

Политические Telegram-каналы: 2023 г. // Медиалогия. URL: <https://www.mlg.ru/ratings/socmedia/telegram/12760/> (дата обращения: 01.03.2024).

Социальные сети и мессенджеры: вовлеченность и предпочтения // ВЦИОМ. Новости. 2023. 10 авг. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/socialnye-seti-i-messendzhery-vovlechnost-i-predpochtenija> (дата обращения: 08.03.2024).

УДК 324.019.51:002.1-028.25(470+571)

А. А. Быкова¹

Томский государственный университет

О ЗНАЧИМОСТИ ПЕЧАТНОЙ ДОКУМЕНТИРОВАННОЙ ИНФОРМАЦИИ В ИЗБИРАТЕЛЬНЫХ КАМПАНИЯХ В РОССИИ

Аннотация. В статье выявляются преимущества печатной агитационной информации в сравнении с её электронными формами, которые стали популярными в связи с распространением интернет-технологий. Рассматриваются правовые аспекты изготовления и распространения агитационных материалов, их виды, воздействие печатной агитационной продукции на избирателей, характеризующее её значимость в современном избирательном процессе в Российской Федерации.

Ключевые слова: печатная документированная информация, электронные формы агитации, Российская Федерация, избирательные кампании.

Предвыборная агитация в Российской Федерации носит смешанный характер, включая как информационно-коммуникационные технологии (далее – ИКТ), так и использование печатной документированной информации (материалов). Однако, ввиду простоты распространения и минимизации затрат на изготовление, электронные формы агитации стали более привлекательными, что привело к снижению интереса к печатной продукции. Это наблюдается не только со стороны избирателей, воспринимающих информационные брошюры ненужными, но и со стороны политических партий, которые начинают задумываться над эффективностью такого вида агитации.

¹ Научный руководитель: Н. С. Ларьков, доктор исторических наук, профессор ТГУ.

Актуальность проблемы обостряется на фоне проявившейся тенденции к абсентеизму — уклонению избирателей от участия в выборах и референдумах, что подтверждается исследованием ВЦИОМ, согласно которому, «в период с 2004 по 2021 г. доля активных избирателей упала с 55% до 22%» [Социальная и политическая активность россиян]. Среди основных причин в научных исследованиях выделяется недостаточность агитации, что «выражается в акценте на агитацию через ИКТ, при сокращении расходов на привычные в использовании печатные агитационные материалы как пережиток прошлого» [Жидяева, с. 99–102]. Это подтверждается опытом работы автора данной статьи в местном отделении одной из российских парламентских политических партий в роли офис-менеджера, осуществлявшего обработку результатов агитации на выборах губернатора Томской области в 2022 г.

«Агитационные материалы — печатные, аудиовизуальные и иные материалы, содержащие признаки предвыборной агитации и предназначенные для массового распространения в период избирательной кампании» [ФЗ № 67 от 12.06.2002 с изм. и доп. от 25.12.2023. Ст. 2]. Так как помимо агитации «существует предвыборная информация (распространяемая с целью оповестить избирателей об объективных фактах), то законодательно определены и признаки агитации» [ФЗ № 67 от 12.06.2002 с изм. и доп. от 25.12.2023. Ст. 48], что важно ввиду строгого регулирования её сроков, финансирования и форм.

На данный момент интернет представляет собой самую свободную площадку для агитации, что связано с невозможностью объективного отслеживания процессов, закрепленных законодательно. Использование интернет-технологий безопаснее и уместнее для публикации предвыборной информации, а не агитационной, распространение которой может в отдельных случаях привести к неправомерным действиям, оценка которых происходит в индивидуальном порядке Центральной Избирательной Комиссией. В частности, «до сих пор законодательно не урегулированы вопросы о расчёте финансовых затрат на единицу электронного агитационного материала, объективную оценку его тиража, соблюдения сроков предвыборной агитации, что влечет необходимость извлекать документированную информацию из сети» [Суркова, с. 166].

В финансовых отчетах о расходовании средств избирательного фонда затраты на агитацию через сетевые издания часто отсутствуют. Это связано с тем, что законодательно регулируется только деятельность зарегистрированных СМИ, оставляя без внимания социальные сети и иные агрегаторы информации. Например, «количество публикаций, посвященных кандидату на пост губернатора Томской области

Владимиру Мазуру, который не тратил средства на агитацию через сетевые издания в ходе кампании 2022 г., значительно превышало количество публикаций об Андрее Петрове, вложившем 50 тысяч рублей в распространение информации через интернет-СМИ. В свою очередь расходы на изготовление печатных материалов у избранного губернатора Владимира Мазура составили более 52 млн. рублей (85% от всех расходов)» [Финансовые отчеты].

К печатным агитационным материалам традиционно относятся: листовки, брошюры, плакаты, календари, буклеты. Несмотря на схожий порядок изготовления, каналы распространения каждого из видов агитации различны, а, следовательно, такая информация по-разному влияет на избирателей. Использование печатной продукции позволяет не только размещать её на информационных досках или распространять через почтовые ящики, рискуя тем, что она не дойдёт до избирателя, но и передавать лично. Эта работа возлагается на группу агитаторов, которые имеют возможность узнать симпатии и антипатии избирателя, их причины. Сбор такой информации помогает оперативно, индивидуально предпринять меры для привлечения нового избирателя. Каким бы устаревшим не выглядел этот метод, он по-прежнему представляется наиболее действенным и достоверным при определении «потенциальных» голосов.

Другой вид печатной информации — пресса, уже отошла на второй план. Имевшиеся почти у каждой партии свои печатные издания сошли на нет в 2020-е гг. Часть из них перекочевала в электронные формы (газеты и журналы партий ЛДПР и «Справедливая Россия»). Сегодня их заменили публикации в интернете, которые распространяются электронными СМИ.

На практике грамотное применение печатных форм агитации дает высокие результаты при проведении кампании, что подтверждает их ценность для российских выборов. На это влияют культурные особенности, технологический прогресс, предпочтения избирателей.

Среди основных преимуществ печатной агитационной документированной информации можно выделить:

— Физическое существование и внушительность. В онлайн-среде имеется возможность блокировки электронных материалов, тогда как печатные лишены такого риска и могут привлечь больше внимания.

— Доступность и распространение. Общественные места, как на улице, так и в помещениях, оснащены стендами для печатной информации, которую можно передавать и лично избирателю, устанавливая с ним контакт.

— Непосредственное воздействие. Физическое взаимодействие с печатной продукцией, создание нестандартных форм (календари,

блокноты, раскраски) оказывают более глубокое воздействие, чем электронная информация.

— Долговечность и сохранность. Печатные материалы могут сохраняться в течение длительного времени, не завися от интернет-соединения. Они не могут быть удалены, извлечены или заблокированы третьими лицами, в отличие от электронных. Кроме того, сохраняемая печатная агитационная информация играет важную роль в качестве исторического источника, будучи отражением социально-политической и культурной среды определенного времени и места.

Необходимо учитывать, что разные виды и формы агитации ориентированы на разные группы избирателей. Печатные материалы направлены преимущественно на более возрастной электорат, тогда как попытки использовать ИКТ для агитации в сети ориентированы на молодых людей, проявляющих пассивность в избирательном процессе. В этом и заключается особенность смешанной системы предвыборной агитации и важность сохранения и применения разных её видов — печатных и электронных. Но это не значит, что определенные виды агитационных материалов должны использоваться только для определенной аудитории. Кроме того, важно создавать разные варианты печатной документированной информации, экспериментировать с дизайном и форматами её распространения, а также формировать политическую культуру граждан, чтобы они использовали свое избирательное право и верили в силу своего участия в выборах.

Список источников и литературы:

Жидлева Е. С. К вопросу о проблемах реализации избирательных прав граждан в условиях современной России // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2022. № 6–2 (69). С. 99–102. <https://doi.org/10.24412/2500-1000-2022-6-2-99-102>.

Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации: Федеральный закон № 67-ФЗ от 12.06.2002 (в редакции на 25.12.2023) // Консультант плюс. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_37119/ (дата обращения: 02.03.2024).

Социальная и политическая активность россиян: мониторинг // ВЦИОМ. Новости. 2021. 2 авг. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/socialnaja-i-politicheskaja-aktivnost-rossijan-monitoring> (дата обращения: 22.02.2024).

Суркова О. Е. Предвыборная агитация в сети «Интернет»: проблемы правового регулирования // Международный научно-исследовательский журнал. 2021. № 8 (110). С. 165–168. <https://doi.org/https://doi.org/10.23670/IRJ.2021.110.8.146>.

Финансовые отчеты о поступлении и расходовании средств избирательных фондов кандидатов по выборам Губернатора Томской области // Избирательная комиссия Томской области. Томск, 2022. URL: <http://tomsk.izbirkom.ru/arkhiv-vyborov-i-referendumov/2021-2030/2022/vybory-v-edinyy-den-golosovaniya-11-sentyabrya-2022-goda/dosrochnye-vybory-gubernatora-tomskoy-obl/finansovye-otchety-o-postuplenii-i-raskhodovanii-sredstv-izbiratelnykh-fondov-kandidatov> (дата обращения: 24.02.2024).

УДК 930.2:342.58(47)»1801/1917»

К. К. Вишинецкий¹

Уральский федеральный университет

К ВОПРОСУ ОБ ИСТОРИОГРАФИИ ГОСУДАРСТВЕННОГО СОВЕТА РОССИЙСКОЙ ИМПЕРИИ

Аннотация. Статья посвящена краткому обзору историографии Государственного совета Российской Империи — законосовещательного, и, позже, законодательного органа власти Российской Империи. В работе рассматриваются особенности историографии на разных периодах, некоторые проблемные вопросы, которые возникали у исследователей, обрисована ситуация, сложившаяся на сегодняшний день в историографии.

Ключевые слова: Государственный совет, Государственный совет Российской Империи, историография, государственное управление, законосовещательный орган, законодательный орган, Российская Империя

Государственный совет — высшее законосовещательное учреждение, а позже, законодательный государственный орган Российской империи. Как законодательный орган, Государственный совет можно сопоставить с Советом Федерации — одной из двух палат Федерального собрания РФ, изучение опыта управления в Государственном совете и выявление наиболее эффективных моделей управления может быть актуально и для решения задач, возникающих в государственном управлении на сегодняшний день. К вопросам историографии уже обращался

¹ Научный руководитель: О. В. Горбачев, доктор исторических наук, профессор УрФУ.