

ПРЕДВЫБОРНАЯ АГИТАЦИЯ КАК ОСНОВНАЯ СТАДИЯ ИЗБИРАТЕЛЬНОЙ КАМПАНИИ

Кузина К.С.

студентка 2 курса РГУП

Избирательная кампания Президента РФ, Мэра г. Москвы и губернатора Московской области уже позади. Но какой ее видели россияне, а именно молодое поколение граждан Российской Федерации — студенты, как они ее оценили и насколько она была важна не только для старших возрастных категорий населения, но и для тех, кто только начинает делать свои первые и осознанные шаги, связанные с участием в политической жизни страны?

Из всех стадий избирательного процесса наибольший интерес представляет этап под названием «предвыборная агитация». Некоторые авторы предполагают, что данная стадия избирательного процесса теряет свое значение и превращается в бесконечную предвыборную агитацию¹. Такое понимание было заложено в Федеральном законе 1994 г. «Об основных гарантиях избирательных прав граждан Российской Федерации» и аналогичном по названию Федеральном законе 1997 г., где главы именовались как «Предвыборная агитация» и «Агитация при проведении выборов и референдума», в которых содержание не указывало на разделение информационного обеспечения выборов и предвыборной агитации.

Важность стадии предвыборной агитации подчеркивает в своей научной статье А.П. Мясников, концентрируя внимание на том, что воздействие предвыборной агитации на избирателей имеет целью побудить их принять участие в голосовании

«за» или «против» тех или иных кандидатов, а также их списков².

Предвыборная агитация становится наиболее важной и значимой стадией, так как в этот момент в избирательный процесс включается наибольшее количество электората, на мнение которого можно влиять, для того чтобы получить определенный результат на выборах. Особенно это влияние сконцентрировано на агитации молодых людей, которые достигли возраста совершеннолетия и могут участвовать в выборах. У них еще не сформировалось предубеждения насчет процесса выборов и не было предыдущего избирательного опыта. Как раз к этому возрасту относятся студенты высших учебных заведений, которые являются потенциальными участниками избирательного процесса, а также предвыборной кампании.

Как агитация влияет на студентов высших учебных заведений, попадающих в возрастную категорию от 18 до 24 лет? Для этого следует обратиться к статистическим данным опроса, проведенного в ФГБОУ «Российский государственный университет правосудия» среди обучающихся очного и заочного отделений юридического факультета. Всего в опросе приняло участие 548 студентов.

Респондентам был задан вопрос о том, «была ли агитация во время проведения предвыборной кампании Президента РФ и Мэра города Москвы навязчивой?», а также «какие формы агитации вам запомнились?»

¹ Катков Д.Б. Избирательное право: учебное пособие / Д.Б. Катков, Е.В. Корчиго; под ред. Ю.А. Веденева. М., 2001. С. 103. Белоус Ю.С. Предвыборная агитация и информационное обеспечение выборов во взаимосвязи стадий избирательного процесса // Бизнес в законе. 2007. № 4. С. 39.

² Мясников А.П. Давайте определимся с понятиями // Журнал о выборах. 2004. № 4. С. 18.

Отвечая на вопрос о навязчивости агитации при проведении предвыборной кампании, 56% студентов ответили положительно на данный вопрос. Анализируя дополнительный вопрос о формах агитации, которые запомнились, можно понять, что основной упор оповещения о ходе предвыборной кампании, агитации и дебатах кандидатов делался на сеть Интернет, а особенно на социальные сети, где как раз младшая возрастная группа проводит наибольшее количество времени.

Стоит отметить, что в силу п. 6 ст. 48 ФЗ № 67-ФЗ¹ и запрещается привлекать к предвыборной агитации лиц, не достигших на день голосования возраста 18 лет, в том числе использовать изображения и высказывания таких лиц в агитационных материалах.

Самым распространенным способом агитации, по мнению студентов, была агитация в социальной сети Instagram и видеохостинге Youtube. В данном случае известные блогеры, которые являются популярными и востребованными у молодежи, с помощью своих аккаунтов в социальных сетях либо с помощью непрямого упоминания, либо через открытую рекламу призывали студентов к участию в выборах, а также к голосованию за определенного кандидата.

Исходя из вышесказанного, хочу привести мнение из научной статьи Климовой Ю.², которая говорит об существенных преимуществах агитации в сети Интернет и социальных сетях. Она отмечает, что информация через сеть Интернет или социальные сети воспринимается более критично по сравнению с телевидением и радио. Следствием этого является возможность потребителя информации самостоятельно ее отбирать и обрабатывать, а также адекватное восприятие полученных сведений и неограниченное время для ознакомления с кандидатами и их предвыборной кампанией.

Не следует забывать про влияние телевидения, которое на сегодняшний день очень тесно взаимосвязано с социальными сетями. Ярчайшим примером такой связи являлись дебаты между кандидатами в Президенты Российской Федерации, которые проходили практически на всех федеральных каналах, но запомнились только на телеканале Россия 1 в передаче Владимира Соловьева. Респонденты отвечали, что смотрели каждодневные вечерние дебаты в программе Соловьева, в которых кандидаты с остротой и яростью агитировали и призывали голосовать за себя и очень недемократично высказывались о своих конкурентах. Такой вид агитации оказался очень популярным. После эфира в Интернете и социальных сетях цитировались высказывания кандидатов, политологи и другие профессионалы высказывали свои комментарии и вновь открыто призывали к участию в выборах и голосованию за определенного кандидата.

Стоит заметить, что в силу ст. 50 ФЗ № 67-ФЗ зарегистрированным кандидатам гарантируются равные условия доступа к средствам массовой информации для проведения предвыборной агитации.

Но возникает вопрос: когда у студентов есть время смотреть телевизионные дебаты? Возвращаясь к опросу студентов, можно найти ответ на заданный вопрос. В избирательной кампании Президента Российской Федерации в отличие от всех предыдущих лет на этот раз агитация проводилась не только вечером, но и в утренние часы. Обычно в то время, когда люди собираются на работу, они включают телевизор, в это время на федеральных телеканалах показывали дебаты кандидатов на пост Президента РФ.

Не стоит забывать и о ключевой роли печатной продукции в виде плакатов, листовок, брошюр, рекламных баннеров и т. д. Вновь возвращаясь к результатам

¹ Федеральный закон от 12.06.2002 N 67-ФЗ «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации».

² Климова Ю.Н. Распространение информации через Интернет в период предвыборной агитации // Сб. конкурсных работ в области избирательного права и избирательного процесса. М., 2002. С. 161–184.

опроса, стоит отметить, что 42% респондентов утверждают, что реклама в общественном транспорте и на улицах была для них наиболее запоминающимся видом агитации.

Агитация в процессе предвыборной кампании Президента РФ, которая была столь яркой и повсеместной, что запомнилась огромному числу респондентов (студентов), продолжилась в предвыборной кампании Мэра г. Москвы и губернатора Московской области. Проанализируем агитацию, которая проводилась в Москве в августе и сентября 2018 г.

Обратившись к данным статистического опроса, мы можем увидеть, что агитация в период предвыборной кампании Мэра г. Москвы и губернатора Московской области не была навязчивой, о чем свидетельствует 67% опрошенных (студентов). Углубляясь в изучение результатов опроса, можно сказать, что самым распространенным видом агитации, по мнению студентов, были плакаты и баннеры, которые развешивались по всей Москве. Также респонденты отметили, что практически все рекламные площади г. Москвы и Московской области были заняты плакатами с призывами проголосовать за Мэра г. Москвы и губернатора Московской области.

В социальных сетях активность агитации вновь была замечена со стороны блоггеров, которые имеют немалое влияние на мнение современного поколения (особенно на студентов, которые активно смотрят их YouTube каналы и читают публикации в Instagram).

Но не стоит в данном конкретном случае забывать о роли телевидения, на которое был сделан основной упор во время предвыборной агитации мэра города Москвы и губернатора Московской области. Практически на всех телеканалах показывались документальные фильмы о проделанной работе нынешнего мэра Сергея Семёновича Собянина. Давалась ключевая оценка его деятельности за последние годы его нахождения на посту мэра города Москвы, в которой учитывалось расширение Московского

метрополитена, открытие новых дорожных развязок и эстакад, увеличение числа парков и скверов, где можно отдыхать всей семьей. Также указывались дальнейшие перспективы в деятельности Сергея Семёновича Собянина, при условии сохранения должности Мэра города Москвы.

Продолжая говорить про роль телевидения в агитации в период предвыборной кампании Мэра города Москвы и Губернатора Московской области, студенты отвечают, что наиболее сильная агитация проходила на телеканале «ТНТ», где многие известные артисты, актеры и юмористы, с одной стороны, в шуточной и игривой, но, с другой стороны, навязчивой форме призывали прийти на избирательные участки.

В завершение, исходя из вышесказанного хочется сказать, что слишком активная и навязчивая агитация не является стопроцентной гарантией посещения гражданами избирательных участков и голосования за нужного кандидата. Наоборот, слишком яркая агитация отталкивает население, а особенно молодое поколение граждан, в том числе студентов, которые стараются самостоятельно формировать свое политическое мировоззрение путем поиска информации о кандидатах, анализа их действий. Современным студентам очень важно не навязывать определенный взгляд, а дать им ознакомиться с различными точками зрения и выбрать для себя ту, которая наиболее отражает их взгляды и интересы. То же самое можно сказать и про низкий уровень агитации: не зная о предстоящих выборах, население не сможет проголосовать, т.е. реализовать свое избирательное право путем волеизъявления, тем самым ограничивается возможность влияния населения, а тем более молодого поколения, включая студентов, которые являются будущим России, на образование государственной власти в стране.

Агитация должна быть альтернативной, т.е. включать различные мнения, не навязывать электорату свою точку зрения, а просто оповещать о предстоящих выборах и представлять кандидатов с разных сторон.