МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ УКРАИНЫ

РЕФЕРАТ

на тему «Политическое манипулирование и возможности его ограничения»

по дисциплине «Политология»

КИЕВ 2011

СОДЕРЖАНИЕ

Введение

1. Понятие политической коммуникации

2. Средства политической коммуникации

3. Политическое манипулирование и возможности его ограничения

Заключение

Литература

ВВЕДЕНИЕ

В политической жизни большую роль играют коммуникативные процессы, которые наполняют смыслом политический процесс, связывают между собой политических авторов, институты, обеспечивают логическую последовательность политических событий.

Политическая коммуникация является социальным взаимодействием через сообщение, которое касается управления и осуществления власти в обществе. Она может иметь как формальный (официальные политические выступления, дискуссии, дебаты), так и неформальный характер (обсуждение политических событий за чашкой кофе в кафе).

Отправной точкой в изучении политической коммуникации можно считать 50-е годы ХХ века, когда начались исследования в области изучения пропаганды в годы второй мировой войны. Тогда же и был сформулирован сам термин «политическая коммуникация».

В дальнейшем исследования в этой области оформились в самостоятельное направление, особенно во второй половине ХХ в., в связи с развитием кибернетической теории, возрастанием роли новых коммуникационных систем и технологий.

1. Понятие политической коммуникации

В современном политическом знании существует несколько подходов к определению политической коммуникации:

1. Политическая коммуникация – это постоянный процесс передачи политической информации, посредством которого политические тексты циркулируют между различными элементами политической системы, а также между политической и социальной системами.

2. Политическая коммуникация – это весь диапазон неформальных коммуникационных процессов в обществе, которые оказывают самое разное влияние на политику.

3. Политическая коммуникация – это непрерывный обмен политическими смыслами между индивидами и политическими силами общества с целью достижения согласия.

Политическая коммуникация подразумевает не одностороннюю направленность сигналов от элит к массе, а весь диапазон формальных и неформальных коммуникационных процессов в обществе, которые оказывают самое разное влияние на политику. Политическая жизнь в любом обществе невозможна без устоявшихся методов политической коммуникации. Каждой политической системе соответствует своя система политической коммуникации, которая не в последнюю очередь зависит от уровня социально-экономического прогресса, степени развития средств массовой информации, доминирующего типа политической культуры. Хотя и сама коммуникация оказывает немалое влияние на политическую культуру, воспроизводя нормы и ценности, принятые в данном обществе.

Важным аспектом политической коммуникации являются взаимоотношения между субъектами политики путем обмена информацией в процессе борьбы за власть и ее реализацию. Данный обмен происходит за счет передачи политических сообщений, которые могут быть трех основных типов:

* Побудительные (приказ, убеждение);
* Информативные (которые могут нести в себе как реальные, так и вымышленные сведения);
* Фактические (сведения, связанные с установлением и поддержанием контакта между субъектами политики).

Информационные потоки политической коммуникации имеют три уровня:

* 1. Первый уровень – обслуживает органы власти и управления (на этом уровне циркулирует в основном служебная информация).
	2. Второй уровень - это информационная среда деятельности партий, профсоюзов, общественных движений (здесь политическая коммуникация осуществляется путем провозглашения и обсуждения программ, уставов и другой информации).
	3. Третий уровень – это уровень общественного мнения, массового сознания и политического поведения.

Агентами или авторами политических коммуникаций могут быть граждане, медиа-структуры и всевозможные политические организации (партии, группы давления, террористические организации). Все они организуют институты и структуры общества, по-разному включенные в информационное поле политики. Российский политолог А.И. Соловьев предлагает в качестве агентов политических коммуникаций рассматривать:

* Информационные структуры государства (отделы и службы связей с общественностью различных ведомств, пресс-секретариаты и т.д.);
* Многообразные корпоративные структуры (информационные отделы партий, общественно-политических движений, оформленных групп интересов);
* Специализированные информационные структуры (консалтинговые и рекламные агентства);
* Средства массовой информации в их политическом назначении (независимо от того, являются ли они самостоятельными участниками рынка информации или же выражают интересы иных акторов);
* Террористические и другие организации, занимающие в информационном пространстве не признанные легально позиции;
* Спонсоры, рекламодатели и медиа - магнаты, имеющие специфические установки и соответствующие выходы на информационный рынок;
* Различные (с точки зрения участия в политической жизни) сегменты социума: «публика», группа политически активных граждан, постоянно находящихся в информационном контакте с властью; «общественность», вступающая в контакт с властью в периоды острого развития политического процесса, и «общество», то есть группа граждан, практически не вступающих в политические контакты с властью.

Данные авторы могут быть в разной степени представлены в информационных потоках, их цели и намерения могут вообще не проникать на информационный рынок или, попав туда, не вызвать должного политического ответа. Потому, с точки зрения коммуникации, государство можно рассматривать как институт власти и управления, которому присуща известная несогласованность действий его полномочных органов в информационном пространстве. Учитывая то, что государство в информационном поле представлено большим количеством различных субъектов, можно утверждать, что информационные продукты, производимые этими субъектами, могут противоречить друг другу, не только провоцируя разнонаправленные политические реакции населения, но и мешая реализации целенаправленной стратегии развития общества. Потому властным структурам приходится решать весьма специфические задачи на информационном рынке по согласованию политической и информационной составляющих системы государственного управления, которые призваны снизить возможный негативный коммуникативный эффект.

Коммуникация имеет свои законы, использование которых может усилить ее эффективность. Человеку неискушенному схема коммуникации представляется простой: некий источник (И) передает информацию – некая аудитория (А) ее воспринимает:

# **А**

# **И**

Однако, необходимо учесть и такие факторы:

* источник информации всегда связан с наличием феномена комментатора (К). Т.е. важно, как подается информация и кем она подается (ВВС: «Факт неприкасаем, комментарии свободные»).
* Информация прокомментированная является уже сообщением, имеющим ценностные аспекты.
* Особо значимым является контекст сообщения. Информацию, которую нельзя умолчать, но она не очень выгодна с точки зрения правящей элиты, можно, например, подать в блоке новостей очень бегло, или смонтировать с рекламой жевательной резинки. Существуют и более сложные приемы, рассчитанные на объективные законы человеческой психики: информация о политических оппонентах помещается в контекст событий, которые вызывают только негативную реакцию у подавляющего большинства зрителей – насилие, голод, разрушения, катастрофы и т.д.
* Между источником информации и коммуникатором, а также между сообщением и аудиторией, существуют так наз. «помехи», «шумы».

Коммуникатор может привнести в сообщение даже непроизвольно (например, за счет мимики) совершенно неожиданную окраску передаваемой информации. С другой стороны, слушатель может интерпретировать получаемое сообщение, несмотря на все усилия коммуникатора, по-своему - из вредности, или потому, что на кухне закипел чайник (а пока он бегал его выключать, прослушал часть сообщения, имеющую главную смысловую нагрузку).

* И наконец, важным является указание на наличие референтных групп. Восприятие передаваемого сообщения часто зависит от того, находился слушатель в это время наедине с коммуникатором или воспринимал сообщение в группе.

Политическая коммуникация выполняет ряд функций по отношению к политической системе и гражданскому обществу:

1. Информационную (распространение необходимых знаний об элементах политической системы и их функционировании).
2. Регулятивную (позволяет выработать оптимальный механизм взаимодействия как между элементами политической системы, так и между политической системой и гражданским обществом).
3. Функцию политической социализации (способствует становлению важных и необходимых норм политической деятельности и политического поведения, подготавливает общественность к участию в политике).
4. Манипулятивную (способствует формированию общественного мнения по наиболее важным политическим вопросам).

Итак, политическая коммуникация является неотъемлемым элементом политической системы общества. Важными свойствами политической коммуникации в идеале должны быть свободные потоки точной, полной, завершенной и проверяемой информации о политических явлениях и процессах. Политико-коммуникативные процессы должны быть ориентированы на диалог и достижение взаимопонимания, на доминирующие в обществе ценности, что определяет в конечном итоге уровень стабильности и эффективности политической системы.

2. Средства политической коммуникации

Коллективный характер реализуемых в политике целей предполагает их обязательное осознание и разделение всеми членами коллектива (государства, нации, группы, партии и т.д.). Обеспечение этого невозможно только лишь при прямом, контактном взаимодействии акторов политического процесса. Поэтому становится необходимым использование специальных средств передачи информации.

Под средствами политической коммуникации понимают определенные организации и институты, функционирующие в рамках социальной и политической систем, с помощью которых осуществляется процесс обмена информацией.

Таким образом, средствами массовой коммуникации могут быть:

1. Средства массовой информации (пресса, телевидение, радио, плакаты, книги и т.д.).
2. Организации (партии, группы интересов, которые выступают в качестве передаточного звена при осуществлении процесса коммуникации).
3. Неформальные каналы передачи информации (основанные на использовании личных связей).

В политической литературе в поле зрение исследователей чаще всего попадают СМИ и неформальные каналы коммуникации.

Средства массовой информации представляют собой учреждения, созданные для открытой, публичной передачи с помощью специального технического инструментария различных сведений любым лицам.

К СМИ относятся пресса, массовые справочники, радио, телевидение, кино- и звукозапись, видеозапись, а также индивидуальные средства накопления и тиражирования информации (принтеры, кассеты, дискеты, диски и т.д.).

Следует отметить, что средства массовой информации по своей природе многофункциональны, они не только обеспечивают политическую коммуникацию, но также являются частью экономической инфраструктуры общества в виде медиа-бизнеса и его социальной сферы в качестве института образования и культуры. Потому СМИ только частично выступают политическим инструментом власти в обществе в качестве средства перемещения политически значимой информации.

Из всех вышеперечисленных видов СМИ наибольшее внимание исследователей на сегодняшний день привлекает телевидение, которое стало весьма притягательным как для потребителя, так и для производителя политической информации. Телевидение имеет ряд весьма специфических черт, которые позволяют выделять его из общего рядя СМИ.

Во-первых, происходящее на экране воспринимается телезрителем как в высокой степени достоверное, а ощущения от увиденного приравниваются к ощущениям очевидца, находящегося непосредственно в условиях реальной ситуации. Во-вторых, телевидение имеет высокий убеждающий эффект в силу специфики самих передач, предполагающих диалог между зрителем и комментатором. И в-третьих, если газеты и радио в большинстве случаев несут в себе четкую и конкретную информацию, оставляющую мало простора для соучастия и домысливания, то телевидение как раз создает поле недосказанности, которое предполагает расширение возможностей аудитории для восприятия сообщений. К тому же, к печатному тексту можно вернуться, перечитать и переосмыслить его, что невозможно с телесюжетом.

На сегодня стало очевидным, что ни одна политическая сила, политическая партия, группа, политический институт и т.д. не добьются успеха, если не апробируют свои взгляды и предложения на массовой аудитории через СМИ; ни один кандидат в политические органы не будет иметь шансов на избрание, если не использует в своей предвыборной кампании возможности СМИ; группы профессиональных имиджмейкеров, используя манипулятивные возможности СМИ, могут существенно повлиять на имидж того или иного политика.

СМИ совершили настоящую революцию в политике. В постиндустриальном обществе власть знаний и информации становится решающей в управлении обществом, оттесняя на второй план влияние денег и государственного принуждения.

Такой уровень значимости СМИ породил ряд серьезных проблем. Так, 70-80-е гг. ХХ в. прошли под знаком политической борьбы за установление нового международного информационного пространства. Развивающиеся страны выступали за установление равноправных отношений в сфере информатики и обмена информацией. Возникали противоречия в этой сфере и между развитыми государствами. К примеру, министр культуры Франции Жак Ланг возглавил общенародную компанию против «культурной экспансии» США, против американизации французской культуры. В результате были приняты специальные законы, регулирующие соотношение американских и французских фильмов в кинотеатрах, а также приняты меры государственной поддержки национального кинематографа.

Высокоразвитая индустрия кино в США позволяет использовать ее в политических целях. Многие американские фильмы продаются к прокату в Египте, Сирии или Малайзии за совершенно символическую цену, поскольку более важным представляется завоевание максимально широкого рынка идей и ценностей. Благодаря этому происходит интернационализация культур, что частично решает задачу по формированию представления о «естественном» политическом партнерстве.

От СМИ сейчас зависит:

* формирование картины мира у каждого из нас. Картина мира возникает не на пустом месте. Она складывается из множества воззрений, установок, представлений, ценностных ориентаций. Какой она будет – не в последнюю очередь зависит от СМИ.
* Принятие политических решений, поскольку оно прямо зависит от полноты и разносторонности информации, получаемой в результате социологических исследований, работы аналитических центров, разведки, и которая поступает во многом через СМИ.
* Формирование как национального, так и международного общественного мнения. От того, какая информация распространяется, как комментируются события, во многом зависит решение важнейших человеческих проблем, международный политический климат.

Информационная политика напрямую связана с характером политического режима. Автократический режим, тоталитарная система, по определению, заинтересованы в жесткой фильтрации информационных потоков, в максимально контролируемом контакте с внешним миром. Демократическое общество и экономически и политически заинтересовано в плюрализме (множественность через сосуществование) мнений, свободе обмена информацией.

Смысловыми составляющими коммуникации через посредничество организаций являются:

* Обеспечение организационного взаимодействия органов управления, общественных организаций с коллективами региона, со всеми слоями населения;
* организация служб «паблик рилейшнз», которые планируют информационную деятельность для организаций, отраслей, органов управления, гражданских учреждений;
* прогнозирование социальных последствий политических новаций;
* разработка социальных проектов и их квалифицированное информационное обеспечение.

Большую роль в этом отношении отводят «паблик рилейшнз», который можно рассматривать как функцию управления, предполагающую изучение и анализ настроений общества, гармонизацию политики организации или личности с общественными интересами, способствующую реализации программы действий, направленной на достижение гражданского понимания и одобрения.

Паблик рилейшнз как деятельность возникла в США в конце ХІХ века. Это было обусловлено потребностями большого бизнеса, который на тот момент был жестко раскритикован общественностью за игнорирование потребностей общества и эксплуатацию наемных работников. Результатом такого состояния становились многочисленные выступления наемных работников, перераставшие в открытые столкновения с полицией. В ответ на это правительство начало активно вмешиваться в экономику, чтобы принудить капиталистов действовать в интересах общества. Таким образом, представители крупного бизнеса были вынуждены продемонстрировать свое уважение к общественности и ответственность перед обществом.

Первая мировая война стала первым масштабным экспериментом в области паблик рилейшнз. Американскому правительству, для того чтобы вступить в войну на европейском континенте, необходимо было заручиться поддержкой населения, среди которого были сильны настроения изоляционизма. Многие жители Америки хорошо помнили свое прошлое. Большинство из них были выходцами из Европы и бежали от безработицы, нищеты, религиозных преследований. Америка была для них символом новой жизни, свободы, богатства. Никто из них не хотел иметь ничего общего со старой родиной. Несмотря на это, правительству удалось не только убедить население принять участие в войне, но еще и уговорить его платить за военную кампанию в виде государственных займов.

Паблик рилейшнз состоит из трех компонентов:

* рекламной деятельности, т.е. информирования потребителей политической информации через прессу, телевидение или наглядную агитацию (листовки, плакаты и т.д.) с целью подтолкнуть их к конкретным действиям;
* деятельности пресс-агентов, которые размещают в СМИ скрытую политическую рекламу в виде новостей или заказных сюжетов;
* паблисити – деятельности, направленной на повышение репутации лидера или организации (корпорации) через активную публикацию в СМИ позитивных материалов.

Политические организации, партии, группы давления выступают в качестве коммуникаторов между властью и населением, трансформируют политические чаяния, ожидания различных социальных групп в требования и четко сформулированные положения программ, и передают их на уровень властных структур. А также, данные акторы политического процесса могут адаптировать и доносить до населения решения власти, поддерживая, таким образом, как горизонтальные, так и вертикальные каналы коммуникации.

Особое место среди средств политической коммуникации занимают неформальные средства передачи информации. Их роль возросла в последнее время. По мнению исследователей, это связано с тем, что в обществе наблюдается падение доверия к официальным источникам информации. Это обусловливает рост значимости информации, полученной в процессе межличностного общения.

К неформальным средствам коммуникации относят молву, слухи, сплетни, анекдоты, а также граффити. Перечисленные средства, в качестве источника информации, чаще всего влияют на формирование негативной оценки деятельности политических лидеров и политических институтов.

В основе молвы, слухов, сплетен всегда лежит вымысел. Этот вымысел порождает уже первый рассказчик, поскольку он не может обладать полной информацией, и потому старается реконструировать информационные пробелы. В дальнейшем, при передаче от человека к человеку, вымысел разрастается, дополняется все новыми «подробностями», эмоциональными оценками (число которых увеличивается там, где не хватает достоверной информации). Эта эмоциональная окраска делает молву, слух или сплетню более привлекательной и яркой для запоминания, а также упрощает ее восприятие и доступность для всех социальных групп.

Особое место среди неформальных средств коммуникации занимают слухи. Слухи рассматриваются как разновидность информации, которая распространяется по неофициальным каналам и направлена на удовлетворение реальной информационной потребности, которая не может быть удовлетворена иным способом; это коллективная попытка найти ответ на актуальный вопрос в условиях дефицита информации.

Слухи в большинстве случаев не имеют под собой достаточной и надежной информационной основы, и являются разновидностью психологической особенности межличностной коммуникации. На основе того, какие эмоциональные потребности людей удовлетворяют слухи, можно выделить их три основных типа: слух-мечта, слух-пугало, слух-разделитель.

Слух-мечта выражает желания и надежды тех людей, в среде которых он появился и распространяется (примером таких слухов могут быть слухи о воскрешении Ленина, которые бытовали в Советском Союзе в конце 20-х – начале 30-х годов. С воскрешением Ленина связывали возможность наведения революционного порядка и наказания представителей власти, которые неправильно правят). Слух-пугало – это слух, вызывающий страх и тревогу (например, пораженческие слухи во время второй мировой войны, или слухи о коллапсе экономики, кризисе, голоде и т.д.). И, наконец, слухи-разделители – это слухи, вызывающие разобщенность между социальными группами, формирующие предрассудки и резко негативное отношение к «иным» социальным группам (слухи о цыганах, лицах «кавказской национальности» и т.д.).

Слухи представляют весьма интересный материал для исследования, поскольку во многом показывают эффективность коммуникации в обществе, а также степень доверия населения к существующим институтам власти.

3. Политическое манипулирование и возможности его ограничения

Общество должно отдавать себе отчет в потенциальной возможности манипулирования общественным сознанием, общественным мнением с помощью различных приемов, используемых СМИ.

События 30 октября 1938 г. стали очень показательными в этом отношении и заставили задуматься над манипулятивными возможностями СМИ. По американскому радио транслировалась постановка по роману Г.Уэллса «Война миров», сделанная режиссером Орсоном Уэллесом как репортаж с места событий. Максимально стилизованный под реально происходящее событие, он породил массовую панику у слушателей, кинувшихся спасаться бегством. Потребовалось даже вмешательство властей, чтобы нормализовать ситуацию.

Эффект правдоподобия происходящего на экране может вызвать некритическое отношение к получаемой информации. Зритель привыкает к тому, что он якобы все видит собственными глазами, не догадываясь при этом, что может попасть в ситуацию, когда, казалось бы, «его собственное мнение» является на самом деле плодом искусного монтажа или искусства коммуникатора.

Хотя мы рассматриваем средства массовой информации как часть политической системы общества, они достаточно самостоятельны и имеют собственные, часто расходящиеся с потребностями общества цели деятельности, и используют для их достижения различные методы.

Политическое влияние СМИ оказывают через воздействие на разум и чувства.

В демократических государствах предпочитают убеждать людей с помощью информирования и аргументации, построенной в соответствии с законами логики. Такая система подачи информации предполагает состязательность различных СМИ в борьбе за внимание аудитории. В таких государствах запрещено использовать СМИ для разжигания расовой, национальной, классовой и религиозной ненависти и вражды, однако в них различные политические силы могут использовать и методы эмоционального воздействия, особенно в рамках предвыборной компании.

Живое слово и зрительный образ обладают большой силой эмоционального влияния на личность, которое нередко может затмить рациональные доводы и аргументы. Этим широко пользуются тоталитарные, авторитарные и особенно этнократические режимы, обильно насыщая политическую пропаганду эмоциональным содержанием, подавляющим разум человека.

Несмотря на важность эмоционального воздействия, все же главное влияние на политику СМИ осуществляют через информационный процесс. Основными этапами этого процесса являются получение, отбор, комментирование и распространение сведений.

От того, какую информацию, в какой форме и с какими комментариями получают субъекты политики, очень во многом зависят их последующие действия.

СМИ не только отбирают сведения, поставляемые информационными агентствами, но и сами добывают и оформляют их, а также выступают их комментаторами и распространителями. Поток информации в современном мире настолько разнообразен и противоречив, что самостоятельно разобраться в нем не в состоянии ни отдельный человек, ни даже группа специалистов. Поэтому отбор наиболее важной информации и ее представление в доступной для массовой аудитории форме – важная задача всей системы СМИ.

Одно из важнейших средств политического влияния СМИ – определение тем и направлений дискуссий, концентрирующих внимание общественности и правительства.

Несмотря на всю серьезность оформления и подачи информации, главная функция СМИ – развлекательная. Если новости не интересны, т.е. не несут в себе развлекательного компонента – их никто не будет смотреть. Поэтому приоритет отдается «зрелищным» новостям – катастрофам, природным катаклизмам, нестандартным ситуациям; в то время, как за кадром остается простая, обыденная, хотя и важная, информация, которая не будет «смотреться» с экрана.

При выборе публикаций или тем передач работники СМИ обычно руководствуются следующими общими принципами:

1. Приоритетность, важность (действительная или мнимая) и привлекательность темы для граждан. В соответствии с этим принципом наиболее часто сообщения СМИ касаются таких, например, проблем, как угроза миру и безопасности граждан, терроризм, экологические и иные катастрофы.
2. Неординарность фактов. Это означает, что информация об экстремальных событиях – голоде, войнах, необычайно жестоких преступлениях и т.д. – доминирует над освещением явлений будничной, повседневной жизни. Этим объясняется, в частности, склонность СМИ к информации негативного характера и сенсациям.
3. Новизна фактов. Привлечь внимание населения в большей степени должны сообщения, еще не получившие широкой известности. Это могут быть новейшие данные о результатах развития экономики или численности безработных, о полете к другим планетам, о новых политических партиях и их лидерах и т.д.
4. Политический успех. Согласно этому принципу, в передачи и статьи попадают сообщения об успехах политических лидеров, партий и целых государств. Особое внимание уделяется победителям на выборах или в рейтинговых опросах. Культ звезд в политике, искусстве, спорте – типичное явление для СМИ в рыночном обществе.
5. Высокий общественный статус. Чем выше статус источника информации, тем значительнее считается интервью или передача, поскольку предполагается, что их популярность при прочих равных условиях прямо пропорциональна общественному положению людей, сообщающих сведения. В силу действия этого правила наиболее легкий доступ к СМИ имеют лица, занимающие высшие места в политической, военной, церковной или других иерархиях: президенты, военачальники, министры и т.д.

Следование СМИ правилам, ориентированным лишь на количество аудитории и победу в конкурентной борьбе, обусловливает их склонность к поверхностному освещению политических событий в погоне за сенсацией и известностью. Взятые ими на вооружение принципы отбора материалов плохо совместимы с глубокими аналитическими сообщениями, и часто препятствуют созданию информационной картины мира, более или менее адекватной реальности.

Но наибольшую опасность представляет собой использование СМИ для политического манипулирования – скрытого управления политическим сознанием и поведением людей с целью принудить их действовать (или бездействовать) вопреки их собственным интересам.

На сегодняшний день теория и практика политического манипулирования глубоко и тщательно разработана. В основу манипулирования чаще всего положена практика внедрения в сознание людей определенных социально-политических мифов – иллюзорных идей, которые воспринимаются на веру, без рационально-критического осмысления (например, мифы о преимуществах социализма, навязываемые обществу в советское время, мифы об «ужасах» мира капитала и т.д.).

Для укоренения в сознании социально-политических мифов используют различные техники и методы: полуправда (когда аудитории подробно сообщается о малозначительных фактах, но при этом умалчивается о фактах более важных, или дается из заведомо ложная интерпретация); наклеивание ярлыков (когда для компрометации определенных деятелей им дается неблаговидное определение – «бандит», «фашист» и т.д., которое воспринимается однозначно негативно массовой аудиторией). Также возможно выстраивание лингвистического ряда в зависимости от симпатий телевизионного канала. Так, одних и тех же людей, которые с оружием в руках отстаивают свое право на свободу, можно назвать партизанами, бандитами, сепаратистами, боевиками и т.д. Не менее действенным способом формирования негативного отношения к определенному деятелю может быть и демонстрация его в непривлекательном ракурсе, или с помощью тщательно смонтированных кадров. Часто СМИ используют для целенаправленного создания негативного имиджа того или иного политика, «подлавливая» его неловкие движения, оговорки, подавая его в невыгодном ракурсе, искажающем черты лица.

Для имиджа политика, для политической партии огромное значение имеет то, сколько времени им уделяют СМИ. Чем чаще о них говорят и пишут, тем большее впечатление их политической значимости и веса возникает. В борьбе за внимание СМИ используются любые средства: связи и влияние в журналистских кругах, деньги, организованные шоу-скандалы и т.д.

Большую роль в политическом манипулировании имеют ссылки и демонстрация результатов сфабрикованных опросов общественного мнения. Значительной части людей свойственно примыкать к большинству из страха остаться в изоляции, и потому такая информация может склонить человека принять не свойственное ему решение.

В определенной мере снять манипулятивный эффект представляется возможным тогда, когда в обществе существуют действительно независимые СМИ, работающие в условиях разнообразия и соревновательности в завоевании внимания и доверия аудитории. При наличии разных подходов к освещению одной и той же проблемы, у зрителей вырабатывается критический подход к осмыслению информации, и тогда СМИ не формируют установки граждан, а информируют их о ходе политического процесса.

ВЫВОДЫ

Итак, политическая коммуникация является неотъемлемым элементом политической системы общества. Важными свойствами политической коммуникации в идеале должны быть свободные потоки точной, полной, завершенной и проверяемой информации о политических явлениях и процессах. Коммуникативный процесс в политике обеспечивается с помощью определенных средств и методов, которые позволяют сформировать гибкую и динамичную систему взаимодействия всех компонентов политической системы. Политико-коммуникативные процессы должны быть ориентированы на диалог и достижение взаимопонимания, на доминирующие в обществе ценности, что определяет в конечном итоге уровень стабильности и эффективности политической системы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гаджиев К.С. Политическая наука: Учебное пособие. – 2-е изд. – М.: Междунар.отношения, 2008. - 400 с.

2. Политический процесс: основные аспекты и способы анализа: Сб.учебн.материалов / Под ред.. Мелешкиной Е.Ю. – М.: Изд. дом «ИНФРА-М», Изд-во «Весь мир», 2007. – 304 с.

3. Политология для юристов: Курс лекций /Под ред. проф. Н.И. Матузова и проф. А.В. Малько. – М.: Юрист, 2009. – 774 с.

4. Пугачев В.П., Соловьев А.И. Введение в политологию: Учебн. для студ. высш.учебн.заведений. - 3-е изд., пере раб. и доп. – М.: Аспект Пресс, 2009. – 447 с.

5.Сморгунов Л.В., Семенов В.А. Политология: учебн.пособие. – СПб., 2006. – 206 с.

6.Соловьев А.И. Политическая коммуникация: к проблеме теоретической идентификации // Полис. - № 3. – 2002. – С.5-18.