

**Правовое регулирование агитационной кампании в рамках избирательного процесса в России**

**Научный руководитель – Морозов Андрей Витальевич**

***Чеботарев Владимир Евгеньевич***

*Выпускник (специалист)*

Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники, Томская область, Россия

*E-mail: v.tchebotarev@mail.ru*

9 марта 2021 года вступил в силу Федеральный закон N 43-ФЗ "О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации". Изменения затронули три ФЗ:

- «*Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации*»;
- «*Об информации, информационных технологиях и о защите информации*»;
- «*О выборах депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации*».

Изменения в указанных федеральных законах «назрели» уже достаточно давно. И в первую очередь эта необходимость связана с эволюционировавшей информационной средой, связанной с развитием ИТ, методов информационного воздействия и изменившимися особенностям потребления информации гражданами России. Ряд аспектов исследования проблем развития механизмов электронной демократии освещен в ранее изданных автором работах [2;3].

Новые нормы дают право Роскомнадзору по запросу избирательных комиссий осуществлять ограничение трафика интернет-ресурсов со дня назначения выборов до истечения 5 дней после объявления их результатов в случае, если на них будет зафиксирована предвыборная агитация, размещенная в сети с нарушением действующего избирательного законодательства. Кроме того, внесенные изменения содержат, например, ряд таких исправлений, как замена слова "выпуск" на слово "изготовление".

Проведенный анализ показывает, что изменения в законах не отражают полноту предмета регулирования и не позволяют в полной мере охватить нормами закона всю «палитру» средств и методов современной избирательной кампании (ИК).

Длительность агитационной кампании законодательно может составлять до 3,5 месяцев. Агитация в СМИ разрешена за 28 дней до дня голосования, следовательно, имеет длительность 27 дней. Но фактически, в сети Интернет информационное воздействие, направленное на предстоящие выборы любого уровня, выходит за пределы этого законодательного ограничения. Агитация в сети Интернет работает в режиме 365/7/24 и формируют информационную повестку задолго до старта официальной ИК. Ситуация с единым днем голосования размещает агитационную кампанию на летний период отпусков и выводит целевые группы населения из под воздействия традиционных СМИ, усиливая влияние интернет-коммуникации.

Статья 62 ФЗ-20, хотя и подвергнута редакции, но, однако, использует устаревшую классификацию средств агитационного воздействия, основу которой составляют традиционные СМИ, такие как, телевидение, радио и печатные. Интернет, включая все методы и

технологии воздействия внутри нее обобщен, с точки зрения распространения агитационных материалов, до формулировки «в том числе изготовленных для распространения и распространяемых в информационно-телекоммуникационных сетях, включая сеть "Интернет"». И это несмотря на то, что интернет сегодня занимает, по разным оценкам, более 90% структуры медиапотребления современного жителя России в возрасте от 18 до 50 лет [1].

Отсутствие в избирательном законодательстве РФ классификации современных средств выводит из охвата правового регулирования ряд субъектов информационного воздействия.

- Зарубежные СМИ (публикация материалов, вырабатывающих политические предпочтения, мнения, убеждения). Зачастую именно они составляют основной информационный фон активных групп избирателей;
- Авторитетные зарубежные общественные и политические организации (аналитические отчеты, обзоры)
- Технологии дифференцированной, персонифицированной (не массовой) агитации. Директ-агитация.
- ЛОМЫ, в том числе находящиеся вне пределов РФ (высказывания, мнения, не содержащие, но подразумевающие интертекст, контекст)
- «Интернет-тролли» (фейковая информация, «маргинализация» оппонентов, точечная «обработка» активных пользователей сети Интернет).

Следует при разработке классификации для законодательного охвата вышеуказанными ФЗ учитывать современную палитру методов и технологий информационного воздействия в Интернет.

- Соц. сети (FB, Clubhouse, и др.);
- Контекстная реклама (Google AdWords, Яндекс.Директ);
- Глобальные видеохостинги (YouTube, и др.);
- Мессенджер-каналы (Telegram и пр.);
- Популярные блогеры (охват аудитории и сфера действия);
- Новостные агрегаторы, не имеющие регистрацию СМИ;
- Браузерная реклама (для авторизованных пользователей);
- Поисковые системы (Google, Yahoo и т.д.);
- Приложения для смартфонов;
- Интернет-ТВ и радиоканалы (не СМИ);
- Технологии агитации, аналогичные с Product-Placement в маркетинге;
- Интегрированная политическая реклама (фильмы, видеопрограммы);
- Виртуальные миры (игры и виртуальные среды);
- и др.

История попыток блокировки мессенджера "Telegram" говорит о слабых возможностях правоприменения в отношении СМК в Интернет. Тестовые испытания замедления трафика соц. сети "Twitter", начавшиеся 10 марта, говорят о продолжающихся активных попытках влиять на массовую коммуникацию в Интернет. Но если придется замедлять и блокировать большую часть популярных информационных интернет-ресурсов, будет ли

это так эффективно с учетом специфики архитектуры российского Интернета, и какую ответную реакцию это вызовет у активных избирателей?

Кроме перечисленного важную составляющую играют затраты на ИК, которые можно эффективно контролировать при условии доступа к редакциям, типографиям и издателям классических СМИ. Затраты на ИК в сети Интернет возможно оценить только при применении аналитических средств и методов. При этом доказать фактические расходы избирательного объединения или кандидата не представляется возможным. А эта составляющая влияет на равные возможности кандидатов в части информационного воздействия на аудиторию.

В итоге необходимо отметить, что в настоящее время агитационный процесс в рамках ИК имеет множество критических уязвимостей, которые позволяют влиять на него, минуя действующие законодательные нормы. Это требует, на первом этапе, своевременного совершенствования норм избирательного права, соответствующего реальной структуре и особенностям современной информационной среды.

### Источники и литература

- 1) Медиапотребление в России- 2020: исследовательский центр компании Делойт: <http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ru/Documents/technology-media-telecommunications/russian/media-consumption-russia-2020.pdf>
- 2) Чеботарев В.Е., Коновалова Е.И. Использование электронных средств голосования при проведении избирательных кампаний: опыт зарубежных стран и России // Юридический мир. 2012. № 8. С. 44-48.
- 3) Чеботарев В.Е., Коновалова Е.И. Электронное государство, электронное правительство, электронная демократия на современном этапе развития Российской Федерации // Юридический мир. 2012. № 7. – С. 35-38.