



УДК 342

DOI 10.18413/2075-4566-2018-43-3-532-538

**ПРЕДВЫБОРНАЯ АГИТАЦИЯ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ:
ВЕРСИИ ДОКТРИНЫ И ДИНАМИЗМ ПРАКТИКИ****CAMPAIGNING ON THE INTERNET:
VERSION OF THE DOCTRINE AND DYNAMISM OF PRACTICE****М.В. Мархгейм, Л.И. Никонова
M.V. Markhgeym, L.I. Nikonova**Белгородский государственный национальный исследовательский университет,
Россия, 308015, г. Белгород, ул. Победы, 85

Belgorod State National Research University, 85 Pobeda St., Belgorod, 308015, Russia

E-mail: Markheim@bsu.edu.ru; Nikonova@bsu.edu.ru

Аннотация

В статье представлены доктринальные и практические подходы к исследованию предвыборной агитации в сети Интернет, в том числе в понятийном ключе, с позиции достоинств и недостатков, форм и технологий. На примере предвыборных кампаний последних лет, проводимых в России и за рубежом, рассмотрены характерные варианты использования различных способов предвыборной агитации в сети Интернет. Сделан вывод, что динамичность глобальной сети обуславливает увеличение используемых в ней способов агитации. Подчеркнуто, что это, с одной стороны, позволяет избирателю более точно определиться в своих политических предпочтениях, а с другой – в отсутствие должной законодательной регламентации создает риски противоправного распространения предвыборных агитационных материалов, применения различных технологий для манипуляции общественным мнением.

Abstract

The constitutional right of citizens to participate in the management of state Affairs through elections, which supports a General conceptual approach to the source of power – the people, on the one side, is provided by legislative, institutional, procedural, other guarantees, on the other, – gives citizens the status of an object for which candidates for the exercise of public power are zealously and not always correctly hunted. In this hunt serious networks, including global are placed. The article presents doctrinal and practical approaches to the study of election campaigning on the Internet, including in the conceptual way, from the standpoint of advantages and disadvantages, forms and technologies. On the example of election campaigns of recent years, held in Russia and abroad, the characteristic options of using different methods of election campaigning on the Internet. It is concluded that the dynamics of the global network causes an increase in the methods used in it agitation. It is emphasized that this, on the one hand, allows the voter to more accurately determine their political preferences, and on the other – in the absence of proper legislative regulation creates the risks of illegal distribution of election campaign materials, the use of various technologies to manipulate public opinion.

Ключевые слова: конституционные права граждан, политические права, выборы, предвыборная агитация в сети Интернет, кандидаты, политические партии, способы агитации.

Keywords: constitutional rights of citizens, political rights, elections, pre-election campaigning on the Internet, candidates, political parties, methods of agitation.

Конституционное право граждан России участвовать в управлении делами государства посредством выборов (ч. 2 ст. 32) [1], поддерживающее общий концептуальный

подход об источнике власти – многонациональном народе (ст. 3), с одной стороны, обеспечивается законодательными, институциональными, процессуальными, иными гарантиями, с другой – придает гражданам статус объекта, за которым в рамках предвыборной агитации рьяно и не всегда корректно охотятся претенденты на осуществление публичной власти. В этой охоте расставляются нешуточные сети, в том числе глобальная.

Информационно-телекоммуникационная сеть Интернет активно внедряется в предвыборные кампании, влияя на формирование общественного мнения, политических представлений и предпочтений граждан. Это актуализирует вопросы законодательного регулирования правил и норм поведения в глобальной сети в период организации и проведения выборов. Данная проблема находится в фокусе внимания законодателей, политиков, политтехнологов различных стран мира, ученых, правозащитников, избирателей. Интернет-агитация на выборах исследуется в понятийном ключе с позиции достоинств и недостатков, форм и технологий. Справедливо акцентируется внимание на «возрастающей роли Интернет-коммуникаций в процессе взаимодействия политических акторов с различными группами общественности» не только в повседневных текущих политических практиках, но и во время предвыборного периода [Зверев и др., с. 87].

Полагаем возможным в целом согласиться с трактовкой Интернет-агитации на выборах как деятельности, осуществляемой «в период избирательной кампании с применением современных информационно-коммуникационных технологий, основанных на возможностях сети Интернет, и побуждающую избирателей к голосованию за кандидата, кандидатов, список, списки кандидатов или против него (них)» [Борисов и др., с. 12]. При этом, полагаем, данное определение следует дополнить «правовой составляющей»: Интернет-агитация на выборах представляет собой «основанную на действующем законодательстве деятельность, осуществляемую в период избирательной кампании...». При таком подходе, помимо прочего, будет устранена допущенная неточность расширительного указания на период проведения предвыборной агитации, поскольку она прекращается за сутки до дня голосования, а избирательная кампания при этом продолжается до официального подведения итогов выборов.

Интернет-агитация выгодно отличается от методов, перечисленных в п. 3 ст. 48 ФЗ «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации» [2]. К положительным аспектам использования сети Интернет для проведения предвыборной агитации относят: сравнительную дешевизну агитационных материалов по сравнению с телевидением, радио и печатной прессой; влияние аудитории пользователей Интернета, представленной, как правило, людьми, занимающими активную жизненную позицию; наличие у Интернета уникальных преимуществ, выражающихся в передаче информации практически в любом (визуальном, аудиальном, текстовом и др.) формате; трансграничность, способствующая донесению информации о выборах до тех избирателей, которые не могут (например, находятся за пределами территории России) или не хотят (вследствие небезосновательного представления об ангажированности и непрофессионализме значительного большинства отечественных информационных каналов) получить доступ к традиционным СМИ [Долгова и др., с. 93]; бесперебойность функционирования (фактически 24 часа в сутки); онлайн-режим, способствующий получению информации, в том числе и агитационного характера, в режиме реального времени намного быстрее, чем официальные СМИ [Зверев и др.]; возможность выявлять политические предпочтения избирателей и корректировать проведение предвыборной агитации с учетом взглядов и мнения электората; интерактивность – возможность работать с «обратной связью» (проведение Интернет-конференций, дискуссий, голосований, переписка с избирателями и т. д.) [Шемелин и др., с. 31–33].

Указанные преимущества использования сети Интернет для проведения предвыборной агитации дополняются легкостью использования сетей, а также отсутствием ограничений по архитектуре и наполнению Интернет-ресурса [Хвалёв, с. 11–15]. При этом



верно подчеркиваются и существенные недостатки сети Интернет в части, касающейся его юридического сопровождения. Так, указывается на отсутствие единой, формализованной терминологии и принципов деятельности в Интернете; правового регулирования круга участников процесса управления Интернетом, их статуса, а также правил установления места и времени совершения юридически значимых действий при использовании в Интернете; механизмов привлечения к юридической ответственности за нарушение правил организации и проведения предвыборной агитации в Интернете [Хвалёв].

Законодательно определен широкий перечень способов проведения предвыборной агитации: через газеты, журналы, раздачу, расклейку листовок, рекламу на наружных носителях, теле- и радиовещание, путём проведения массовых мероприятий. Каталог способов Интернет-агитации еще более масштабен – публикации в Интернет СМИ; создание политическими партиями своих собственных Интернет-представительств; прямое общение с избирателями посредством электронной почты и Интернет-конференций [Дурнова, с. 54–56] – и постоянно дополняется, поскольку сама глобальная сеть невероятно динамична.

В последние годы в предвыборной агитации активно используются социальные сети. Интересна в данном контексте кампания по выборам Президента США 2016 г. Одной из наиболее эффективных агитационных технологий, способствовавших победе Д. Трампа, стало его личное ведение Твиттер-аккаунта, который на сегодняшний день читают почти 49 млн человек [3]. Такое общение с избирателями и журналистами, с одной стороны, стало альтернативой традиционным СМИ, с другой – способствовало сокращению затрат на предвыборную агитацию, хотя, полагаем, это не было целью Твиттер-общения кандидата в Президенты США и избирателями.

Получить преимущество на выборах позволило также использование социальной сети «Facebook», где командой Д. Трампа были апробированы новые информационные аналитические технологии типа «big data». Социальная сеть, обрабатывая огромные массивы информации практически в реальном масштабе времени, выявляла политические предпочтения избирателей и давала соответствующие рекомендации по проведению агитационной кампании [4].

Справедливости ради отметим, что воздействие сети «Facebook» на избирателей было опробовано ещё на выборах в Конгресс США в 2010 г. «Facebook» поставил эксперимент с опцией «I voted» (я проголосовал), которая была подключена более чем у 61 млн пользователей этой сети. Данная опция позволила в ходе голосования сделать доступным выбор уже проголосовавших граждан для тех, кто ещё не принял участия в голосовании. По результатам была прослежена тенденция повышения избирательной активности и увеличение количества проголосовавших граждан [Роговский, с. 107–122].

Сегодня в социальных сетях можно увидеть зарегистрированные аккаунты российских политиков. Помимо повышения узнаваемости последних они содействуют формированию предпочтений электората. Так, по данным Агентства «Интернет-агитации» лидером рейтинга по просмотрам публикаций в «ВКонтакте» является страница В.В. Жириновского, содержащая краткие видеоролики и новости о его работе, а также позицию по наиболее важным темам [12].

В Twitter, например, в ходе предвыборной кампании 2018 г. были созданы официальный аккаунт поддержки Президента России В.В. Путина [13], личные страницы П.Н. Грудина [14], Г.А. Явлинского [7] и др. в качестве кандидатов на пост Президента России. Создание страницы в социальных сетях, специализированных групп или сообществ, ведение блогов признается к самым распространенным способам агитации в Интернете. Наиболее эффективным является самостоятельное ведение страницы кандидатом, т. к. «люди зачастую чувствуют некую человеческую составляющую в аккаунте депутата» или кандидата, и такие страницы избиратели чаще читают или комментируют [Стативко].

Помимо персонифицированных форм предвыборной агитации в глобальной сети реализуются партийно-обусловленные, когда агитационные материалы размещаются на сайте партии. Например, сайт «Сильный Президент – сильная Россия» [16] был создан и успешно сработал в поддержку кандидата В.В. Путина на выборах 2018 г. На нем размещались информационные материалы, содержащие основные направления предвыборной программы, представлены биографические данные кандидата, велся дневник кампании и т. д. Отказ предвыборного штаба В.В. Путина от создания сообществ в социальных сетях обусловлен, полагаем, широким представительством инициативных групп в поддержку кандидата с огромной аудиторией. При этом сайт «Сильный Президент – сильная Россия», впрочем, как и иные, не избежал обезличенности, что в известной степени нивелировалось известностью личности кандидата.

Отметим, что использование цитат из официальных и иных выступлений удобно, но не дает эмоциональных ощущений. А именно они надолго задерживаются в памяти и позволяют составить избирателям личностную характеристику кандидата. Эмоциональный фон поддерживается комментированием постов, создается обратная связь с избирателем. Ее отсутствие негативно влияет на агитационную кампанию. В этом плане блог более интересен, т. к. дает возможность следить за откликами, поддерживать дискуссию и анализировать настроение избирателей, с учётом чего корректировать агитационную кампанию.

В качестве положительного примера ведения блога с агитационными материалами выступает блог известного итальянского актера и телеведущего Б. Грилла. С его помощью BlogGeneration вышел в политический офлайн в рядах Movimento 5 Stelle («Движение 5 звезд»), и кандидат получил на парламентских выборах 2013 г. 25,56% голосов. Одним из важнейших моментов здесь явилось то, что «Движение...» вышло в политический офлайн, первоначально зародившись в глобальной сети. Однако политическая реальность оказалась более сложной, чем виртуальная, о чем свидетельствует своеобразная «волатильность» позиций депутатов «Движения...» и не всегда удачные поиски компромиссов [Урина].

Возникновение отличий в политических представлениях, сформированных посредством современных интернет-коммуникаций, от политических представлений граждан, не вовлечённых в политическую коммуникацию посредством ее новых форм, объясняется тем, что виртуальная действительность, «отображаясь в нашем сознании, формирует разные формы политической активности граждан, а сложившиеся в социальной сети во многом симулякратические политические представления диктуют алгоритм политического поведения граждан, ставя их в зависимость от виртуальной реальности» [Зверев и др., с. 98].

Достаточно часто на сайтах политических партий реализуется функция, позволяющая пользователям разместить ссылку на понравившийся материал с сайта политической партии в социальной сети, в которой зарегистрирован пользователь; предоставляется возможность перейти на страницу партии в социальных сетях; выразить свое альтернативное видение перспектив развития страны и т. д. Использование электронной почты позволяет распространять пресс-релизы, заявления и другие агитационные материалы, причем весьма незатратно.

Нередко кандидаты и политические партии прибегают к традиционным способам использования глобальной сети, покупая, например, рекламные площади на наиболее популярных Интернет-ресурсах. Так, Консервативная партия Великобритании разместила свою рекламу на главной странице портала YouTube. Анализируя достоинства и недостатки данной разновидности предвыборной агитации, указывается, что «с одной стороны, возможен эффективный контроль со стороны избирательных органов (при условии, что оплата рекламной площади происходит из избирательного фонда), а с другой – затрагивается вопрос об участии в агитации иностранных граждан, ведь часто эти сервисы зарегистрированы за рубежом» [Вакунов, с. 49].



Сопричастность избирателя с таким политическим событием, как выборы позволяет почувствовать использование мобильных приложений для смартфонов. После скачивания приложения по желанию пользователя избиратель «становится потенциальным сторонником или, по крайней мере, лояльным потребителем информации, в том числе агитационного характера, распространяемой через приложение предвыборным штабом. Данное приложение позволяет пользователям получать новости о предвыборной кампании, о ближайших событиях, поддерживать связь с другими сторонниками кандидата, принимать непосредственное участие в самой кампании посредством волонтерской деятельности и др. [Борисов и др., с. 121].

В России в преддверии президентских выборов в марте 2018 г. появился ещё один интересный способ агитации, соединивший в себе печатную продукцию и Интернет. Так, в Южно-Сахалинске на остановках транспорта были расклеены плакаты со сценами из известных советских и российских художественных фильмов. На каждом изображении был напечатан QR-код, ведущий на сайт действующего Президента России. При этом доверенное лицо кандидата и сопредседатель его предвыборного штаба по Сахалину Б. Мисиков заявил, что к подобной агитации штаб отношения не имеет [Кириягин].

Способом предвыборной агитации можно считать и вирусные видеоролики. Так, в феврале 2018 г. в российском сегменте сети Интернет начал активно распространяться пропагандистский видеоролик, призывающий граждан голосовать в марте 2018 г. Указанный ролик под названием «Вставай на выборы, а то поздно будет!» описывает две ситуации в стране: первая из них характеризует жизнь граждан в настоящее время, а вторая – рассказывает об изменениях, произошедших в результате смены власти, а именно инфляции, повышении призывного возраста, введении закона, поддерживающего нетрадиционные меньшинства, и т. д. Согласно ст. 48 Федерального закона от 12 июня 2002 г. № 67-ФЗ «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации» такой ролик можно считать агитацией, поскольку в нем описываются возможные последствия в случае, если кандидат будет или не будет избран. Возникает закономерный вопрос об оплате затрат на съемку таких роликов, ведь законодательно установлено, что расходы на проведение предвыборной агитации осуществляются исключительно за счет средств соответствующих избирательных фондов.

Подытоживая, отметим, что перечень способов агитации в сети Интернет постоянно дополняется, чему, помимо прочего, способствует динамичность самой глобальной сети. С каждой новой предвыборной кампанией в ней появляются нетрадиционные способы агитации, что, с одной стороны, позволяет избирателю более точно определиться в своих политических предпочтениях, а с другой – в отсутствие должной законодательной регламентации создает риски противоправного распространения предвыборных агитационных материалов, применения различных технологий для манипуляции общественным мнением и т. д.

Список литературы References

1. Конституция Российской Федерации принята всенародным голосованием 12 декабря 1993 г. (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 5.02.2014 г. № 2-ФКЗ) // СЗ РФ. 2014. № 9. Ст. 851.

Konstituciya Rossijskoj Federacii prinyata vsenarodnym golosovaniem 12 dek-abrya 1993 g. (s uchetom popravok, vnesennyh Zakonami RF o popravkah k Konstitucii RF ot 5.02.2014 g. № 2-FKZ) // SZ RF. 2014. № 9. St. 851.

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

Federalnyy zakon ot 12.06.2002 № 67-FZ (red. ot 05.02.2018 g.) «Ob osnovnykh garantiyakh izbiratelnykh prav i prava na uchastiye v referendumе grazhdan Rossiyskoy Federatsii» // Sobraniye zakonodatelstva Rossiyskoy Federatsii. 2002. № 24. St. 2253.

3. Donald J. Trump (@realDonaldTrump) | Твиттер. URL: <https://twitter.com/realdonaldtrump>

4. Exclusive Interview: How Jared Kushner Won Trump the White House // <http://www.forbes.com/sites/stevenbertoni/2016/11/22/exclusive-interview-how-jared-kushner-won-trump-the-white-house/#39cbb47c2f50>

5. Вакунов С. Агитация в Интернете: мировой опыт и перспективы законодательного регулирования // Журнал о выборах. 2011. № 3.

Vakunov S. Agitatsiya v Internetе: mirovoy opyt i perspektivy zakonodatelnogo regulirovaniya // Zhurnal o vyborah. 2011. № 3.

6. Выборы в мире: агитация в сети Интернет / И.Б. Борисов, А.Г. Головин, А.В. Игнатов; Под общ. ред. И.Б. Борисова – М.: Российский общественный институт избирательного права, 2017.

Vybory v mire: agitatsiya v seti Internet / I.B. Borisov. A.G. Golovin. A.V. Ignatov; Pod obshch. red. I.B. Borisova – M.: Rossiyskiy obshchestvennyy institut izbiratelnogo prava. 2017.

7. Григорий Явлинский. Политик, экономист, кандидат в президенты России // URL: <https://twitter.com/yavlinsky/>

Grigoriy Yavlinskiy. Politik. ekonomist. kandidat v prezidenty Rossii// URL: <https://twitter.com/yavlinsky/>

8. Долгова Н.А., Алиев Ш.А. Агитация в сети Интернет: практика, правовое регулирование, перспектива // Известия Волгоградского государственного технического университета. 2015. № 2 (155).

Dolgoval N.A.. Aliyev Sh.A. Agitatsiya v seti Internet: praktika. pravovoye regulirovaniye. perspektiva // Izvestiya Volgogradskogo gosudarstvennogo tekhnicheskogo universiteta. 2015. № 2 (155).

9. Дурнова И.А. Предвыборная агитация в сети Интернет // Международная межвузовская научно-практическая конференция студентов и аспирантов. Традиции и новации в системе современного российского права. 2008. С. 54–56.

Durnova I.A. Predvybornaya agitatsiya v seti Internet // Mezhdunarodnaya mezhvuzovskaya nauchno-prakticheskaya konferentsiya studentov i aspirantov. Traditsii i novatsii v sisteme sovremennogo rossiyskogo prava. 2008. S. 54–56.

10. Зверев А.Л., Башков А.В. Роль интернет-коммуникации в выработке политических представлений российских граждан // Вестник Томского государственного университета Философия. Социология. Политология. 2013. № 3 (23).

Zverev A.L.. Bashkov A.V. Rol internet-kommunikatsii v vyrabotke politicheskikh predstavleniy rossiyskikh grazhdan // Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta Filosofiya. Sotsiologiya. Politologiya. 2013. № 3 (23).

11. Кирягин К. Неизвестные «партизаны» придумали новый способ агитации к выборам-2018 г. // URL: <https://www.eg.ru/politics/474161/>

Kiryagin K. Neizvestnyye «partizany» pridumali novyy sposob agitatsii k vyboram-2018 g. // URL: <https://www.eg.ru/politics/474161/>

12. Кто из депутатов Госдумы лучше ведет страницу в социальной соцсети и сколько людей действительно читают посты депутатов в самой крупной российской социальной сети «ВКонтакте» // Агентство «Интернет-агитация». URL: <https://i-agit.ru/raiting-deputaty-vkontakte/>

Kto iz deputatov Gosdumy luchshe vedet stranitsu v sotsialnoy sotsseti i skolko lyudey deystvitelno chitayut posty deputatov v samoy krupnoy rossiyskoy sotsialnoy seti «VKontakte» // Agentstvo «Internet-agitatsiya». URL: <https://i-agit.ru/raiting-deputaty-vkontakte/>

13. Официальный аккаунт поддержки Президента Российской Федерации Владимира Путина // URL: <https://twitter.com/putinrf>

Ofitsialnyy akkaunt podderzhki Prezidenta Rossiyskoy Federatsii Vladimira Putina // URL: <https://twitter.com/putinrf>

14. Павел Грудинин. Кандидат на пост Президента Российской Федерации от КППФ и Народно-патриотических сил России // URL: <https://twitter.com/Grudininkprf>

Pavel Grudinin. Kandidat na post Prezidenta Rossiyskoy Federatsii ot KPRF i Narodno-patrioticheskikh sil Rossii // URL: <https://twitter.com/Grudininkprf>



15. Роговский Е. Выборы в США: успех технологических инноваций // *Международная жизнь*. 2017. № 3. С. 107–122.
Rogovskiy E. Vyборы v SShA: uspekhn tekhnologicheskikh innovatsiy // *Mezhdunarodnaya zhizn*. 2017. № 3. S. 107–122.
16. Сильный Президент – сильная Россия // URL: <http://putin2018.ru/> (дата обращения 10.03.2018)
Silnyy Prezident – silnaya Rossiya // URL: <http://putin2018.ru/> (data obrashcheniya 10.03.2018)
17. Стативко М. Социальные сети как инструмент предвыборной агитации [Электронный ресурс] // URL: <http://клубпубличнойполитики.рф/news/analitika/sotsialnye-seti-kak-instrument-predvybornoy-agitatsii/>
Stativko M. Sotsialnyye seti kak instrument predvybornoy agitatsii [Elektronnyy resurs] // URL: <http://клубпубличноуполитики.рф/news/analitika/sotsialnye-seti-kak-instrument-predvybornoy-agitatsii/>
18. Урина Н.В. Интернет-СМИ Италии в контексте цифрового неравенства [Электронный ресурс] // *Медиаскоп*. 2016. Вып. 3; URL: <http://www.mediascope.ru>
Urina N.V. Internet-SMI Italii v kontekste tsifrovogo neravenstva [Elektronnyy resurs] // *Mediascope*. 2016. Vyp. 3; URL: <http://www.mediascope.ru>
19. Хвалёв С.А. Предвыборная агитация в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» // *Избирательное право*. 2014. № 3.
Khvalev S.A. Predvybornaya agitatsiya v informatsionno-telekommunikatsionnoy seti «Internet» // *Izбирatelnoye pravo*. 2014. № 3.
20. Шемелин А.В., Гаджиев Р.Д. Роль Интернет-ресурса в предвыборной агитации в России // *Информационное право*. 2008. № 4.
Shemelin A.V., Gadzhiyev R.D. Rol Internet-resursa v predvybornoy agitatsii v Rossii // *Informatsionnoye pravo*. 2008. № 4.