отношения к индивиду, учета установившихся массовых и групповых стандартов восприятия политических сообщений, особенностей политической культуры населения, а также учета новой информационной обстановки, складывающейся по мере становления информационного общества. В этой связи, видимо, не надо говорить о том, какие трудности возникают в данном случае у российского государства, делающего только первые шаги в деле демократизации общества и организации власти, стремящегося ответить на вызовы постмодерна.

Нельзя не отметить и то, что задача освоения государством политической рекламистики (понимаемой в качестве не только совокупности определенных техник и процедур, но и принципов деятельности)1 предполагает понимание ее возможностей по отношению к другим способам организации информационного взаимодействия с населением (групповыми, институциональными контрагентами): PR, пропагандой, агитацией и др. Только на этой основе можно лучше понять потенциал рекламных технологий, увидеть их возможности при регулировании конкретных политических конфликтов, обеспечении целей российского государства.