Современные политтехнологи совсем недавно отказались от приемов жесткой политической пропаганды, предполагающей выраженную агрессивную тональность комментариев; хлесткие замечания в адрес оппонентов; откровенные технологии упрощения информации; "вдалбливающие" повторения. Все эти грубые "геббельсовские" приемы в условиях демократии недостаточно эффективны. Как отмечает известный французский имиджмейкер Жак Сегеда, "политическая реклама, замаскированная под объективную новость... “стреляет” лучше, чем целая серия заказных публикаций". Именно поэтому современные мягкие информационные технологии делают акцент на регулировании интенсивности раскрутки темы, на том, как отбираются сюжеты, кто дает интервью, какие задаются вопросы, что выносится на первый план, а какие моменты сглаживаются. Вместо того чтобы прямо высказывать нужную точку зрения, действуют скрытно, отбирая, выделяя и подавая отдельные элементы информации. Использование "мягких" технологий предполагает прежде всего формирование информационной повестки дня (ИПД).  
  
Теория ИПД появилась в 1950-е гг. Американский социолог Бернард Берелсон (1912–1979) сформулировал основную идею этой концепции весьма однозначно: определенные виды коммуникации, привлекая внимание аудитории к определенным темам, способны оказывать определенное информационное воздействие. Между тем современные исследователи отмечают, что такое однозначное понимание влияния ИПД на аудиторию не соответствует реальности[2]. Действительно, установление ИПД никогда не бывает сознательным волевым актом: оно возникает па пересечении усилий различных СМИ, государства, других политических институтов и подвержено воздействию неконтролируемых событий и внезапных кризисов. Первоначально кампания по подготовке ИПД порождает волну ожиданий общественности, но позитивная направленность этой волны может исчезнуть при любой неудаче. Поэтому сегодня установление ИПД понимается прежде всего как конкуренция СМИ за внимание аудитории с помощью правильно установленной сетки вещания. При этом нереализованные ожидания аудитории могут формировать негативное поле ИПД, в которое постепенно начинают втягиваться все новые и новые темы, что неминуемо ведет к кризису ожиданий. В случае появления в эфире какой-то неожиданной новости, нарушающей комплекс ожиданий, также возникает информационный стресс, разрушающий первоначальный замысел ИПД. Однако при всех отмеченных сложностях и нюансах ИПД все- таки может достаточно эффективно использоваться при освещении политических переговоров. Например, один из бывших руководителей ВГТРК Олег Добродеев считал основой работы на телевидении способность вычленять главную новость дня и беспрепятственно ее освещать.  
  
Несмотря на "мягкость" новых информационных технологий, они, несомненно, используют прием манипуляции общественный сознанием. В толковом словаре Ожегова манипуляция интерпретируется как "сложный прием действия над чем-нибудь при работе руками, а также проделка, махинация"[4]. В словарях европейских языков манипуляция (от лат. manipulus – пригоршня, горсть, manus – рука) толкуется как обращение с объектами с определенными намерениями, целями (например, ручное управление, освидетельствование пациента врачом с помощью рук и т.д.). Именно отсюда произошло современное переносное значение слова – ловкое обращение с людьми как с объектами, вещами. Оксфордский словарь английского языка интерпретирует манипуляцию как "акт влияния на людей или управления ими с ловкостью, особенно с пренебрежительным подтекстом, как скрытое управление или обработка".  
  
Политтехнологи подчеркивают, что вся публичная политика строится преимущественно на эмоциях: именно возбужденные эмоции являются проводником большинства манипулятивных воздействий. Наиболее часто эксплуатируются политиками такие эмоции, как потребность в любви и одобрении; чувство опасности; страх перед неопределенностью; престижные ценности; сексуальные инстинкты; чувство долга и справедливости; чувство вины.  
  
Следует подчеркнуть, что манипуляция – это скрытое воздействие, которое нс должно быть замечено: если попытка манипулирования вскрывается, становится известной, манипуляция обычно прекращается. Природа манипуляции раскрывается через двойное воздействие: вместе с посылаемым открыто сообщением манипулятор отправляет адресату "закодированный" сигнал, надеясь на то, что этот сигнал разбудит в сознании определенные эмоционально окрашенные образы, которые нужны манипулятору. Таким образом, искусство манипулирования состоит в том, чтобы направить процесс воображения в нужное русло, чтобы человек не заметил скрытого эмоционального воздействия.  
  
В механизме манипулирования с помощью СМИ выделяют три основных этапа информационного воздействия. На первом этапе формируется несистематизированный и масштабный информационный поток (так называемый "информационный вал"), регулярно направляемый на избранные целевые аудитории. На втором этапе, когда доверие к разнообразным информационным материалам становится ощутимым, информация начинает носить выборочный, дозированный характер (происходит "сегментирование информационного потока"). На третьем этапе осуществляется расширенный обмен информацией со "своими" субъектами информационного поля и ограничивается информационный поток для "чужих" ("информационное партнерство", "информационная закрытость").  
  
Существует целый спектр специальных приемов и информационных технологий, позволяющих СМИ формировать общественное мнение по наиболее важным политическим вопросам: создание политического резонанса; открытая политическая пропаганда; скрытое информационное внушение; формирование информационной повестки дня; семантическое манипулирование; политическая реклама; фрагментация политических событий; эффект "срочности" политических сообщений; "драматизация" политических событий; создание "образа врага"; формирование политических мифов и имиджей.