

Кондратьева Ксения Анатольевна*,
студентка юридического факультета
ФГАОУ ВО «Самарский национальный исследовательский
университет имени академика С.П. Королева»
(г. Самара)

ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ КРИЗИС ИЗБИРАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА: АГИТАЦИОННЫЙ ПЕРИОД

Быстрое развитие информационных технологий приводит к появлению новых объектов информационно-правового регулирования. Получают развитие новые формы коммуникации, правовое регулирование которых требует осмысления с точки зрения обеспечения системности правового регулирования.

В мире современных информационных технологий правовой статус массовой информации должен предопределяться технологией ее создания, хранения и распространения. Это можно подтвердить многочисленными примерами неэффективности традиционных правовых механизмов, оказывающихся в новой технологической реальности. В частности, наблюдается неэффективность норм избирательного законодательства, определяющих агитационный период на выборах. В соответствии со статьей 49 Федерального закона «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации» от 12 июня 2002 г. № 67-ФЗ предвыборная агитация не должна проводиться в день голосования и день, предшествующий дню голосования¹. Этот запрет, как правило, не нарушается и теле-, и радиоканалами, и печатными изданиями. Он распространяется на все СМИ, но зачастую не соблюдается «новыми медиа» - не зарегистрированными в качестве СМИ видеосервисами, правовой статус которых не вполне определен законодательством Российской Федерации. Как правило, видеохостинги пользуются неурегулированностью своего правового статуса и не выполняют требования законодательства о выборах, оставляя в «день тишины» и в день голосования ранее опубликованные агитационные материалы в открытом доступе. При этом технологические и правовые механизмы, препятствующие показу пользователям видеохостингов агитационных видеоматериалов за пределами агитационного периода, в настоящее время не внедрены.

* © Кондратьева К.А., 2018

Несомненно, у всех информационных источников есть сходства. К примеру, канал на YouTube похож на телепрограмму: он характеризуется доступом для неограниченного круга лиц, периодичностью изданий материала, наличием постоянного названия.

Следует отметить, что YouTube является самым популярным видеохостингом во всем Интернет-сообществе и одним из самых влиятельных источников информации о выборах, о чем можно судить по количеству просмотров публикуемого материала. Также YouTube присущи признаки, предоставляющие ему важное преимущество по сравнению с традиционными СМИ: доступность материалов, независимо от времени и местонахождения, что предопределяет технологическое превосходство данного сервиса перед традиционными СМИ.

Становится очевидно, что в законодательстве, не учитывающем технологическую специфику «новых медиа», образовался пробел. Можно предположить, в каких направлениях может осуществляться его устранение:

1) в направлении повышения эффективной реализации законодательства о выборах в плане соблюдения ограничений распространения агитационных материалов «новыми медиа»; и во-вторых,

2) в направлении обеспечения правовой и технологической возможности полного прекращения распространения агитационных материалов в условиях существования новых технологий.

Сочетая предложенные направления, законодатель может предусмотреть специальные условия проведения предвыборной агитации для видеохостингов. Например, включить в них запрет на размещение агитационных материалов до начала и после окончания агитационного периода; ответственность за наличие/публикацию таких материалов в «день тишины». Эти условия могут быть подкреплены обязанностью органов внутренних дел осуществлять контроль за материалами, публикуемыми «новыми медиа» в «день тишины» и день голосования.

Другим выходом может стать отмена «дня тишины», что обеспечит отсутствие правонарушений, ранее связанных с этим этапом предвыборной кампании, облегчит регулирование избирательных отношений; предоставит кандидатам, избирательным объединениям больше времени на осуществление агитации. Однако непрерывность агитации может отрицательно повлиять на формирование волеизъявления многих избирателей, которым требуется «тишина» для принятия осознанного политического решения.

Есть еще один вариант урегулирования порядка размещения порядка агитационных материалов в «новых медиа» — разрешение оставлять публикации по аналогии с печатными материалами, которые изготовлены и установлены законно. Однако, с учетом специфики видеосервисов, нужно отметить, что наличие информации в сети Интернет в открытом доступе способствует её ни чем не ограниченному распространению. В таком случае агитация будет заметной в день, предшествующий голосованию, и особенно яркой — в день голосования, что однозначно будет оказывать большое влияние на принятие решения значительным числом граждан. К тому же в эти два дня, когда избирателю необходимо определиться с вариантом своего выбора, агитация будет проводиться большим кругом лиц — как заинтересованных в результатах выборов, так и имеющих только корыстные цели. С предоставлением такой свободы «новым медиа» фактически исчезнет понятие агитационного периода, который был введен законодателем для достижения определенных целей.

Подводя итог ранее сказанному, можно отметить, что при регулировании отношений, связанных с деятельностью СМИ и «новых медиа», необходимо учитывать их отличия, разную природу их деятельности, которая обуславливает различные правовые режимы их функционирования. Отсутствие норм, исчерпывающе регламентирующих порядок осуществления предвыборной агитации, а также норм, в которых закреплен порядок привлечения к ответственности всех субъектов избирательных и информационных правоотношений, является основанием для проявления правового нигилизма. Безусловно, это свидетельствует о необходимости скорого принятия юридических мер для решения данной проблемы.

Примечания

¹ Федеральный закон от 12 июня 2002 г. № 67-ФЗ «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации» // СЗ РФ. — 2002. — № 24. — Ст. 2253.