

Муниципальное образовательное учреждение
«Ликино-Дулёвская гимназия»
г. Ликино-Дулёво

Индивидуальный проект на тему:
**«Влияние СМИ на формирование общественного мнения в ходе
избирательной кампании»**

Выполнил:

Береснев Андрей

Ученик 11 «А» класса

Научный руководитель:

Учитель истории и обществознания

высшей кв.категории

Степанова Ирина Анатольевна

Ликино-Дулёво, 2022

Содержание

Введение	2
Глава I. Формирование избирательной кампании и правовые основы.....	3
1.1. Избирательная система Российской Федерации.....	3
1.2. Возможности и ограничения избирательной кампании.....	?
Глава II. Взаимодействие СМИ с избирательной кампанией.....	?
2.1. Основные понятия и характеристики СМИ.....	?
2.2. Способы работы СМИ в избирательных целях.....	?
Глава III. Практическая часть проектно-исследовательской части работы.....	?
3.1. Методическая часть проектно-исследовательской части работы	?
3.2. Апробация проектно-исследовательской части работы.....	?
Заключение	?
Список литературы.....	?
Приложение.....	?

Введение

Актуальность проблемы заключается в том, что СМИ является источником информации о политической и культурной ситуации в стране и мире. Вследствие этого подача и интерпретация событий о взаимодействии внутри избирательной кампании может рассматривать ситуацию, как в позитивном, так и негативном ключе. При этом основной функцией Масс-медиа является распространение информации, которое способствует формированию общественного мнения в рамках этого вопроса. СМИ является коммерчески направленной организацией, и их правовой контроль необходим для нормального функционирования избирательной системы, но источники Масс-медиа постоянно расширяются, поэтому в своей работе я вижу необходимым рассмотрение данной темы.

Гипотеза: Люди, которые прислушиваются к СМИ, свежим новостям, сплетням, интригам, неосознанно поддаются влиянию (на подсознательном уровне), формируя при этом мнение, которое хотят от него.

Цель работы - выявить степень влияния СМИ на результаты голосования в Гос. Думу РФ 8 созыва (выборы 19 сентября 2021)

Данная цель достигается последовательным решением следующих **задач**:

- Рассмотреть избирательную кампанию и ее основы;
- Изучить взаимодействие СМИ с избирательной кампанией;
- Проанализировать политический процесс РФ и методы влияния СМИ на общественное сознание людей;
- Рассмотреть избирательный процесс 2021г. и место в нём СМИ;
- Провести исследование и интерпретировать его результаты;
- Сделать выводы по проведенному исследованию;
- Подготовить презентацию проекта.

Объект исследования: избирательные комиссии как источник формирования общественного мнения.

Предмет исследования: общественное мнение сформированное обществом.

Методы исследования, используемы для достижения цели исследования:

- Анализ литературы и других источников информации;
- Опрос, анкетирование;
- Анализ полученных данных.

Глава I. Формирование избирательной кампании и правовые основы

1.1 Избирательная система Российской Федерации

Понятие и виды избирательных систем

В широком смысле под «избирательной системой» понимается вся совокупность общественных отношений, связанных с выборами органа в публичной власти страны. В узком значении понятие «избирательная система» определяется как способ или порядок установления итогов голосования, определения результатов выборов или как порядок распределения депутатских мандатов по результатам голосования на конкретных выборах.

По своим типам избирательные системы подразделяются на:

- **мажоритарные**, основанные на принципе индивидуального представительства;
- **пропорциональные**, базирующиеся на принципе партийного представительства,
- **смешанные** (сочетают в себе механизмы индивидуального и партийного представительства).

При этом мажоритарная избирательная система имеет две разновидности:

- **мажоритарная система относительного большинства**, в соответствии с правилами которой избранным считается кандидат, получивший на выборах больше голосов избирателей, чем его соперники;

- **мажоритарная система абсолютного большинства**, где избранным считается кандидат, набравший 50% голосов избирателей, принявших участие в голосовании, и еще 1 голос (так называемая формула «50%+1»). При отсутствии возможности определить победителя в первом

туре голосования (если ни один из кандидатов, принимавших участие в выборах, не набрал 50%+1 голос избирателей), проводится повторное голосование;

Избирательные системы, применяемые на федеральных

Выборах:

1. В соответствии с российским избирательным законодательством, на выборах Президента Российской Федерации применяется **мажоритарная избирательная система абсолютного большинства**. Кандидаты на должность Президента РФ могут выдвигаться как политическими партиями, так и в порядке самовыдвижения.

Голосование граждан проводится в едином избирательном округе, охватывающем всю территорию Российской Федерации. Указанный округ, по сути, является одномандатным, поскольку от него избирается одно лицо. Голосование на президентских выборах в Российской Федерации построено на принципе «один избиратель – один голос».

Для того чтобы быть избранным в первом туре голосования, кандидат должен заручиться поддержкой более чем половины от числа избирателей, принявших участие в голосовании (определяется по числу избирательных бюллетеней, извлеченных из ящиков для голосования). В случае, если ни одному из кандидатов в первом туре не удалось получить более половины голосов избирателей, назначается повторное голосование (второй тур). В нем принимают участие два кандидата, получившие в первом туре наибольшую поддержку избирателей. По результатам повторного голосования (второго тура) избранным считается тот кандидат, которому удалось получить большее, по сравнению с соперником, количество голосов. Срок полномочий Президента РФ-6 лет.

2. На выборах 450 депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации в настоящее время используется **смешанная избирательная система**, предусматривающая избрание половины депутатского корпуса (225 депутатов) по мажоритарной избирательной системе по одномандатным избирательным округам, другой половины (225 депутатов) – по пропорциональной избирательной системе по единому федеральному избирательному округу, при которой депутатские

мандаты распределяются между федеральными списками кандидатов пропорционально поданным за них числу голосов избирателей.

Таким образом, каждый избиратель имеет два голоса. При этом избранным по одномандатному избирательному округу признается кандидат, получивший наибольшее, по сравнению с другими кандидатами в данном одномандатном избирательном округе, число голосов избирателей (мажоритарная избирательная система относительного большинства).

По результатам выборов по федеральному избирательному округу к распределению депутатских мандатов допускаются федеральные списки кандидатов, получившие 5 и более процентов голосов избирателей, принявших участие в голосовании. Срок полномочий депутатов - 5 лет.

*Избирательные системы, применяемые на региональных
Выборах:*

1. Выборы 50 депутатов Законодательного Собрания Московской области проводятся по схеме, аналогичной выборам депутатов Государственной Думы ФС РФ, т.е. **по смешанной избирательной системе**. Половина депутатов (25 человек) избирается по одномандатным избирательным округам, другая половина (25 депутатов) – по общеобластному избирательному округу пропорционально числу голосов избирателей, поданных за списки кандидатов. Срок полномочий депутатов - 5 лет.

2. Выборы высшего должностного лица регионального уровня - Губернатора Московской области - проводятся по схеме, аналогичной выборам Президента РФ, т.е. **по мажоритарной избирательной системе абсолютного большинства**.

Кандидатов на должность Губернатора Московской области могут выдвигать только политические партии. Самовыдвижение и выдвижение общественными объединениями на этих выборах не предусмотрено.

Срок полномочий Губернатора МО - 5 лет.

Избирательные системы, применяемые на муниципальных выборах:

1. Муниципальные образования в своих уставах самостоятельно определяют для конкретных выборов избирательную систему из числа предложенных в региональном законе. Срок полномочий депутатов Думы-5 лет. Недостаток этой системы в том, что в случае досрочного прекращения полномочий депутата решением территориальной избирательной комиссии должны быть назначены дополнительные выборы.

2. Выборы председателя Думы проводятся на первом организационном заседании Думы из числа избранных депутатов Думы тайным голосованием.

Порядок назначения выборов:

В соответствии с Федеральным законом от 12.06.2002 № 67-ФЗ «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации» избирательная кампания начинается **со дня официального опубликования решения** уполномоченного органа или должностного лица о назначении выборов и заканчивается **в день представления** избирательной комиссией, организующей выборы, **отчета о расходовании средств** соответствующего бюджета, выделенных на подготовку и проведение выборов.

Различают основные, повторные и дополнительные выборы.

Основные выборы проводятся по причине истечения срока полномочий соответствующего органа или выборного должностного лица, либо по причине досрочного прекращения полномочий данного органа или должностного лица (во втором случае они именуется досрочными выборами).

Повторные выборы проводятся в случае, если основные выборы были признаны несостоявшимися или их результаты были признаны недействительными.

На дополнительных выборах избираются депутаты на мандаты, ставшие вакантными в результате досрочного выбытия депутатов.

Выборы назначает орган или должностное лицо, уполномоченные на это законом. В соответствии с Конституцией Российской Федерации выборы Президента Российской Федерации назначает **Совет Федерации**, а выборы Государственной Думы – **Президент Российской Федерации**.

В соответствии с Федеральным законом «Об общих принципах организации законодательных (представительных) и исполнительных органов государственной власти субъектов Российской Федерации» выборы регионального уровня - депутатов Законодательного Собрания Московской области и Губернатора Московской области – назначаются законодательным (представительным) органом государственной власти субъекта Российской Федерации, т.е. **Законодательным Собранием Московской области**.

В соответствии с Федеральным законом «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации»¹⁸ муниципальные выборы назначаются представительным органом муниципального образования. Таким образом, выборы депутатов представительного органа Ирбитского МО назначает **Дума Ирбитского муниципального образования**.

Повторные и дополнительные выборы назначает, как правило, **избирательная комиссия, организующая эти выборы**.

В соответствии с федеральным законом от 10.01.2003 319-ФЗ «О выборах Президента Российской Федерации» **днем голосования на выборах Президента Российской Федерации** является второе воскресенье месяца, в котором проводилось голосование на предыдущих общих выборах Президента Российской Федерации и в котором шесть лет тому назад был избран Президент Российской Федерации.

В соответствии с Федеральным законом от 18.05.2005 № 51-ФЗ «О выборах депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации» **днем голосования на выборах депутатов Государственной Думы ФС РФ** является первое воскресенье месяца, в котором истекает конституционный срок, на который была избрана

Государственная Дума Федерального Собрания Российской Федерации предыдущего созыва (этот срок исчисляется со дня её избрания).

В соответствии с Федеральным законом от 12.06.2002 № 67-ФЗ «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации» **днем голосования на выборах в органы государственной власти субъектов Российской Федерации, органы местного самоуправления** является второе воскресенье сентября года, в котором истекают сроки полномочий указанных органов или депутатов указанных органов, а если сроки полномочий истекают в год проведения выборов депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации очередного созыва, – день голосования на указанных выборах.

Решение о назначении выборов в федеральный орган государственной власти должно быть принято **не ранее чем за 110 дней и не позднее чем за 90 дней до дня голосования.**

Решение о назначении выборов в орган государственной власти субъекта Российской Федерации должно быть принято **не ранее чем за 100 дней и не позднее чем за 90 дней до дня голосования.**

Решение о назначении выборов в орган местного самоуправления должно быть принято не ранее чем **за 90 дней и не позднее чем за 80 дней до дня голосования.** При назначении досрочных выборов указанные сроки могут быть сокращены, но не более чем на одну треть.

Решение о назначении выборов **подлежит официальному опубликованию** в средствах массовой информации не позднее чем через пять дней со дня его принятия.

Основные этапы избирательной кампании:

Период от официального опубликования решения о назначении выборов до дня голосования можно разделить на два больших этапа: **этап выдвижения и регистрации кандидатов** (списков кандидатов) и **этап предвыборной агитации.**

Это деление довольно условное. Во-первых, в соответствии с законом, агитационный период начинается со дня выдвижения кандидата, списка кандидатов, то есть предвыборная агитация проводится и в период выдвижения и регистрации кандидатов. Во-вторых, регистрация разных кандидатов (списков кандидатов) может быть завершена в разное время.

Тем не менее, такое деление на этапы имеет определенный смысл, поскольку на первом этапе основное внимание всех участников избирательной кампании сосредоточено на вопросах выдвижения и регистрации кандидатов (списков кандидатов), а на втором этапе, когда определяется круг конкурентов, – на вопросах предвыборной агитации.

Следует также отметить также, что в соответствии с пунктом 2 статьи 49 ФЗ «Об основных гарантиях...» предвыборная агитация на каналах организаций телерадиовещания и **в периодических печатных изданиях начинается за 28 дней до дня голосования**, и это в значительной степени совпадает с началом второго этапа (дата окончания регистрации кандидатов и списков кандидатов определяется законом о конкретных выборах, но чаще всего это происходит примерно за месяц до дня голосования).

Предвыборная агитация прекращается **в ноль часов по местному времени за одни сутки до дня голосования**. Последний день перед днем голосования используется для подготовки к организации голосования.

В день голосования происходит голосование избирателей, затем начинается подсчет голосов на избирательном участке, который может занять также начало следующего дня. Далее в течение нескольких дней подводятся итоги голосования и определяются результаты выборов, затем регистрируются избранные лица.

Последний этап избирательной кампании- составление итоговых финансовых отчетов кандидатами, избирательными объединениями и избирательными комиссиями.

Роль СМИ в избирательной кампании:

- повышение информированности электората об идеологии избирательных кампаний и политических приоритетов ее субъектов;
- корректировка идеологических позиций самих избирателей;
- изменение в оценке электоратом тех или иных идеологических моделей, предлагаемых субъектом и избирательного процесса;
- углубление понимания электоратом идеологических проблем, имеющих место в рамках конкретной кампании;
- формирование решения части электората – участвовать или не участвовать в избирательной кампании в целом и в процессе голосования в частности.

Каждый вид СМИ имеет свои коммуникативные особенности, обуславливающие степень активности их использования в избирательных кампаниях.

Специфика печати обуславливается фиксацией информации на бумажном носителе. Это, в свою очередь, определяет ряд важнейших свойств этой подсистемы СМИ с точки зрения взаимодействия с аудиторией:

- возможность быстрого, обзорного ознакомления со всем «репертуаром» сообщений (благодаря этому можно составить общее впечатление о содержании выпуска и, выбрав интересующий материал, определить характер «извлечения» (просмотр, выборочное ознакомление, подробное чтение, сохранение номера или вырезки из него для хранения и повторного ознакомления и т.д.);
- возможность «отложенного чтения»;
- автономность (легко иметь «при себе» и обращаться к «извлечению» информации в удобное время);
- свобода при контакте с печатными изданиями (можно обращаться к одному и тому же произведению несколько раз, хранить нужное, подчеркивать, делать пометки на полях и пр.);.

- большая, чем на радио и телевидении, аналитичность текстов (в результате более тесным становится взаимодействие автора и читателя).

И тем не менее, появление статьи кандидата или статьи о кандидате в газете и тем более в центральной, несомненно, является дополнительным бонусом в борьбе за голоса избирателей. В последнее время в предвыборной гонке широко стали использовать рекламные газеты. Некоторые, «вперед смотрящие» политики, заранее обзаводятся такими газетами, которые, получив широкое распространение как неполитические, в нужное время очень эффективно «выстреливают» в нужных направлениях. Широкое распространение получил выпуск специальных бесплатных предвыборных газет.

Специфика радиовещания (лат. radiare «излучать, испускать лучи») заключается в том, что носителем информации является только звук. В этой связи можно выделить следующие «плюсы» данной подсистемы СМИ:

- возможность мгновенно передавать информацию на неограниченные расстояния;
- возможность передачи звука всех типов – звучащей речи, музыки, шумов;
- невизуальность.

Однако особенности радио определяют и некоторые его негативные свойства:

- принудительность восприятия информации
- при восприятии передач задействованы только слуховые рецепторы, благодаря чему появляется возможность совмещения со слушанием передач многих других дел и занятий, где преимущественно заняты руки и зрение. В силу этого, с одной стороны, расширяются возможности передачи массовой информации, так как заполняются недоступные для прессы и телевидения «ниши» ее восприятия при широком распространении легкодоступной и простой в обращении

радиотехники, прежде всего переносной транзисторной. Но, с другой стороны, при таком совмещении слушание радиопередач становится фоновым, что неизбежно связано с потерями информации;

- при наличии множества каналов радиовещания слушатель в определенный отрезок времени способен воспринимать только одну программу, отказавшись от всех других, одновременно идущих.

Считается, что в рамках избирательной кампании радио наиболее эффективно использовать для распространения агитационных материалов, направленных на пенсионеров и домохозяек, а также вахтеров и представителей других профессий, которые во время работы не выключают радио.

Важнейшие свойства телевидения как подсистемы СМИ:

- оперативность;
- возможность одновременно передавать и звуковую, и видеоинформацию;
- «эффект присутствия» благодаря наличию «картинки»;
- хотя в совокупности аудитория телевидения составляет миллионы, у экрана обычно собирается небольшая, чаще всего семейная, группа людей, причем просмотр проходит, как правило, в домашних условиях. Это очень важное обстоятельство, которое требует от журналиста умения обращаться одновременно и к миллионной аудитории, и к малой группе людей, контакт с которой должен происходить на высоком уровне доверительности.

И тем не менее, телевидение сегодня является самым мощным средством воздействия на избирателей. Недаром современные выборы часто называют телевыборами. Первым президентом, который использовал телевидение, был Рузвельт, это произошло еще в 1936 году. В настоящее время многие штабы кандидатов используют самые разнообразные формы телевизионной работы: это и личные выступления кандидата по телевидению, и выступления о нем влиятельных лиц, и теледебаты, и прокрутка заранее заготовленных роликов,

и роликов, созданных в ходе избирательной кампании, и репортажи о встречах кандидата с избирателями, экспресс-опросы на улицах и многие другие.

Часто именно от работы на телевидении решается исход выборов. Работа с телевидением требует особого профессионализма, и только опыт хороших менеджеров, имиджмейкеров, пресс-секретарей, режиссеров, их искусство владения «телевизионным окружением» позволит кандидату максимально эффективно использовать время и затраченные средства, вложенные в телевидение. Без активного вмешательства опытного менеджера или имиджмейкера выступление на телевидении может принести даже вред ничего не подозревающему кандидату. На телевидении важно все: тема, форма и время выступления, язык и психологический настрой, внешний вид, жесты, одежда и ее цвет, другие тонкости. Не всегда даже опытный телережиссер может правильно и эффективно организовать предвыборное выступление.

Важнейшие свойства сетевых СМИ, которые качественно выделяют его среди традиционных СМИ:

- Гипертекстуальность.
- Мультимедийность.
- Интерактивность.

Благодаря перечисленным уникальным свойствам Интернет-СМИ, журналисты могут:

- расширить не только объемы информации, но и ее содержание;
- выразить смысл послания с помощью разных кодов общения;
- использовать для «работы» с аудиторией разнообразные формы общения, предоставить ей более полные возможности для реагирования и участия в информационном обмене.

Интернет сегодня является полноправным участником предвыборной агитации. До недавнего времени присутствие кандидатов в сети Интернет на период избирательной кампании ограничивалось «сайтом-визиткой». В

настоящее время кандидаты активно используют весь арсенал интернет-средств – социальные сети, блоги, форумы и пр.

Формы участия СМИ в избирательных кампаниях:

Анализ новейшего избирательного законодательства позволяет различать использование СМИ в избирательной кампании и их участие. В первом случае СМИ выступают преимущественно как производитель массово-информационных услуг, во втором – как самостоятельный институт демократии. Причем обе указанные ипостаси СМИ взаимосвязаны и неразделимы: с одной стороны, использование СМИ субъектами политических отношений, как правило, означает вовлечение печатной и электронной прессы в политический процесс; с другой – ее участие в политическом процессе в конечном счете является результатом ее использования теми или иными субъектами политических отношений.

Использование СМИ в избирательной кампании принимает различные формы, которые можно классифицировать как по субъектам, так и по содержанию. Что касается первого из числа названных признаков, то он позволяет выделить формы использования СМИ: а) избирательными комиссиями, б) органами местного самоуправления, в) кандидатами, избирательными объединениями и блоками и т.д.

По содержанию формы использования СМИ можно подразделить на следующие группы: а) информирование, б) предоставление (платное или бесплатное) печатных площадей и эфира для агитации. В свою очередь, информирование реализуется в формах опубликования и оповещения. Опубликование и оповещение имеют черты как сходства, так и различия. Общим является то, что законодательство, как правило, устанавливает определенные сроки.

Функции СМИ в избирательных кампаниях

Основными функциями СМИ в электоральном процессе можно назвать следующие:

- коммуникативная функция – обуславливает процесс извлечения, переработки и передачи социально значимой информации, осуществляемый в формате электорального процесса;
- информационно-познавательная функция – СМИ обеспечивают решение задач распространения сведений и сообщений, касающихся выборной кампании (предоставляют возможность следить за тем, что происходит в процессе выборов и формируют электоральные предпочтения людей);
- ценностно-ориентирующая функция – СМИ способны оказать влияние на мировоззренческие основы и ценностные ориентации электората, на сознание избирателей, их идеалы и стремления, включая мотивацию электорального поведения;
- электорально-организационная функция – связана с выполнением задач, адекватных организационной структуре и содержанию деятельности СМИ в электоральном процессе;
- психически-регулятивная функция – СМИ способствует формированию поведенческих стимулов избирателя в соответствии с его внутренним психическим состоянием; помещает сообщения в доступные для электората, но разнообразные смысловые рамки, задающие направленность его мышления и поведения в период выборной кампании;
- функция формирования общественного мнения – массмедиа создают представление и понимание ситуации в процессе подготовки и проведения выборов, обуславливают политические пристрастия электората.

Гарантии прав представителей СМИ на поиск, сбор и получение информации о выборах. Взаимодействие избирательных комиссий с представителями СМИ

Права представителей СМИ на поиск, сбор и получение информации о выборах гарантированы Конституцией Российской Федерации, а также

Федеральными законами «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации», «О средствах массовой информации». Статус представителя СМИ в избирательном процессе регулируется как общими нормами Закона о СМИ (статьи 47 и 49), так и специальными (применительно к выборам) нормами этого закона, а также Федерального закона об основных гарантиях. Так, согласно ст. 30 Федерального закона об основных гарантиях, представители средств массовой информации, принимая участие в информационном освещении подготовки и проведения выборов, референдума, вправе:

- а. присутствовать на заседаниях комиссий;
- б. знакомиться с протоколом участковой комиссии об итогах голосования, а также с протоколами иных комиссий об итогах голосования, о результатах выборов, референдума, в том числе составляемыми повторно, получать от соответствующей комиссии копии указанных протоколов и приложенных к ним документов;
- в. присутствовать на агитационных мероприятиях, освещать их проведение;
- г. находиться в помещении для голосования в день голосования, в дни досрочного голосования, а также производить фото- и видеосъемку.

Особенно подробно российским законодательством регулируются права представителя СМИ в части возможности присутствия на заседаниях избирательных комиссий всех уровней, а также в помещениях для голосования при проведении голосования и при подсчете голосов избирателей. Так, представители СМИ вправе присутствовать на всех заседаниях любой избирательной комиссии, а также при подсчете голосов избирателей и осуществлении соответствующей участковой, территориальной избирательной комиссией работы со списками избирателей, с избирательными бюллетенями, открепительными удостоверениями, протоколами и со сводными таблицами об итогах голосования.

- Представители СМИ вправе присутствовать на избирательных участках до получения сообщения вышестоящей избирательной комиссии о принятии протокола об итогах голосования, а также при повторном подсчете голосов избирателей.

Представителям СМИ должен быть обеспечен доступ в помещение участковой избирательной комиссии, а также доступ в помещение для голосования и помещение, в котором проводится подсчет голосов избирателей.

Порядок подсчета голосов избирателей участковыми избирательными комиссиями установлен ст. 68 Федерального закона об основных гарантиях. Согласно ч. 29 этой статьи, представитель СМИ, присутствующий при подсчете голосов избирателей, немедленно после подписания протокола участковой избирательной комиссии об итогах голосования (в том числе составленного повторно) вправе обратиться к участковой избирательной комиссии с требованием выдать ему заверенную копию этого протокола.

При этом законом устанавливается и целый ряд ограничений для редакций СМИ и их представителей. Например, согласно ст. 49 Закона о СМИ, журналист обязан соблюдать запрет на проведение им предвыборной агитации, агитации по вопросам референдума при осуществлении профессиональной деятельности.

1.2 Возможности и ограничения избирательной кампании

В рамках избирательной кампании СМИ могут выполнять самые разные задачи: «подтолкнуть» к действию в том направлении, которое уже выбрано; привлечь к участию в голосовании пассивных граждан; удержать сторонников, обновляя и укрепляя уже сформированные убеждения; изменить политические предпочтения. Максимально полная, объективная, достоверная и своевременная информация, касающаяся избирательной кампании, является необходимым условием реализации гражданами Российской Федерации своих избирательных прав, а также условием

формирования у избирателей определенных электоральных приоритетов, на которых базируется их выбор.

Практика проведения избирательных кампаний позволяет выделить следующие основные направления участия СМИ в избирательном процессе:

- осмысление и освещение проблем, связанных с обновлением и становлением российского избирательного законодательства, правовым регулированием различных институтов избирательного права и процесса, а также организации и проведения референдумов;
- широкое и последовательное освещение хода избирательной кампании и ее итогов;
- решение организационных и технологических вопросов, связанных с предоставлением бесплатного и платного эфирного времени, печатных площадей избирательным объединениям
- осуществление широкого общественного контроля за ходом избирательного процесса

Статья 56. Ограничения при проведении предвыборной агитации, агитации по вопросам референдума

Агитация, нарушающая законодательство Российской Федерации об интеллектуальной собственности, запрещена.

Запрещается агитация, возбуждающая социальную, расовую, национальную или религиозную ненависть, пропагандирующая исключительность, превосходство или неполноценность граждан по признаку их отношения к религии, социальной, национальной, религиозной или языковой принадлежности.

В период избирательной кампании, кампании референдума не допускается проведение лотерей и других игр, основанных на риске, выигрыш в которых зависит от результатов голосования, итогов выборов, референдума или которые иным образом связанных с выборами.

Плата за рекламу коммерческой и иной деятельности, не связанной с

Предвыборные программы кандидатов, избирательных объединений, иные агитационные материалы не должны содержать призывов к совершению действий, предусмотренных статьей 1 Федерального закона от 25 июля 2002 г. N 114-ФЗ "О противодействии экстремистской деятельности" (далее - Федеральный закон " О противодействии экстремистской деятельности») Также не допускается агитация, возбуждающая расовую или религиозную ненависть.

Запрещена агитация, пропагандирующая использование нацистской символики или символов.

Запрещена любая агитация за использование свастики, даже в виде плаката.

Агитация за использование свастики или других нацистских символов в любой форме запрещена законом.

Запрещается подкупать избирателей, участников референдума, обещать им денежные средства, ценные бумаги и другие материальные блага.

Запрещается также агитация от имени кандидатов, их доверенных лиц и иных групп участников референдума и их доверенных лиц.

Не допускается агитация с целью повлиять на исход референдума.

Предвыборная агитация не должна использоваться для того, чтобы повлиять на исход референдума или повлиять на результат референдума по какому-либо другому вопросу.

Агитация может проводиться только от имени кандидата, его доверенных лиц или других групп.

Агитация должна проводиться в соответствии с законодательством

Участники кампании не должны использовать имя или эмблему кандидата для продвижения своей кампании.

Участники кампании могут использовать имя и эмблему кандидата только для продвижения кампании, но не для ее продвижения каким-либо другим образом.

Участники кампании не могут использовать имя другой группы для продвижения своей кампании или для продвижения дела кандидата.

Участники кампании не должны использовать изображение кандидата каким-либо образом, не связанным с кампанией

Статья 40. Ограничения, связанные с должностным или служебным положением

Законом субъекта Российской Федерации может быть установлено, что при выборах в представительные органы муниципальных образований с определенным числом избирателей в избирательном округе (но не более пяти тысяч избирателей) регистрируются кандидаты, находящиеся на государственной службе, для периода своего участия в выборах, не могут быть освобождены от исполнения должностных или служебных обязанностей.

Федеральный закон означает: привлечение лиц, находящихся в подчинении или иной служебной зависимости, государственных и муниципальных служащих к осуществлению в служебное (рабочее) время мероприятий, способствующих выдвижению кандидатов, списков кандидатов и (или) избранию кандидатов.

Использование телефонной, факсимильной и иных видов связи, оргтехники и информационных услуг, обеспечивающих деятельность политических партий, для проведения предвыборной агитации, агитации по вопросам референдума, если их использование не оплачивается из соответствующего избирательного фонда, - фонд референдума.

Использование на безвозмездной или льготной основе транспортных средств, находящихся в государственной или муниципальной собственности, имущества организаций, за исключением транспортных средств, находящихся в собственности политических партий, для проведения мероприятий, способствующих выдвижению и поддержке инициативы о проведении референдума, получение того или иного ответа на вопрос референдума. Данное положение не распространяется на лиц, использующих

данные транспортные средства в соответствии с законодательством Российской Федерации о государственной охране.

Под законом понимаются: участие в избирательной кампании, кампании референдума, выдвижение и поддержка инициативы о проведении референдума, получение одного или иного ответа на вопрос референдума, если иным кандидатам, избирательным объединениям, группам участников референдума не гарантируется предоставление указанное помещение на тех же условиях. Сбор подписей избирателей, участников референдума, проведение предвыборной агитации, агитации по вопросам голосования лицами, занимающими государственные или выборные муниципальные должности и т.д.

Глава II. Взаимодействие СМИ с избирательной кампанией

2.1. Основные понятия и характеристики СМИ

Средства массовой информации — это организации, которые осуществляют сбор, обработку и открытую публичную передачу различной информации для широких слоев населения при помощи специальных технических средств.

Закон РФ от 27 декабря 1991 г. № 2124-1 «О средствах массовой информации») трактует «СМИ» (СМК) как периодические печатные издания, радио-, теле- и видеопрограммы, кинохроникальные программы, иные формы распространения массовой информации. Под массовой информацией законодатель понимает «предназначенные для неограниченного круга лиц печатные, аудио-, аудиовизуальные и иные сообщения и материалы».

Согласно российским источникам, СМК имеют следующие признаки:

- массовость (применительно к законодательству Российской Федерации, 1000 и более экземпляров для газет, журналов и рассылок);
- периодичность, которая не должна быть меньше одного раза в год;

- принудительность: один источник сигнала (вещатель, редакция) — много слушателей.

Согласно Закону РФ «О средствах массовой информации», «СМИ» (СМК) — это совокупность таких субъектов массовой коммуникации, как периодическое печатное издание (газета, журнал, альманах, бюллетень, иное издание, имеющее постоянное название, текущий номер и выходящее в свет не реже одного раза в год), радио-/теле-/видеопрограмма, кинохроникальная программа, иная форма периодического распространения массовой информации.

К «СМИ» (СМК) в России не относятся: стенгазеты, малотиражные издания, библиотеки.

Телевидение представляют 23 общероссийских телеканала, около 117 спутниковых и кабельных телеканалов, 15 телеканалов, вещающих за пределы России, около 180 региональных телеканалов и около 30 каналов малых городов и сёл. Общее количество телеканалов примерно 330.

Печатные издания — самый распространённый вид СМИ в РФ. К началу 2009 года в Российской Федерации было зарегистрировано 27 425 газет и еженедельников; также зарегистрировано 20 433 журнала, 787 альманахов, 1297 сборников, 1519 бюллетеней и 214 изданий на магнитных носителях. Всего к началу 2009 года зарегистрировано 51 725 печатных СМК. Совокупная аудитория национальных ежедневных газет по данным 2008 года составила 6522,2 тыс. человек, а общенациональных еженедельных газет общего и делового содержания — 14 019,2 тыс. человек, что, соответственно, составляет 11,3 % и 24,2 % городского населения. Общая аудитория журналов составила к концу 2008 года 36,2 миллиона человек. Данные ВЦИОМ и ФОМ позволяют сделать вывод, что время от времени журналы в РФ читают до 62 % населения. Наибольшей популярностью пользуются кино- и телегиды (28,5 %), женские и модные издания (28,1 %).

Конституция РФ устанавливает определённые ограничения свободы информации. Законный способ поиска, получения, передачи, производства и распространения информации (в том числе массовой) предполагает недопустимость разглашения сведений, составляющих государственную или иную специально охраняемую законом тайну.

Российские печатные СМИ отличаются тем, что они независимы не столько юридически, сколько в социальном плане (от читателей): издания практически полностью не реагируют на письма читателей, не поддерживают «обратной связи» с ними, не изучают оценку читателями своей деятельности, не стремятся удовлетворить читательские информационные потребности, предлагая лишь своё видение печатных полос и сюжетов, излагаемых в публикациях журналистов.

Система СМК

Все конкретные разновидности средств массовой информации, которые были перечислены выше, в своей совокупности образуют единую систему СМК. Структурно эта система распадается на три базовые группы:

- Печатная пресса (газеты, журналы...)
- Аудиовизуальные СМК (радио, телевидение...)
- Информационные службы (новостные агентства, пресс-службы...)

Выделяется также вопрос о роли и статусе Интернета. Существуют различные мнения на этот счёт: иногда журналистика в киберпространстве характеризуется как соответствующая признакам СМК, иногда — как несоответствующая. Исследователи обращают внимание на ряд факторов, в том числе на отсутствие законодательного отнесения Интернета к «средствам массовой информации», а также консервативность сетевых версий СМК: характер взаимодействия читателя со средством массовой коммуникации как таковой не меняется — просто совершенствуется способ доступа к нему. В результате Интернет обычно рассматривается в

российских исследованиях, ориентированных на сохранение в РФ сложившейся системы массового духовного воздействия, не как особое СМК со своей уникальной природой, а как разновидность уже сформированной информационной среды, которую в плане её воспроизводства должен использовать каждый, в том числе редакции средств массовой коммуникации.

Считается, что средства массовой информации формируют медиа культуру, оказывая поведенческое и интеллектуальное влияние на культуру отдельно взятых людей.

- Манипуляция массовым сознанием
- Теория установления повестки дня

В политической системе СМИ приравнивают к разновидности власти, которая имеет широкие возможности для воздействия на людей, может влиять на их поведение и формировать ценности. Именно в этом ключе СМИ называют «четвертой властью».

Одним из негативных проявлений СМИ в политической жизни общества считается политическое манипулирование.

Политическое манипулирование — это навязывание воли, скрытое управление поступками, мыслями, сознанием общества с целью принудить людей выполнять определенные действия в интересах манипулятора.

В чем проявляется политическое манипулирование:

- сокрытие информации;
- изменение фактов;
- распространение ложных сведений;
- использование оценочной лексики для формирования конкретного общественного мнения;

- выхватывание фраз из контекста, что приводит к кардинальному изменению смысла сказанного.

Но, конечно, есть и положительные аспекты влияния СМИ на политику:

- Отсутствие монополизации при освещении событий.
- Снижение контроля государства.
- Гласность.
- Невозможность тотального воздействия какой-либо из партий на вещание.

Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 14.07.2022) "О средствах массовой информации"

Статья 3. Недопустимость цензуры

- Цензура массовой информации, то есть требование от редакции средства массовой информации со стороны должностных лиц, государственных органов, организаций, учреждений или общественных объединений предварительно согласовывать сообщения и материалы (кроме случаев, когда должностное лицо является автором или интервьюируемым), а равно наложение запрета на распространение сообщений и материалов, их отдельных частей, - не допускается.
- Создание и финансирование организаций, учреждений, органов или должностей, в задачи либо функции которых входит осуществление цензуры массовой информации, - не допускается.

Статья 4. Недопустимость злоупотребления свободой массовой информации

Не допускается использование средств массовой информации в целях совершения уголовно наказуемых деяний, для разглашения сведений, составляющих государственную или иную специально охраняемую законом тайну, для распространения материалов, содержащих публичные призывы к осуществлению террористической деятельности

или публично оправдывающих терроризм, других экстремистских материалов, а также материалов, пропагандирующих порнографию, культ насилия и жестокости, и материалов, содержащих нецензурную брань.

- Запрещается использование в радио-, теле-, видео-, кинопрограммах, документальных и художественных фильмах, а также в информационных компьютерных файлах и программах обработки информационных текстов, относящихся к специальным средствам массовой информации, скрытых вставок и иных технических приемов и способов распространения информации, воздействующих на подсознание людей и (или) оказывающих вредное влияние на их здоровье, предусмотренным Федеральным законом от 25 июля 2002 года N 114-ФЗ "О противодействии экстремистской деятельности" (далее - Федеральный закон "О противодействии экстремистской деятельности"), или об организации, включенной в опубликованный единый федеральный список организаций, в том числе иностранных и международных организаций, признанных в соответствии с законодательством Российской Федерации террористическими, без указания на то, что соответствующее общественное объединение или иная организация ликвидированы или их деятельность запрещена.
- Запрещается распространение в средствах массовой информации, о физическом лице, включенном в список физических лиц, выполняющих функции иностранного агента, а также материалов, созданных такими некоммерческой организацией, общественным объединением, физическим лицом, без указания на то, что некоммерческая организация, незарегистрированное общественное объединение или физическое лицо выполняет функции иностранного агента.

Цель большинства приемов, которые оказывают влияние на людей — привлечение большей аудитории. Рассмотрим примеры того, как СМИ влияют на политическую жизнь.

Примеры влияния СМИ на политику:

- затрагивание проблем, которые интересуют большое количество людей (налоги, пенсии);
- упор на необычные, сенсационные факты, экстремальные ситуации, которые вызывают повышенный интерес (победа на олимпиаде, сколько человек прожил без воды);
- включение в контент личной и даже конфиденциальной информации (разводы, любовные треугольники);
- подчеркивание отрицательных характеристик предмета новостей (предательство, злоупотребление полномочиями);
- приведение в качестве аргументов мнения лиц с более высоким статусом, положением.

Сложно оспорить активную позицию СМИ в общественно-политической жизни. Они преследуют конкретную цель и используют для ее достижения все возможные способы.

2.2. Способы работы СМИ в избирательных целях

Современную политику невозможно представить без средств массовой информации. СМИ как средства коммуникации и информации необходимы для функционирования политической системы и представляют ее очень важный, динамичный элемент - информационно-коммуникативную подсистему.

Особая политическая роль СМИ являющихся субъектом демократического процесса, резко усиливается в период подготовки и проведения выборов органов власти. Потому что именно в этот период особенно актуальным становится общий для свободных стран

демократический принцип. Это весьма специфическая сфера деятельности СМИ, где они выполняют одновременно несколько функций. Они служат каналом информирования избирателей, средством предвыборной агитации и инструментом гражданского контроля.

Время выборов - серьезное испытание как для населения, так и для средств массовой информации. Средства массовой информации, как государственные, так и частные, государственные и независимые, печатные и электронные всегда играют ведущую роль в формировании общественного мнения. СМИ активно участвуют в проведении выборов, а точнее - предвыборной агитации.

Опыт новейшей политической истории показывает, что СМИ сегодня обладают всеми техническими и идеологическими возможностями, чтобы служить различным политическим целям: как просвещать людей, развивать в них чувство собственного достоинства, стремление к свободе и социальной справедливости; способствовать и помогать компетентному участию в политике, обогащать личность, так и духовно поработать, дезинформировать и запугивать, разжигать массовую ненависть, сеять недоверие и страх. И от того, какую позицию в этом непростом вопросе займут СМИ, во многом зависит будущее общества.

При этом следует различать использование СМИ в избирательной кампании и их участие. В первом случае СМИ выступают преимущественно как производитель массово-информационных услуг. во втором - как самостоятельный институт демократии. Причем, обе указанные ипостаси СМИ взаимосвязаны и неразделимы: с одной стороны, использование СМИ субъектами политических отношений, как правило, означает вовлечение печатной и электронной прессы в политический процесс; с другой - ее участие в политическом процессе, в конечном счете, является результатом ее использования теми или иными субъектами политических отношений.

Роль средств массовой информации в избирательной кампании зависит от значительного числа факторов, среди которых не последнюю роль играют

национальные традиции, превратности исторического пути, уровень структурированности гражданского общества, доминирующие этические представления и т.д. Роль СМИ состоит в том, чтобы помочь гражданам интегрироваться в процесс формирования органов власти, обрести и реализовать навыки открытой политической борьбы. Использование СМИ в избирательной кампании принимает различные формы, которые можно классифицировать как по субъектам, так и по содержанию.

Говоря о возможностях политического влияния СМИ. Следует иметь в виду, что влияние на политику СМИ осуществляют, прежде всего, через воздействие на информационный процесс, что, в свою очередь, позволяет определенным образом формировать общественное мнение. Основными этапами информационного процесса являются получение, отбор, препарирование, 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. Иметь важную информацию значит иметь власть; уметь отличать важную информацию от неважной означает обладать еще большей властью; возможность распространять важную информацию в собственной режиссуре или умалчивать ее означает иметь двойную власть. Непосредственное обладание такой властью - прерогатива СМИ. Они не только отбирают сведения, поставляемые информационными агентствами, но и сами добывают и оформляют их, а также комментируют и распространяют их. Соответственно, средства массовых коммуникаций, являясь основным источником, из которого граждане берут всю необходимую информацию, должны помогать своему потребителю анализировать происходящее, раскрывая и объясняя причины общественных изменений, ибо для устойчивого развития демократических обществ необходимо, чтобы все граждане были вовлечены в политику, и чтобы их участие в политической жизни было основано на информированности, результатах анализа и понимания причин, по которым такое участие необходимо.

СМИ обладают большими возможностями активного влияния не только на восприятие гражданами отдельных политических явлений и событий, но и на их отношение к политике в целом. Как политическая пассивность населения в каком-либо вопросе, так и его массовая активность непосредственно связаны с позицией СМИ в этом вопросе. Особенно велика роль СМИ в переходные периоды общественного развития, поскольку без их активной деятельности невозможно изменить политическое сознание, ценностные ориентации и цели широких слоев населения и добиться массовой поддержки политики социальных преобразований. Однако нельзя не учитывать огромные возможности СМИ в сфере политических манипуляций и воздействии на массовое сознание через формирование у населения определенного общественного мнения о том или ином событии, человеке, явлении.

Если говорить в общих чертах о материалах, которые печатаются на страницах прессы во время выборов, то их можно разделить на два типа:

1. Освещение при прямом доступе кандидата к СМИ.

Это встречи, выступления, дебаты кандидатов и их интервью в формате круглого стола, которые становятся всё более популярными. К ним можно отнести телеочерки, радиовыступления, печатную продукцию в периодических изданиях. Также публикации, в которых журналисты освещают жизнедеятельность, общественную активность, рекламируют и преподносят образ кандидата с позитивной стороны:

- показывают его победителем на трудовом поприще, человеком, который умеет работать и вести за собой массу;
- демонстрируют, что его личные оценки происходящих событий соответствуют политической обстановке в современных реалиях и близки идеям основных групп избирателей;
- отмечают его способность к лидерству, политическую зрелость и готовность к благотворительности, к оказанию помощи малоимущим слоям населения.

2.Скрытое информирование и просвещение избирателей.

К этому типу можно отнести публикации так называемой «скрытой рекламы» той или иной партии, а также кандидатов. Через их призму, кандидаты и партии (не называя себя) продвигали свои программы, предлагали пути решения, а иногда опосредованно критиковали своих соперников. Такие материалы создавали образ непредвзятости, однако выполняли четкую цель - привлечение избирателя на свою сторону. Для победы на выборах все кандидаты и партии выбирают разные стратегии. Особенно ярко это отражается на партийной прессе.

Следует отметить, что роль средств массовой информации в избирательном процессе двойка: **во-первых**, СМИ являются каналом информирования избирателей о ходе подготовки и проведения избирательных мероприятий; **во-вторых**, СМИ являются важнейшим инструментом предвыборной агитации кандидатов в депутаты. Помимо этого, представители средств массовой информации, наряду с наблюдателями, доверенными лицами и представителями избирательных штабов, должны обеспечивать прозрачность выборного процесса и информировать население о результатах голосования.

Особая роль в политической борьбе сейчас отводится телевидению. Дороговизна печатных изданий сделала телевидение одним из самых доступных источников получения политической информации для широких слоев общества. Особенно это касается наиболее отдаленных уголков нашей страны, куда пресса попадает с большим опозданием.

Влияние телевидения на ход предвыборных кампаний просто трудно переоценить. Изменились и стали более изощренными технологии телевизионного процесса при работе с кандидатами.

Эффективность использования СМИ в избирательном процессе определяется, с одной стороны, умением использовать политические технологии в правовых рамках, а с другой стороны, потенциальной возможностью воздействия СМИ на избирателей.

Глава III. Практическая часть проектно-исследовательской части работы.

3.1. Методическая часть проектно-исследовательской части работы

В своем проекте я решил создать сайт для предвыборного опроса в президенты гимназии, который бы четко дал понять, кто станет президентом. Выбрать я решил онлайн-конструктор Onebussines от Альфа банка и Билайна для разработки, а не стандартный конструктор в виде приложения, ввиду того, что онлайн-конструкторы в разы проще осваиваются, хоть и имеют меньший функционал. Этот конструктор мне пришел по душе в связи с его простотой, эргономичностью, минималистичностью. На начальном этапе проекта я планировал пользоваться другим конструктором, но в связи с нынешней ситуацией в стране многие зарубежные онлайн-конструкторы закрылись, и мне пришлось искать что-то отечественное.

Свой сайт я начал с разработки превью-страницы, на которой мы можем увидеть текст «Предвыборный опрос МОУ Ликино-Дулёвской гимназии», кнопка с переходом на официальную группу МОУ Ликино-Дулеской гимназии ВКонтакте и кнопку перехода на 2 страницу сайта с надписью «Перейти к кандидатам». На заднем фоне расположена фотография МОУ Ликино-Дулеской гимназии с фасада, слегка легка размытую.

На 2 странице мы можем наблюдать надпись «Кандидаты в президенты», фотографии каждого кандидата, их информацию о себе и предвыборную программу каждого. Ниже расположена кнопка перехода на 3 страницу с надписью «Пройти опрос», расположение МОУ Ликино-Дулёвской гимназии на карте и информацию о создателе сайта с годом опубликования. На заднем плане мы видим градиент из белых тонов, а на месте создателя года и карты – черный фон.

Страница 3 представляет из себя кнопку с переходом на опрос в котором было несколько вопросов и ответов на них.

Ниже на этой странице можно увидеть год и создателя сайта на черном фоне, а на блоке с кнопкой голосования фоном является МОУ Ликино-Дулёвская гимназия сфотографированная на квадрокоптер сверху.

Позже я провел анонимный опрос в 11 классе, дабы убедиться, что голоса с сайта совпадают с реальностью.

Для того, чтобы проанализировать голоса мне пришлось анализировать каждый IP-адрес проголосовавшего, дату и время отправки голоса и основываться на общее число проголосовавших из какого-либо класса. В связи с тем, что я обрабатывал каждый голос вручную, мне было не очень просто, стоило бы сделать вывод на аналитику в Google формы, но этого мне к сожалению сделать не удалось.

Мой сайт сформирован, прошел все испытания и выдержал нагрузку.

Ссылка на сайт- <https://s671292.see.ru/>



3.2. Апробация проектно-исследовательской части работы

Разработанный мною сайт был опубликован двое суток, в это время учащиеся могли ознакомиться с кандидатами, их предвыборными программами и пройти опрос, который покажет кандидата с наибольшей вероятностью на победу.

Сайт работал в стабильном режиме, нигде не зависал, все было быстро и без проблем, как и предполагалось.

За эти 2 дня мы получили 115 голосов, 60 из которых оказались накрученными, а только 55 реальными. Накрутку мы выявляли, как раньше

было подмечено по ip адресу, пунктам за которые голосовал избиратель, количеству учащихся в классах, дате и времени голоса.

На приведенных мною в приложении таблицах мы можем увидеть, что Александрова Олеся получила 33 реальных голоса, примерно 40 голосов в ее пользу были накручены, но они были отсеяны. Береснев Андрей получил 19 реальных голосов, в его пользу было накручено примерно 15 голосов, но они были аннулированы. Убираева София же получила всего лишь 4 реальных голоса и примерно 5 голосов в ее пользу оказались накрученными.

Исходя из всего вышесказанного, мы можем сделать вывод, что сайт справился с поставленной для него целью, сам определил фейковые голоса, с учетом ipадреса и с моей помощью вывел реальные. Сайт считаю успешным, если слегка доработать функционал, дизайн, вывод статистики в автоматическом режиме, то этот сайт может стать настоящей площадкой для голосования.

Дабы подтвердить реальность результатов с моего сайта, я провел опрос среди учеников 11А класса, который содержал такие вопросы:

1. Принимали ли вы участие в предвыборном онлайн опросе?
2. Какой по вашему мнению кандидат победит?
3. Считаете ли вы необходимым перейти на электронное голосование?

Опрос показал то, что количество проголосовавших на бумажном носителе, подтвердилось и на электронном опросе. В 11А классе всего 14 человек, в онлайн опросе за Береснева Андрея проголосовали 11 человек, а в письменном опросе - 14 человек, то есть 3 человека не проголосовало на сайте. Онлайн-опрос подтвердился полностью, т.к. все 11 одиннадцатиклассников проголосовали именно за меня, то есть мой класс поддержал меня целиком, и голосов за других кандидатов не было от него.

Составление статистики оказалось довольно сложным, для более удобного и наглядного примера я внес все результаты в графики, которые были созданы в Microsoft excel.

Заключение

В заключение хочу сказать, то что в моей работе было продемонстрировано влияние СМИ на избирательную систему Российской Федерации.

В своей работе я рассмотрел избирательную кампанию и ее основы. Смог лучше изучить взаимодействие СМИ с избирательной кампанией. Проанализировал политический процесс РФ и методы влияния СМИ на общественное сознание людей. Провел исследование на школьных выборах и выявил определенные закономерности: СМИ даже на школьном уровне увеличивает количество избирателей; избирательная компания, которая основывается на современном СМИ – более продуктивна; альтернативное голосование (дистанционное) также стимулирует людей проявлять активное право избирателя. Сделал выводы по проведенному исследованию. Подготовил презентацию проекта.

Мой проектный продукт – сайт электронного опроса обладает определенными достоинствами:

1. Простота голосования
2. Мобильность (возможность проголосовать из любой точки мира)
3. Конфиденциальность (тайна голосования)
4. Возможность подачи любой информации (предвыборные программы кандидатов)

Но я бы хотел обратить внимание и на недостатки этого продукта:

1. Зависимость от гаджетов
2. Сложность апробации
3. Время затрата (организационного момента)
4. «Честность голосования»

Электронная система является будущим для избирательной системы РФ, она сочетает в себе множество полезных качеств, помогая людям преодолевать внешние ограничения: инвалидность, нахождение в другом

регионе РФ, и т.д., но ее развитие может привести в тупик., т.к. проблема которую надо решить очень сильно влияет на результат данного проекта .

При апробации в собственном классе я не столкнулся с проблемой фейков, но в других классах это присутствовало, поэтому в отличии от бумажной, надо было отсеивать ненужные голоса, программа мне помогла, но все равно каждый надо было проверять лично (проблема- время затраты). Основная проблема заключалась тайности голосования, в случае, если ты делаешь голосование тайным, то возникает проблема с фейками, но в случае, если ты увеличиваешь защиту, то тайность голосования стремится к нулю.

Данный проект позволил понять Избирательную систему, получить новые знания и начать разбираться в этой сфере лучше.

Список литературы

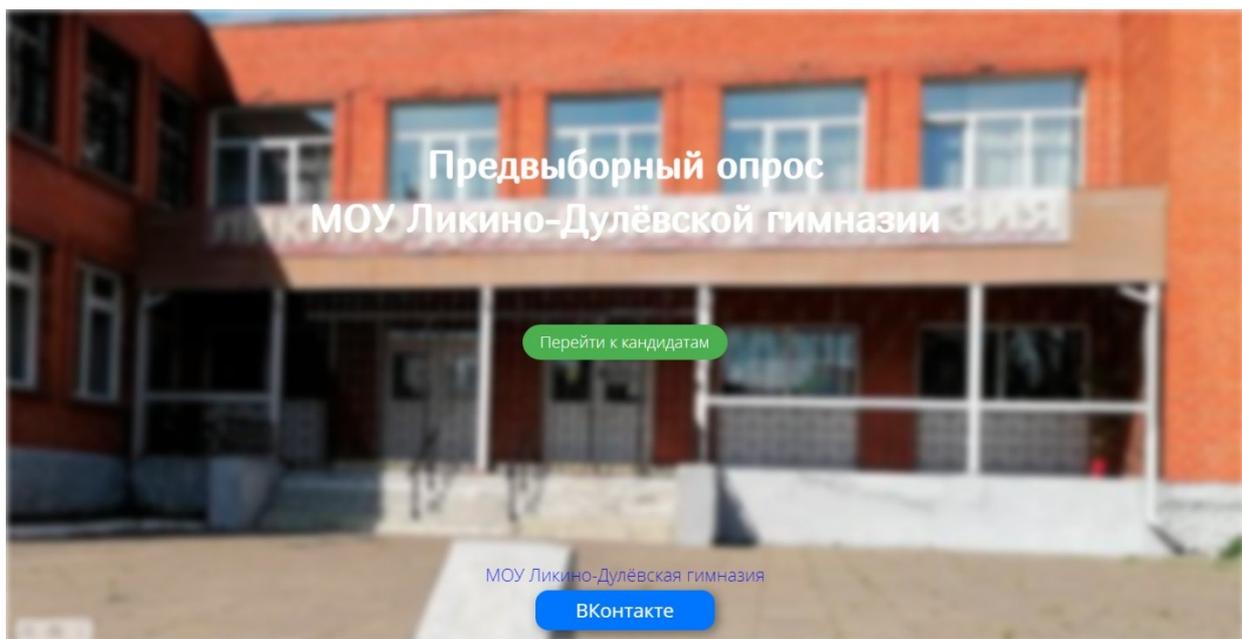
1. Википедия- Средства массовой информации
2. Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. От 14.07.2022) «О средствах массовой информации»; 27 декабря 1991 года N 2124-1
3. Конституция РФ
4. МИНОБРНАУКИ РОССИИ
5. Особенности освещения избирательных компаний
6. Постановление Конституционного Суда РФ от 30.10.2003 № 15-П.
7. Роль СМИ в проведении выборов; Текст научной статьи по специальности «СМИ (медиа) и массовые коммуникации»; Комилова Зилола
8. Указ Президента РФ от 02.09.2003 № 1030 «О назначении выборов депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации нового созыва».
9. Федеральный закон от 04.07.2003 № 94-ФЗ «О внесении изменений и дополнений в некоторые законодательные акты Российской Федерации в связи с принятием Федерального закона “Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие». Постановление Конституционного Суда РФ от 30.10.2003 № 15-П.в референдуме граждан Российской Федерации”».

Информационные источники:

1. https://ru.wikipedia.org/wiki/Средства_массовой_информации
2. <https://legalacts.ru/doc/zakon-rf-ot-27121991-n-2124-1-o/>
3. <http://kremlin.ru/acts/constitution>
4. [https://swsu.ru/structura/up/flmk/kip/folder4/Lagutina\(SMI\).pdf](https://swsu.ru/structura/up/flmk/kip/folder4/Lagutina(SMI).pdf)
5. https://studme.org/341689/pravo/osobennosti_osvescheniya_izbiratelnyh_kampaniy
6. http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_44858/#:~:text=Постановление%20Конституционного%20Суда%20РФ%20от,К.А.%20Катаняна%20и%20К.С.%20Рожкова%22

7. <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-smi-v-provedenii-vyborov>
8. <http://www.kremlin.ru/acts/bank/19919>
9. <http://www.kremlin.ru/acts/bank/19675>

Приложение



КАНДИДАТЫ НА ПОСТ ПРЕЗИДЕНТА



Береснев Андрей Михайлович

Возраст: 16 лет
Класс: 11 «А»
Репутация:
Безупречная
Успеваемость:
Отличная

Я обещаю улучшить жизнь школы и стать отличной заменой предыдущему президенту, сохранить и приумножить ее достижения.

Обещаю принимать взвешенные решения, которые в будущем помогут нашей школе добиться высоких результатов..

Моя предвыборная программа:

- 1) Проведение интересных спортивных и интеллектуальных соревнований
- 2) Популяризация здорового образа жизни
- 3) Организация развлекательной программы на переменах
- 4) Интегрирование большего числа дней, в которых обучающиеся смогут испытать себя в роли преподавателей
- 5) Организация трудовой деятельности
- 6) Проведение различных развлекательных, содержательных мероприятий, дискотек



Класс: 9Б

О себе: Активно участвую в жизни класса и гимназии, пишу олимпиады. Занимаюсь танцами, являюсь волонтером, также участвую в работе Всероссийского годско-юношеского военно-патриотического общественного

МОЯ ПРЕДВЫБОРНАЯ ПРОГРАММА:

- 1) Создать волонтерский отряд в гимназии.
- 2) Проводить благотворительные ярмарки и концерты.
- 3) Дежурство в классе никто не отменял! Будем ценить труд уборщиц.
- 4) Восстановить гимназическое радио.
- 5) Создать в гимназии кино-клуб, показывать фильмы и мультфильмы для общего развития учащихся.
- 6) Вести наглядный учет участия класса в



Убираева София Дмитриевна

Класс: 9Б

О себе: Активно участвую в жизни класса и гимназии, пишу олимпиады. Занимаюсь танцами, являюсь волонтером, также участвую в работе Всероссийского детского военно-патриотического общественного движения «Юнармия» в составе гимназического отряда «Витязь».

Мой личные качества: Очень коммуникабельный, общительный и дружелюбный человек!

МОЯ ПРЕДВЫБОРНАЯ ПРОГРАММА:

- 1) Создать волонтерский отряд в гимназии.
- 2) Проводить благотворительные ярмарки и концерты.
- 3) Дежурство в классе никто не отменял! Будем ценить труд уборщиц.
- 4) Восстановить гимназическое радио.
- 5) Создать в гимназии кино-клуб, показывать фильмы и мультфильмы для общего развития учащихся.
- 6) Вести наглядный учет участия класса в мероприятиях гимназии и городского округа: публичный рейтинг и поощрение в конце года в номинации «Класс года»
- 7) Пусть наша гимназия станет лучше: сделать ящик с пожеланиями и предложениями.
- 8) Планирую добиться добровольного участия каждого ученика в той или иной сфере.



Александрова Олеся Евгеньевна

Класс: 10А

О СЕБЕ

Активно принимаю участие в жизни гимназии. Состою в школьном правительстве, являюсь вокалистом школьной музыкальной группы, а так же имею отличную успеваемость в учебе, но в первую очередь, для каждого гимназиста я готова стать другом. За поддержкой или помощью любой желающий может обратиться ко мне, а я

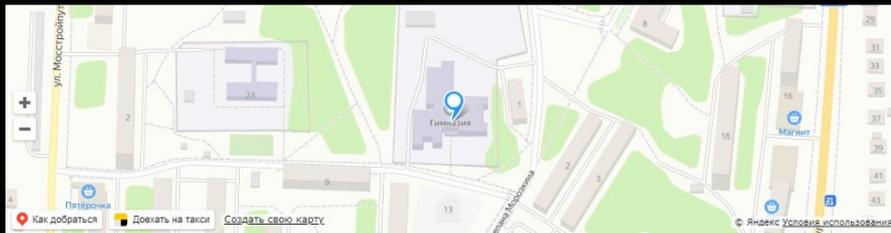
Предвыборная программа:
АКТИВ СОДРУЖЕСТВА

- 1) Восстановление президентской почты
 - 2) Проведение общешкольных собраний с участием всех желающих для выдвижения и обсуждения интересных идей
 - 3) Создание комитетов в правительстве сарг(спортивный, креативный, образовательный)
- Образование**
- 1) Проведение общешкольных декад наук
 - 2) Проведение научных форумов и открытых уроков от лица учащихся
- Досуг:**
- 1) Восстановление школьного радио
 - 2) Проведение не только традиционных мероприятий, но и новых,

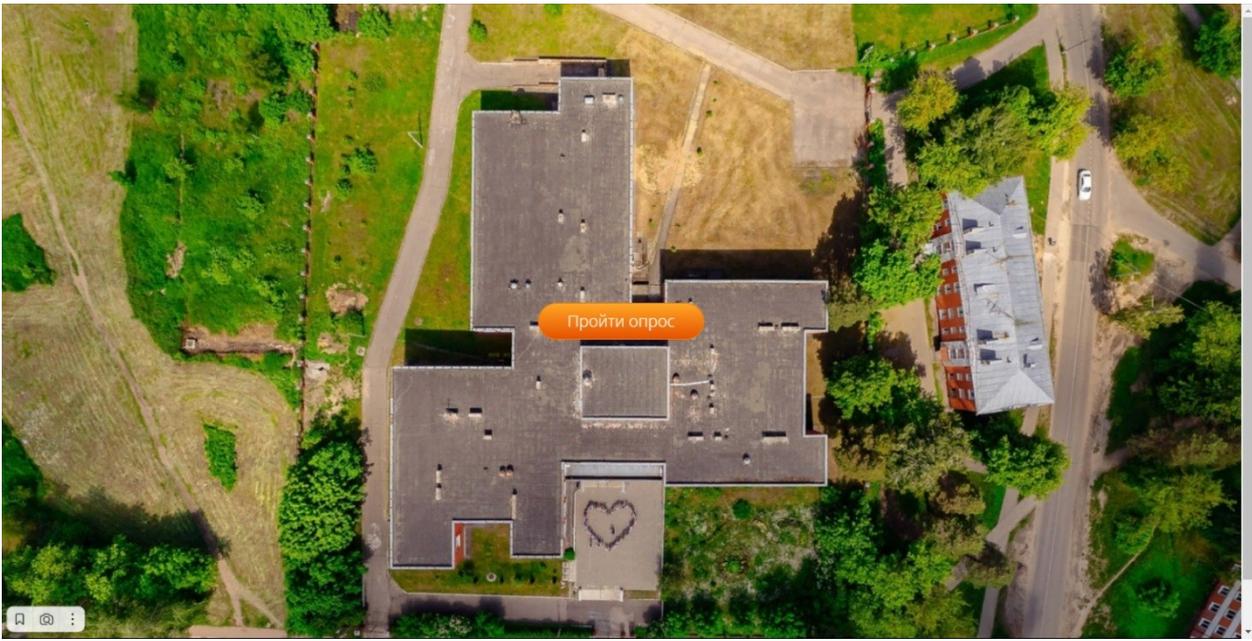
каждому:

- 3) Организация тематических конкурсов и фестивалей
- Спорт и здоровье**
- 1) Проведение спортивных турниров и соревнований
 - 2) Профилактические открытые уроки здорового образа жизни

[Перейти на страницу опроса](#)



Россия, Московская область,
Орехово-Зуевский городской округ,
Ликино-Дулево, Степана Морозкина 14,
142672



Собираетесь ли вы идти ГОЛОСОВАТЬ?

Выберите один из предложенных вариантов ответа

Не выбрано

Да

Нет

Далее

Каков ваш класс?

Не выбрано

5А

5Б

6А

6Б

7А

7Б

8А

8Б

9А

9Б

10А

11А

Педагогический состав

Какой по вашему мнению кандидат победит?

Выберите одного из предложенных кандидатов кандидатов



Александрова Олеся Евгеньевна



Береснев Андрей Михайлович



Убираева София Дмитриевна



Далее

Хотели бы вы стать президентом ГИМНАЗИИ?

Выберите один из подходящих вариантов ответа

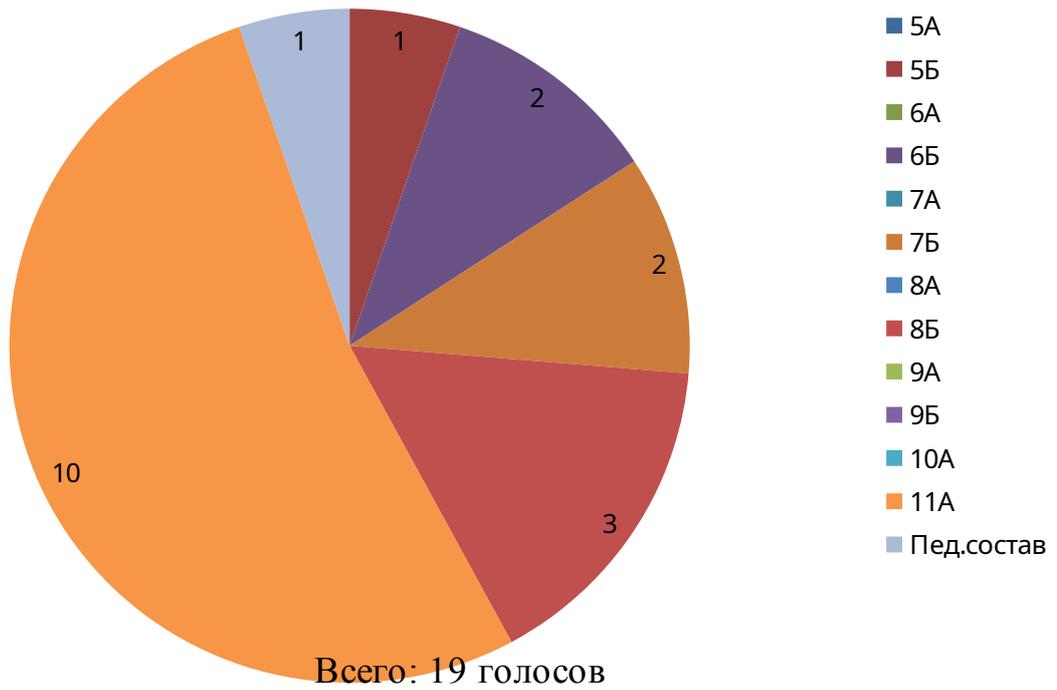
Не выбрано ▾
Да
Нет



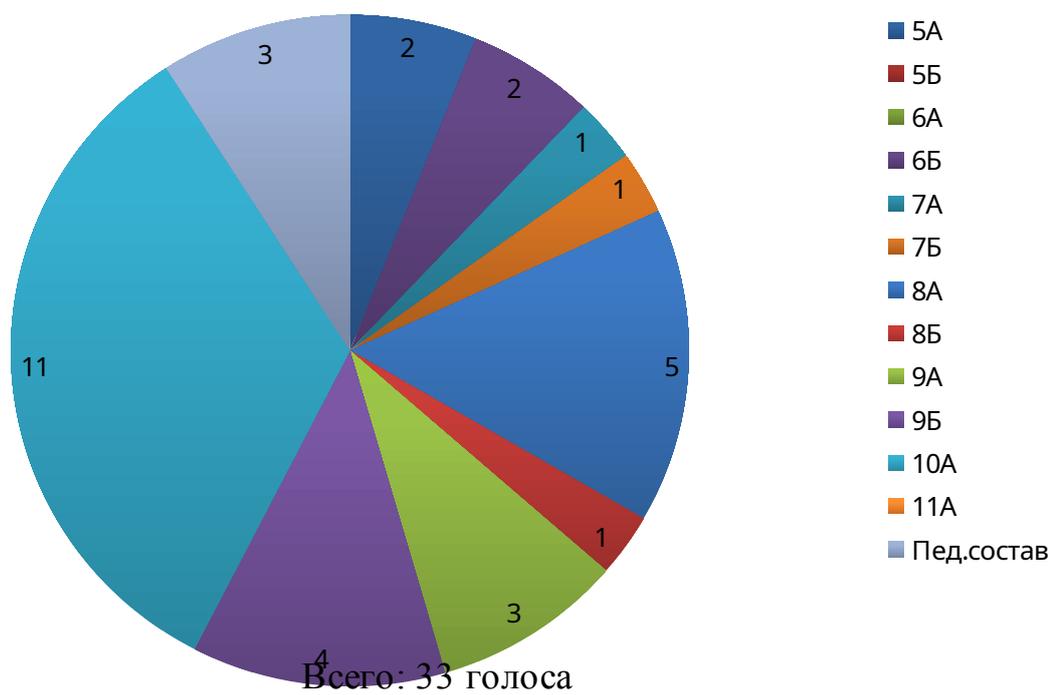
Отправить

Нажимая на кнопку, вы принимаете Положение и Согласие на обработку персональных данных.

Береснев Андрей

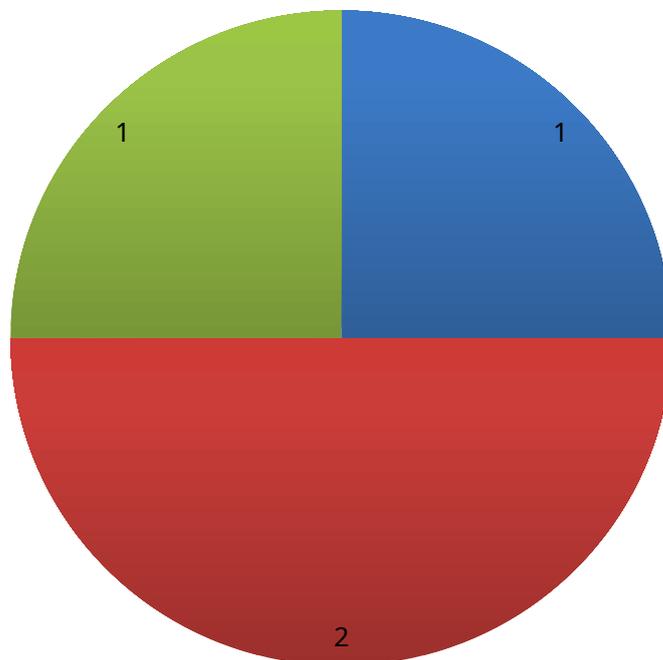


Александрова Олеся



Убираева София

■ 8А ■ 9А ■ 9Б



Всего: 4 голоса

Общее число голосов

