

Проблемы реализации и пути совершенствования информационного обеспечения выборов

В рамках научно-практической конференции «Избирательная система России: опыт формирования и перспективы развития» 25 ноября 2016 года состоялось заседание «круглого стола» на тему «Информационное обеспечение выборов: проблемы реализации и пути совершенствования» с участием организаторов выборов, парламентариев, представителей органов власти и широкой общественности, в том числе политических партий и общественных организаций, научного и экспертного сообщества.

Модератором «круглого стола» выступил главный редактор и ведущий радиостанции «Эхо Москвы», президент «Эхо-ТВ» Алексей Алексеевич Венедиктов.

А.А. Венедиктов. За последние два-три года информационное пространство заполняется новыми игроками, и каждый, кто имеет возможность вести хотя бы страницу в одной из социальных сетей, становится источником информации. Это обстоятельство существенным образом меняет информационное пространство, это нужно принимать во внимание, и с этим нужно считаться. Исходя из этого, я бы хотел акцентировать внимание присутствующих на нескольких важных моментах. Во-первых, выработка предложений по вопросу, как добиться более четкого и надежного регулирования информационного обеспечения выборов. Во-вторых, попытаться разобраться в том, как обеспечить доступ участников избирательного процесса к информации. Кстати, это достаточно болезненный момент, вызывающий жалобы на проведение выборов. В-третьих, как построить работу с медиа, не ограничивая ее деятельность.

Алексеева Алла Анатольевна, руководитель правового управления Политической партии СПРАВЕДЛИВАЯ РОССИЯ, член ЦИК России с правом совещательного голоса. Я хотела бы обсудить вопрос отсутствия в законодательстве понятия «политическая реклама». Экспертное сообщество об этом говорит давно, и, видимо, уже назрела необходимость ввести это понятие. Что такое «политическая реклама», ясно всем, это понятие описано как «агитация» только в выборный период. В период между выборами у партий возникают большие проблемы по размещению политической рекламы, потому что рекламодатели не очень понимают, в каких рамках должна размещаться реклама политической партии, что это озна-

чает и не противоречит ли это законодательству. Такие проблемы возникают и в СМИ, и при других формах рекламирования. В регионах телевидение вообще не понимает, что такое «реклама партии» вне агитационного периода. И, соответственно, разместить материалы о деятельности партии очень сложно, а иногда практически невозможно.

Еще одна проблема – это размещение рекламы на баннерах. Получается, что этот вопрос просто не регламентируется. На сегодня рекламодатели руководствуются только позицией протокола, подписанного в 2007 году ЦИК России совместно с Федеральной антимонопольной службой (ФАС), о том, что в период между выборами политические партии информацию о своей деятельности могут размещать на правах социальной рекламы. И тут возникает много проблем. Например, понятия «социальная реклама» и «на правах социальной рекламы» территориальные органы ФАС трактуют совершенно по-разному. Я разговаривала с коллегами из КПРФ и из ЛДПР, у них такие же проблемы по данному вопросу.

Считаю, что необходимо внести законодательный проект о рекламе с подробным описанием понятия «политическая реклама», чтобы партии могли распространять информацию о своей работе не только в период выборов, но и между выборами.

А по вопросу проблемы разграничения информирования и агитации полагаю, что в период выборов ни о партиях, ни о кандидатах никакого информирования быть не может, потому что любое подобное информирование в этот период – это агитация. Может быть, имеет смысл разграничить агитацию на платную и бесплатную и любое упоминание о кандидате и партии считать агитацией? А учет бесплатной агитации вести по Федеральному закону № 95-ФЗ «О гарантиях равенства парламентских партий при освещении их деятельности государственными общедоступными телеканалами и радиоканалами», который, на мой взгляд, можно распространить и на период выборов.

Гришина Майя Владимировна, секретарь Центральной избирательной комиссии Российской Федерации. У ФАС очень жесткая позиция по вопросу о том, что на рекламных конструкциях, кроме социальной и коммерческой рекламы, ничего нельзя размещать. Поэтому, когда политическая партия хочет разместить на баннерах какой-то слоган или что-то подобное в период между выборами, ей приходится доказывать, что данный образ или текст носит признаки социальной рекламы. Но это как смотреть. Все видели баннеры ЛДПР. Носят ли они признаки социальной рекламы? Думаю, что это вопрос весьма спорный. Так что нередко вопрос определения направленности рекламы зависит от правоприменителей. Поэтому и есть случаи наказания владельцев рекламных конструкций, факты внесения штрафов за размещение такого рода информации в период между выборами. Но есть еще и парадокс. Все утверждают, что закон «О рекламе» не регулирует политическую рекламу. Вместе с тем правовой казус в том, что запретительная норма данного закона регулирует полити-

ческую рекламу. Эту конкретную проблему можно решить либо поправками в закон «О рекламе» (такие поправки даже формулировались, но не прошли в Государственную Думу), либо уже масштабным регулированием политической рекламы.

Костенко Сергей Юрьевич, председатель Избирательной комиссии Тульской области. В 2016 году по итогам выборов губернатора и депутатов Государственной Думы большая часть обращений, поступивших за период избирательной кампании к нам в комиссию, была связана с вопросами агитации. Тема агитации по-разному проявляется в зависимости от уровня выборов. При проведении выборов в органы местного самоуправления, по крайней мере в Тульской области, вопросов, связанных с информированием и агитацией, практически не возникает. И это в течение нескольких лет. Нужно иметь в виду, что большая часть выборов – это не федеральные, а местные. Поэтому, на мой взгляд, не стоит драматизировать ситуацию. В сфере агитации, как, кстати, и в сфере регулирования деятельности СМИ, ничего кардинально плохого и непоправимого не происходит. И нет нужды в каких-то срочных и кардинальных мерах для спасения ситуации.

Думаю, что введение чрезмерного правового регулирования в отношении как СМИ, так и Интернета будет излишним. Давайте проследим за развитием ситуации до следующей федеральной кампании по выборам в Государственную Думу, тогда и можно будет возвращаться к этой теме.

Считаю, что с журналистами нужно взаимодействовать. В период прошедшей избирательной кампании за первые три дня аккредитации у нас ее получили 900 журналистов. Если мы хотим, чтобы люди работали, и даем им такую возможность, проблем не возникает. Это к законодательству не имеет никакого отношения.

С моей точки зрения, правильной является норма законодательства о том, что кандидат может агитировать сам за себя. И те результаты, которые мы получили по выборам 2016 года, – во многом следствие того, что наши политики сами стали должны вести свои агитационные кампании, привлекая других людей только как доверенных лиц. Кстати, полагаю, что институт доверенных лиц себя вполне оправдывает. Если нет прямых законодательных запретов, никто не будет никому запрещать вести фото- и видеосъемку. Но когда журналист фотографирует или снимает на видео паспорт человека, который пришел проголосовать, мол, «Покажите паспорт, чтобы я, некий журналист, убедился, что это вы», это, по меньшей мере, злоупотребление правом.

На мой взгляд, обсуждая все эти вопросы, мы должны учитывать сложности в деятельности участковых избирательных комиссий, на которых все эти проблемы (в том числе те, что связаны и с наблюдателями, и со СМИ, и многое другое), как говорится, сваливаются.

Нужно конкретизировать ситуацию и с интеллектуальной собственностью, вопрос которой стал чуть ли не новым камнем преткновения для нас. Или суды так и будут снимать кандидатов с выборов за то, что они, не

занимаясь коммерческой рекламой, не нарушая авторские права, дали ссылку на свои ресурсы, на которых они расположены (твиттер, фейсбук и т.д.).

Еще один вопрос – это проблема, скажем так, равенства, то есть в отношении всех кандидатов за аналогичные нарушения комиссии и суды должны принимать такие же аналогичные решения.

Мерзлякова Татьяна Георгиевна, уполномоченная по правам человека по Свердловской области. Я категорически не хотела бы согласиться с позицией о непоявлении изображения третьих лиц рядом с кандидатом. Это, возможно, устраивает избирательные комиссии, но не должно устраивать журналистов. Мы превращаем СМИ в некие агитационные листовки. К тому же избиратели не знают, что в агитационных материалах, в СМИ наши кандидаты остаются один на один с самими собой. Думаю, что лучше эту тему не оставлять без внимания, и считаю ее небесспорной.

А.А. Венедиктов. Сергей Юрьевич, рассмотрим этот вопрос на примере недавних американских выборов. Если популярный певец Джастин Бибер говорит, что он решил проголосовать за Хиллари Клинтон, и всех призывает проголосовать за нее же, то это новость или агитация? И затем появляется фотография: она приходит на его концерт, он ей пожимает руку. И так как Бибер более известная личность, чем Клинтон, все медиа это показывают как новость мирового уровня.

С.Ю. Костенко. Это все-таки информирование. Я бы привел другой пример. Мы неоднократно слышали высказывания Президента Российской Федерации В.В. Путина в отношении кандидата на пост президента США Д. Трампа. Эти высказывания не были агитацией в пользу Путина и, конечно, не были агитацией пользу Трампа. Это просто новость, информирование. Мы должны сохранять здравый смысл и разум при оценке тех или иных событий. Нельзя любое событие, которое произошло, делать агитационным. Несколько лет назад во время избирательной кампании был использован замечательный слоган: «Почему Дарькин?». Этот слоган нельзя была отнести к агитации, но он имел гораздо больший эффект, чем агитация. Поэтому я сторонник того, чтобы агитацию расценивать так, как прописано в законе.

А.А. Алексеева. Грань между информированием и агитацией такая тонкая, что ее практически никто не замечает. Приведенный вами пример, Алексей Алексеевич, – чистой воды агитация. Другой вопрос, что агитация должна быть бесплатной. А чтобы не было перекосов и разночтений по поводу того, что есть агитация, а что – информирование, полагаю, что всю публичную информацию о кандидате, публикуемую и показываемую после его выдвижения, нужно считать агитацией. Другое дело, что она может делиться на платную и бесплатную.

Шуркина Марина Викторовна, начальник отдела по работе со СМИ Управления идеологии, агитации и пропаганды Центрального аппарата Политической партии ЛДПР. В эту избирательную кампанию мы столкнулись с данным вопросом (что есть агитация, а что – информи-

рование) на примере нашего лидера В.В. Жириновского. Он публичный человек, который комментирует и международную тематику. Но нам сказали: в агитационный период даже если избиратель слышит просто голос Жириновского – это уже агитация. Получается, что бы и о чем бы он ни говорил, СМИ рассматривали как агитацию независимо от того, согласен или не согласен избиратель с его точкой зрения. В законе прописано: «Агитация – призыв за ту или иную политическую силу». Но на деле СМИ расценивают это несколько иначе.

Шашкова Ярослава Юрьевна, заведующая кафедрой политологии Алтайского государственного университета. Я бы хотела обратить внимание на несколько вопросов, с которыми мы столкнулись в ходе прошедшей избирательной кампании, в которой принимали участие в том числе и как технологи. Первая проблема, которую я хотела бы поставить, связана с параллельным выдвижением лидеров региональных отделений по партийным спискам и по одномандатным округам. Мы столкнулись с такой ситуацией в большей степени на примере кандидата по округу № 42 и руководителя регионального отделения партии СПРАВЕДЛИВАЯ РОССИЯ А.В. Терентьева, когда вся мощь регионального отделения была сосредоточена на одном одномандатном округе. Все материалы были персонифицированы, то есть практически везде присутствовал только данный кандидат. И кампания началась с того, что округ был буквально забит его агитацией, причем именно как руководителя регионального отделения. Кампания была оплачена опять же под эгидой регионального отделения. Потом, когда округ пресытился, наружная реклама была частично снята и перенесена в другие округа. Но агитация в основном была оплачена из фонда партии. И, соответственно, отрегулировать ее как агитацию на одномандатном округе было сложно. То есть, по сути, два в одном, причем в меньшей степени такое использовали коммунисты в связи как раз с меньшим объемом финансовых средств. Судя по практике, такие ситуации и дальше будут иметь место.

Еще одна проблема – это запрет на использование изображений третьих лиц, кроме кандидата. Коллеги говорили об этом в контексте ситуаций со СМИ, я бы хотела обозначить проблему с несколько другой стороны. Например, мы используем высказывания известных людей в поддержку кандидата. И когда фотографии не публикуются, то совершенно спокойно можно найти полного однофамильца (нас же никто не заставляет писать его должность и т.д.) и ввести избирателя в заблуждение, публикуя такие высказывания теперь уже без фотографии.

Возвращаясь к вопросу информирования и агитации, скажу об одной проблеме, которая возникла в связи с действующими депутатами законодательных собраний, руководителями их комитетов, заместителей председателей и т.д. Когда в период агитации традиционно подводятся итоги созывов, они должны информировать и информируют о прошедшей рабо-

те. При этом они – выдвинутые кандидаты и они же – государственные служащие на выборных должностях.

В Алтайском крае мы сталкивались с жалобами на материалы, которые размещались краевым законодательным собранием и рассматривались как агитация.

Сегодня мы можем отделить агитацию от информирования по филологическим критериям. Как технолог я понимаю, что любое информирование может работать на положительный имидж тех или иных кандидатов. Но в данном случае надо сохранить норму, что агитация – это именно «за определенного кандидата».

Вопрос в том, что «информирование о деятельности органа власти» надо отделять от «сформирования положительного образа кандидата». На самом деле, отличить агитацию от информирования достаточно сложно, но как неоднократный член состава комиссии по информационным спорам могу точно сказать, что агитация от информирования отличается.

И последний момент. У нас возникла парадоксальная коллизия в связи с порядком использования кандидатами, выдвинутыми партиями в одномандатных округах, партийного имущества. Например, приемных помещений партий, которыми им нельзя пользоваться на безвозмездной основе. Независимо от того, кем выдвинут кандидат, он должен оплачивать использование приемной. И тут возникает такая веселая технологическая ситуация, когда партия перечисляет в фонд кандидата деньги, а потом кандидат перечисляет их обратно.

Власов Виталий Владимирович, ассистент кафедры «Проектирование и безопасность компьютерных систем» Университета информационных технологий, механики и оптики Санкт-Петербурга, член ТИК №12 с правом решающего голоса. Вопрос о рекламе, агитации, информировании и других подобных моментах чрезвычайно сложен в силу того, что нет объективных критериев разграничения этих характеристик. Поэтому эту сложную проблему можно решить только путем упрощения. Нельзя по всем ситуациям разрабатывать отдельные законодательные нормы.

Я предлагаю рассматривать политическую рекламу, агитацию, информирование в следующих параметрах. До момента объявления выборов любой человек вправе выдвигать себя так, как может (в социальном, политическом, экономическом, коммерческом смыслах), платно или бесплатно, это его дело.

В период тишины и до агитационного периода никакой информации, агитации и прочего не должно быть, кроме информации в СМИ об обычной работе государственных муниципальных органов власти, которая является традиционной.

Дальше начинается период агитации, когда всякое упоминание и в любом контексте является агитацией.

М.В. Гришина. Интересна сама идея о периоде тишины со дня объявления выборов до начала агитационного периода. Мы бы с удовольствием,

но давайте дальше докрутим эту ситуацию. Вы сказали, что при этом не исключается традиционное информирование о текущей работе различных политических деятелей.

Надо понимать, что и в этой ситуации кто-то тем или иным способом получает преимущество, – это те, кто находится у власти, и те, кто тем или иным способом создает информационные поводы, к которым по неизвестной причине СМИ вдруг начинают проявлять интерес. В этой ситуации у вас тема, так сказать, докручена? Например, у А.А. Алексеевой она докручена – все в равных объемах замеряем, отслеживаем и хронометрируем. А в вашей конструкции как?

В.В. Власов. В моем варианте это, может быть, не совсем докручено. Но сейчас есть некоторые представления о том, что есть обычная текущая деятельность, а что – активизация и повышение интенсивности. Здесь есть что оценивать. Но если идет информация о таких лицах, как Президент государства, губернатор, глава города, то это обычное информирование. И если не увеличивается количество информационных поводов, то это нормальная деятельность.

А.А. Венедиктов. Но есть информация, которую невозможно кодифицировать. Если все записать в закон, то закон будет невозможно исполнить.

Лев Израилевич Московкин, специальный корреспондент газеты «Московская правда». Сейчас практически все, что происходит, – это агитация. Журналистика все больше и больше погружается в пиар и рекламу. В наше время мир быстро меняется, и чем быстрее он меняется, тем больше на информационных площадках России появляется содержательной информации, которую большинство журналистов просто не понимают.

Захаров Олег Юрьевич, электоральный юрист-практик. Я занимаюсь практическим аспектом агитации. И хотел бы полностью поддержать позицию, что не нужно все регулировать. Во-первых, это бессмысленно, во-вторых, невыполнимо. А придумывать правила на все возможные случаи – задача неблагодарная.

Пределы допустимого мы можем выяснить на практике, и только методом проб и ошибок. Последнюю точку ставит суд или избирательная комиссия, рассматривающие соответствующую жалобу.

Тезис «знание – сила» верен и здесь. Те, кто знает, как нужно делать, делают это правильно и грамотно и не выходят за рамки, которые вызывают юридическую ответственность, имеют больше возможностей для правильной, грамотной, законной агитации. Те, кто этого не знает, хуже того, сначала делают, потом начинают выяснять, что правильно, а что нет, начинают судиться, жаловаться, предъявлять претензии к тем, кто, на их взгляд, делает это неправильно, оказываются нарушителями закона.

И в большинстве случаев заранее можно просчитать последствия выпуска того или иного агитационного материала. Например, те же

совместные агитационные материалы. В этом году поменялись правила, были запрещены совместные агитационные материалы кандидатов разных уровней выборов. Но тем не менее правила в измененном виде были вполне понятными. Кто действовал по правилам, проблем не испытывал. А кто, может быть, по незнанию пытался выйти за рамки и делать так, как все делалось три года назад, конечно, получил штрафы. Знание законов, определенная политическая и юридическая грамотность – необходимые условия для участия в выборах. Вступая в какие-то иные сферы общественной жизни, мы же не игнорируем законы и правила, по которым принято в этих сферах действовать.

В ходе прошедшей избирательной кампании разрешение получил вопрос «фото-паровозов», то есть использование изображений иных лиц в агитационных материалах сначала в виде разъяснения ЦИК России, а затем в качестве решения Верховного Суда. Поэтому я последовательно выступаю за то, чтобы не менять закон каждый раз, когда возникает какая-то проблема, а за то, чтобы обобщать практику. И только тогда, когда ситуации сами по себе требуют изменений и когда разные суды принимают разные решения, требуется менять норму закона в сторону понятности и определенности.

Иванников Олег Владимирович, член Совета Ассоциации «Гражданский контроль». В эту избирательную кампанию лично посетил более сорока регионов. Информационное обеспечение, как правило, зависит от порядочности представителей политических партий. Но порядочность возникает тогда, когда представителями партий проводится системная работа, когда председатели региональных избирательных комиссий по многу раз собирают их и обучают тому, как правильно агитировать и информировать. Только тогда мы и будем достигать положительного результата, что в итоге будет приводить не только к решению задач, которые ставят перед собой политические партии, но и к популяризации самой избирательной системы.

Смольев Владимир Валерьевич, представитель Российской экологической партии «Зелёные». В рамках нашей конференции была высказана идея, что нужно перенести день голосования. Но, перефразировав классика, хочется сказать, что не квартет должен меняться местами, а репетиций у квартета должно быть больше. А репетиция – это именно агитационный период в те самые 28 дней. У нас сложилось так, что в этот блистательный период все стараются через СМИ, перебивая друг друга, донести свою позицию. Потом это все заканчивается. И здесь получается некий корень зла для малых политических партий. Избиратели видят их представителей только в этот краткий период и, естественно, задаются вопросом: где вы были раньше, господа? Это одна из главных проблем, в том числе для нашей партии. И мы считаем, что агитационный период нужно увеличить для соблюдения равенства избирательных объединений при реализации права на информацию.

Карцов Алексей Сергеевич, советник Конституционного Суда Российской Федерации, эксперт Международного института мониторинга при Межпарламентской ассамблее СНГ. Я здесь в двух ипостасях: представляю Межпарламентскую ассамблею СНГ и Конституционный Суд Российской Федерации. На протяжении более чем десяти лет я руковожу юридической экспертизой мониторинга электоральных процессов на постсоветском пространстве, в том числе и в Российской Федерации (парламентские и президентские выборы).

Хочу рассказать о тех поправках в российское законодательство, которые требовали двухмесячного стажа трудовых отношений у журналиста со СМИ. Доходило до того, что стали требовать у журналистов трудовые книжки и трудовые договоры, что существенно затормаживало их работу и препятствовало процессу информирования граждан. По этому вопросу были жалобы и в Конституционный Суд, в ответ на которые Конституционный Суд выступил с Определением от 7 июля 2016 года и камня на камне не оставил от излишних ограничений, навязываемых средствам массовой информации. В этой связи прошу коллег просто внимательно относиться к правоприменительной практике Конституционного Суда по средствам массовой информации, в том числе реализуемой в форме определений.

А.А. Венедиктов. Сегодня Президент внес в Государственную Думу проект закона, как раз касающийся обязанности учитывать определения Конституционного Суда Российской Федерации.

А.С. Карцов. Это великое дело. Ведь определения можно принимать и в ускоренном порядке. Не требуется громоздкая процедура публичных слушаний и т.д.

Второй момент моего выступления касается предложений Мониторинговой миссии Межпарламентской ассамблеи на основании международного опыта по вопросу изменений в регулировании информационного обеспечения выборов.

Первое: ввести в законодательство понятие «политическая реклама», которое, обладая особым режимом, было бы четко отграничено от понятия «предвыборная агитация» и представляло бы собой в том числе гарантию, не всегда реализуемую в современных условиях, возможности гражданина, не являющегося кандидатом, участвовать в агитационной кампании за счет собственных средств. С другой стороны, понятие «политическая реклама» определило бы статус информации, функционально совпадающей с предвыборной агитацией, однако распространяемой вне рамок агитационного периода.

Второе: предлагается оптимизировать путем существенного сокращения предусмотренный действующим законодательством объем негативных ограничений, которые с точки зрения классического конституционного права представляют собой невообразимые требования. Например, нарушение права институциональной собственности карается отстране-

нием от участия в выборах. То есть получается, что конституционная правовая ответственность применяется за нарушение права институциональной собственности. Это не стыкуется с догмой классического конституционного права. Предлагается предоставлять право на ответ только в отношении утверждений, основанных на ложных фактах, а не на основании высказывания в ходе агитации любой информации, способной нанести ущерб чести и достоинству, деловой репутации кандидата. И согласовать институт права на ответ в избирательном законодательстве соответствующим институтом в Законе Российской Федерации «О средствах массовой информации».

Наконец, третье: предлагается модифицировать законодательное воздействие в соответствующей сфере за счет существенно большего распространения на нее принципов саморегулирования, и ответственность за соблюдение профессиональной этики возложить на Федеральную ассоциацию СМИ при внешнем мониторинге независимой организации. Такая модель позволила бы сократить число формальных запретов, вызывающих негативную реакцию международных организаций, прибегать к более гибкому воздействию формализованных, не публично-властных, но наделенных публичными функциями структур, в деятельности которых принимали бы ключевое участие представители гражданского общества.

Антонов Дмитрий Евгеньевич, ассистент кафедры истории и теории политики факультета политологии МГУ имени М.В. Ломоносова. Хотелось бы перекинуть дискуссию немного в сторону нетрадиционных в нашем понимании способов агитации. Мы все время забываем, что реклама в газетах и билборды – это не единственная возможность агитировать за кандидатов. Перед вторыми выборами Барака Обамы в американских медиа был запущен сериал про его первые выборы под названием «Игра началась». В сериале Б. Обама никак не фигурировал. Там детально раскрывались причины поражения команды Джона Маккейна. Однако сам сериал был подготовлен к выборам известным актером Томом Хэнксом и командой действующего президента. Несомненно, это было агитацией. Несомненно, она показывала всю силу команды и привлекательность самого Б. Обамы. Но, соответственно, ни самого президента, ни призывов голосовать за него в сериале не было.

В нашей стране этот сериал, к сожалению, не особо известен. Но он нас отсылает к тезису, что во время последней избирательной кампании 2016 года у нас очень малое количество кандидатов искали нетрадиционные способы взаимодействия с аудиторией. Во время проведенного исследования я обнаружил, что большинство сообществ как в «Вконтакте», так и в «Фейсбуке» у кандидатов и партий представляют собой отражение сайтов-визиток, то есть нет никакого реального взаимодействия с аудиторией. Исключение, наверно, составляют Рамзан Кадыров и Алексей Навальный, у которых блоги давно раскручены и работают.

Я о том, что полностью кодифицировать агитацию мы не сможем. Потому что сфера медиа – живая и постоянно развивается. Каждый день появляются новые инструменты, цифровая сфера развивается. И, как минимум, каждый день появляются приложения для мобильных устройств, которые так или иначе затрагивают тему выборов, например, нашумевшая игра под названием «Демократия», которая была некоторое время назад очень популярна.

Не стоит забывать, что избирательный процесс – это процесс, а не процедура. И поэтому вместо того чтобы как-то пытаться заранее ограничить все возможные проявления агитации и рекламы, может быть, просто необходимо кандидатам в чем-то опережать своих соперников? И в законодательстве учиться новым инструментам и способам взаимодействия с аудиторией? Тогда и явка повысится, и результат изменится.

Лопатин Антон Игоревич, член Центральной избирательной комиссии Российской Федерации. На мой взгляд, международный опыт надо изучать, чтобы нам проще было самим отвечать на многие вопросы по тем проблемам, с которыми мы сталкиваемся у себя в России. Конечно, интересно знать о том, что происходило в Америке в период избирательной кампании и самого голосования за кандидатов на пост президента США и каковы тенденции развития избирательных систем на Западе. Но нас больше должны волновать наши выборы и наши электоральные проблемы.

Например, я абсолютно согласен с С.Ю. Костенко, что в период федеральных избирательных кампаний не нужно вносить изменения в избирательное законодательство. Это просто неправильно. Исходя из менталитета наших политиков, обязательно найдутся люди, которые подвергнут сомнению необходимость введения изменений именно в этот период, то есть скажут, что изменения внесены специально и в субъективных или корыстных целях.

Впрочем, так уже говорят. Озвучиваются претензии, что, если бы не были внесены конкретные изменения при переходе к смешанной системе выборов, Политическая партия «ЕДИНАЯ РОССИЯ» получила бы меньше голосов. Хотя эти же люди считают именно смешанную систему более предпочтительной. На мой же взгляд, многое в электоральной практике зависит от качества и согласованности работы избирательных комиссий разных уровней.

А.А. Венедиктов. Хочу обратить внимание на выборы мэра Москвы в 2013 году, когда у мэра Москвы С. Собянина был абсолютный доступ к традиционным медиа, в том числе к московским и федеральным электронным медиа. А. Навальный имел доступ только к интернет-сфере. Результаты выборов мы помним. Те выборы выступили неким «градусником». Если бы сегодня были выборы с учетом развития социальной сферы, господин Навальный, вполне возможно, набрал бы больше тридцати процентов голосов избирателей и мы бы стали свидетелями второго тура.

Еще один пример. Из 98 миллионов долларов, которые Д. Трамп использовал на медиа, 20 миллионов (пятая часть) он потратил на цифровые медиа (социальные сети). Х. Клинтон из 437 миллионов долларов 3 миллиона использовала на цифровые медиа.

Сейчас идет одно исследование за другим – почему победил Д. Трамп. И все обращают внимание на нетрадиционное ведение избирательной кампании и, как следствие, победу.

Крымчанинова Марина Владимировна, доцент РАНХиГС и руководитель специальной образовательной программы «Конфликтология». В продолжение темы о нетрадиционных методах агитации дополню, что тенденция с цифровыми медиа в продвижении кандидатов была выявлена еще на прошлых выборах Б. Обамы. Поэтому в данном случае речь идет не о том, что одна партия умеет это использовать, а другая не умеет, а конкретно о стратегии продвижения того или иного кандидата. И я подняла бы в своей речи еще один метод, с одной стороны – информирования граждан, а с другой – получения информации для самих избирательных кампаний и кандидатов. И тоже начну с Америки.

Сейчас активно обсуждается «провал социологов» в ходе последней избирательной кампании, когда все социологические опросы отдавали больше шансов Х. Клинтон. Даже возник термин «скромные избиратели Трампа», стеснявшиеся заявить о своей позиции. Как оказалось, такие «скромные избиратели» живут не только в Америке, но и, например, во Франции, где в аналогичной ситуации оказался Н. Саркози.

Я бы хотела поставить вопрос именно об аналитике, сопровождающей избирательные кампании. Соответственно, публикация данных социологических опросов, с одной стороны, является неотъемлемой частью информации в ходе избирательного процесса, а с другой – она может превратиться и в форму агитации, создавая некое давление на общественное мнение в пользу того или иного кандидата. В результате появляется феномен со «скромными избирателями Трампа», когда в определенных кругах было неприлично признаваться в его поддержке.

Но я говорю не о Трампе, не называя кого-то из наших, хочу сказать о нашей реальности. А реальность наша такова, что, как уже было сказано, «скромные избиратели» не кодифицируются. Поэтому и надо подумать о новых методах выборов.

Минтусов Игорь Евгеньевич, президент Российской ассоциации политических консультантов. Так получилось, что последние две недели я провел в США и побывал на двух конференциях с участием социологов, демократов и республиканцев: за несколько дней до выборов и через несколько дней после выборов. Было очень интересно услышать, что они думают до выборов, когда они давали прогнозы, и что они думают после.

Начну с констатации фактов, чтобы к ним не возвращаться: в США давно опросы, общественное мнение, публикации, цифры не являются

элементом агитации и пропаганды. До выборов почти 90 процентов республиканцев предсказывали победу Х. Клинтон. Здесь есть два момента и две разные истории: данные опросов общественного мнения и прогноз, который делается на их основе. В Америке опросы проводились, но прогнозы на основе этих опросов оказались искаженными.

Прогнозы, точнее цифры, предсказывали победу Х. Клинтон, что и произошло, если исходить из общей выборки. Сбой произошел в пяти так называемых свинг-штатах, где по теории вероятности в двух должен был победить Д. Трамп, в трех – Х. Клинтон, либо наоборот. Но во всех пяти штатах выиграл Трамп. Вот и произошел перевес. За неделю до выборов социологи прогнозировали, вернее, оглашали результаты опроса общественного мнения, что Х. Клинтон выигрывает. Но они же говорили, что по цифрам реально может победить Трамп, потому что 80 процентов рабочего класса проголосует за Трампа.

Общее резюме социологов таково, что не надо идти на поводу общественного мнения, СМИ и давать прогнозы в пределах погрешности. И не надо быть рабами собственных убеждений, как и не надо делать прогнозы из эмоционального фона, созданные для либеральных СМИ.

За то, что Трамп отразил реальные интересы рабочего класса, тот проголосовал за него, проигнорировав, что Трамп обижал женщин. К слову, 53 процента белых женщин тоже проголосовали за него.

Пантелеев Борис Николаевич, член Рабочей группы по информационным спорам ЦИК России. Я хочу вынести на обсуждение коллег два практических предложения, которые, на мой взгляд, могут повлиять на ситуацию. Первое предложение касается злоупотребления административным ресурсом: если руководитель идет на выборы, он должен передать всю информационную сферу своей пресс-службе. Иначе это считается служебным проступком и рассматривается дисциплинарной комиссией. А если он участвует в перерезании ленточек, количество которых в период избирательных кампаний в десять раз увеличивается, то всякий раз при его появлении на экране и упоминании о нем в СМИ должна быть примерно такая строка: «Данный человек – губернатор, но он в настоящее время – кандидат в депутаты». Без подобного упоминания появления должностного лица в информационном пространстве – скрытая агитация и злоупотребление административным ресурсом.

И второе предложение. Многие журналисты, особенно в регионах, ждут выборов не только как период особой активности, но и как период «кормления». Это вполне объяснимо и нормально. И когда речь идет о СМИ, которые неоднократно принимали участие в избирательных циклах, это одна ситуация. Но есть сеть специально созданных, переформатированных или инициированных медиаресурсов, одноразовых газеток, которые используют выборы как вид бизнеса, что недопустимо. Здесь, мне кажется, нужно воспользоваться идеей залогов и создавать фонды, где желающие участвовать в информационном обслуживании агитационного

периода должны и могли бы заявить о себе, внести некую сумму, чтобы гарантировать возможные претензии со стороны конкурентов. Если сумма не внесена, то подобное участие априори считается незаконным.

А.А. Венедиктов. Про газетку. В одном городе Македонии четыре молодых человека создали 123 протрамповских сайта, на которых публиковали фрикковые новости, например: «Папа Франциск поддержал Трампа». У этих сайтов возникли миллионы лайков. Эти новости, естественно, читали в США, а не в Македонии. И традиционные СМИ их перехватывали, потому что миллионы людей читают, и, естественно, опровергали. Четыре человека. Где они должны регистрироваться? Какие залогов и куда они будут вносить? Таким же образом можно создавать подобные сайты у нас в России, или в Болгарии, или в Латвии. Вы говорите о традиционных СМИ, о газетах. А блоггеры Олег Кашин и Илья Варламов каждый в отдельности имеют более полумиллиона подписчиков – в десять раз больше, чем газета.

Полянский Виктор Владимирович, заведующий кафедрой государственного и административного права юридического факультета ФГАОУ ВО «Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева». У нас за пять дней до голосования запрещается публиковать результаты социологических исследований. Это не случайно. Часто подобные публикации имеют агитационный смысл и могут использоваться как средство влияния на выбор избирателей. И с этой точки зрения у меня есть одно предложение. Считаю, что вышеозначенный запрет нужно распространить на весь агитационный период.

Приведу пример. Одной партии прогнозировали около 40 процентов голосов избирателей на выборах. У меня была информация по другому заказному социологическому исследованию для определенных целей (скрытая информация, она нигде не публиковалась), что голосов будет 52–53 процента. Кстати, так оно и вышло. Получается, что социологи за деньги показали заказ, сориентированный на определенные интересы. Я не знаю, как они договариваются, но результаты закрытого социологического исследования оказались правильными, а те, которые были опубликованы, явно были ориентированы на запрос определенных политических сил.

Можно ругать и хулить социологов, но все хотят зарабатывать деньги на выборах. И здесь латентный интерес обязательно присутствует. Для того чтобы минимизировать влияние этого интереса в агитационный период, социология должна работать только до начала агитационного периода, когда граждане еще не знают, как и что будет. И тогда мы можем рассчитывать на еще один гарантированный элемент более-менее объективного подхода в использовании социологических опросов, прогнозов и других исследований.

У нас выборы раньше проходили без опросов. И никаких проблем с доверием к выборам не было. Формирование политического сознания –

это особый процесс. И если это сознание целенаправленно формировать, в том числе с использованием социологических прогнозов, искажающих реальное положение вещей, то можно получить гораздо худший социальный результат, чем если люди за 28 дней не будут знать о том, какая партия (или кандидат) имеет приоритеты.

Смысл же не в том, чтобы кто-то подсказал, как голосовать, а в том, чтобы сам избиратель активно интересовался тем, за кого и по какой причине голосует. Я исхожу из того, что выборы – для избирателей, которые являются соучредителями государства, значит, на мой взгляд, они должны сами познавать всех, кто предлагает им, как говорится, свой товар.

Т.Г. Мерзлякова. Мне достаточно статуса уполномоченного по правам человека, чтобы защищать журналистику Свердловской области в полном объеме. По возможности я пытаюсь это делать, хотя у нас иногда возникают очень тяжелые конфликты. Меняются губернаторы, и практически каждый из них пытается начать с того, чтобы ограничить свободу печати и других СМИ. Мы для себя в коллективе выработали тактику и опираемся на очень хрестоматийное не только для нас, но и для всей Европы решение Европейского Суда «Санди Таймс против Соединенного Королевства», в котором Европейский Суд поставил свободу выражения мнения выше такой ценности для Великобритании, как независимость суда.

У нас ведь чуть ли не отовсюду и всеми возможными способами ограничивают свободу слова. СМИ практически со всех сторон ограничены. Поэтому и раскрепощенные блоггерские издания становятся более читабельными и привлекательными, чем газеты. Избирательным комиссиям при реформировании законодательных актов нужно помнить, что только во имя охраны конституционных ценностей можно ограничить свободу слова.

Давайте попробуем вернуть больше свободы нашей журналистике. От этого выиграют все – и партии, и кандидаты, даже те, кто представляет правящую партию. Хотя бы для того, чтобы люди не говорили: «это официальный орган, значит, в нем ничего хорошего нет». Я хочу защитить свердловских журналистов, особенно районщиков. Там еще остались старые, очень опытные, сильные журналисты, для которых профессионализм выше любого поклонения. С ними считаются даже избранные главы.

А.А. Венедиктов. Сегодня мы про США говорили не просто так. И говорили мы не об опыте. Мы говорили об общем развитии и о технологиях, которые являют собой не просто технологии. В 1960 году Кеннеди выиграл у Никсона только за счет того, что дебаты впервые показали по телевизору. До этого основными инструментами продвижения кандидатов и их программ были митинги, газеты и радио. К тому же первые дебаты тогда Никсон недооценил. Пришел плохо бритый. И свет был настроен плохо. И Никсон проиграл полмиллиона голосов. И с этого момента значение, сущностная часть программы развития страны, предлагаемой аме-

риканскими кандидатами на пост президента, ушли в ноль. На первый план вышла телевизионная упаковка как самого кандидата, так и его программы. То есть не только «что», но и «как».

Семь лет назад в Москву приезжала тогдашний американский госсекретарь Х. Клинтон, давала интервью на радио. А у нас есть некое правило, что во время интервью в студии находится определенное количество человек. Прикрепленный охранник и пресс-секретарь, посол и кто-то еще. Всего четыре человека. И вдруг я вижу, что в студии присутствует какая-то пятая женщина. Идет прямой эфир. Работают телекамеры всех каналов: наших и американских. И непонятно, как прошла в студию женщина. За тридцать секунд до включения в эфир она подходит под камеры к Клинтон, которая сидит за столом и держит руки на столе. Женщина перекладывает ей руку и молча уходит.

Я человек смешливый, поэтому тогда эфир начался с подавленного смехом вопроса. Я потом спросил посла: «Господин Посол, что это было?» Он говорит: «У этой женщины телевизионный глаз». Я спрашиваю: «Пример?» – «Нет. Это – отдельная работа. Она, наверное, увидела, что свет падает не так и в телевизоре будет бликовать». А это 2009 год.

Последняя американская избирательная кампания показала, что теперь уже телевизор для выборов не инструмент. И даже социальные сети – не инструмент. Новости в Фейсбуке распространялись быстрее, чем через традиционные медиа. Фейсбук провел внутреннее расследование и разделил все новости про кандидатов в президенты на мейнстримовские (подтвержденные) и фейковые (ложные). Получилось, что за два последних месяца получили одобрение (лайки, шеры) 8,7 миллиона фейковых новостей и 7,3 миллиона мейнстримовских. Фейковые новости («Папа Франциск поддержал Трампа») получали больше одобрений, чем настоящие новости.

На самом деле, у нас проблема в освещении. Это не проблема агитации, денег и рекламных бюджетов. Проблема в компрометации. Будущая проблема – в дезинформации, на которую традиционные медиа не пойдут, потому что им дорога репутация. А социальные сети пойдут, если даже это не проплачено. Потому что круто, забавно, легко. Подростки – и семнадцатилетний, и шестнадцатилетний, и тринадцатилетний – без всяких денег будут делать «круто». Проблема лежит в этой области. Что с этим делать? Законодательно можно запретить соцсети? Невозможно. Поэтому разговор о том, что давайте менять законодательство и их куда-то распространять, – не работает.

Если я в пятницу 10 раз по радио скажу, что «завтра в Подмосковье будет замечательная погода», люди уедут. Это будет влияние побольше, чем социологический прогноз и т.д. В этом смысле все – агитация.

Ограничение падает на традиционные медиа. Эти же ограничения, наоборот, дают возможность социальным сетям, которые не являются медиа, работать в неконкурентной для них среде. Мы становимся некон-

курентны. Мы не можем распространить настоящую новость, потому что ее могут признать агитацией. Я буду бояться. В то время как я, уже не как Венедиктов, а как блоггер с ником, имея 750 тысяч подписчиков, ее сюда помещу. Ничего не сделаете. А если не помещу, то сошлюсь на нее. Ее поместит кто-нибудь другой. Вот это вызов информационный, который, мне кажется, сейчас надо обсуждать в связи с будущими выборами.