

Федеральное государственное образовательное учреждение
высшего образования

**«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»
(Финансовый университет)**

Департамент социологии, истории и философии

РЕФЕРАТ (ДТЗ)

по политической социологии на тему:

«Партийно-политическая пропаганда в местном сообществе»

Выполнила:

студентка группы СОЦ 3-1

факультета социологии и политологии

Пудова Полина Александровна.

Руководитель:

Назаренко С.В.,

кандидат социологических наук, доцент

Москва 2018 г.

Оглавление

Введение	3
1. <i>Актуальность темы:</i>	3
2. <i>Научная разработанность:</i>	3
3. <i>Основное понятие:</i>	4
4. <i>Участники взаимодействия, генеральная и выборочная совокупность:</i>	4
5. <i>Новизна:</i>	4
6. <i>Ожидаемый результат:</i>	5
Раздел I. Теоретико-методические основы политико-социологического анализа партийно-политической пропаганды в местном сообществе	6
1.1. <i>Проблемы взаимодействия избирателей и политических лидеров, участвующих в партийно-политической пропаганде.</i>	6
1.2. <i>Культура взаимодействия избирателей и политических лидеров партийно-политической пропаганды в местном сообществе.</i>	6
1.3. <i>Правовые аспекты, объясняющие возможность существования партийно-политической пропаганды.</i>	7
1.4. <i>Политико-социологическое понимание реального состояния взаимодействия участников партийно-политической пропаганды в местном сообществе.</i>	8
1.5. <i>Средства распространения пропагандистской информации.</i>	8
1.6. <i>Психологические особенности человека, как фактор, влияющий на восприятие им информации посредством пропаганды.</i>	9
1.7. <i>Технология контрпропаганды как инструмента борьбы с идеологической пропагандой противника.</i>	10
1.8. <i>Технология противостояния влияния партийно-политической пропаганды и политического манипулирования сознанием избирателей.</i>	11
1.9. <i>Социально-демографические предпочтения избирателей при выборе политического лидера.</i>	11
1.10. <i>Социально-профессиональные характеристики кандидатов в депутаты.</i>	12
Раздел II. Алгоритм проведения социологического политико-социологического исследования по теме: «Партийно-политическая пропаганда в местном сообществе»	13
2.1. <i>Исследовательский замысел социологического проекта:</i>	13
2.2. <i>Структура и содержание социологического анкеты</i>	14
Заключение	18
I. <i>Теоретические выводы:</i>	18
Список, использованной литературы и интернет-источников	19
I. <i>Федеральные законы и иные нормативно-правовые акты.</i>	19
III. <i>Учебники, учебные пособия и иная учебная литература.</i>	19
V. <i>Информационно-аналитические, справочно-статистические материалы, опубликованные в СМИ (новостные блоки).</i>	19
VI. <i>Другие.</i>	19

Введение

1. Актуальность темы:

На сегодняшний день пропаганда стала одним из важнейших инструментов в формировании избирательных кампаний. Она оказывает сильное влияние на целевую аудиторию с целью убедить отдать свой голос на выборах за какого-либо кандидата или партию. В современной политике пропаганда выступает в качестве аргументов, взглядов и оценок, которые могут быть как верные, так и вымышленные, для того чтобы сформировать общественное мнение. Воздействие политической пропаганды на общественное мнение является важным элементом в формировании стратегий будущей избирательной кампании. В настоящее время доверие к органам власти среди населения ослабевает, но использование способов пропаганды увеличивает шансы на достижение поставленной цели.

2. Научная разработанность:

Первые теории пропаганды основывались на идеях бихевиоризма и фрейдизма.

Американский психолог, основатель бихевиоризма *Джон Б. Уотсон*, проводя опыты над животными, изучал психологию «стимул-реакция», в соответствии с которой он предположил, что все поступки человека – это реакция на поступающие внешние стимулы, которые вызывают реакцию.

В рамках фрейдизма следует отметить учение австрийского психолога *Зигмунда Фрейда*, основателя психоанализа, который полагал, что человек не в силах осуществлять рациональный и сознательный контроль над своими действиями и поступками. Ид как одна из частей трехкомпонентной структуры модели психики человека (Ид, Эго, Супер-Эго) в сочетании с внешними стимулами может вызвать различные действия, предотвратить которые не в силах Эго и Супер-Эго.

Объединив бихевиоризм и фрейдизм, американский политолог, *Гарольд Ласуэлл*, разработал теорию пропаганды, которая объяснялась уязвимостью сознания среднего (среднестатистического) человека. Ученый утверждал, что, например, в период кризиса в стране или какого-либо конфликта человек становится неуравновешенным и легко поддающимся манипулированию.

Идеи Ласуэлла разделял *Уолтер Липпман*, американский писатель, автор оригинальной концепции общественного мнения. Он считал влияние пропаганды на человека деструктивным явлением и полагал, что оно требует создания защитного механизма для общества. Поэтому один из способов осуществления контроля он видел в сдерживании средств массовой информации, как основного источника пропаганды, через передачу в руки технократов деятельность по сбору и распространению информации.

Теоретик прагматизма *Джон Дьюи* выступал с критикой идеи Ласуэлла и Липпмана, поскольку, по его мнению, основным противодействием пропаганде должно послужить просвещение общества. Он считал, что человек сможет самостоятельно справиться с злонамеренным влиянием пропаганды, если его обучить необходимым приемам борьбы с данным явлением.

Изучение пропаганды также связано с учением о коммуникациях. Одним из представителей теории массовой коммуникации является американский социолог *Пол Лазарсфельд*. Основной сферой его изучения было изучение эффектов коммуникации, согласно которому он доказал, что медиа не играют первостепенную роль в формировании мнений общества. Согласно его концепции «лидеров мнений», распространение информации от СМИ к обществу происходит через лидера мнений – персону, обладающей большим уровнем доверия у групп населения. Поэтому при коммуникации большую роль играет не средство передачи информации, а влияние лидера мнений.

Карл Ховланд, американский психолог, также известен своими исследованиями в области массовой коммуникации. Он анализировал убеждающий эффект обучающих фильмов для солдат. Ученый ввел понятие массового убеждения – совокупности представления индивидов, которые складываются на основе СМИ, а в частности телевидения и кино.

Леон Фестингер, американский психолог и автор теории когнитивного диссонанса, полагал, что именно когнитивный диссонанс управляет действиями и поступками людей. Данная теория применима и к информации, получаемой обществом из СМИ, поскольку та информация, которая не соответствует имеющимся у человека убеждениям, вызывает дискомфорт, отвергается и не оставляет след на сознании индивида.

Большой вклад в развитие теории коммуникации, легшей в основу теории пропаганды, внес *Джозеф Клаппер*. В основу его трудов легла теория подкрепления, заключающаяся в противостоянии мнению о том, что СМИ оказывают непосредственное влияние на убеждения и установки общества. Средства массовой информации скорее являются подкреплением уже сформировавшимся мнениям и настроениям.

3. Основное понятие:

Пропаганда – это распространение в обществе определенной информации, отражающей какие-либо идеи, учения, мнения, воззрения, и способной, оказывая воздействие на общественное мнение, изменить убеждения и настроения объекта пропаганды.

4. Участники взаимодействия, генеральная и выборочная совокупность:

В проблеме партийно-политической пропаганды в местном сообществе участвуют население местного сообщества, выступающее в качестве народного избранника, и политический лидер, представляющий собой кандидата в депутаты в органы власти.

5. Новизна:

- Дано авторское определение понятию «пропаганда».
- Охарактеризованы технологические аспекты применения пропагандистских технологий.
- Раскрыты основные психологические приемы политической манипуляции.
- Составлены шесть профессиональных кластеров для анализа профессиональных характеристик кандидатов.

6. Ожидаемый результат:

Пропаганда остается одним из ключевых видов политического манипулирования и в современном обществе, однако пропагандистские технологии трансформируются с учетом особенностей формирующейся в настоящее время медиасистемы. Появившиеся технические возможности изменения тестовых, фото-, аудио и видео материалов в сочетании с легкостью распространения информации посредством Интернета существенно снижают затраты на производство пропагандистского контента, позволяют вовлекать в создание и распространение рядовых пользователей глобальной сети. Неформальный характер интернет-коммуникации, отсутствие ограничений, характерных для традиционных СМИ, позволяют усилить агрессивность пропагандистского воздействия.

Раздел I. Теоретико-методические основы политико-социологического анализа партийно-политической пропаганды в местном сообществе.

1.1. Проблемы взаимодействия избирателей и политических лидеров, участвующих в партийно-политической пропаганде.

Ежегодно в нашей стране проводятся выборы в федеральные структуры, краевые, районные и муниципальные органы самоуправления. Одним словом, осуществляется активное политическое участие *одних социальных субъектов (населения)* в избрании *других участников взаимодействия (политических деятелей)* на места претендента на власть. Кандидаты на избираемые места стараются всеми способами, чтобы наилучшим образом «прорекламирровать» себя, представить собственные интересы и направления политических идей, внедрить в народ свою политику. Они организуют встречи с избирателями, их все чаще можно увидеть на телевидении, в газетах, на баннерах и иных средствах массовой информации, обещания, распространяемые кандидатами в СМИ, звучат многообещающе, а программы внушают доверие и сулят населению благополучие. Основная задача политиков – воздействовать на массовое сознание путем распространения собственных идей, взглядов, путем передачи настроений и мнений, через формирование определенного политического мировоззрения, а также привлечь как можно больше сторонников и единомышленников. Поэтому успех претендента на власть во многом зависит от имиджа, который сформировался в обществе относительно его кандидатуры. Таким образом, любой политический процесс предполагает создание нужного политическому деятелю общественного мнения. Одним из средств достижения данной цели в политике является пропаганда, которую можно рассматривать как мощнейшее оружие по манипулированию политическим мышлением и поведением граждан.

1.2. Культура взаимодействия избирателей и политических лидеров партийно-политической пропаганды в местном сообществе.

На сегодняшний день понятие «*местное сообщество*» уже достаточно прочно вошло обиход. Под ним понимают какую-либо общность людей, объединенных едиными целями, интересами, общественными потребностями, проживающих на одной территории, и в границах которой осуществляется местное самоуправление. Но несмотря на это данный термин не получил широкого распространения в правовых и законодательных актах. Конституция Российской Федерации и федеральное законодательство не используют этот термин и, соответственно, не определяют его, ограничиваясь понятиями «*местное самоуправление*» и «*муниципальное образование*». Согласно статье 130 Конституции РФ «местное самоуправление осуществляется гражданами путем референдума, выборов, других форм прямого волеизъявления, через выборные и другие органы местного самоуправления». Свое право на участие

в управлении муниципальным образованием жители местного сообщества реализуют путем избрания депутатов.

Депутат местного сообщества – народный избранник, прямой представитель желаний населения. Он постоянно должен устанавливать проблемы, мнения, настроения населения, которое является непосредственным избирателем. На основе этого депутаты ставят политические цели и задачи перед органами местного самоуправления и самим местным сообществом. Их деятельность связана с разработкой и реализацией перспективных задач и планов для улучшения качества жизни граждан. Именно им доверено представлять интересы жителей муниципального образования.

Таким образом, культура взаимодействия участников определяется развитой демократией, а наличие в муниципальных образованиях политических процессов, противоречивость во взглядах и мировоззрении, борьбы за власть в органы местного самоуправления говорит о существовании в местных сообществах политической пропаганды.

1.3. Правовые аспекты, объясняющие возможность существования партийно-политической пропаганды.

Важнейшим компонентом политической системы общества являются политические партии, которые, наряду с другими функциями, выполняют роль посредника между властью и обществом. Существование многопартийности дает каждому гражданину право сделать свой индивидуальный выбор в пользу той программы, представленной партией, которая, по мнению народа, наилучшим образом сможет воплотить свои идеи, представления, направления политики в жизнь.

Согласно Конституции РФ, в стране не может быть установлена государственная идеология:

- Статья 13:
 1. В Российской Федерации признается идеологическое многообразие.
 2. Никакая идеология не может устанавливаться в качестве государственной или обязательной.

Также не может быть установлена государственная религия:

- Статья 14:
 1. Российская Федерация — светское государство. Никакая религия не может устанавливаться в качестве государственной или обязательной.

Конституция также гарантирует свободу массовой информации, но запрещает некоторые виды пропаганды:

- Статья 29:
 2. Не допускаются пропаганда или агитация, возбуждающие социальную, расовую, национальную или религиозную ненависть и вражду. Запрещается пропаганда социального, расового, национального, религиозного или языкового превосходства.
 5. Гарантируется свобода массовой информации. Цензура запрещается.

1.4. Политико-социологическое понимание реального состояния взаимодействия участников партийно-политической пропаганды в местном сообществе.

Политическая пропаганда как социально-психологический феномен представляет собой неотъемлемую часть системы политической коммуникации, которая посредством информационно-психологического воздействия направлена на формирование в массовом сознании определённых политических взглядов и убеждений и, на их основе, соответствующего типа политического поведения, нужного пропагандисту.

Особенности применения технологий политической пропаганды в современном обществе состоят в приоритетности подвижных, рыночных принципов организации. В их основе лежит система маркетинговых принципов, норм и технологий обращения политической информации, использующихся при обеспечении всех контактов коммуникатора и реципиента в политическом пространстве.

В информационном обществе медиакратия становится основным источником символической власти. Средства массовой информации, в свою очередь, стали мощным политическим механизмом, обеспечивающим идеологическое доминирование. Эти факторы существенно влияют на практики применения современных технологий политической пропаганды. Выбор медиа-средства для трансляции пропагандистского сообщения становится важнейшим элементом пропагандистских технологий.

1.5. Средства распространения пропагандистской информации.

Исследователи, изучающие технологии манипулирования общественным сознанием, придерживаются мнения, что политическая пропаганда – это мощнейшее средство психологического воздействия, давления на общественное сознание и мнение. Сегодня существуют буквально тысячи письменных, аудиовизуальных и организационных средств массовой информации, которые могли бы использовать современные пропагандисты. К основным техническим средствам, позволяющим производить непосредственное воздействие на сознание большого количества людей, относятся:

- печать,
- радио,
- кинематограф,
- телевидение,
- интернет,
- массовые мероприятия (концерты, демонстрации, митинги, праздничные представления, спортивные соревнования),
- распространение слухов.

Именно эти средства массовой коммуникации обеспечивают контакт адресанта (политического лидера, ставящего перед собой цель привлечь

избирателей на свою сторону) с адресатом (массовым сознанием граждан какого-либо сообщества).

Средства распространения пропагандистской информации также в зависимости от характера общения субъектов и объектов можно разделить на *непосредственные* (живое общение) и *опосредованные* (технические устройства: теле-, радио-, видеотехника).

Непосредственные средства пропаганды по количеству воспитуемых делятся на *коллективные* и *индивидуальные*. Это могут быть беседы, лекции, консультации, конференции и т. д. Достоинство таких средств состоит в общении «лицом к лицу» между субъектами и объектами воспитания. Пропагандист может немедленно оценить воздействие своего сообщения по ответной реакции слушателей и в соответствии с этим корректировать как его содержание, так и методы: какую-либо информацию подчеркнуть, повторить, разъяснить и т. д. Пропагандист, выступающий по радио или на телевидении, такой возможности не имеет. Тем не менее, опосредованные средства пропаганды имеют преимущества перед непосредственными средствами. Они более мобильны и могут охватывать большие массы воспитуемых одновременно (они приходят прямо к слушателям в дом), и, следовательно, менее затратны. В силу своей масштабности и воздействия на воспитуемых устные средства пропаганды во многих случаях не могут заменить письменные: тексты, статьи в газетах, правовые акты и т. д. Письменные средства пропаганды могут находиться сколько угодно в распоряжении субъекта, поэтому он может обращаться к ним по мере своей необходимости.

1.6. Психологические особенности человека, как фактор, влияющий на восприятие им информации посредством пропаганды.

Для ведения определенной стратегии в предвыборной кампании каждый кандидат имеет ряд уловок, позволяющих завоевать доверие электората. Каждый раз, смотря телевизор, читая газету, и сталкиваясь с иными средствами распространения политической пропаганды, можно уловить подобные приемы, которые непосредственно связаны с психологическими особенностями человека:

Эффект ореола – склонность человека мыслить ложными аналогиями, то есть оценивать поведение других людей на основании первоначального впечатления. Примером данного явления может служить стереотип о том, что человек, добившийся значительных успехов в какой-либо области, воспринимается другими людьми успешным и в других сферах деятельности.

Эффект первичности – принцип предпочтения первичной информации. В современной пропаганде существует один из ключевых принципов: человек, сказавший миру первое слово, всегда прав. Об этом свидетельствует то, что, например, кандидата, который во время избирательной кампании первым убедительно представил себя народу и предстал в их глазах в качестве заслуживающего доверия человека, и признает массовое сознание как победителя.

Эффект присутствия – прием, включающий в себя ряд действий, имитирующих реальность. Так, например, кандидат на пост депутата, может симитировать акцию, в которой охотно помогает пенсионерам, лично навещает их и спрашивает о насущных проблемах, требующих решения. При этом большую роль играет местное телевидение, которое обязательно зафиксирует данное событие и представит народу во всей красе. Иллюзия достоверности окажет сильное эмоциональное воздействие и создаст ощущение подлинности событий. Народ ощутит мощный «эффект присутствия», который позволит им сделать соответствующие выводы о компетентности, направлении деятельности и самой работе кандидата.

Принцип контраста – прием, учитывающий значение социального фона, на котором воспринимается человек. Например, на фоне несправедливых и невыполняющих свои обещания кандидатов один из них может занять более выгодную позицию в глазах народа и будет восприниматься с особой симпатией.

Повторение – один из способов пропаганды, основанный на неустанном повторении одних и тех же утверждений. При таком приеме человеку всегда кажется убедительным то, что он запомнил, даже если запоминание произошло на механическом уровне. Поэтому непрерывное повторение и донесения до населения кандидатом в депутаты своих взглядов и воззрений позволит добиться желаемого результата.

Помимо данных основных методов политического манипулирования существуют еще такие приемы как *создание угрозы, использование медиаторов, эффект бумеранга, информационная блокада, констатация факта, ложная аналогия, обратная связь* и многие другие.

1.7. Технология контрпропаганды как инструмента борьбы с идеологической пропагандой противника.

Существует такое понятие, которое описывает распространение взглядов и идей, противоположных тем, которых придерживается идеологический противник – контрпропаганда. Контрпропаганда и пропаганда тесно связаны между собой. Контрпропаганда является составным элементом пропаганды, защищающим пропаганду от возможных контраргументов противника (оппонента) и усиливающим её психологическое воздействие на массовое сознание.

Целью контрпропаганды является дискредитация вражеских идей, разрушение нежелательных информационных сущностей и недопущение их возникновения в будущем.

Основные принципы контрпропаганды базируются на тех же психологических особенностях людей, что и принципы пропаганды. В то же время, контрпропаганда, как часть общей стратегии управления общественным сознанием, имеет свои специфические особенности. Одна из главных таких особенностей заключается в том, что контрпропаганда подразумевает наличие априорной информации о целевой аудитории. Если задача по пропаганде какой-либо идеи ставится, как правило, применительно

к широкой социальной группе, то целевая аудитория контрпропаганды значительно уже, ибо определяется сущностью тех идей, которые требуется нейтрализовать.

Основную аудиторию контрпропаганды составляют:

1. Скептики
2. Люди, убедившиеся в порочности системы и ее пропаганды
3. Люди, которые проводят большую часть своей жизни вне общественных ограничений (фермеры, дальнобойщики)
4. Люди, которые в повседневной жизни часто сталкиваются с явлениями, противоречащими пропаганде равенства (ветеринары и полицейские)

1.8. Технология противостояния влияния партийно-политической пропаганды и политического манипулирования сознанием избирателей.

В случае необходимости для борьбы с российской пропагандой можно предложить методы из области психологии. Было доказано, что эффективность опровержений и новых версий повышается под воздействием трех факторов: (1) предупреждения при первоначальном распространении/воздействии дезинформации, (2) повторения опровержений и новых версий, и (3) исправления, которые помогают создать альтернативную версию событий, заполняющих пробелы в понимании, когда устранены вымышленные «факты».

Пропагандисты получают преимущество первого впечатления, которое потом сложно изменить. Но если потенциальная аудитория уже получила корректную информацию, то дезинформация будет восприниматься слабее как опровержение или новая версия, то есть окажется в невыгодном положении относительно того, что уже было получено.

Когда человек сопротивляется убеждению или влиянию со стороны, то подобное сопротивление укрепляет его существующие убеждения. Возможно, более эффективно показывать, каким образом российские пропагандисты пытаются манипулировать аудиторией, чем опровергать отдельные случаи дезинформации.

Еще одна возможность в борьбе с пропагандой заключается в борьбе с последствиями российской пропаганды, а не с ней самой. Ведь пропагандисты преследуют определенные цели. Это может быть изменение в отношении, поведении или же и то, и другое. Следует выявить эти цели и противостоять тем из них, что противоречат вашим целям.

1.9. Социально-демографические предпочтения избирателей при выборе политического лидера.

В соответствии с исследованием, проведенным в апреле-мае 2012 г. межкафедральной лабораторией гуманитарных и политических технологий (кафедры педагогики и гуманитарных технологий и политологии и истории ИГУ), на тему «Социально-политический климат в Иркутской области накануне выборов депутатов Законодательного собрания» большинство респондентов хотели бы видеть депутатом от своего округа мужчину (59,3 %

от числа опрошенных; в 2004 г. таких респондентов при проведении аналогичного исследования было 66 %). Это говорит о том, что сегодня наблюдается сохранение гендерных стереотипов, когда политическая деятельность рассматривается как прерогатива мужчин.

Значительная доля опрошенных считают, что идеальный возраст депутата Законодательного собрания 40–49 лет (в среднем по выборке 31,8 %; в 2004 г. таких респондентов было 39,9 % от числа опрошенных). В основном группа респондентов, готовых голосовать за более молодого кандидата, складывается из избирателей до 29 лет (28,4 %), студентов (33,7 %). Примерно такие же данные были получены при проведении исследования в 2004 г.

Кроме того, интересным является тот факт, что значительная часть респондентов скорее бы отдали свои голоса на выборах кандидату, личностные качества которого ассоциируются у них с личностными качествами Петра Первого, Сталина, Жукова, Шойгу. Они их считают людьми «решительными», «сильными», «смелыми». Именно такие, по мнению большей части респондентов, смогли бы навести порядок в стране.

1.10. Социально-профессиональные характеристики кандидатов в депутаты.

Для анализа профессиональных характеристик кандидатов можно выделить шесть профессиональных кластеров:

1. *Первый кластер («Бизнес»)* – предприятия, фирмы, организации коммерческого сектора.
2. *Второй кластер («Социальная сфера»)* – представители детских дошкольных, медицинских учреждений, образовательных организаций.
3. *Третий кластер («Некоммерческий сектор»)* – представители общественных, некоммерческих, негосударственных объединений и организаций.
4. *Четвертый кластер («Политическая система»)* – представители органов государственной и муниципальной власти, политических партий, действующих депутатов.
5. *Пятый кластер* – средства массовой информации (СМИ).
6. *Шестой кластер* – государственные и муниципальные предприятия и учреждения.

Кроме того, важно выделять не только профессиональную сферу кандидата, но и ту позицию, которую он занимает, иными словами, опыт человека в сфере управления:

1. *«Управленцы»* – те, кто занимает руководящие должности.
2. *«Специалисты»* – те, кто решает конкретные профессиональные задачи и не вовлечен в управленческую деятельность.
3. *«Неработающие»* – безработные, пенсионеры.
4. *«Индивидуальные предприниматели»*

Раздел II. Алгоритм проведения социологического политико-социологического исследования по теме: «Партийно-политическая пропаганда в местном сообществе»

2.1. Исследовательский замысел социологического проекта:

1. Противоречие социального взаимодействия:

С одной стороны, существует так называемая «белая пропаганда», которая хоть и ставит перед собой цель – навязать аудитории свое видение процессов и каких-либо аспектов окружающего мира, но она осуществляет это при помощи правдивых сведений и оправданных фактов, которые могут в дальнейшем пойти во благо как отдельному человеку, так и всему обществу. Но с другой стороны, существует такая пропаганда, которая изменяет представления общества об окружающем мире при помощи подтасованных фактов и их ложной трактовки. Подобного рода пропаганда вводит общество в заблуждение, которое не позволяет осознанно воспринимать окружающую ситуацию и заставляет смотреть на мир сквозь «розовые очки». Такое явление довольно часто встречается в политике, когда в предвыборный период один из кандидатов на власть пророчит народу обеспечение благополучной жизни и выполнение всех требований граждан, но на деле, при получении места во властных структурах, все обещания так и остаются лишь словами, а доверие граждан остается неоправданным.

2. Проблема политико-социологического исследования:

Проблема введения в заблуждение населения при осуществлении партийно-политической пропаганды в местных сообществах.

3. Объект СИ: Население местных сообществ.

4. Предмет СИ: Доверие населения к предвыборным кампаниям депутатов местных сообществ.

5. Цель СИ: Изучить доверие населения к предвыборным кампаниям депутатов в местных сообществах.

6. Задачи СИ:

1. Проанализировать теоретико-методологические подходы к изучению партийно-политической пропаганды в местных сообществах.
2. Рассмотреть ранее проводимые политико-социологические исследования на тему «партийно-политической пропаганды в местных сообществах».
3. Определить механизмы воздействия партийно-политической пропаганды на общественное мнение.

7. Гипотезы (основная) СИ:

1. Успех политического деятеля, партии на выборах зависит от эффективности сформированного имиджа.
2. Наиболее эффективным способом донесения до граждан своих взглядов, политической программы и деятельности является личная встреча кандидата в депутаты с народом.
3. Большинство граждан не верят в предвыборные обещания кандидата в депутаты о его планах деятельности при получении поста во властных структурах.

2.2. Структура и содержание социологической анкеты

Вводная часть

Введение респондента в социальную проблему, изучаемую данным политико-социологическим исследованием	
<i>Вопрос-интрига</i>	<i>Вопрос-«ловушка»</i>
1. По Вашему мнению, какими качествами должен обладать народный избранник – депутат, чтобы сыскать любовь и уважение у населения?	2. Что, по Вашему мнению, запрещено делать кандидатам, чтобы привлечь внимание населения и представить свои идеи, взгляды и направления деятельности?
<ol style="list-style-type: none"> 1. Интеллигентность 2. Образованность (грамотная и четкая речь) 3. Высокий уровень культуры 4. Коммуникабельность 5. Близость к народу (регулярность общения посредством личных встреч) 6. Опыт работы на руководящих постах 7. Происхождение депутата («простой» человек, «из народа») 8. Коренной житель города 9. Знание местных проблем 10. Умение донести свои убеждения и идеи до народа и своих коллег 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Осуществление пропагандистской деятельности одновременно с благотворительной 2. Осуществление пропагандистской деятельности, производя денежные выплаты населению 3. Осуществление пропагандистской деятельности, подкупая избирателей 4. Сквернословить о других кандидатах-соперниках 5. Заниматься предвыборной пропагандой, осуществляя религиозные обряды и церемонии 6. Осуществление пропагандистской деятельности воинскими частями и военными организациями 7. Убеждать работников организаций, учреждений муниципального образования голосовать за определенного кандидата 8. Осуществление пропагандистской деятельности в день голосования 9. Осуществление пропагандистской деятельности избирательным комиссиям и членам комиссии 10. Осуществление пропагандистской деятельности лицами, находящимся на государственной или муниципальной службе
Другое (<i>укажите</i>) _____ Затрудняюсь ответить	Другое (<i>укажите</i>) _____ Затрудняюсь ответить

Основная часть

а) вопросы о реальном состоянии объектно-предметной области исследования:	
через объективный показатель	через субъективный показатель
<p>3. Обещания решить какие вопросы и устранить какие проблемы заставляет Вас поверить убеждениям, идеям, программам деятельности кандидатов в депутаты?</p>	<p>4. Из каких источников Вы узнаете о кандидатах в депутаты и о их деятельности в предвыборный период в своем городе?</p>
<p>1. Благоустройство дворовых территорий – строительство детских игровых и спортивных площадок</p> <p>2. Расширение автостоянок</p> <p>3. Своевременный и качественный капитальный и текущий ремонт домов</p> <p>4. Своевременный и качественный ремонт дорог</p> <p>5. Проблемы уличного освещения</p> <p>6. Строительство парков и мест отдыха</p> <p>7. Развитие молодежной инфраструктуры</p> <p>8. Развитие медицинских учреждений</p> <p>9. Развитие образовательных учреждений и учреждений дополнительного образования (секции, кружки)</p> <p>10. Обеспечение льгот пенсионерам, малоимущим и многодетным семьям</p>	<p>1. Литература из почтового ящика (листовки, брошюры)</p> <p>2. Уличный пикет</p> <p>3. Директмайл – почтовая рассылка писем (например, поздравлений и т.д.)</p> <p>4. Телефонный обзвон</p> <p>5. Уличные опросы</p> <p>6. Местные газеты и журналы</p> <p>7. Местный телевизионный канал</p> <p>8. Информация в сети Интернет (например, на сайтах муниципальных образований и т.д.)</p> <p>9. Предвыборные плакаты и баннеры</p> <p>10. Личная встреча кандидата в депутаты с народом</p>
<p>Другое (<i>укажите</i>) _____</p> <p>Затрудняюсь ответить</p>	<p>Другое (<i>укажите</i>) _____</p> <p>Затрудняюсь ответить</p>

б) вопросы о вскрытии:	
факторов (внешнее), обуславливающих противоречие	причин (внутреннее), обуславливающих противоречие
<p>5. В каких из перечисленных формах взаимодействия с политикой Вы принимаете участие?</p>	<p>6. Когда Вы будете принимать решение, за кого голосовать на выборах, что для Вас будет главным?</p>
<p>1. Чтение о политике в газетах, журналах, просмотр сюжетов по телевидению</p>	<p>1. Семейные установки</p> <p>2. Мнение друзей, знакомых</p> <p>3. Условия жизни в Вашем городе</p>

2. Обсуждение политических проблем с друзьями и знакомыми 3. Участие в работе партий и избирательных кампаниях 4. Участие в мирных митингах и собраниях 5. Обращение во властные структуры или к их представителям 6. Активность в качестве политического деятеля 7. Подписание петиций 8. Участие в бойкотах 9. Участие в акциях протеста и неповиновения 10. Участие в неразрешенных демонстрациях, митингах	4. Предвыборная кампания кандидата 5. Обещания кандидата 6. Давление начальства 7. СМИ 8. Личное знакомство с кандидатом 9. Знакомство с программой кандидата 10. Выберу фамилию, которая больше всего на слуху
Другое (укажите) _____ Затрудняюсь ответить	Другое (укажите) _____ Затрудняюсь ответить

б) вопросы о разрешении проблемы, повышении эффективности (оптимизации) взаимодействия	
Со стороны социальной среды	Со стороны личности
7. Что, по Вашему мнению, должен сделать кандидат в депутаты, чтобы обеспечить эффективную коммуникацию с избирателями в преддверии выборов?	8. Какие источники информации о кандидате в депутаты и о направлении его деятельности для Вас являются наиболее привлекательными?
1. Распространение информации о себе и своей деятельности в листовках и брошюрах 2. Организация личных пикетов. Акции, демонстраций 3. Директмайл – почтовая рассылка писем (например, поздравлений и т.д.) 4. Распространение информации о себе и своей деятельности в местных газетах и журналах 5. Распространение информации о себе и своей деятельности на местном телевизионном канале 6. Распространение информации о себе и своей деятельности в сети Интернет	1. Литература из почтового ящика (листовки, брошюры) 2. Уличный пикет 3. Директмайл – почтовая рассылка писем (например, поздравлений и т.д.) 4. Телефонный обзвон 5. Уличные опросы 6. Местные газеты и журналы 7. Местный телевизионный канал 8. Информация в сети Интернет (например, на сайтах муниципальных образований и т.д.) 9. Предвыборные плакаты и баннеры

(например, на сайтах муниципальных образований и т.д.) 7. Распространение информации о себе и своей деятельности на предвыборных плакатах и баннерах 8. Личная встреча кандидата в депутаты с народом	10. Личная встреча кандидата в депутаты с народом
Другое (<i>укажите</i>) _____ Затрудняюсь ответить	Другое (<i>укажите</i>) _____ Затрудняюсь ответить

Заключительная часть

Характеристика респондента	
Демографическая (предрасположенность)	Социальная (подготовленность)
9. Из всех ниже перечисленных признаков, выберете те, которые для Вас являются определяющим при выборе будущего политика.	10. Вы бы хотели, чтобы Ваши интересы представлял политик – ...
1. Пол 2. Возраст 3. Национальность 4. Вероисповедание 5. Социальный статус 6. Профессия 7. Должностное положение 8. Положение в обществе 9. Принадлежность определенным группам в обществе 10. Материальное положение	1. Рабочий 2. Директор предприятия 3. Военнослужащий 4. Юрист 5. Профессиональный политик 6. Бизнесмен 7. Представитель СМИ 8. Банкир 9. Представитель общественных, некоммерческих, негосударственных объединений и организаций 10. Представитель государственных и муниципальных предприятий и учреждений
Другое (<i>укажите</i>) _____	Другое (<i>укажите</i>) _____

Заключение

Политическая пропаганда – это организованный процесс политической коммуникации, в основе которого технология манипулирования сознанием и поведением объекта для распространения пропагандистом своей идеологии и получения ответной реакции, соответствующей его целям.

I. Теоретические выводы:

1. О состоянии:

Изучение партийно-политической пропаганды связана с реализацией основных конституционных прав российского гражданина. В статье 29 Конституции Российской Федерации говорится: «1. Каждому гарантируется свобода мысли и слова... 4. Каждый имеет право свободно искать, получать, передавать, производить и распространять информацию любым законным способом... 5. Гарантируется свобода массовой информации. Цензура запрещается.» Поэтому содержание данной статьи задает достаточно широкие рамки практической взаимосвязи политической власти и СМИ, пропагандистской деятельности политических сил, и что крайне важно правовую основу осуществления данной деятельности.

2. О факторах и причинах:

В основном политические лидеры используют много ненужной информации в своих речах, чтобы скрыть истинную мысль. Они многократно повторяют одну и ту же мысль, чтобы внедрить ее в сознание масс. Часто пропагандистское воздействие оказывается на эмоциональный уровень сознания. СМИ во время прямого эфира с места событий часто намеренно создают эффект присутствия.

3. О технологии оптимизации в социальной среде и в отношении личности к происходящему:

К основным методам контрпропаганды психологи относят:

1. Необходимость уметь анализировать поступающую информацию и понимать основную проблему, заложенную в определенный поток ненужной информации.
2. Необходимость использовать альтернативные источники информации, для понимания объективной реальности.
3. При получении информации мыслить на рациональном уровне, а не на эмоциональном.

Список, использованной литературы и интернет-источников

I. Федеральные законы и иные нормативно-правовые акты.

1. "Конституция Российской Федерации" (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 N 6-ФКЗ, от 30.12.2008 N 7-ФКЗ, от 05.02.2014 N 2-ФКЗ, от 21.07.2014 N 11-ФКЗ). URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_28399/
2. Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция). URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/
3. Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 18.04.2018) "О средствах массовой информации". URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/

III. Учебники, учебные пособия и иная учебная литература.

1. Политическая социология. Учебное пособие для студентов, обучающихся по направлению подготовки 39.03.01 «Социология», профиль «Экономическая социология». – М.: Финансовый университет, 2017. – 188 с.
2. Политическая социология. Учебное пособие для студентов, обучающихся по направлению подготовки 39.03.01 «Социология», профиль «Экономическая социология». – М.: Финансовый университет, 2017. – 188 с.
3. Политическая социология. Учебное пособие для студентов, обучающихся по направлению подготовки 39.03.01 «Социология», профиль «Экономическая социология». – М.: Финансовый университет, 2017. – 188 с.

V. Информационно-аналитические, справочно-статистические материалы, опубликованные в СМИ (новостные блоки).

1. За кампанию: российские агитационные плакаты конца 90-х / РБК. URL: <https://www.rbc.ru/photoreport/27/02/2018/5a93e8109a794749a09b892c>
2. Российская партийно-политическая система деградирует / Ведомости. URL: <https://www.vedomosti.ru/politics/articles/2017/07/09/717226-partiino-politicheskaya-sistema-degradiruet>
3. Европарламент принял резолюцию о противодействии внешней пропаганде / Интерфакс. URL: <https://www.interfax.ru/world/538239>

VI. Другие.

1. Мельникова Т. С. Пропаганда как технология политического манипулирования // Власть. 2010. № 8. С. 47–51. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/propaganda-kak-tehnologiya-politicheskogo-manipulirovaniya>
2. Л.В. Шапиро, М.А. Бокий О местных сообществах и местном самоуправлении // Полития. 2003. № 4. С. 183-197. URL: <https://docplayer.ru/79109811-L-v-shapiro-m-a-bokiy-o-mestnyh-soobshchestvah-i-mestnom-samoupravlenii.html>

3. Патрахина Т. Н., Шламова Д. А. Пропаганда: сущность научной дефиниции, подходы к классификации // Молодой ученый. — 2015. — №4. — С. 305-308. URL: <https://moluch.ru/archive/84/15575/>
4. Смирнов В. А., Иванова А. Ф. Социологический портрет кандидатов в депутаты Государственной Думы Федерального Собрания РФ (по материалам избирательной кампании 2011 г.) // Мониторинг общественного мнения : Экономические и социальные перемены. 2016. № 1. С. 272—282. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/sotsiologicheskiy-portret-kandidatov-v-deputaty-gosudarstvennoy-dumy-federalnogo-sobraniya-rf-po-materialam-izbiratelnoy-kampanii-2011>
5. Жуков К. С. Портрет «идеального депутата» Законодательного собрания региона в представлениях избирателей Иркутской области (некоторые результаты социально-психологического исследования) // Седьмые Байкал. Междунар. соц.-гуманитар. чтения. В 3 ч. : материалы / ФГБОУ ВПО «ИГУ». – Иркутск, 2013. – Т. 1. – С. 279–292. URL: http://library.isu.ru/ru/resources/e-library/conf_works_ISU/zch1_soderzhanie/Zch-1-44.pdf