

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования «Северный (Арктический) федеральный
университет имени М.В. Ломоносова»
163002, г. Архангельск, Набережная Северной Двины, д. 17**

Ректор университета – Кудряшова Елена Владимировна

ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ВЫБОРОВ: РОССИЙСКИЙ И ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ

(настоящая конкурсная работа представлена в соответствии
с постановлением избирательной комиссии Архангельской области
от 07 декабря 2017 года № 40/199-6)

Автор:

Первушова Анна Сергеевна

студентка 2-го курса
очной формы обучения
Высшей школы экономики
управления и права
САФУ имени М.В. Ломоносова

163059, Архангельская область,
г. Архангельск,
ул. Химиков,
д. 13, кв. 25

тел. +79502565114
E-mail: pervushova.a@edu.narfu.ru

Научный руководитель:

Плотников Андрей Анатольевич

заведующий кафедрой
конституционного и муниципального
права Высшей школы экономики
управления и права САФУ
имени М.В. Ломоносова,
кандидат юридических наук, доцент

E-mail: a.plotnikov@narfu.ru

Архангельск 2018

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	2
Глава 1. Понятие и содержание информационного обеспечения выборов в Российской Федерации и зарубежных странах	5
1.1 Сущность информационного обеспечения выборов в России.....	5
1.2 Особенности информационного обеспечения выборов в зарубежных странах.....	12
Глава 2. Использование современных платформ для информационного обеспечения выборов: зарубежный и российский опыт	16
Глава 3. Предвыборные дебаты как средство информационного обеспечения выборов: российский и зарубежный опыт, проблемы реализации	20
Заключение	30
Список использованных источников	32

ВВЕДЕНИЕ

Ни для кого не секрет, что XXI в. – век высоких технологий и информации. Уже давно никого не удивишь возможностью общаться с друзьями из другой страны, не выходя из дома, или получением актуальных новостей с другого конца Земли, что мы узнаем спустя пару минут после их происшествия. Мы ищем информацию, мы делимся информацией, мы создаем информацию. Мы понимаем, что высказывание Натана Ротшильда, как никогда актуально в наши дни: «Кто владеет информацией – тот владеет миром». Мы можем пытаться спорить, но факт остается фактом: зачастую информационный поток способен повлиять на наши мысли, убеждения и действия.

Темой настоящей работы является «Информационное обеспечение выборов: российский и зарубежный опыт».

Российская Федерация – демократическое федеративное правовое государство с республиканской формой правления (пункт 1 статьи 1 Конституции РФ)¹. Объявляя Россию государством с республиканской формой правления, Основной закон РФ закрепил в первой же его статье особую ценность выборов и избирательной системы в целом в организации органов государственной власти и государственной системы в целом. Таким образом, закрепление в статье 32 Конституции РФ пассивного и активного избирательного права граждан, является прямым следствием выбранной и закреплённой формы правления Российской Федерации.

18 марта 2018 г. в России прошли выборы Президента РФ. Безусловно, это явилось главным политическим событием для всей страны. По данным Центральной Избирательной Комиссии РФ (далее – ЦИК РФ), средняя явка

¹ Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами Российской Федерации о поправках к Конституции Российской Федерации от 30.12.2008 № 6-ФКЗ, от 30.12.2008 № 7-ФКЗ, от 05.02.2014 № 2-ФКЗ, от 21.07.2014 № 11-ФКЗ) // Собрание законодательства РФ. 2014. № 31. Ст. 4398. Далее – Конституция РФ.

на выборы составила 67,5%². По словам председателя ЦИК РФ Эллы Памфиловой, одним из факторов, способствовавших данной явке, стала «беспрецедентная информационная кампания» в результате которой каждый россиянин был информирован о предстоящих выборах³.

Следует отметить, что указанный процент явки является выше, чем на выборах Президента РФ в 2012 г. Тем не менее, около трети россиян не использовали своё активное избирательное право. Таким образом, исследование информационного обеспечения российских выборов, в частности – Президента РФ в 2018 г., а также изучение зарубежного опыта, позволит сделать выводы об эффективности тех или иных институтов информационного обеспечения выборов, что, в дальнейшем, может способствовать разработке рекомендаций по проведению более эффективной информационной избирательной кампании как на выборах Президента РФ в 2024 г., так и на выборах в Государственную Думу в 2021 г. Это и определяет актуальность настоящей работы.

Объектом настоящего исследования являются общественные отношения, возникающие по поводу информационного обеспечения выборов в России, а также – в зарубежных странах. В качестве стран для сравнения были выбраны США и Франция, а также Иран и страны Латинской Америки.

Предмет исследования составляют нормы избирательного права, регулирующие информационное обеспечение выборов как часть избирательной кампании.

Целью настоящей работы является оценка эффективности отдельных средств информационного обеспечения выборов в России и зарубежных странах и выработка возможных вариантов ее [эффективности] повышения.

² Результаты выборов Президента РФ // ЦИК РФ [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.cikrf.ru/analog/prezidentskiye-vybory-2018/itogi-golosovaniya/> (дата обращения: 16.04.2018).

³ Новости ЦИК РФ // ЦИК РФ [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://old.cikrf.ru/news/cec/2018/03/19/03.html> (дата обращения: 01.04.2018).

Для достижения обозначенной цели необходимо решить следующие задачи:

- 1) изучить содержание правового института информационного обеспечения выборов в России и в зарубежных странах;
- 2) рассмотреть опыт организации информационного обеспечения выборов в России и зарубежных странах;
- 3) выявить на основе анализа рассмотренного опыта наиболее эффективные средства информационного обеспечения выборов;
- 4) установить перспективы развития отдельных средств информационного обеспечения выборов в Российской Федерации.

Для решения поставленных задач были исследованы научные публикации: Лучина В.О., Вешнякова А.А., Устиненко Я.М., Борисова И.Б., Головина А.Г., Игнатова А.В и других учёных.

Нормативную базу исследования составили: Конституция РФ; Федеральные законы «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации», «О выборах Президента Российской Федерации»; Постановление ЦИК РФ «Об Инструкции о порядке предоставления эфирного времени на каналах государственных телерадиокомпаний избирательным объединениям, избирательным блокам, кандидатам в депутаты Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации и публикации агитационных предвыборных материалов в периодических печатных изданиях с государственным участием».

При проведении исследования были использованы такие методы как историко-правовой, сравнительно-правовой, статистический, общенаучные методы (анализ, синтез, индукция, дедукция) и другие.

Глава 1. Понятие и содержание информационного обеспечения выборов в Российской Федерации и зарубежных странах

1.1 Сущность информационного обеспечения выборов в России

Информационное обеспечение процесса выборов в Российской Федерации включает в себя информирование избирателей и предвыборную агитацию. Оно способствует осознанному и обдуманному волеизъявлению граждан, а также гласности выборов. Данная характеристика информационного обеспечения выборов закреплена в Федеральном законе от 12.06.2002 №67-ФЗ «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации»⁴.

Следует отметить, что в современном законодательстве не дается непосредственного определения понятия «информирование избирателей». Данная проблема поднимается А.А. Вешняковым, который, анализируя её, различает такие понятия, как «информирование (всех участников избирательного процесса)» и «информирование избирателей»⁵. И тем не менее, несмотря на то, что легального определения в законе не закреплено, В.О. Лучин на основе анализа совокупности норм, регулирующих данный институт, понимает под информированием избирателей «распространяемую уполномоченными на то субъектами избирательных правоотношений официальную информацию о предстоящих выборах, включающую в себя сведения о местах, порядке и сроках осуществления избирательных действий, о дате голосования, о выдвинувшихся кандидатах и участвующих в выборах избирательных объединениях»⁶.

⁴ Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации. Федеральный закон от 12.06.2002 №67-ФЗ (ред. от 05.02.2018) // Собрание законодательства РФ. 2002. №24. Ст.2253. Далее – Федеральный закон №67-ФЗ.

⁵ Избирательное право и избирательный процесс в Российской Федерации: Учебник для вузов / Под ред. А.А. Вешняков. М.: Издательство НОРМА. 2003. С.426 – 427.

⁶ Лучин В.О. Избирательное право России: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности «Юриспруденция». М.: ЮНИТИ-ДАНА: Закон и право. 2010. С.413.

Если понятие «информирование избирателей» в законодательстве не определено, то у понятия «предвыборная агитация» существует легальное определение, закрепленное в Федеральном законе №67-ФЗ. Под предвыборной агитацией в период проведения избирательных кампаний по выборам понимается «деятельность, осуществляемая в период избирательной кампании и имеющая целью побудить или побуждающая избирателей к голосованию за кандидата, кандидатов, список, списки кандидатов или против него (них)» (пункт 4 статьи 2 Федерального закона №67-ФЗ).

В понятие предвыборной агитации включаются: призывы голосовать за кандидата, кандидатов, список, списки кандидатов либо против него (них); выражение предпочтения какому-либо кандидату, избирательному объединению, в частности указание на то, за какого кандидата, за какой список кандидатов, за какое избирательное объединение будет голосовать избиратель (за исключением случая опубликования (обнародования) результатов опроса общественного мнения в соответствии с пунктом 2 статьи 46 Федерального закона №67-ФЗ); описание возможных последствий в случае, если тот или иной кандидат будет избран или не будет избран, тот или иной список кандидатов будет допущен или не будет допущен к распределению депутатских мандатов; распространение информации, в которой явно преобладают сведения о каком-либо кандидате (каких-либо кандидатах), избирательном объединении в сочетании с позитивными либо негативными комментариями; распространение информации о деятельности кандидата, не связанной с его профессиональной деятельностью или исполнением им своих служебных (должностных) обязанностей; иная деятельность, способствующая созданию положительного или отрицательного отношения избирателей к кандидату, избирательному объединению, выдвинувшему кандидата, список кандидатов. (пункт 2 статьи 48 Федерального закона №67-ФЗ).

Перечень действий, входящих в объем понятия «предвыборная агитация» был предметом рассмотрения Конституционного Суда РФ.

В своем постановлении Конституционный Суд РФ уточнил, что указанные выше действия «можно рассматривать в качестве агитационных, если они совершены умышленно с целью победить избирателей голосовать «за» или «против» того или иного кандидата, избирательного объединения»⁷. Для признания некоторых из перечисленных действий предвыборной агитацией необходимо совершение данных действий средствами массовой информации неоднократно (пункт 2.1 статьи 48 Федерального закона №67-ФЗ).

Предвыборная агитация может осуществляться посредством проведения агитационных публичных мероприятий; на каналах организаций телерадиовещания, в периодических печатных изданиях и сетевых изданиях; посредством выпуска и распространения печатных, аудиовизуальных и других агитационных материалов; иными не запрещенными законом методами (пункт 3 статьи 48 Федерального закона №67-ФЗ). Следует отметить, что федеральным законом довольно подробно урегулированы правила осуществления конкретных форм предвыборной агитации (статьи 50 – 56 Федерального закона №67-ФЗ). При этом данный перечень не является исчерпывающим.

Важным вопросом организации предвыборной агитации является её финансирование. Согласно законодательству, предвыборная агитация осуществляется исключительно за счет средств соответствующих избирательных фондов, фондов референдума в установленном законом порядке. Запрещается агитация за кандидата, избирательное объединение, оплачиваемая из средств избирательных фондов других кандидатов, избирательных объединений (пункт 5 статьи 48 Федерального закона №67-ФЗ).

⁷ По делу о проверке конституционности отдельных положений Федерального закона "Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации" в связи с запросом группы депутатов Государственной Думы и жалобами граждан С.А. Бунтмана, К.А. Катаняна и К.С. Рожкова. Постановление Конституционного Суда РФ от 30.10.2003 №15-П // Российская газета. 2003. №221.

Не допускается привлечение к предвыборной агитации лиц, не достигших на день голосования совершеннолетия (возраста 18 лет), в том числе использования их изображения или высказываний в агитационных материалах (пункт 6 статьи 48 Федерального закона №67-ФЗ).

Запрещается проведение предвыборной агитации, а также распространение любых агитационных материалов следующему кругу лиц: федеральным органам государственной власти, органам государственной власти субъектов Российской Федерации, иным государственным органам, органам местного самоуправления; лицам, замещающим государственные или выборные муниципальные должности, государственным и муниципальным служащим, лицам, являющимся членами органов управления организаций независимо от формы собственности; воинским частям, военным учреждениям и организациям; благотворительным и религиозным организациям, учрежденным ими организациям, а также членам и участникам религиозных объединений при совершении обрядов и церемоний; комиссиям, членам комиссий с правом решающего голоса; иностранным гражданам (за исключением случая, предусмотренного пунктом 10 статьи 4 Федерального закона №67-ФЗ), лицам без гражданства, иностранным юридическим лицам; международным организациям и международным общественным движениям; представителям организаций, осуществляющих выпуск средств массовой информации, и представителям редакций сетевых изданий при осуществлении ими профессиональной деятельности (пункт 7 статьи 48 Федерального закона №67-ФЗ).

В.О. Лучин считает, что введение данных ограничений является обоснованным, так как это обеспечивает принцип равенства кандидатов и избирательных объединений, создавая для указанных субъектов равные условия при проведении агитации⁸.

⁸ Лучин В.О. Избирательное право России: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности «Юриспруденция». М.: ЮНИТИ-ДАНА: Закон и право. 2010. С.424.

Следует отметить, что размещение любого материала предвыборной агитации в СМИ не может сопровождаться какими-либо комментариями со стороны редакции последнего (пункт 6 статьи 51 Федерального закона №67-ФЗ).

Использование в предвыборной агитации изображения физического лица допускается только в двух случаях: использование избирательным объединением выдвинутых им кандидатов (в том числе в составе списка кандидатов), включая названных лиц среди неопределенного круга лиц; использование кандидатом своих непосредственных изображений, в том числе среди неопределенного круга лиц (пункт 9.1 статьи 48 Федерального закона №67-ФЗ).

СМИ в случае опубликования информационных или агитационных материалов (содержащих, в том числе, достоверную информацию), наносящие ущерб чести, достоинству или деловой репутации кандидату (избирательному объединению), должны предоставить соответствующему кандидату (избирательному объединению) возможность для опровержения или разъяснения данных обстоятельств (пункт 6 статьи 56 Федерального закона №67-ФЗ).

Следует отметить ограничения, существующие при проведении предвыборной агитации. Так, не допускается агитация, нарушающая законодательство РФ, в том числе законодательство о противодействии экстремисткой деятельности, запрете дискриминации и т.д. (пункт 1 статьи 56 Федерального закона №67-ФЗ). Агитационные материалы не должны содержать коммерческую рекламу (пункт 5.1 статьи 56 Федерального закона №67-ФЗ). Существуют и иные ограничения проведения предвыборной агитации, указанные в статье 56 Федерального закона №67-ФЗ. За их нарушения наступает предусмотренная законом юридическая ответственность.

Понятие «агитационный период» легально определено в Федеральном законе №67-ФЗ. Согласно пункту 2 статьи 2 указанного закона,

агитационный период – это «период, в течение которого разрешается проводить предвыборную агитацию».

Распространение печатных и аудиовизуальных материалов, проведение публичных массовых мероприятий кандидаты могут осуществлять непосредственно после своего выдвижения, что многие учёные одобряют. Согласно позиции В.О. Лучина, данные методы распространения агитационных материалов имеют меньшее воздействие на избирателей, чем распространение материалов через СМИ, но это дает кандидатам и избирательным объединениям «возможность агитировать за себя при сборе подписей избирателей»⁹.

Время окончания агитационного периода в законодательстве установлено единое – «ноль часов по местному времени дня, предшествующего дню голосования» (пункт 1 статьи 49 Федерального закона №67-ФЗ).

Предвыборная агитация в СМИ начинается за 28 дней до дня голосования, и прекращается по общему правилу (пункт 2 статьи 49 Федерального закона №67-ФЗ). Данное положение долгое время подвергалось критике. Следует отметить, что в ранних актах подобного ограничения не было, а впервые был установлен период в 30 дней, но в дальнейшем, для удобства распределения эфирных блоков по неделям, было выбрано значение именно 28 дней. Тем не менее, указанное ограничение одобряется многими авторами. Во-первых, почти месячный срок позволяет кандидатам изложить свои тезисы в полном объеме, а для избирателей этого срока достаточно для формирования представления о названных кандидатах для осознанного и обдуманного выбора. Во-вторых, при указанном ограничении кандидаты ставятся в равные условия, независимо от даты их выдвижение или регистрации¹⁰.

⁹ Лучин В.О. Избирательное право России: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности «Юриспруденция». М.: ЮНИТИ-ДАНА: Закон и право. 2010. С.423.

¹⁰ Там же, С.423.

Следует отметить, что в законодательстве о выборах предусмотрен так называемый «день тишины». Он означает, что запрещается проведение предвыборной агитации в день голосования, а также в предшествующий ему день (пункт 3 статьи 49 Федерального закона №67-ФЗ). Данное положение, по мнению некоторых авторов, и невозможно с ними не согласиться, «позволяет избирателям обдуманно сделать свой выбор, не подвергаясь непосредственному агитационному воздействию перед голосованием»¹¹.

Исключением из «дня тишины» служат печатные материалы (плакаты, листовки и другие материалы), которые были ранее изготовлены в соответствии с федеральным законом и размещены на рекламных или иных стабильно размещенных объектах. Согласно пункту 4 статьи 49 Федерального закона №67-ФЗ, данные материалы могут оставаться на прежних местах и в день голосования.

В.О. Лучин справедливо полагает, что информационное обеспечение выборов стало приобретать «решающее значение, потому что от него в значительной степени стал зависеть успех кандидатов или избирательных объединений на выборах». Также учёный отмечает, что подтверждением его позиции может служить большое количество «рекламных агентств, профессионально занимающихся информационным обеспечением выборов и проведением предвыборной агитации»¹².

Подводя итог всему вышесказанному, хочется отметить, что, действительно, информационное обеспечение в XXI веке, в информационную эпоху, имеет большое значение в избирательном процессе не только в нашем государстве, но и в мире в целом.

Контролируют соблюдение установленного порядка проведения предвыборной агитации избирательные комиссии. Они же принимают меры по устранению существующих нарушений (пункт 7 статьи 56 Федерального

¹¹ Лучин В.О. Избирательное право России: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности «Юриспруденция». М.: ЮНИТИ-ДАНА: Закон и право. 2010. С.423.

¹² Там же, С.411.

закона №67-ФЗ). В случае нарушения отдельных положений законодательства, комиссия обязана обратиться в правоохранительные органы, суд или орган исполнительной власти, осуществляющий контроль в сфере СМИ, с представлением об изъятии незаконного агитационного материала, о пресечении противоправной деятельности и привлечении СМИ или их должностных лиц к ответственности в соответствии с законодательством РФ (пункт 8 статьи 56 Федерального закона №67-ФЗ). Указанные выше органы обязаны принимать меры по пресечению противоправной агитационной деятельности, предотвращению изготовления незаконных агитационных материалов и их изъятию, устанавливать изготовителей указанных материалов и источник их оплаты, а также «незамедлительно информировать соответствующую избирательную комиссию, комиссию референдума о выявленных фактах и принятых мерах» (пункт 9 статьи 56 Федерального закона №67-ФЗ).

1.2 Особенности информационного обеспечения выборов в зарубежных странах

Если говорить об информационном обеспечении выборов в зарубежных странах, то невозможно не упомянуть положение данного института в США. Следует отметить, что предвыборная агитация в США кардинально отличается от той, которую привыкли видеть россияне.

В Америке привычные нам «билборды» и «растяжки» с изображением кандидатов встречаются довольно редко. Это связано отчасти с тем, что размещение наружной рекламы строго регулируется законодательством, получить разрешение и место под нее крайне сложно. Только наиболее активные сторонники тех или иных кандидатов выставляют небольшие постеры, которые можно получить в любом штабе партии совершенно бесплатно, на своих лужайках,. Также в США практически не встречаются люди, раздающих на улицах рекламные листовки или партийные газеты.

Не стоит считать, что таким образом происходит экономия на раздаточном материале. Напротив, его печатается довольно много – и листовки, и наклейки, и постеры. Дело в том, что сотрудники предвыборных штабов предпочитают вручать материалы при личной беседе. Именно личный подход и отличает американскую предвыборную кампанию. Представители партий и доверенные лица кандидатов ходят в гости к избирателям, чтобы побеседовать, рассказать о программе. Это основная активность в этот период. Более того, в США нет так называемого «дня тишины», так что подобная работа проводится до самого конца голосования. Так, даже в день выборов представитель кандидата может проводить опрос среди жителей определенного района, спрашивая проголосовали они или нет, во втором случае убеждая это сделать за кандидата, интересы которого представляет¹³.

Если говорить о формах политической рекламы, направленной на массовое восприятие, то самыми популярными являются радио- и телеролики. Причем данный вид агитации используется не только на президентских выборах. Так, подобный способ используют и кандидаты в Сенат и Конгресс. Примечательно, что и здесь американские кандидаты используют принципы поиска личного подхода. Так, в одном из роликов кандидата в сенат от демократов Мэгги Хассан снялась вся её семья. Текст, призывающий голосовать за Хассан, произносит дочь. Девушка рассказывает о том, что Хассан смогла сделать их семью полноценной и счастливой, несмотря на очень серьезную степень церебрального паралича у старшего сына. И поэтому умение решать социальные проблемы — это главная черта кандидата¹⁴.

¹³ Особенности политической рекламы в США // Интернет-газета «ZNAK» [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.znak.com/20161107/vybory_v_ssha_kak_kandidaty_agitiruyut_zh_sebya_i_chem_eto_otlichaetsya_ot_rossii (дата обращения: 10.04.2018).

¹⁴ Канал «MaggieHassan» // YouTube [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=7k6JIZhBms8> (дата обращения: 10.04.2018).

Следует отметить, что кандидаты, как правило, не стесняются негативно высказываться о своих оппонентах. Так, Дональд Трамп во многих из своих роликах совершенно прямо обвиняет Хиллари Клинтон и демократов в коррупции. Использует такие слоганы, как «С Клинтон всё будет по-прежнему, а Трамп — это изменения». В некоторых агитационных материалах используются ее старые аудио- и видеозаписи с двусмысленными заявлениями. Один из роликов просто называется «Скажите "нет" Хиллари», в котором Дональд Трамп не присутствует, а основной смысл заключается в негативном образе конкурентки¹⁵.

Не удивительно, что Хиллари Клинтон действовала в ответ. Одно из её видео снято от имени мужчины, потерявшего своего сына-солдата в Ираке. Он погиб при взрыве бомбы, при этом спас весь взвод. Ролик заканчивается вопросом скорбящего, уже плачущего отца, адресованным Трампу. «Мой сын был американцем и мусульманином. Нашлось бы для него место в вашей Америке?»¹⁶. Другая ее реклама, наоборот, крайне позитивная. Про любовь и доброту, со слоганами «Будьте добры друг к другу» и «Давайте поддерживать друг друга».

В США нет ограничений по содержанию политической рекламы и агитации. Единственный критерий, которым руководствуются кандидаты – чтобы это было не слишком пугающе, не отпугнуло избирателей.

Тем не менее, вопрос о финансировании избирательной кампании уже имеет значение. Этот вопрос контролирует некоммерческая организация «Центр за ответственную политику», чаще называемая по наименованию сайта OpenSecrets.org¹⁷. Работники данной организации производят подсчеты того, из каких источников финансируется кампания каждого кандидата.

¹⁵ Канал «Team Trump» // YouTube [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=AueyRkcL47k> (дата обращения: 10.04.2018).

¹⁶ Канал «Hillary Clinton» // YouTube [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=WCqFCCgU1xk> (дата обращения: 10.04.2018).

¹⁷ Center for Responsive Politics // Center for Responsive Politics [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.opensecrets.org/> (дата обращения: 10.04.2018).

Примечательно, что ограничений по тратам на выборах по закону нет. Существуют лишь ограничения по сборам средств в предвыборные фонды. Основное правило заключается в запрете использования денежных средств, полученных из зарубежных стран. Ещё одно ограничение лимитирует сумму пожертвований. Так, каждый житель США может перечислить в поддержку своего кандидата не более 2700 долларов. На практике пожертвования редко превышают 200 долларов, но ограничение, тем не менее, действует.

Несмотря на указанное выше ограничение, система финансирования избирательных кампаний не стала прозрачной, так как кампания может финансироваться не только из фонда кандидата, но и из его личных средств, денег партии и ещё множества источников. Так, например, 23% стоимости кампании Трампа, - его личные деньги.

Таким образом, в США каждый из кандидатов, так или иначе, старается наладить личный контакт с как можно большим количеством избирателей, самостоятельно или через своих ближайших соратников. Так, например, дочь Дональда Трампа, Иванка Трамп, лично проводила агитацию за отца в отдельных регионах страны¹⁸.

Если говорить о Европе, то во Франции, например, на телевидении запрещена платная политическая реклама, а также действуют строгие законы о частной жизни, что затрудняет личную предвыборную агитацию. Таким образом, французским кандидатам приходится придумывать и использовать более современные методы предвыборной агитации.

¹⁸Особенности политической рекламы в США // Интернет-газета «ZNAK» [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.znak.com/20161107/vyboru_v_ssha_kak_kandidaty_agitiruyut_zh_sebya_i_chem_eto_otlichaetsya_ot_rossii (дата обращения: 10.04.2018).

Глава 2. Использование современных платформ для информационного обеспечения выборов: зарубежный и российский опыт

Как уже было сказано ранее, американские кандидаты предпочитают общаться с избирателями лично, либо иными способами налаживать персональные контакты. Так, во время последних президентских выборов в США в 2016 г. Дональд Трамп во время избирательной кампании активно использовал социальные сеть «Twitter»¹⁹ и «Facebook»²⁰. Примечательно, что волна обсуждения в интернете привела к избирательным урнам миллионы избирателей, которые ранее планировали отказаться от своего активного избирательного права²¹. По оценке специалистов, Дональд Трамп умело использовал алгоритмы социальных сетей: делал возмутительные заявления на спорные темы, тем самым обеспечивая себе топовые позиции в выдаче новостных лент социальных сетей. Телевидению ничего не оставалось, кроме как реагировать на полностью контролируемое штабом республиканца послание: миллиардер мог не подвергать себя общению с журналистами, а обращался напрямую к своим потенциальным избирателям, не обременяя себя ответами на неудобные вопросы репортеров. «Трамп пренебрег телевидением, счел его неэффективным инструментом для донесения своей картины мира до избирателей – и в итоге оказался прав»²².

Следует отметить, что одна из самых значительных статей расходов Трампа стала строчка «цифровое консультирование» и «реклама в интернете». На неё было направлено больше \$60 млн на финальном этапе кампании. Для сравнения: Клинтон официально потратила на онлайн-рекламу чуть более \$3 млн, при том она направила \$240 млн на

¹⁹ Аккаунт Дональда Трампа // Twitter [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://twitter.com/realdonaldtrump> (дата обращения: 10.04.2018).

²⁰ Аккаунт Дональда Трампа // Facebook [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://ru-ru.facebook.com/DonaldTrump/> (дата обращения: 10.04.2018).

²¹ Эффект Трампа // Газета.ru [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.gazeta.ru/politics/2016/11/27_a_10380281.shtml#page1 (дата обращения: 10.04.2018).

²² Интернет победил телевизор // Газета.ru [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.gazeta.ru/tech/2016/11/09/10318019/internetvstv.shtml#page2> (дата обращения: 10.04.2018).

«традиционную» рекламу в СМИ: телевидение, газеты и «наружную рекламу». Штаб Трампа потратил на этот инструмент продвижения своего кандидата почти в 3 раза меньше. Именно через свой аккаунт в «Twitter» Дональд Трамп и продвинул свой лозунг «Сделаем Америку снова великой», который некоторое время даже находился в трендах сайта. По мнению специалистов, стратегия Трампа была не в том, чтобы создать интернет-образ политика - его создавало само интернет-сообщество. Главное, чем занимался предвыборный штаб Трампа, - направлял развитие этого образа²³.

Действующий Президент США, очевидно, не планирует в скором времени прекращать работу с мини-блогом. Он утверждает (опять же через «Twitter»): «Мое использование социальных сетей не президентское, а современное президентское». Интересно, что в некоторых странах, в том числе в России, существуют ресурсы, посвященные переводу «твиттов» Дональда Трампа²⁴, что подчеркивает интерес к данному ресурсу не только граждан США, но и аудитории за их пределами.

Следует отметить, что число подписчиков на страницу Дональда Трампа в «Twitter» на конец апреля 2018 г. составляет почти 51 млн человек, в «Facebook» - почти 25 млн человек.

Платформу «Twitter» в своей предвыборной агитации использовали и Хилари Клинтон, и Эммануэль Макрон, и Марин Ле Пен, но никто из них не приобрел такую аудиторию, как Дональд Трамп. Для сравнения: у Хилари Клинтон 22,5 млн читателей, у французского Президента – чуть меньше 3 млн, у Марин Ле Пен – около 2 млн. Вероятнее всего, это связано с тем, что указанные кандидаты рассматривали «Twitter» лишь как ещё одну платформу донесения программы, приравнивая её к любому из печатных изданий или иному СМИ, в то время как Дональд Трамп, понимая её особенности, заметно упрощал язык сообщений, их размер, а также содержание.

²³ Эффект Трампа // Газета.ru [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.gazeta.ru/politics/2016/11/27_a_10380281.shtml#page1 (дата обращения: 10.04.2018).

²⁴ Твиттер Дональда Трампа // Вконтакте [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://vk.com/trumptwitter> (дата обращения: 10.04.2018).

На выборах Президента в 2018 г. в России некоторые из кандидатов также решили идти в ногу со временем. Используя опыт американских выборов, части из них удалось найти новые пути общения с молодой аудиторией.

Согласно данным Всероссийского центра изучения общественного мнения в декабре 2017 года 45% жителей России старше 18 лет почти каждый день пользовались хотя бы одной из социальных сетей, 62% – хотя бы раз в неделю. Было отмечено, что 91% молодых людей в возрасте 18-24 года и 69% в возрасте 25-34 года ежедневно посещают социальные сети²⁵.

Следует отметить, что все большую популярность в России набирает информационное обеспечение посредством видеороликов. Среди них встречаются и по-настоящему «нашумевшие» и «вирусные». Так, например, в одном необычном агитационном видео главный герой отговаривает жену идти на выборы. В последующем ему снится сон, в котором мужчину ждут неприятные перемены такого решения: призывной возраст в стране подняли до 60 лет, в школе с детей просят за охрану 4 млн рублей, количество посещений туалетной комнаты ограничено, а в его квартире поселяется молодой человек нетрадиционной сексуальной ориентации²⁶. Данный видеоролик суммарно набрал более 1 млн просмотров и вызвал бурную реакцию зрителей. Политтехнолог Аббас Галямов так высказался по этому поводу: «Он [указанный видеоролик] поспособствует росту не то чтобы интереса к выборам, но такого добродушного, положительного настроения по отношению к ним. Все то, что в ролике показано, понятно людям»²⁷.

²⁵ Социальные сети как инструмент агитации // Наше мнение [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://nmnby.eu/news/analytics/6567.html> (дата обращения: 10.04.2018).

²⁶ Канал «Эд мафия» // YouTube [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=kobfaZ_kM18 (дата обращения: 10.04.2018).

²⁷ Предвыборная агитация в России // BFM.RU [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.bfm.ru/news/377780> (дата обращения: 10.04.2018).

Ярким примером использования нового средства предвыборной агитации самим кандидатом является существование канала Ксении Собчак на сайте «YouTube»²⁸.

На конец апреля 2018 г. число подписчиков канала Ксении Собчак составляет почти 300 тысяч человек. А знаменитый первый видеоролик на канале, выложенный 18 октября 2017 г. в котором Ксения Анатольевна сообщает о своем намерении баллотироваться в кандидаты на пост Президента РФ, давно преодолел отметку в 1,4 млн просмотров. Сенсационность данного видео была столь велика, что на него были сняты пародии, в том числе знаменитым телеведущим Иваном Ургантом²⁹. К 18 марта, по данным ВЦИОМ, о Ксении Собчак как о кандидате в Президенты РФ слышали 95% респондентов³⁰.

Следует отметить, что некоторые кандидаты, вероятно, не по своей воле, приобрели популярность в Интернет-пространстве в качестве так называемых «мемов», что является ярчайшим элементом массовой культуры. Наиболее часто на изображениях встречались Владимир Путин, Павел Грудинин, Ксения Собчак, Владимир Жириновский.

Таким образом, опыт информирования избирателей в период избирательной кампании выборов Президента РФ в 2018 г. показал, что довольно востребованными и эффективными формами являются «вирусные» видеоролики, а также использование современных платформ для распространения информации, в том числе социальных сетей и каналов сайта «YouTube».

²⁸ Канал «Ксения Собчак» // YouTube [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.youtube.com/channel/UCvQXaJTjA3jRucTKN4CGiwg> (дата обращения: 10.04.2018).

²⁹ Канал «Вечерний Ургант» // YouTube [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=kskjm59omw> (дата обращения: 10.04.2018).

³⁰ Мнение о Ксении Собчак // СарБК [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://news.sarbc.ru/main/2017/10/19/207019.html> (дата обращения: 10.04.2018).

Глава 3. Предвыборные дебаты как средство информационного обеспечения выборов: российский и зарубежный опыт, проблемы реализации

Одним из элементов информационного обеспечения выборов являются предвыборные дебаты. Понятие «дебаты» встречается в пункте 3 статьи 49 Федерального закона от 10.01.2003 №19-ФЗ «О выборах Президента Российской Федерации»³¹, но легального определения не даётся, хотя формулировка указанного пункта предполагает, что дебаты не следует приравнивать к «круглым столам» и дискуссиям. Ранее в Постановлении ЦИК РФ от 20.09.1995 №18/149-П давалось следующее определение: предвыборные дебаты – это «высказывания двух и более представителей избирательных объединений, избирательных блоков, кандидатов в депутаты по широкому кругу общественно значимых проблем, в том числе сообщения, касающиеся предвыборных программ других соперничающих избирательных объединений, избирательных блоков, кандидатов, сделанные в ходе публичного обмена мнениями, вопросами»³².

Политические дебаты являются традиционным элементом предвыборной агитации на выборах Президента США. Проведенные впервые в 1960 г. между демократом Джоном Кеннеди и республиканцем Ричардом Никсоном, телевизионные предвыборные дебаты де-факто стали обязательной частью президентской избирательной кампании в США³³. Считается, что указанные теледебаты изменили отношение к кандидатам: оказалось важнее не то, что он говорит, а то, как он выглядит и как держится. Так, Ричард Никсон заметно нервничал, обильно потел, в связи с чем на его

³¹ О выборах Президента Российской Федерации. Федеральный закон от 10.01.2003 №19-ФЗ (ред. от 05.12.2017) // Собрание законодательства РФ. 2003. №2. Ст.171.

³² Об Инструкции о порядке предоставления эфирного времени на каналах государственных телерадиокомпаний избирательным объединениям, избирательным блокам, кандидатам в депутаты Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации и публикации агитационных предвыборных материалов в периодических печатных изданиях с государственным участием. Постановление ЦИК России от 20.09.1995 N 18/149-П // Российская газета. 1995. №188. Утратил силу в связи с изданием Постановления ЦИК РФ от 25.25.2016 №8/76-7.

³³ Первые теледебаты: Никсон и Кеннеди // Арзамас [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://arzamas.academy/micro/tvshow/3> (дата обращения: 30.03.2018)

фоне Джон Кеннеди выглядел более презентабельно. К тому же в штабе демократа, в основном, работали молодые люди, понимающие не только влияние телевидения на аудиторию, но и основные принципы того, как сделать так, чтобы человек на экране выглядел лучше. Примечательно, что на указанных дебатах выиграл Джон Кеннеди, который, в последующем, победил и на выборах Президента США. Эксперты утверждают, что дебаты сыграли не последнюю роль в определении результатов голосования.

Примечательными являются и теледебаты с участием республиканца Рональда Рейгана в 1980 и 1984 годах. Так, в ходе первых он победил Джимми Картера. Примечательно, что риторический вопрос, обращенный Рональдом Рейганом к избирателям во время предвыборных дебатов в 1980 г., а именно: «Лучше ли вы живете сейчас, чем четыре года назад?», в разных вариациях неоднократно встречалась в речах последующих кандидатов на пост Президента США. Однако, когда Рональд Рейган баллотировался на второй срок в 1984 г., первый же раунд дебатов показал, что на тот момент самый пожилой человек, который когда-либо баллотировался в президенты – Рональду Рейгану было 73 года – уже не так уверенно выступает перед аудиторией. Как следствие, действующий Президент США проиграл дебаты, и даже перестал считаться фаворитом гонки. Однако на пресс-конференции после эфира Президенту США был задан вопрос о том, как его возраст может повлиять на работу в Белом доме, и будет ли он [Рональд Рейган] в состоянии продолжить руководство государством. Рейган заявил: «Я отказываюсь считать вопрос возраста центральным для этой кампании. Поэтому я обязуюсь никогда в политических целях не акцентировать внимание на молодости и неопытности моего соперника»³⁴. Благодаря данной удачной шутке про возраст, дебаты не повлияли на рейтинг кандидата, и республиканец победил на выборах Президента США, став самым пожилым главой государства в истории Америки.

³⁴ Канал «lawford83» // YouTube [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=LoPu1UIBkVc> (дата обращения: 10.04.2018).

Следует отметить, что с 1987 г. дебаты между кандидатами в Президенты США спонсируются, организуются и контролируются специально созданной Комиссией по президентским дебатам (Commission on Presidential Debates — CPD), которая является некоммерческой беспартийной организацией³⁵.

В период избирательной кампании последних президентских выборов в США, проводились дебаты между республиканцем Дональдом Трампом и демократом Хиллари Клинтон, в три раунда. Данные мероприятия отличались чёткой организацией и хорошим подбором ведущих, которые держали под контролем ситуацию, а также обладали спокойствием даже в напряженные моменты³⁶. Формат последних и первых дебатов был следующий: эфир длился девяносто минут, которые были разделены на шесть пятнадцатиминутных сегментов, в рамках которых были рассмотрены три темы. Ведущие задавали кандидатам одинаковые вопросы, после чего каждому из них давалось по 2 минуты на ответ, в дальнейшем оставалось время для дискуссии. Формат вторых дебатов несколько отличался и представлял собой встречу с избирателями, когда последние могли задать вопросы кандидатам напрямую.

Несмотря на то, что во время ответов на вопросы кандидаты традиционно позволяли себе резкие высказывания в адрес оппонента, они не перебивали друг друга, а использовали для любых тезисов свое время. Исключением стало поведение Дональда Трампа на первых дебатах после упоминания Хиллари Клинтон отца республиканского номинанта: кандидат начал нарушать регламент, регулярно перехватывая инициативу у ведущего. Кандидат от Демократической партии, напротив, вела себя максимально традиционно, лишь иногда позволяя себе выражать эмоции. Были заметны и заготовленные ответы Клинтон: например, когда Трамп заметил, что он ездит

³⁵ Commission on Presidential Debates // Commission on Presidential Debates [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.debates.org/> (дата обращения: 30.03.2018).

³⁶ Дебаты Дональда Трампа и Хиллари Клинтон // NBC News [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=L0jYNEEP1rk> (дата обращения: 30.03.2018).

по стране и общается с избирателями, пока Хиллари сидит дома, та ответила: «Да, я решила подготовиться к этим дебатам. А знаете, к чему я ещё готовилась? Чтобы стать Президентом США»³⁷.

В целом, президентские дебаты не принесли Дональду Трампу успеха. По данным экспертом, республиканский кандидат заметно уступал своему оппоненту как в поведении, так и в убедительности аргументов. Тем не менее, Дональд Трамп победил на выборах и стал Президентом США.

В истории США встречаются прецеденты, когда кандидаты на пост Президента не участвуют в дебатах. Так произошло в 1968 году, когда Ричард Никсон отказался от участия в дебатах. Видимо, сказался негативный опыт предыдущей президентской кампании: в 60-м Никсон не согласился гримироваться для телеэфира, хотя был болен. Несмотря на отказ Никсона участвовать в совместном мероприятии, президентские выборы он выиграл. Тем не менее, подобные ситуации являются скорее исключением, чем правилом.

Таким образом, предвыборные дебаты являются неотъемлемой частью избирательной кампании Президента США, которая способна реально повлиять на выбор избирателей. Интересным является то, что дебаты являются одной из самых рейтинговых телепередач в США, привлекающий к себе интерес как политологов, так и мало заинтересованных в политике граждан США.

Не стоит считать, что предвыборные дебаты популярны только в США. Широкое распространение данная форма предвыборной агитации получила и в Европе. Так, во Франции теледебаты кандидатов в Президенты проводятся традиционно с 1974 г.

В 2007 г. финальные дебаты между Николя Саркози и Сеголен Руаяль длились более двух часов и привлекли к телеэкранам более 20 миллионов человек. Темой для обсуждения стал вопрос о сокращенной рабочей неделе.

³⁷ Дебаты Дональда Трампа и Хилари Клинтон // NBC News [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=L0jYNEEP1rk> (дата обращения: 30.03.2018).

Во время небольшого спора, в котором Сеголен Руаяль отчаянно отстаивала свои позиции, Николя Саркози сохранял самообладание, а к концу дискуссии выразил мысль о том, что Президент Республики должен быть спокоен. Примечательно, что и дебаты, и выборы выиграл Николя Саркози³⁸.

Во время избирательной кампании последних президентских выборов во Франции, которые прошли в два тура, также проводились дебаты между кандидатами. Участие в первом туре президентских выборов приняло одиннадцать кандидатов, но лишь пять из них участвовали в первых предвыборных дебатах, на что обратили внимание и участвующие кандидаты, и телезрители, посчитав прошедшие дебаты недемократичными, так как организаторы решили пригласить для эфира только самых «рейтинговых» кандидатов. Примечательно, что это были вообще первые дебаты такого формата: обычно подобные мероприятия организовывали после первого тура президентских выборов между двумя финалистами. Дебаты длились более трёх часов и привлекли к телеэкранам около 11,5 млн человек, то есть каждого четвертого избирателя. Программа отличалась эмоциональностью, ведущим приходилось периодически останавливать перепалку. По результатам опросов, после данных дебатов наибольшую поддержку имел Эммануэль Макрон, следующей за ним была Марин Ле Пен³⁹. Примечательно, что именно указанные кандидаты прошли во второй тур президентских выборов.

В финальных дебатах, за которыми следили миллионы, Эммануэль Макрон сошелся с Марин Ле Пен. Это была самая скандальная политическая дискуссия на французском телевидении. Марин Ле Пен назвала Эммануэля Макрона «сторонником дикой глобализации» и «холодным финансистом». Макрон заявил, что его соперница ввергнет Францию в гражданскую войну.

³⁸Предвыборные дебаты // Медуза [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://meduza.io/slides/predvybornye-debaty-eto-voobsche-to-interesno-i-vazhno-esli-oni-prohodyat-vot-tak> (дата обращения: 30.03.2018).

³⁹ Теледебаты во Франции // Первый канал [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.1tv.ru/n/321992> (дата обращения: 10.04.2018).

По данным опросов, после данных дебатов поддержка Марин Ле Пен упала на 24%. В итоге, избиратель голосовал не столько за Эммануэля Макрона, сколько против Марин Ле Пен⁴⁰.

Таким образом, предвыборные дебаты во Франции, также, как и в США, стали обязательным элементом избирательной кампании, способным вызвать интерес у широкого круга лиц, а неучастие в них некоторых кандидатов вызывает недоумение как у активных кандидатов, так и у населения.

В последние годы президентские дебаты проходят во все большем количестве стран, в том числе в Мексике, Бразилии и Афганистане (причем везде действующие лидеры, как правило, участвуют в дебатах). В 2009 году впервые в истории телевизионные дебаты кандидатов в президенты прошли в Иране. Четверо участников предвыборной кампании приходили на телеэфир по двое, самым значимым стал поединок президента Махмуда Ахмадинежада с его главным соперником, бывшим премьер-министром Ирана и президентом иранской Академии наук Мир-Хосейном Мусави.

В ходе дебатов Мусави назвал Ахмадинежада диктатором, раскритиковал его за отрицание Холокоста и обвинил в проведении непродуманной и вредной для Ирана внешней политики. Ахмадинежад обвинил супругу своего оппонента в том, что та получила научную степень, не сдавая экзаменов в аспирантуру. После этого в Иране начались демонстрации сторонников Мусави, которые продолжались вплоть до дня выборов. Победу на них одержал Ахмадинежад⁴¹.

⁴⁰ Дебаты // New Times [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://newtimes.ru/articles/detail/150644> (дата обращения: 10.04.2018).

⁴¹ Предвыборные дебаты // Медуза [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://meduza.io/slides/predvybornye-debaty-eto-voobsche-to-interesno-i-vazhno-esli-oni-prohodyat-vot-tak> (дата обращения: 30.03.2018).

Если говорить о российском опыте проведения предвыборных дебатов, то эксперты единогласно называют его не очень удачным⁴². Это касается и организации подобных мероприятий, и поведения кандидатов на них.

Одной из практических проблем реализации института предвыборных дебатов в России стал вопрос о времени трансляции мероприятий. Так, «Первый канал» предвыборные дебаты транслировал в эфир в записи в 8 часов утра. По мнению кандидатов, данное время не способно собрать широкую аудиторию⁴³, а потому они настаивали на переносе времени эфира на 20.00. Следует отметить зарубежный опыт выбора времени трансляции предвыборных дебатов: на Кипре они выходили в эфир в 21.00, а во Франции – в 16.00⁴⁴. Согласно п.4 ст.52 Федерального закона №19-ФЗ, эфирное время на предвыборную агитацию на телеканалах должно выделяться на «определяемый соответствующей организацией телерадиовещания период, когда телепередачи собирают наибольшую аудиторию». Утверждает расписание проведения совместных мероприятий и телеканалы, которые их организуют, ЦИК РФ.

Кандидатов не устроил и формат предвыборных дебатов. Так, дебаты, проводимые на «Первом канале», Ксения Собчак и Владимир Жириновский сравнили со школьным уроком, а Павел Грудинин до окончания эфира покинул студию со словами: «То, что происходит – это не дебаты, это базар, крики с места. Дебаты — это когда ты споришь с соперником. Вопросы и ответы — это интервью»⁴⁵.

Столь ненавистный кандидатами формат был следующим: в начале телепередачи кандидатам давалось по 2 минуте для вступительного слова.

⁴² Эксперты оценили политическую рекламу и дебаты на выборах президента РФ // РИА «Новый день» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://newdaynews.ru/moskow/629566.html> (дата обращения: 29.03.2018).

⁴³ Канал «Ксения Собчак» // YouTube [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=5surb3gp1hU> (дата обращения: 30.03.2018).

⁴⁴ Претензии кандидатов к дебатам // Коммерсант.ru [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/3557856> (дата обращения: 31.03.2018).

⁴⁵ Канал «Ксения Собчак» // YouTube [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=5surb3gp1hU> (дата обращения: 30.03.2018).

Далее кандидатам предлагалось ответить на вопросы ведущего, на что им отводилось по 2 минуты и 15 сек. В конце эфира каждому из кандидатов давалось ещё по 2 минуты на заключительное слово. Следует отметить, что проведение какого-либо взаимодействия или дискуссии между кандидатами, не предусматривалось. Очевидно, что телеканал «Россия-1» учел недовольство кандидатов, а потому формат дебатов, которые проводились в 6 туров, был изменен и представлял собой следующее: перед началом дебатов каждому из кандидатов предоставлялось по 1 минуте для вступительного слова. Далее ведущий задавал вопросы, для развернутых ответов на которые, а также для дискуссии отводилось по 4 минуты 40 сек. В финале дебатов каждому из кандидатов давалось ещё по 30 секунд для заключительной речи.

Следует отметить, что проблемой популяризации предвыборных дебатов, являются не только организационные недочёты, но и содержание мероприятий, а именно – поведение кандидатов на них. Так, во время совместных дебатов, проводимых телеканалом «Россия-1», кандидаты вели себя агрессивно, перебивали друг друга, оскорбляли, часто переходили на личности, а также позволяли себе выражать неуважение к соперникам не только на словах, но и в действиях⁴⁶.

Владимир Соловьев, ведущий дебатов на канале «Россия-1» перед началом каждого тура дебатов обращался к кандидатам с просьбой не перебивать друг друга во время вступительного и заключительного слова, хотя и допускал, что его слова не повлияют на обстановку дебатов, и, к сожалению, оказывался прав. Он же не раз за передачу обращался к ЦИК РФ для того, чтобы комиссия позволила ведущему влиять на ход дебатов для устранения явного злоупотребления правом со стороны некоторых

⁴⁶ Канал «Россия 1» // YouTube [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=HUKyI_Iz-2w (дата обращения: 30.03.2018).

кандидатов⁴⁷, что, при анализе указанных мероприятий, кажется целесообразным.

Помимо этого, кандидаты могли опоздать на совместное мероприятие, а также направить вместо себя своих представителей, что, хотя и не запрещено законом, но на общероссийских мероприятиях допускается только в вынужденных обстоятельствах (пункт 8 статьи 52 Федерального закона №19-ФЗ). Подобного можно было избежать, если приглашать для участия в одной программе не всех семь кандидатов, изъявивших своё желание участвовать в дебатах, а два-три из них. Данную идею высказывали и сами кандидаты⁴⁸.

Ещё на первых теледебатах на канале «Первый», Ксения Собчак выразила недовольство тем, что в дебатах не участвуют все кандидаты. Действительно, Владимир Путин отказался от эфирного времени, предоставляемого для совместных мероприятий. Таким образом, реально в теледебатах участвовало семь кандидатов: Ксения Собчак («Гражданская инициатива»), Сергей Бабурин («Российский общенародный союз»), Павел Грудинин («КПРФ»), Владимир Жириновский («ЛДПР»), Максим Сурайкин («Коммунисты России»), Борис Титов («Партия роста») и Григорий Явлинский («Яблоко»). Следует отметить, что это не первый раз, когда действующий Президент РФ отказывается от участия в дебатах: если говорить точнее, ни один из них никогда не принимал участия в совместном мероприятии. Сам Владимир Путин ещё в 2004 г. высказался по этому поводу: он сообщил, что не видит смысла действующему президенту участвовать в теледебатах, так как свои возможности он должен был продемонстрировать за предшествовавшие четыре года в должности президента.

⁴⁷ Канал «Россия 1» // YouTube [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=HUKyI_Iz-2w (дата обращения: 30.03.2018).

⁴⁸ Претензии кандидатов к дебатам // Коммерсант.ru [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/3557856> (дата обращения: 31.03.2018).

Безусловно, главным показателем успешности дебатов является не мнение кандидатов, и даже не профессиональный взгляд политологов, а, в первую очередь, реакция граждан РФ, на которых и должны быть направлены агитационные материалы выборов. В целом, в данном вопросе зрители теледебатов во многом согласны с экспертами. Так, на просторах интернета встречаются следующие высказывания о прошедших дебатах: «Послушав дебаты наших кандидатов на пост Президента я в большом шоке от увиденного! Они просто не умеют слушать друг друга!», «Говорят они, а стыдно мне», «Вспомнил дебаты в Америке, насколько же там более интеллигентные и адекватные люди в политике, никто не перебивает, говорят по фактам, без ора и клоунады»⁴⁹. Таким образом, очевидно, что гражданам РФ важна не столько организация дебатов, формат и время их трансляции, сколько поведение и позиция кандидатов, участвующих в них.

Как показывает практика зарубежных стран, правильно организованные дебаты и должная подготовка к ним кандидатов способны если не сформировать мнение зрителя, то, по крайней мере, укрепить решение избирателей отдать свой голос тому или иному кандидату. Американские эксперты утверждают, что именно для цели укрепления решения прийти на выборы, предвыборные дебаты и следует проводить на заключительном этапе избирательной кампании⁵⁰. Но по оценкам российских политологов, прошедшие предвыборные дебаты в России «вряд ли способствовали решению задачи повышения явки избирателей на этих выборах, так как скорее отталкивали избирателей от участия в них, нежели побуждали к участию»⁵¹.

⁴⁹ Зрители о дебатах кандидатов в президенты РФ // Аргументы и факты [Электронный ресурс]. Режим доступа: www.aif.ru/politics/russia/govoryat_oni_a_stydno_mne_zriteli_o_debatah_kandidatov_v_prezidenty_rf (дата обращения: 30.03.2018).

⁵⁰ Do U.S. presidential debates sway elections? // The Globe and mail [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.theglobeandmail.com/news/world/us-politics/do-us-presidential-debates-sway-elections-a-look-at-threeselections/article32023645/> (дата обращения: 01.04.2018).

⁵¹ Эксперты оценили политическую рекламу и дебаты на выборах президента РФ // РИА «Новый день» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://newdaynews.ru/moskow/629566.html> (дата обращения: 29.03.2018).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

По итогам проведенного исследования представляется возможным сделать следующие выводы.

Во-первых, анализ зарубежного и российского опыта информационного обеспечения выборов и предвыборной агитации, в частности, позволяет сделать вывод, что на современном этапе развития политической мысли, наиболее популярными являются средства, предполагающие использование сети Интернет, в том числе социальных сетей самими кандидатами путем ведения личного блога.

Во-вторых, можно говорить о том, что для населения, не интересующегося политикой намеренно, наиболее интересной и привлекательной формой предвыборной агитации являются короткие видеоролики с юмористическим характером, либо небольшие текстовые сообщения.

В-третьих, предвыборные дебаты в том виде, в котором они проводились на последних выборах Президента РФ, не эффективны, а также не способны выполнить главную цель всего информационного обеспечения выборов. Очевидно, что данному институту необходимо реформирование. Следует решить вопросы не только правильной организации данных мероприятий, но и отношения к ним населения и, что не менее важно, самих кандидатов, которым следует уважать как избирателей и площадку проведения дебатов, так и своих соперников.

Решением рассмотренных в работе проблем, связанных с предвыборными дебатами, может стать не только редакция федерального законодательства, но и создание некоего органа при ЦИК РФ, который, возьмет на себя функции организации и контроля предвыборных дебатов, аналогично Комиссии по президентским дебатам, созданной в США. Таким образом, данный орган сможет всесторонне проанализировать опыт российских предвыборных дебатов, и, на основе полученных выводов,

создать план и перспективы развития данного института в Российской Федерации и его применения не только на выборах Президента РФ в 2024 г., но и на выборах в Государственную Думу РФ в 2021 г.

В конце хотелось бы отметить, что отсутствие полноценной правовой базы регулирования Интернета на международном уровне и на уровне отдельных государств повышает угрозу применения противоправных технологий в ходе агитации в глобальной сети.

Однако это не означает, что использование современных технологий, и Интернета, в частности, в период избирательной кампании должно быть прекращено. Напротив, в эпоху глобализации, использование новшеств кажется реально рабочим способом кандидату не только высказать свое мнение в доступной для избирателей форме, но и привлечь на свою сторону молодых людей, для которых данная форма взаимодействия кажется наиболее понятной и приемлемой. Общение «на одном языке» глобального пространства способно если не стереть, то хотя бы размыть межвозрастные границы. К тому же, у указанной аудитории возникает ощущение, что кандидат, способный использовать те же средства, что и они, способен понимать и выявлять те же проблемы в стране, а, значит, своевременно их решать.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами Российской Федерации о поправках к Конституции Российской Федерации от 30.12.2008 № 6-ФКЗ, от 30.12.2008 № 7-ФКЗ, от 05.02.2014 № 2-ФКЗ, от 21.07.2014 № 11-ФКЗ) // Собрание законодательства РФ. 2014. № 31. Ст. 4398.

2. Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации. Федеральный закон от 12.06.2002 №67-ФЗ (ред. от 05.02.2018) // Собрание законодательства РФ. 2002. №24. Ст.2253.

3. О выборах Президента Российской Федерации. Федеральный закон от 10.01.2003 №19-ФЗ (ред. от 05.12.2017) // Собрание законодательства РФ. 2003. №2. Ст.171.

4. Об Инструкции о порядке предоставления эфирного времени на каналах государственных телерадиокомпаний избирательным объединениям, избирательным блокам, кандидатам в депутаты Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации и публикации агитационных предвыборных материалов в периодических печатных изданиях с государственным участием. Постановление ЦИК России от 20.09.1995 N 18/149-П // Российская газета. 1995. №188. Утратило силу в связи с изданием Постановления ЦИК РФ от 25.25.2016 №8/76-7.

5. По делу о проверке конституционности отдельных положений Федерального закона "Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации" в связи с запросом группы депутатов Государственной Думы и жалобами граждан С.А. Бунтмана, К.А. Катаняна и К.С. Рожкова. Постановление Конституционного Суда РФ от 30.10.2003 №15-П // Российская газета. 2003. №221.

6. Борисов И.Б., Головин А.Г., Игнатов А.В. Выборы в мире: агитация в сети Интернет. М.: Российский общественный институт избирательного права. 2017. 268 с.

7. Избирательное право и избирательный процесс в Российской Федерации: Учебник для вузов / Под ред. А.А. Вешняков. М.: Издательство НОРМА. 2003. 816 с.

8. Лучин В.О. Избирательное право России: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности «Юриспруденция». М.: ЮНИТИ-ДАНА: Закон и право. 2010. 735 с.

9. Белоус Ю.С. Предвыборная агитация и информационное обеспечение выборов во взаимосвязи стадий избирательного процесса // Бизнес в законе. Экономико-юридический журнал. 2007. №4. С.36 – 39.

10. Шишкин В.С. Информационное обеспечение выборов: информирование и предвыборная агитация // Pro Nunc. Современные политические процессы. 2006. С.15 – 22.

11. Center for Responsive Politics // Center for Responsive Politics [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.opensecrets.org/> (дата обращения: 10.04.2018).

12. Commission on Presidential Debates // Commission on Presidential Debates [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.debates.org/> (дата обращения: 30.03.2018).

13. Do U.S. presidential debates sway elections? // The Globe and mail [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.theglobeandmail.com/news/world/us-politics/do-us-presidential-debates-sway-elections-a-look-at-threeselectio/article32023645/> (дата обращения: 01.04.2018).

14. Аккаунт Дональда Трампа // Facebook [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://ru-ru.facebook.com/DonaldTrump/> (дата обращения: 10.04.2018).

15. Аккаунт Дональда Трампа // Twitter [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://twitter.com/realdonaldtrump> (дата обращения: 10.04.2018).
16. Дебаты // New Times [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://newtimes.ru/articles/detail/150644> (дата обращения: 10.04.2018).
17. Дебаты Дональда Трампа и Хилари Клинтон // NBC News [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=L0jYNEEPirk> (дата обращения: 30.03.2018).
18. Интернет победил телевизор // Газета.ru [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.gazeta.ru/tech/2016/11/09/10318019/internetvstv.shtml#page2> (дата обращения: 10.04.2018).
19. Зрители о дебатах кандидатов в президенты РФ // Аргументы и факты [Электронный ресурс]. Режим доступа: https;www.aif.ru/politics/russia/govoryat_oni_a_stydno_mne_zriteli_o_debatah_kandidatov_v_prezidenty_rf (дата обращения: 30.03.2018).
20. Канал «Hillary Clinton» // YouTube [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=WCqFCCgU1xk> (дата обращения: 10.04.2018).
21. Канал «lawford83» // YouTube [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=LoPu1UIBkVc> (дата обращения: 10.04.2018).
22. Канал «MaggieHassan» // YouTube [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=7k6JlZhVms8> (дата обращения: 10.04.2018).
23. Канал «Team Trump» // YouTube [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=AueyRkcL47k> (дата обращения: 10.04.2018).
24. Канал «Вечерний Ургант» // YouTube [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=kskjmnm59omw> (дата обращения: 10.04.2018).

25. Канал «Ксения Собчак» // YouTube [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.youtube.com/channel/UCvQXaJTjA3jRucTKN4CGiwg> (дата обращения: 10.04.2018).

26. Канал «Россия 1» // YouTube [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=HUKyI_Iz-2w (дата обращения: 30.03.2018).

27. Канал «Эд мафия» // YouTube [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=kobfaZ_kMl8 (дата обращения: 10.04.2018).

28. Новости ЦИК РФ // ЦИК РФ [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://old.cikrf.ru/news/сес/2018/03/19/03.html> (дата обращения: 01.04.2018).

29. Особенности политической рекламы в США // Интернет-газета «ZNAK» [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.znak.com/2016-11-07/vybory_v_ssha_kak_kandidaty_agitiruyut_za_sebya_i_chem_eto_otlichaetsya_ot_rossii (дата обращения: 10.04.2018).

30. Первые теледебаты: Никсон и Кеннеди // Арзамас [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://arzamas.academy/micro/tvshow/3> (дата обращения: 30.03.2018)

31. Предвыборная агитация в России // BFM.RU [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.bfm.ru/news/377780> (дата обращения: 10.04.2018).

32. Предвыборные дебаты // Медуза [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://meduza.io/slides/predvybornye-debaty-eto-voobsche-to-interesno-i-vazhno-esli-oni-prohodyat-vot-tak> (дата обращения: 30.03.2018).

33. Претензии кандидатов к дебатам // Коммерсант.ru [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/3557856> (дата обращения: 31.03.2018).

34. Результаты выборов Президента РФ // ЦИК РФ [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.cikrf.ru/analog/prezidentskiye-vybory-2018/itogi-golosovaniya/> (дата обращения: 16.04.2018).

35. Социальные сети как инструмент агитации // Наше мнение [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://nmnby.eu/news/analytics/6567.html> (дата обращения: 10.04.2018).

36. Твиттер Дональда Трампа // Вконтакте [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://vk.com/trumptwitter> (дата обращения: 10.04.2018).

37. Теледебаты во Франции // Первый канал [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.1tv.ru/n/321992> (дата обращения: 10.04.2018).

38. Эксперты оценили политическую рекламу и дебаты на выборах президента РФ // РИА «Новый день» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://newdaynews.ru/moskow/629566.html> (дата обращения: 29.03.2018).

39. Эффект Трампа // Газета.ru [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.gazeta.ru/politics/2016/11/27_a_10380281.shtml#page1 (дата обращения: 10.04.2018).