

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»

Институт права

(наименование института полностью)

Кафедра Конституционное и административное право

(наименование)

40.04.01 Юриспруденция

(код и наименование направления подготовки)

Правовое обеспечение государственного управления и местного самоуправления

(направленность (профиль))

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА (МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ)

на тему «Информирование избирателей как гарантия реализации активного избирательного права граждан в Российской Федерации»

Обучающийся

Э.Е. Забила

(Инициалы Фамилия)

(личная подпись)

Научный
руководитель

канд. экон. наук В.Ю. Моисеева

(ученая степень (при наличии), ученое звание (при наличии), Инициалы Фамилия)

Тольятти 2023

Оглавление

Введение.....	3
Глава 1 Место и роль информирования в структуре информационного обеспечения выборов в России.....	10
1.1 Конституционно-правовое регулирование информирования граждан в избирательном процессе России.....	10
1.2 Информирование граждан - гарантия реализации избирательных прав граждан в России.....	19
Глава 2 Предвыборная агитация в России: понятие, содержание, проблемы реализации	28
2.1 Понятие и конституционно-правовое регулирование предвыборной агитации в Российской Федерации	28
2.2 Правовые ограничения предвыборной агитации в России.....	35
2.3 Критерии разграничения информирования и предвыборной агитации	41
Глава 3 Проблемы совершенствования избирательного законодательства в сфере информационного обеспечения выборов в России	50
3.1 Правовое регулирование механизма осуществления политической рекламы	50
3.2 Место и роль средств массовой информации в информационном обеспечении выборов.....	63
Заключение	71
Список используемой литературы и используемых источников.....	74

Введение

Актуальность исследования. Политическая реклама не теряет своей актуальности и в современное время. Во все времена, правители, различные политические организации, строили представление о себе, благодаря своим деяниям и репутации среди населения. Складывался определенный имидж, который влиял на дальнейшее процветание политика или же политической партии. Для того, чтобы повлиять на голоса избирателей, сейчас, перед началом выборов, планируется специальная рекламная кампания, в зависимости от целей политической партии.

Политическая агитация – это важный и обязательный инструмент, который используется всеми государственными организациями. От правильной и эффективной предвыборной кампании зависит исход выборов и дальнейшая судьба целой страны. Поэтому так актуален вопрос о тенденциях ее развития. Политическая реклама также активно изменяется, соответствуя современным технологическим и социальным требованиям. Для построения предвыборной рекламной кампании необходимо учитывать все современные особенности рекламирования и рассмотреть основные каналы распространения.

Член Центральной избирательной комиссии России Б. С. Эбзеев утверждает: «Там, где нет выборов, господствует тирания. Законная власть - всегда временна, она периодически легитимируется волей народа, выраженной на всеобщих равных прямых выборах при тайном голосовании. В связи с этим демократию в современном мире часто отождествляют с выборностью и сменяемостью главы государства и по меньшей мере одной из палат парламента. Именно в процессе выборов происходит передача народом права на осуществление власти органами государственной и муниципальной власти и выборным должностным лицам» [45, с. 76].

Избирательные права граждан являются фундаментальными принципами демократического общества. Они дают возможность каждому

гражданину выразить свою волю и участвовать в формировании политической системы страны. Однако, чтобы активно использовать свое избирательное право, необходимо быть хорошо информированным о политических процессах, кандидатах и их программных позициях. Именно поэтому информирование избирателей является неотъемлемой частью демократического процесса и гарантией реализации активного избирательного права граждан.

Информирование избирателей играет ключевую роль в формировании осознанных решений при выборе политических представителей. Грамотное представление информации о кандидатах, их программе и достижениях позволяет гражданам сделать обоснованный выбор, отразивший их интересы и ценности. Кроме того, доступная и объективная информация помогает недопустить манипуляций со стороны политических сил, направленных на получение определенного результата выборов.

«Электоральная демократия в России базируется на обширном, тщательно продуманном законодательстве о выборах. В соответствии с Конституцией России принят Федеральный закон от 12 июня 2002 г. № 67 - ФЗ «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации», который закрепляет основные гарантии реализации гражданами конституционного права на участие в выборах. Данный федеральный закон имеет прямое действие и применяется на всей территории России. Его часто называют конституцией свободных выборов» [35].

Согласно ФЗ «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации» информационное обеспечение выборов составляет гарантию избирательных прав граждан (Глава VII), а свободное волеизъявление избирателей обусловлено качеством информационного обеспечения выборов (ст. 44). Кроме того, актуальность темы обусловлена и постоянными изменениями в современном избирательном законодательстве, затрагивающими: применение новых информационных

технологий на выборах; использование новых форм агитации; права граждан на информацию о выборах; противоречиями в правоприменительной практике в связи с привлечением кандидатов к конституционно - правовой ответственности.

Информирование избирателей не только способствует развитию демократии, но и укрепляет доверие граждан к политической системе. Оно позволяет каждому гражданину осознанно использовать свое избирательное право и принимать активное участие в формировании будущего страны. Поэтому стимулирование доступности и объективности информации о политических процессах является неотъемлемой задачей для всех участников избирательной системы – от политических партий до СМИ и общественных организаций.

Степень научной разработанности темы. Непосредственно на вопросы информационного обеспечения обращали свое внимание А.Г. Алгеева, Ю.С. Белоус, Р.И. Биктагиров, Т.В. Нечипоренко, З.Х. Собалирова, В.В. Шуленин, В.П. Журавлёв, В.Д. Мостовщикова, А.Е. Русецкий.

Следует отметить, что вышеназванные ученые рассматривали лишь отдельные элементы информационного обеспечения выборов в России, например, такие, как правовое регулирование предвыборной агитации и ее финансирования, проблемы информирования, организационно - правовые основы информационного обеспечения выборов и другие. В связи с динамичными изменениями общественных отношений в избирательных кампаниях и совершенствованием электорального законодательства, считаем необходимым провести комплексное исследование информационного обеспечения выборов в России.

Объектом исследования выступает совокупность общественных отношений, возникающих в процессе нормативного закрепления и практики реализации структурных компонентов информационного обеспечения выборов в России.

Предметом исследования является конституционно - правовое регулирование механизма информационного обеспечения выборов в России.

Целью работы является комплексное исследование правового регулирования информационного обеспечения выборов в Российской Федерации; анализ практики проведения избирательных кампаний в России и правовых решений Конституционного Суда Российской Федерации по вопросам информационного обеспечения выборов; формулирование предложений по совершенствованию российского избирательного законодательства.

Постановка указанной цели определила необходимость решения следующих задач исследования:

- исследование гарантий прав граждан на получение и распространение информации о выборах;
- раскрытие значения информирования о выборах, как неотъемлемого элемента реализации избирательных прав граждан;
- раскрытие дефиниции «предвыборная агитация»;
- определение значения предвыборной агитации для реализации избирательных прав граждан;
- анализ института предварительного голосования в России;
- исследование новых способов проведения предвыборной агитации в России;
- раскрытие понятие «агитация в сети Интернет»;
- определение механизма осуществления политической рекламы;
- раскрытие правового статуса средств массовой информации в избирательном процессе;
- выявление и анализ теоретических и практических проблем, возникающих при проведении избирательных кампаний в России;
- формулирование предложений по совершенствованию избирательного законодательства.

Методологической основой исследования являются общие и специальные методы научного познания.

В числе общих использованы анализ, синтез, диалектический метод познания, позволяющий исследовать анализируемые отношения во взаимосвязи и развитии, системный метод, позволяющий определить место информационного обеспечения выборов в избирательном процессе России.

Специальную часть методологии составили метод сравнительного правоведения, дающий возможность изучить существующие и выявить новые проблемы или положительные моменты, как в российском, так и международном законодательстве, метод прогнозирования, позволяющий предположить тенденции изменения общественных отношений в связи с реформированием законодательства.

Теоретическая основа исследования. Проблемам избирательного права и процесса посвящены работы С.А. Авакьяна, В.П. Горбунова, М.В. Гришиной, С.Е. Заславского, З.М. Зотовой, А.В. Иванченко, А.И. Кима, Г.Е. Андреевой, С.А. Белова, В.Т. Кабышева, В.С. Нерсисянц, А.В. Малько, Г.В. Мальцева, Л.А. Нудненко, А.Е. Постникова, И.А. Старостиной, Б.А. Страшуна, А.А. Фомина, О.И. Чепунова, С.М. Шапиева, Б.С. Эбзеева, С.В. Юсова, С.В. Большакова, И.Б. Борисова, Ю.А. Веденеева, А.А. Вешнякова и других.

Нормативную основой исследования являются Конституция РФ, международные правовые акты, федеральные конституционные законы, федеральные законы, подзаконные акты, нормативно-правовые акты субъектов Российской Федерации, регламентирующие вопросы информационного обеспечения выборов.

Научная новизна диссертационного исследования определяется содержанием в работе новых предложений, определений и рекомендаций. В диссертации раскрываются понятия «информирования», «предвыборной агитации», «политической рекламы», «предварительного голосования».

Обосновывается необходимость законодательного закрепления «агитации в сети Интернет» и изменений в отношении правового положения представителей средств массовой информации в период проведения избирательных кампаний. Предлагается принятие отдельного закона «О политической рекламе».

Проведенное исследование позволило сформулировать и обосновать следующие основные положения и выводы, выносимые на защиту:

- автором разработано определение политической рекламы - как распространение информации о кандидатах в депутаты, избирательных объединениях субъектами политической деятельности любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, с целью формирования общественного мнения в пользу избирательных объединений, кандидатов в депутаты;
- автором предлагается законодательное закрепление информирования - как деятельности органов государственной власти, органов местного самоуправления, комиссий, организаций, осуществляющих выпуск средств массовой информации, редакций сетевых изданий, физических и юридических лиц по распространению объективной, достоверной, не нарушающей равенство кандидатов, избирательных объединений, не содержащей признаков предвыборной агитации информации, осуществляемая в установленные законом сроки и порядке;
- предлагается проект Федерального закона «О Политической рекламе». Целью указанного проекта федерального закона является эффективное урегулирование общественных отношений, связанных с производством, распространением, использованием политической рекламы, а также пресечение фактов ненадлежащей политической рекламы;
- обосновывается законодательное закрепление предварительного голосования, как усиленного процесса обмена информацией между

избирателями и потенциальными кандидатами. Первичное голосование выступает эффективным средством информирования избирателей, позволяющим сделать осознанный выбор при голосовании, в связи с чем необходимо обязательное закрепление праймериз и принятие отдельного федерального закона, регулирующего его проведение.

Теоретическая значимость исследования заключается в том, что при помощи выводов, которые были сделаны в процессе изучения института юридической ответственности в предвыборной агитации, можно разрабатывать различные пути решения проблем, связанные с правовым регулированием избирательного права.

Практическая значимость состоит в том, была определена сущность предвыборной агитации, а также раскрыто содержание юридической ответственности за нарушения в сфере избирательного права.

Структура работы определена целями и задачами исследования. Работа состоит из введения, трех глав, разделенных на параграфы, заключения, а также списка используемой литературы и используемых источников.

Глава 1 Место и роль информирования в структуре информационного обеспечения выборов в России

1.1 Конституционно-правовое регулирование информирования граждан в избирательном процессе России

Современное общество невозможно представить без информационных технологий, которые стали неотъемлемой частью нашей повседневной жизни. Одна из областей, где информация играет важную роль, является избирательный процесс. Информирование граждан о политических событиях и кандидатах имеет принципиальное значение для обеспечения свободного и справедливого выбора.

М.С. Савченко под информированием избирателей понимает «деятельность уполномоченных субъектов, осуществляемая в установленные законом сроки избирательной кампании и определенном законом порядке по предоставлению избирателям информации о дате голосования, о ходе подготовки и проведения выборов, о сроках и порядке совершения избирательных действий, о законодательстве Российской Федерации, о выборах, о кандидатах, списках кандидатов и избирательных объединениях» [30, с. 32].

«Роль информирования в активизации избирательного права граждан состоит в том, чтобы обеспечить достоверную и объективную информацию о политических партиях, кандидатах и предстоящих выборах. Это позволяет избирателям принимать осознанные решения при голосовании и участвовать активно в политической жизни страны» [30].

Первостепенная задача информирования заключается в предоставлении полной информации о всех партиях, зарегистрированных для участия в выборах. Гражданам необходимо знать программу действий каждой партии, ее цели и принципы. Такая информация помогает избирателю определиться с

его собственными политическими предпочтениями и выбрать ту партию, которая наилучшим образом отражает его интересы.

Такая предвыборная агитация характеризуется несколькими признаками:

- она оплачивается кандидатом или же избирательным объединением;
- действует исключительно в интересах кандидата; направлена на «призыв»;
- граждан сделать выбор в пользу того или иного кандидата или политической партии.

Предвыборная агитация регулируется законодательством только во время избирательной кампании. Иная же рекламная и пропагандистская деятельность политических партий и иных государственных лиц в течение года не контролируется законодательством.

В данном случае политическая реклама определяется свободой слова и свободным распространением любой информации. Существуют различные определения политической рекламы, одно из которых звучит так: Политическая реклама – это распространение определенной информации о политических партиях, объединениях, общественных и государственных организациях, органах государственной власти и гражданах, принимающих участие в деятельности политического характера [46].

Сама политическая реклама может заключать в себе различные цели. Одна из основных задач политической рекламы – определение положения своего товара на рынке. Главное отличие политической рекламы от коммерческой, что рекламируется не какой-то товар, а человек – политическое лицо. Это особенно усложняет процесс рекламирования, где необходимо создать имидж избирателю или избираемой партии, при этом поддерживать его на протяжении многих лет. Так как количество различных партий очень большое в нашей стране, и часто избирательные лозунги партий и агитационные кампании схожи с конкурентами, обычные граждане могут дезориентироваться и не увидеть различия между теми или другими партиями.

Для этого требуется особый подход к избирателям, где сложные, замысловатые политические концепции заменяются на понятный язык, часто на язык эмоций с яркими лозунгами. Как уже говорилось ранее, у политической рекламы существуют различные цели и в данном случае важно понимать, кто является объектом рекламирования. Политические рекламные объекты подразделяются на следующие группы:

- реклама политического деятеля;
- реклама политического проекта;
- реклама политической организации.

Исходя из выбранного объекта строится агитационная рекламная кампания. Данная рекламная кампания может распространяться на различные целевые группы. Кто-то будет поддерживать связь со старыми избирателями, кто-то попытается привлечь новых. Возможен и глобальный охват всех слоев населения.

Следует отметить тот факт, что информирование избирателей в соответствии с Федеральным законом «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации» также включает в себя освещение хода голосования и обнародование результатов выборов, что закрепляется статьями 30 и 72 Закона.

Из приведенного разнообразия дефиниций понятно, что проблемы информирования, а в частности законодательное закрепление его понятия, остаются актуальными и на сегодняшний день. Например, ряд экспертов, указывают на необходимость закрепления понятия «информирование избирателей» в Избирательном кодексе Российской Федерации, устранив тем самым коллизии, противоречия и нечеткость его понимания гражданами и правоприменителями.

Сегодня в юридической литературе все чаще поднимается вопрос о необходимости более детального и сбалансированного регулирования избирательно права и процесса, а вышеизложенные мнения лишь

подтверждают это. Ввиду активного развития избирательного процесса, появления новых институтов избирательного права, современное избирательное законодательство нуждается в реформировании и не только в отношении информационного обеспечения выборов. Так, в качестве способа совершенствования избирательного законодательства, юристы и теоретики права предлагают разработку избирательного кодекса Российской Федерации [20, с. 7].

В настоящее время законодатель не дает ясных и четких критериев разграничения информирования и предвыборной агитации. «Кроме того, в юридической литературе, описывающей стадии избирательного процесса, можно, можно встретить название стадии исключительно как «предвыборная агитация», без упоминания информирования» [20, с. 9].

Такая позиция не представляется правильной, поскольку Федеральный закон «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации» указывает, что информационное обеспечение выборов включает в себя как предвыборную агитацию, так и информирование избирателей. Кроме того, для каждого из этих элементов характерны свои цели, сроки, субъекты и способы осуществления [35].

Сложности при разграничении информирования и предвыборной агитации возникают и сейчас при проведении кампании по общероссийскому голосованию по вопросу одобрения изменений в Конституцию Российской Федерации. В качестве информационного обеспечения используется только информирование с применением новых подходов, таких как социальные сети, наружная реклама, телевидение и радио. Но тем не менее, можно увидеть признаки агитации в распространяемых информационных роликах, рассказывающих о поправках, а также действиях и высказываниях участников голосования.

Отметим, что наиболее значимыми являются источники конституционного уровня, несмотря на то, что исследуемая терминология не упоминается в Конституции Российской Федерации.

Для обоснования данного утверждения сошлемся на статью 32 Конституции, в которой право избирать и быть избранным употребляется в собирательном смысле, объединяющем в себе целый комплекс других прав, перечисленных в пункте 28 статьи 2 Федерального закона «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации» [35].

Для активизации избирательного права граждан необходимо обеспечить доступность информации. Это означает, что информация должна быть понятной и доступной для всех граждан, независимо от возраста, образования или социального статуса. Для этого можно использовать различные формы информирования - телевидение, радио, интернет-ресурсы, печатные издания и другие.

«Обратимся также к мнению И.В. Захаровой, которая выделила следующие уровни конституционного регулирования: регулирование нормами Конституции, детализация норм Конституции иными нормами конституционного права, закрепление процессуальной формы, процедуры осуществления норм в актах «неконституционного» характера» [16, с.43].

Схожей точки зрения придерживается Б.С. Эбзеев, выделяя две формы прямого действия конституционных норм: непосредственное (только с помощью конституционных средств) и опосредованное (через конкретизацию конституционных установлений в иных законодательных актах) [45, с. 242].

Сошлемся также на мнение А.Г. Головина и В.И. Лысенко которые акцентировали внимание на многоплановости конституционного регулирования; также они пишут: «...содержание конституционно закрепленного права избирать и быть избранным не ограничивается лишь возможностью участвовать в одной из стадий избирательного процесса - голосовании. Реализация данного права осуществляется на всех, без

исключения, стадиях избирательного процесса, во всех избирательных процедурах. В том числе конституционный характер носит и предвыборная агитация - неотъемлемая составляющая свободных выборов» [9, с.34].

Обратим внимание также на статью 15 Конституции Российской Федерации, которая закрепила положение о том, что ни один нормативный правовой акт не может противоречить Конституции.

Обратимся к перечню статей Конституции, которые составляют конституционную основу предвыборной агитации. Здесь нельзя не согласиться с выше представленными авторами, которые в числе статей, распространяющих свое регулятивное воздействие на сферу предвыборной агитации, называют:

- «статью 3, которая устанавливает, что носителем власти и носителем государственного суверенитета является народ;
- статью 13, которая провозглашает идеологическое многообразие;
- статью 29, которая предоставляет свободу мысли, слова, а также поиска, получения, передачи, производства и распространения информации;
- статью 31, которая гарантирует свободу мирных собраний, митингов, демонстраций, шествий и пикетирования;
- статью 32, которая предусматривает право участвовать в управлении делами государства, право избирать и быть избранным в органы государственной власти и местного самоуправления» [18].

Федеральный закон от 12 июня 2002 года «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации» является нормативным правовым актом федерального законодательства, в котором закреплены правовые нормы, применимые к предвыборным агитационным отношениям. Этот федеральный закон, согласно пункту 6 статьи 1, имеет приоритетное значение перед иными нормативными правовыми актами о выборах. В числе таких нормативных правовых актов необходимо назвать 2 Федеральный закон от 10 января 2003

года «О выборах Президента Российской Федерации» [35], а также Федеральный закон от 18 мая 2005 года «О выборах депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации» [33].

«Подзаконный уровень источников конституционно-правового института предвыборной агитации составляют Указы Президента Российской Федерации и Постановления Правительства Российской Федерации. Необходимо подчеркнуть, что предвыборная агитация данными актами практически не регулируется. В то же время большое значение имеют акты 2 избирательных комиссий, прежде всего - Центральной избирательной комиссии Российской Федерации.

Акты избирательных комиссий обязательны к исполнению всеми субъектами избирательного процесса, согласно пункту 13 статьи 37 Федерального закона «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации». Они не подлежат государственной регистрации, не могут быть отменены органами законодательной или исполнительной власти и могут быть оспорены только в вышестоящей комиссии или в суде.

Нормативные правовые акты Центральной избирательной комиссии Российской Федерации имеют свои особенности. Так, в них содержатся общеобязательные нормы права, которые могут быть применены многократно; эти нормы права регулируют общественные отношения, связанные с выборами органов государственной власти и органов местного самоуправления» [5, с. 93].

По мнению В.Т. Кабышева регулятивное значение в сфере предвыборной агитации имеют:

- «Регламент использования государственной автоматизированной системы РФ «Выборы» для контроля за 2 соблюдением установленного порядка проведения предвыборной агитации, агитации при проведении референдума;

- Письмо Центральной избирательной комиссии РФ о пресечении незаконной агитационной деятельности и изъятии незаконных агитационных материалов;
- Положение о Рабочей группе по информационным спорам и иным вопросам информационного обеспечения выборов» [17].

В то же время избирательные комиссии субъектов Российской Федерации издают акты, которые регламентируют полномочия избирательных комиссий в ходе одной избирательной кампании применительно к федеральным, региональным и муниципальным выборам. К числу таких актов относятся:

- «акты, регулирующие распределение между зарегистрированными кандидатами бесплатного и платного эфирного времени, бесплатной и платной печатной площади в региональных и муниципальных средствах массовой информации;
- акты, утверждающие рекомендуемые формы договоров, заключаемых между кандидатами и региональными и муниципальными средствами массовой информации о предоставлении бесплатной и платной печатной площади, бесплатной и платной печатной площади, бесплатного и платного эфирного времени для проведения предвыборной агитации;
- акты, регулирующие деятельность рабочих групп, создаваемых при избирательных комиссиях, для разрешения информационных споров;
- акты по вопросам порядка предоставления зарегистрированным кандидатам, их доверенным лицам, представителям избирательных объединений помещений для встреч с избирателями;
- акты, касающиеся вопросов изготовления печатных агитационных материалов» [19, с.13].

«Анализ источников конституционно-правового регулирования предвыборной агитации был бы неполным без анализа актов органов местного

самоуправления. Подчеркнем, что регулирование избирательных процедур актами органов местного самоуправления основано на статье 131 Конституции Российской Федерации. В то же время, согласно статье 8 Федерального закона «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации», в уставах муниципальных образований определяется структура и порядок формирования органов местного самоуправления, срок полномочий депутатов представительных органов местного самоуправления, членов других выборных органов местного самоуправления, выборных должностных лиц местного самоуправления» [35].

«Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации: муниципальный уровень нормативно-правового регулирования избирательного процесса ограничивается нормами одной статьи в уставах муниципальных образований. Тексты этих статей, полностью или частично воспроизводя положения федеральных или региональных законодательных актов, не содержат в себе оригинальных норм, которые бы регулировали предвыборную агитацию. Это положение подтверждает анализ уставов муниципальных образований Ивановской области» [24, с.75].

Таким образом, система источников конституционно-правового регулирования информирования граждан в избирательном процессе России включает в себя пять уровней:

- на первом уровне системы находится Конституция Российской Федерации;
- на втором уровне находится соответствующее федеральное законодательство;
- третий уровень составляют федеральные подзаконные нормативные акты и акты ЦИК Российской Федерации;
- на четвертом уровне находится законодательство субъектов Российской Федерации и нормативные акты избирательных комиссий субъектов РФ;

- пятый уровень представляют нормативные акты органов местного самоуправления.

Необходимо сделать вывод, что указанные источники представляют собой иерархическую систему, для которой характерны зависимость, неравенство элементов и подчиненность нижестоящего элемента вышестоящему.

Итак, информирование граждан о политической ситуации и предстоящих выборах является неотъемлемой частью демократического процесса. Важность этого аспекта особенно велика в России, где право на участие в выборах и выражение своей воли является одним из основных гражданских прав. Открытое и доступное информирование способствует реализации этих прав, обеспечивая возможность граждан принять информированные решения при выборе своих представителей.

В настоящее время существует множество способов информирования граждан о политической ситуации и предстоящих выборах - от традиционных СМИ до социальных сетей. Однако необходимо обеспечить не только количество информации, но и ее качество. Гражданам следует иметь доступ к объективной и достоверной информации, которая поможет им лучше понять политический процесс и сделать осознанный выбор на выборах. Только так можно обеспечить равные возможности для всех участников избирательного процесса и защитить право каждого гражданина на свободное и справедливое голосование.

1.2 Информирование граждан - гарантия реализации избирательных прав граждан в России

Распространение информации выступает одним из наиболее важных источников осведомления граждан о жизни государства, общества, его политической, социальной, правовой и иных сфер [47].

Часть 4 статьи 29 Конституции Российской Федерации указывает, что каждый имеет право свободно искать, получать, передавать, производить и распространять информацию с соблюдением российского законодательства.

Важность доступности и объективности информации для гражданских выборов не может быть преувеличена. Информирование избирателей является ключевым моментом в обеспечении реализации активного избирательного права граждан.

Доступность информации о кандидатах, партиях и политических программах имеет решающее значение для того, чтобы избиратели могли сделать осознанный выбор во время голосования. В настоящее время, с развитием интернета и социальных сетей, все больше людей получают информацию из онлайн-источников. Это позволяет легко найти нужную информацию о кандидатах и партиях, а также провести сравнение между ними [48].

Однако необходимо учитывать, что доступность информации - это не только ее наличие в открытом доступе, но и ее понятность для каждого человека. Избиратели должны иметь возможность полноценно ознакомиться с представленной информацией и понять ее значения. Поэтому государственные организации и НПО должны работать над созданием понятных и удобных инструментов для доступа к информации о выборах.

Как указывал Конституционный Суд РФ в Постановлении от 14 ноября 2005 года № 10-П [25], выборы могут считаться свободными, только если гражданам реально гарантированы право на получение и распространение информации и свобода выражения мнений. Информирование избирателей, выступая, одной из составляющих информационного обеспечения выборов, является важнейшей гарантией реализации избирательных прав граждан, поскольку регулируется нормами Федерального закона «Об основных гарантиях избирательных прав граждан и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации», а также является условием реализации конституционного принципа народовластия.

Поэтому очень важно законодательно учитывать и регулировать все способы осуществления информирования граждан о проводимых избирательных кампаниях.

Одной из основных задач информирования является предоставление гражданам полной и объективной информации о кандидатах, партиях и программах, чтобы они могли принять осознанные решения при выборах. Для этого проводятся телевизионные дебаты, публикуются статьи в СМИ, создаются специальные интернет-платформы. Открытое обсуждение политических вопросов и анализ различных точек зрения помогает формированию критического мышления у граждан.

Кроме того, информирование должно быть доступным для всех слоев населения. Для этого используются различные форматы: от традиционных СМИ до социальных сетей. Организуются информационные кампании в школах, университетах и общественных местах. Также важно учесть особые потребности людей с ограниченными возможностями, чтобы они имели равные возможности получать информацию.

Итак, немаловажным элементом информирования граждан, требующем правового регулирования, является институт предварительного голосования (праймериз).

«Предварительное голосование (праймериз) - представляет собой тип голосования, в котором от политической партии выдвигается один претендент, который затем и пойдет на выборы. Предварительное голосование выступает новым демократическим институтом в современной России, однако в последнее время набирает все большую популярность.

Основная цель праймериз сделать процесс выборов более понятным, открытым, оживить состав корпуса кандидатов и понять какие политические лидеры пользуются наибольшим авторитетом среди населения [49]. По мнению политологов предварительное голосование - это начало предвыборной кампании, поскольку праймериз занимает заметный период в деятельности партии и политической жизни страны, а также данная процедура

активно освещается средствами массовой информации, что создает дополнительную рекламу для кандидатов.

Впервые праймериз появился в США, где этот механизм применяется с 1842 года. В соответствии с нормами федеральных актов США к праймериз может быть отнесено: голосование по определению кандидата на должность Президента, голосование за кандидатов в коллегию выборщиков, предварительное определение кандидатов в органы федеральной власти» [29, с. 145].

«Правовое регулирование предварительного голосования в этой стране зависит не от решения самой партии, а от заключения законодательного органа штата в виде закона штата. В настоящее время предварительное голосование проходит не только в Соединенных Штатах, так в последние несколько лет праймериз активно используется политическими партиями Латинской Америки и Западной Европы» [29, с. 146].

Н.В. Хачатуров указывал, что «фактически назначенные партией депутаты тем не менее выносятся на всенародное одобрение, для чего предпринимается грандиозная и пышная пропагандистская демонстрация. Система возрождает технику плебисцита: личный плебисцит по поводу одного человека заменяется коллективным — по поводу института...» [28, с. 15].

А.А. Стерликова и К.П. Галай также поддерживают идею проведения предварительного отбора на выборах, говоря о том, что, «выбирая ту или иную политическую партию, граждане фактически передают ей свои права, партия является посредником, поэтому огромное значение приобретают порядок формирования предвыборной программы и выдвижения кандидата, правила организации внутрипартийной дискуссии» [31, с. 47]. Проведение предварительного голосования будет способствовать сохранению демократического характера публичного представительства.

Проанализировав мнения ученых, можно прийти к выводу о необходимости законодательного закрепления праймериз. «Предварительное голосование как усиленный процесс обмена информацией между

избирателями и потенциальными кандидатами выступает эффективным средством информирования избирателей, позволяющим сделать осознанный выбор при голосовании.

К сожалению, сегодня «Единая Россия» - первая и единственная партия в нашей стране, которая использует процедуру предварительного голосования и единственным правовым регулированием предварительного голосования в России является уровень локальных актов, которыми выступают Уставы политических партий» [31, с. 46].

Важно, чтобы информация была объективной и непредвзятой. Информирование должно основываться на фактах и предоставлять все необходимые данные о кандидатах и партиях. Никакая сторона не должна быть преимущественно представлена или исказить информацию в свою пользу. Это поможет избирателям сделать более обоснованный выбор, основанный на реальных данных.

Государство также должно играть активную роль в обеспечении доступности и объективности информации. Органы власти могут создавать специальные интернет-платформы, на которых будут размещены все необходимые данные о кандидатах и партиях. Также можно проводить публичные дебаты между кандидатами, чтобы избиратели могли самостоятельно оценить их аргументы.

«Наиболее детализированный порядок проведения предварительного голосования был разработан «Единой Россией». Так, 11 февраля 2016 года федеральным организационным комитетом по проведению предварительного голосования был одобрен Регламент проведения предварительного голосования. Данный документ кардинально пересмотрел порядок проведения праймериз «Единой Россией» и сделал данную процедуру голосования наиболее открытой и схожей с реальными выборами» [32, с.15]. При этом структура Регламента во многом копирует федеральный закон «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан РФ».

Нужно сказать, что «процедура предварительного голосования после утверждения Регламента стала более сложной, формализованной и громоздкой. Это присуще всем этапам, начиная с порядка формирования органов, проводящих праймериз и заканчивая самым предварительным голосованием. Проанализировав положение, можно отметить, что предварительное голосование не является выборами, представляет собой внутрипартийную процедуру и поэтому не регулируется законодательством о выборах. Однако изучив Регламент, можно отметить, что большинство его положений повторяют ФЗ № 67, это, по сути, делает предварительное голосование аналогичной выборам процедурой по правовому регулированию» [35].

Что касается гласности, то точно также, как и на выборах, при проведении предварительного голосования во время работы счетной комиссии могут присутствовать СМИ, кандидаты, их представители, наблюдатели. Следует отметить, что «в Регламенте четко закреплены права лиц, которые могут следить за работой счетной комиссии, все это делает процедуру более, прозрачной наравне с выборами» [35].

«Стадия выдвижения кандидатов предварительного голосования получила наибольшую конкретизацию в Регламенте. Четко обозначен перечень документов, необходимых для участия. Если ранее нужно было только подать заявку в Оргкомитет и собрать подписи членов партии в подтверждение выдвижения, в случае, если кандидат не является членом партии, то теперь нужно собирать полный пакет документов, аналогичных тем, которые собирает участник выборов. Закреплен порядок предупреждения кандидата о недостатках, а поданных документах и определяется порядок внесения соответствующих дополнений и изменений. Также прописана обязанность выдвиженца предоставлять документы лично по подобию ФЗ «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации». Регламент определил и сроки, в течение которых документы должны быть поданы в Оргкомитет. Поскольку состав

документов и порядок их подачи во многом схож с выборами, то представляется, что участник будет нести особую ответственность за правильность их заполнения и подачи» [32, с.10].

Детальную регламентацию получила и стадия агитации. В документе дается ее понятие, а также закрепляются порядок, способы и методы проведения. В Регламенте дублируется норма о запрете использования изображения физического лица или его высказывания без получения на это согласия самого лица и требование о том, что агитационные материалы перед их распространением должны быть предоставлены в Организационный комитет.

«Порядок подсчета голосов также очень схож с порядком, действующим на реальных выборах. В Регламенте определены правила составления и оформления протокола подсчета результатов, наименование строк и проверка контрольных соотношений.

Самая основная проблема, которая существует в нашей стране на данный момент - это отсутствие гарантий победившему участнику в предварительном голосовании на его последующее выдвижение от партии. Во избежание спекуляции с результатами праймериз необходимо обеспечить участие государства в этом процессе и возложить на него контрольные функции.

Анализируя российскую судебную практику по данному вопросу, можно сказать, что кандидаты предпринимали попытки изменить итоги голосования, но, к сожалению, на сегодняшний день нет ни одного решения в пользу участника» [32, с.39].

Еще одной важной проблемой является отсутствие должного правового регулирования процедуры проведения предварительного голосования. По нашему мнению, это серьезное упущение, поскольку праймериз действительно выступает мощным средством информирования избирателей.

«Представляется целесообразным законодательно разработать некую модель по проведению предварительного голосования. Об этом высказывался

и Президент России В.В. Путин, отмечая, что предварительное голосование должно стать «хорошим инструментом поиска новых перспективных, интересных людей», еще глава нашего государства считает, что через процедуру предварительного голосования должны проходить все политические партии, также свое мнение по вопросам праймериз высказала и глава ЦИК Элла Памфилова.

По ее мнению, проведение предварительного голосования было бы правильным шагом, анализ результатов праймериз позволил и Центризбиркому сделать определенные выводы, она также выступает за принятие закона о предварительном голосовании, так как читает, что это будет предоставлять партиям равные возможности» [42, с. 349].

Следует отметить еще и то, что «предварительное голосование несколько решает проблему закрытых списков кандидатов. При закрытых списках есть возможность использовать так называемую «технология паровоза», когда в начало списка ставят известных политических лидеров, которые после отказываются от своих мандатов, так в парламент проходят никому не известные личности «паровозы».

Процедура предварительного голосования и законодательно закрепленные гарантии победившим кандидатам будут способствовать тому, что во главе списка будут стоять политические лидеры, которые действительно пользуются популярностью у населения» [42, с.350].

Таким образом, подводя итоги первой главе исследования, необходимо отметить следующее.

Процедура выборов является основополагающим институтом в функционировании политической сферы государства и структурным элементом политического процесса. Динамизм политических процессов актуализирует функциональное предназначение избирательной системы: обеспечения делегирования политических прав граждан своим представителям.

В России конституционно-правовое регулирование информирования граждан в избирательном процессе имеет особую значимость. Конституция Российской Федерации признает право каждого на получение информации и свободное распространение ее как одно из основных прав человека и гражданина.

Статья 32 Конституции гарантирует право на получение информации открытыми способами, включая публичные массовые коммуникации. Однако, несмотря на закрепленные законом права, существуют определенные ограничения и регламенты для информационной деятельности в период выборов.

Задача законодателя – обеспечить равные возможности для всех участников избирательного процесса, предотвратить распространение ложной информации и манипуляцию гражданскими правами и свободами.

Граждане, являющиеся избирателями, играют активную роль в процессе информирования. Они имеют право получать информацию о выборах от различных источников, задавать вопросы кандидатам, участвовать в обсуждении предложений на выборах и принимать осознанные решения. Важно, чтобы граждане имели доступ к объективной и разнообразной информации для принятия своего выбора.

Итак, конституционно-правовое регулирование информирования граждан в избирательном процессе России строится на основе принципов свободы слова и массовой информации, равного доступа к информации о кандидатах и политических партиях, а также защиты прав граждан на свободное и независимое мнение. Это обеспечивает справедливость и прозрачность выборов, а также активное участие граждан в политической жизни страны.

Глава 2 Предвыборная агитация в России: понятие, содержание, проблемы реализации

2.1 Понятие и конституционно-правовое регулирование предвыборной агитации в Российской Федерации

Федеральный законодатель раскрыл понятие «предвыборная агитация» в статье 2 Федерального закона «Об основных гарантиях избирательных прав граждан и права на участие в референдуме граждан РФ» от 12 июня 2002 года: предвыборная агитация - «деятельность, осуществляемая в период кампании референдума и имеющая целью побудить или побуждающая участников референдума поддержать инициативу проведения референдума либо отказаться от такой поддержки, голосовать или отказаться от голосования на референдуме, поддержать либо отвергнуть вынесенный на референдум вопрос» [35].

В то же время анализ научной литературы позволил нам выделить четыре основных подхода к определению понятия «предвыборная агитация». Первый подход предполагает характеризовать предвыборную агитацию как институт избирательного права, второй - как стадию избирательного процесса, третий - как составную часть политической агитации, четвертый - как правомочие субъектов избирательного права.

Тем не менее, предвыборная агитация является, прежде всего, деятельностью, которая может быть охарактеризована через цели, субъект, объект, сроки, формы и методы. Все эти характеристики имеют нормативное оформление и закрепление.

Однако прежде всего необходимо определить соотношение понятий «предвыборная агитация» и «информационное обеспечение выборов». Информационное обеспечение выборов представляет собой стадию избирательного процесса, направленную на информирование избирателей и создание, таким образом, предпосылок для осознанного волеизъявления в

период избирательной кампании. Правовой основой информационного обеспечения выборов является статья 29 Конституции Российской Федерации, а также статья 44 Федерального закона «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме» [18]. В статье 44 указанного нормативного правового акта указаны элементы и цели 85 информационного обеспечения выборов: «... информационное обеспечение выборов включает в себя информирование избирателей, участников референдума, предвыборную агитацию, агитацию по вопросам референдума и способствует осознанному волеизъявлению граждан, гласности выборов и референдумов» [18].

Следовательно, информационное обеспечение выборов включает в себя два института - предвыборную агитацию и информирование избирателей.

Обратим внимание на то, что федеральный законодатель не определил понятие «информирование избирателей», а также не выделил критерии для разграничения понятий «информирование избирателей» и «предвыборная агитация». В этой не простой ситуации правоприменитель вынужден самостоятельно определять объем обоих понятий, исключая из области информационных отношений все, что может быть включено в объем понятия «предвыборная агитация». М.И. Толкушкин справедливо указывает на то, что «оценочные формулировки существующих правовых норм приводят к субъективизму и произволу в правоприменении» [32, с. 45].

«Необходимость разграничения двух понятий обусловлена также тем, что на предвыборную агитацию накладывается больше ограничений. Так, например, существует ограничение на проведение агитации в определенные промежутки времени. Во-вторых, агитация может быть профинансирована исключительно из средств избирательного фонда. Кроме того, агитация не может проводиться некоторыми лицами и организациями.

Названные ограничения не могут накладываться на деятельность по информированию избирателей. В противном случае речь может идти об ограничении права избирателя гражданина получать информацию не только

от кандидатов, избирательных объединений, но и из других источников. В результате избиратель не сможет составить объективную картину и, следовательно, не сможет принять обдуманное решение.

Несмотря на отсутствие легального определения термина «информирование избирателей», мы можем составить дефиницию, опираясь на смысл Федерального закона «Об основных гарантиях...». Итак, информирование представляет собой систематическую деятельность уполномоченных субъектов по предоставлению избирателям объективной информации (например, информации о дне голосования, о ходе подготовки и проведения выборов, о сроке и порядке совершения избирательных действий, законодательстве Российской Федерации о выборах, а также о кандидатах и избирательных объединениях)» [44, с. 208].

Предвыборная агитация, в отличие от информирования выступает наиболее четким и стабильным институтом избирательного законодательства. Наиболее принципиальные изменения в правовом регулировании агитации были внесены в 2005 году, когда был установлен полный перечень форм ее реализации и окончательно определен период ее осуществления.

«Далее в 2006 году был установлен запрет на «негативную предвыборную агитацию» на телевидении, в 2009 - изменения коснулись части предоставления мест для печати и эфирного времени, нововведения 2010 года провозглашали закрепление дополнительных гарантий, обеспечивающих равные условия предоставления помещений для проведения собраний с электоратом» [36], в 2016 году ФЗ от 5 апреля 2016 года № 92 - ФЗ «О внесении изменений в статьи 48 и 54 Федерального закона «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации» ввел ограничения на использование в агитационных материалах высказываний и изображений лиц, не являющихся кандидатами на выборах, без получения от них письменного согласия.

«1 июля 2017 года Президент РФ утвердил ряд положений, устанавливающих порядок изменения границ избирательных участков и

формирования избирательных комиссий, повышающих прозрачность, гласность выборов. Также были установлены дополнительные гарантии прозрачности подведения итогов голосования, отменилось голосование по открепительным удостоверениям, что существенно упростило процедуру голосования граждан, которые по той или иной причине в день выборов оказываются вне места своей регистрации» [36].

В соответствии с Федеральным законом «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации» под предвыборной агитацией понимается «деятельность, осуществляемая в период избирательной кампании и имеющая целью побудить или побуждающая избирателей к голосованию за кандидата, кандидатов, список кандидатов или против него (них) либо против всех кандидатов (против всех списков кандидатов)». Закон также устанавливает формы, время, субъектный состав осуществления предвыборной агитации, а также полный и исчерпывающий перечень действий при ее проведении.

Федеральный закон «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации» закрепляет, что предвыборная агитация может проводиться всеми заинтересованными лицами, за исключением тех, кому прямо запрещено ее осуществление. Часть 1 статьи 48 Закона указывает, что «граждане Российской Федерации, общественные объединения вправе в допускаемых законом формах и законными методами проводить предвыборную агитацию, агитацию по вопросам референдума» [35].

Для разрешения разногласий в вопросах начала агитационной деятельности, считаем необходимым в законе более четко упорядочить сроки начала агитационной кампании в целях искоренения правонарушений и преждевременного начала предвыборной агитации.

Говоря о проблемах правового регулирования предвыборной агитации, нельзя не отметить отсутствие нормативных положений об агитации в сети Интернет.

На сегодняшний день Федеральный закон «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации», выступая основным источником избирательного процесса, детально регламентирует порядок подготовки и проведения избирательной кампании в России. Информационное обеспечение выборов закрепляет статья данного закона.

Стремительное развитие общественных отношений, появление новых технических средств, цифровых технологий и новых способов голосования требуют реформирования избирательного законодательства. 23 мая 2020 года Президент России Владимир Путин подписал закон «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» [42, с. 350]. Данный закон совершенствует процедуру организации и проведения выборов и референдумов в стране, предусматривая альтернативные способы сбора подписей и голосования при формировании органов публичной власти. Так, федеральный закон предусматривает возможность электронного голосования и сбора подписей на выборах в органы государственной власти субъекта Российской Федерации при помощи системы «Единый портал государственных и муниципальных услуг (функций)» [44, с. 208].

По нашему мнению, применение новых технологий при сборе подписей и голосовании способствуют широкому применению иных способов предвыборной агитации, в том числе с помощью сети Интернет.

«О необходимости правового регулирования агитации в сети Интернет в нашей стране начали говорить еще в 2002 году, когда впервые были применены подобные технологии. В Федеральном законе «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации» агитация в сети Интернет рассматривается как один из «иных, не запрещенных законом» методов предвыборной агитации, что не способствует учету особенностей создания и распространения данного типа информации» [43, с. 15].

«В связи с этим Центральной избирательной комиссией Российской Федерации были разработаны рекомендации по правомерному размещению агитационных материалов в Интернет. Если у кандидата возникает желание разместить такие агитационные материалы на Интернет – сайте, то он должен учитывать, что, если для изготовления и размещения материалов необходимы затраты, они оплачиваются из избирательного фонда кандидата либо соответствующего избирательного объединения в соответствии с пунктом 5 статьи 48 Федерального закона «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации».

Законодательное игнорирование такого способа проведения агитации, как «агитация в сети Интернет» является большой ошибкой. Отсутствие четких законодательных рамок и ограничений при распространении агитационных материалов в виртуальном пространстве могут привести к нарушению избирательных прав кандидатов, партий, избирателей. В связи с чем считаем необходимым дополнение статьи 48 Федерального закона «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации» нормами об агитации в сети Интернет» [21, с. 23].

Еще одним относительно новым способом осуществления предвыборной агитации является использование сетей сотовой электросвязи. Впервые такая технология была применена Лейбористской партией на выборах в Великобритании. Всем зарегистрированным на сайте избирателям была предложена возможность получения различных информационно – справочных SMS – услуг и партийных новостей. Впоследствии такой способ политической агитации стал успешно применяться многими странами [50]. Сегодня наиболее распространенными видами сообщений сотовой связи являются – SMS, MMS и Push – сообщения.

На сегодняшний день SMS или MMS агитационного характера возможна по договору, заключенным между кандидатом или политической партией с организацией – оператором сотовой связи, предоставляющей

соответствующие услуги физическим и юридическим лицам, при этом должны соблюдаться и требования Федерального закона «О рекламе». По нашему мнению, такое правовое регулирование не совсем верно. Распространяемая информация носит явно агитационный характер, не является социальной рекламой в прямом смысле слова. Кроме того, при распространении агитационных материалов должны соблюдаться гарантии равенства кандидатов и политических партий, установленные избирательным законодательством.

Считаем, что подобного рода сведения относятся к политической рекламе и должны регулироваться отдельным законом «О политической рекламе».

М.С. Савченко предлагает под SMS – агитацией понимать «способ предвыборной агитации в сетях сотовой связи, позволяющий распространять информацию в период избирательной кампании, имеющую цель побудить или побуждающую избирателей к голосованию за кандидата, кандидатов, список, списки кандидатов или против него (них) с помощью службы коротких сообщений (SMS), а под SMM – агитацией соответственно с помощью службы мультимедийных сообщений (MMS). Сотовая связь также, как и Интернет технологии давно вошли в нашу жизнь и активно, ежедневно используется гражданами по всему миру» [30, с. 79].

По нашему мнению, использование мобильной связи в качестве инструмента политической агитации способно оказать огромное, доминирующее воздействие на выбор электората. В связи с чем, считаем необходимым также закрепление дефиниций «SMS – агитации» и «MMS – агитации» в качестве способов осуществления предвыборной агитации в статье 48 Федерального закона «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации».

Итак, обеспечение информирования избирателей является важной задачей для гарантирования реализации активного избирательного права граждан. Однако, существуют проблемы и вызовы, которые необходимо

учитывать. Путем расширения доступности информации, повышения качества предоставляемых данных, стимулирования мотивации избирателей и создания специализированных информационных материалов можно обеспечить более эффективное информирование избирателей и продвинуться в направлении более осознанного гражданского участия в выборах.

2.2 Правовые ограничения предвыборной агитации в России

В современном политическом процессе предвыборная агитация является неотъемлемой частью демократических выборов. Однако, в России она подвержена определенным правовым ограничениям, которые направлены на обеспечение равных условий для всех кандидатов и партий. Правила проведения предвыборной агитации регулируются законодательством и нарушение этих норм может повлечь за собой ответственность.

«Правовые ограничения - это необходимый элемент обеспечения цивилизованного и правомерного характера предвыборной борьбы, преграждающий путь нарушениям избирательного законодательства» [28, с.5].

Как указывает Н.В. Гишин, «...любое правовое регулирование общественных отношений включает установление необходимых ограничений действий субъектов. Без ограничений (в том числе запретов) невозможно перевести потенциально неограниченные свободные действия субъектов, часто угрожающие правам и законным интересам других лиц, в упорядоченные отношения в соответствии с целями регулирования. По сути дела, правомерные ограничения одних прав и свобод человека и гражданина служат гарантиями защиты других социальных ценностей: основ конституционного строя, нравственности, здоровья, прав и законных интересов других лиц, обороноспособности страны и безопасности государства (см. ч. 3 ст. 55 Конституции РФ)» [11, с. 57].

По мнению Л.Т. Аглеевой все ограничения, связанные с проведением предвыборной агитации, можно разделить на 4 группы:

- «во-первых, это ограничения, связанные с субъективным составом отношений предвыборной агитации. Данные ограничения содержатся в различных ст. главы 7 ФЗ «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации». К ним, например, относится запрет агитировать членов избирательных комиссий с правом решающего голоса, должностных лиц при исполнении ими служебных обязанностей и представителей СМИ при осуществлении ими профессиональной деятельности» [8, с.43];
- «во-вторых, это ограничения, связанные с периодом осуществления агитационной деятельности. Эти ограничения закреплены в ст. 49 и к ним относятся сроки проведения предвыборной агитации (предвыборная агитация, агитация по вопросам референдума на каналах организаций телерадиовещания, в периодических печатных изданиях и в сетевых изданиях проводится в период, который начинается за 28 дней до дня голосования и прекращается в ноль часов по местному времени дня, предшествующего дню голосования, запрет на проведение предвыборной агитации в день голосования), а также регулируется порядок размещения агитационных печатных материалов» [8, с.43];
- «в-третьих, это ограничения, связанные с формой, методами и содержанием агитационной деятельности, они указаны в ст. 56 Федерального закона № 67 (например, запрет на использование в агитационных материалах высказываний и изображений физического лица, не имеющего права проводить предвыборную агитацию без его письменного разрешения). Третья группа ограничений в свою очередь также может быть подразделена на: ограничения, имеющие своей целью защиту интеллектуальной

собственности и права на изображение, ограничения, имеющие своей целью противодействие злоупотреблению свободой массовой информации и осуществлению экстремистской деятельности, ограничения, имеющие своей целью защиту свободы волеизъявления граждан» [8, с.43];

- «в-четвертых, ограничения, связанные с финансированием избирательной кампании кандидата, закрепленные в п.5 ст. 48 Федерального закона. В данной норме устанавливается требование о том, чтобы агитация материально обеспечивалась только за счет соответствующего избирательного фонда. На практике данная норма сложна в понимании, так, например, неоднократно возникали вопросы о возможности проведения предвыборной агитации гражданами самостоятельно» [8, с.43].

«Здесь в качестве аргумента можно привести постановление Конституционного Суда РФ от 14 ноября 2005 г. № 10-П, в котором «гражданин В.Б. Бочков в соответствии со статьей 5.12 КоАП Российской Федерации был наказан штрафом в размере 1000 рублей. За то, что в период избирательной кампании составил, для изготовления 500 экземпляров агитационного материала с призывом к избирателям голосовать против всех, а именно листовку «Против всех - правильный выбор», а затем распространил листовки. Заместитель Председателя Верховного Суда Российской Федерации, оценил действия Боброва как неправомерные, опираясь на ч. 5 статьи 48 Федерального закона «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации», который указывает, что финансирование предвыборной агитации должно осуществляться непосредственно соответствующим избирательным фондом» [27].

Однако через год Конституционный суд дает иное решение по аналогичному делу, в котором Государственная Дума Астраханской области просит признать противоречащими Конституции Российской Федерации

положения пункта 5 статьи 48, статьи 51, пункта 6 статьи 52, пунктов 1, 2, 3, 5 и 6 статьи 54, статьи 58 и пункта 5 статьи 59 Федерального закона от 12 июня 2002 года № 67 «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации» [26].

«Дело в том, что данные статьи не предоставляют гражданину права, не являющемуся кандидатом или представителем кандидата, проводить предвыборную агитацию лично, за свой счет без использования денег фонда. Исходя из этого, ограничиваются закрепленные в Конституции свобода слова, мысли, право граждан беззапретно получать, искать, производить, передавать и распространять информацию. Свободные выборы как способ установления истинной воли народа и формирования легитимных выборных органов публичной власти тесно связанные с закрепляемыми в Конституции РФ свободами ст. 29 (ч. 1, 4, 5). На основании вышеизложенного Конституционный Суд признал право граждан осуществлять предвыборную агитацию самостоятельно, вне зависимости от того зарегистрирован ли гражданин в качестве кандидата или нет. Таким образом, даже Конституционный Суд не имеет единого мнения по вопросу предвыборной агитации» [26].

Анализ главы 7 ФЗ «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации», регулирующей вопросы информационного обеспечения выборов, не позволил обнаружить четко определенные законодателем методы и формы проведения предвыборной агитации гражданами. Из чего следует, что право на осуществление агитации законом предоставлено, но при этом ни методы, ни формы в действующем законодательстве не раскрываются.

Особенности нормативно-правового регулирования института предвыборной агитации, а также его сложная правовая природа оставляют вопрос открытым. Изложенная в действующем избирательном законодательстве система правовых норм, не позволяет выявить легальные методы и формы проведения предвыборной агитации для граждан РФ из чего

следует необходимость детального закрепления в отдельной статье ФЗ «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации» права граждан на проведение предвыборной агитации [35].

Кроме того, современное избирательное законодательство также предусматривает институт «доверенных лиц». Данная категория граждан наделяется правом проведения предвыборной агитации от имени соответствующего кандидата или избирательного объединения. В отношении доверенных лиц Закон также вводит ограничения, указывая, что ими не могут быть граждане, замещающие государственные или муниципальные должности.

Анализируя нормы избирательного законодательства в отношении доверенных лиц, можно отметить проблему нестабильности и неопределенности в правовом регулировании статуса этой категории лиц. Изначально Федеральный закон «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации» 1997 года предусматривал, что доверенные лица кандидата наделяются правом проведения предвыборной агитации и иной деятельности, способствующей избранию кандидата, списка кандидатов.

Затем в 2002 году доверенные лица были наделены правами наблюдателей, а уже к 2005 году круг полномочий доверенных лиц снова был сужен, теперь их единственным полномочием осталось – осуществление агитационной деятельности в пользу назначившего их кандидата. На наш взгляд такое правовое регулирование статуса доверенного лица кандидата не совсем верно, поскольку фактически, их анализа законодательства можно увидеть, что доверенным лицам также предоставлено право выдачи направлений наблюдателям, для присутствия на избирательном участке в день голосования, право проверки подписей избирателей и право присутствия на заседаниях избирательных комиссий. Все это напрямую не связано с осуществлением предвыборной агитации, в связи с чем, считаем необходимым

отметить несоответствие статуса доверенного лица и его реальной роли в агитационной кампании.

По нашему мнению, необходимо более полное и четкое правовое регулирование статуса доверенного лица, и закрепление соответствующих положений в избирательном законодательстве.

Среди ограничений при проведении предвыборной агитации особо следует отметить требования, предъявляемые к средствам массовой информации. Избирательное законодательство указывает, что при проведении предвыборной агитации в СМИ запрещается отдавать предпочтение какому-либо кандидату или избирательному объединению, запрещается обнародование какой – либо информации, данных, которые могут нанести ущерб чести, достоинству, деловой репутации кандидата, устанавливаются четкие сроки проведения предвыборной агитации, регламентируется порядок финансирования предвыборной программы и устанавливается равный доступ к СМИ при соблюдении принципа равенства кандидатов и избирательных объединений.

В целом, правовые ограничения предвыборной агитации в России являются неотъемлемой частью избирательного процесса. Они направлены на обеспечение равных условий для всех участников выборов, этичности и честности в проведении предвыборной кампании. Соблюдение этих ограничений является важным аспектом демократического развития страны и гарантом правильных выборов.

Однако следует отметить, что не все законодательно установленные ограничения соблюдаются на практике, что в свою очередь нарушает права субъектов и усиливает злоупотребление свободой массовой информации.

Следует также отметить, что сайты органов государственной власти, государственных органов и иных организации, также являются источниками получения информации для избирателей. В связи с этим, при размещении материалов о кандидатах или избирательных объединениях, должны

соблюдаться все законодательно установленные для СМИ запреты и ограничения.

Одним из основных правил предвыборной агитации в России является запрет на ее проведение за 24 часа до начала голосования. Это правило направлено на обеспечение спокойного и непредвзятого хода выборов, чтобы избиратели могли принять свое решение без влияния последних моментов агитации. Кроме того, также установлены ограничения на формат и содержание предвыборной агитации, чтобы предотвратить возможные манипуляции и ложную информацию.

Таким образом, правовые ограничения предвыборной агитации в России играют важную роль в обеспечении честности выборов и защите интересов избирателей. Однако, существуют определенные проблемы и неоднозначности в их применении, которые требуют дальнейшего обсуждения и улучшения законодательства.

2.3 Критерии разграничения информирования и предвыборной агитации

Роль СМИ в современном обществе трудно переоценить. Они являются основным источником информации для миллионов людей, оказывая значительное влияние на формирование общественного мнения. Однако, в предвыборные периоды, когда политическая конкуренция становится особенно ожесточенной, возникает необходимость разграничить информирование и предвыборную агитацию.

Одной из основных гарантий реализации активного избирательного права граждан является информирование избирателей. Однако, несмотря на значимость данного аспекта, существуют определенные проблемы и вызовы в обеспечении достоверной информации для избирателей. Рассмотрим некоторые из них и возможные пути их решения.

Первой проблемой является доступность информации. В условиях современных технологий все больше людей получают информацию через интернет, однако далеко не все имеют к нему доступ или владеют достаточными навыками для работы с онлайн-ресурсами. Для решения данной проблемы необходимо разработать меры по повышению доступности информации о выборах, например, путем расширения сети информационных центров или проведением обучающих программ по использованию интернета.

Вторая проблема связана с качеством предоставляемой информации. Часто в процессе выборов можно столкнуться с манипуляцией данными или дезинформацией. Для решения данной проблемы необходимо усилить контроль за достоверностью информации, проводить медиаобразовательные программы, а также активно взаимодействовать с независимыми журналистами и общественными организациями для проверки и распространения объективной информации.

Третья проблема связана с низкой мотивацией избирателей к получению информации и участию в выборах. Многие граждане не видят смысла в изучении программ кандидатов или разборе политической ситуации перед выборами. Для решения этой проблемы следует проводить информационные кампании, направленные на повышение осознанности граждан о значимости своего голоса и влиянии выборов на жизнь страны.

Центральной проблемой в сфере правового регулирования информационного обеспечения выборов является вопрос о разграничении информирования и предвыборной агитации. Как уже отмечалось ранее, Федеральный закон «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации» не содержит четких дефиниций информирования и предвыборной агитации, что является пробелом, требующим устранения. Отсутствие законодательных определений порождает как теоретические, так и практические проблемы при проведении избирательных кампаний в России.

Ясность в вопросе разграничения информирования и предвыборной агитации внес Конституционный Суд Российской Федерации. В постановлении от 30 октября 2003 года № 15 - П было указано: «Поскольку как агитация, так и информирование любого характера могут побудить избирателей сделать тот или иной выбор, при том что достоверные и объективные сведения о кандидате в большей мере помогают избирателю сформировать свои предпочтения, чем просто призывы голосовать «за» или «против», то очевидно, что критерием, позволяющим разграничить предвыборную агитацию и информирование, является лишь факт в агитационной деятельности специальной цели - склонить избирателей в определенную сторону, обеспечить поддержку или, напротив, противодействие конкретному кандидату, избирательному объединению» [26].

Таким образом, «Конституционный Суд России указывает, что единственным критерием разграничения информирования и агитации является наличие специальной цели у предвыборной агитации.

Отсутствие легальных определений информирования и предвыборной агитации приводит к тому, что довольно часто под предлогом информирования проводится скрытая предвыборная агитация» [13]. В качестве примера можно привести статью периодического печатного издания «Восточно-Сибирская правды» «В поисках новых лиц» (от 10 августа 2016 года), изданную при проведении избирательной кампании по выборам депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации седьмого созыва в 2016 году.

В материалах содержались высказывания, которые носили необъективный характер и являлись авторским мнением. Также статья сопровождалась репутационными и личностными характеристиками кандидатов. Таким образом, были нарушены требования избирательного законодательства, предъявляемые к материалам, выпускаемым СМИ и фактически была проведена предвыборная агитация [13, с. 12].

А бывают и ситуации наоборот, когда в предвыборной агитации находят признаки информирования. Здесь в качестве примера можно привести решение Верховного суда Российской Федерации по разрешению избирательного спора между избирательной комиссией Ставропольского края и избирательным объединением регионального отделения политической партии «Справедливая Россия: Родина/Пенсионеры/Жизнь». «Избирательная комиссия указывала, что выпущенный партией агитационный материал по выборам депутатов Государственной Думы Ставропольского края, являлся информационным, так как содержал информацию о дате выборов» [23].

И чрезмерное информирование, и излишняя предвыборная агитация, а также трудности в их разграничении способны оказывать отрицательное воздействие на выбор граждан. «Например, «информирование» об определенной политической силе способствует формированию у общественности твердого убеждения о нарушении одного из основных принципов свободных выборов - равноправия кандидатов, а именно принципа равного доступа к СМИ. Эти проблемы порождают многочисленные избирательные споры вплоть до отмены результатов выборов» [43, с. 13].

Для искоренения проблемы разграничения информирования и предвыборной агитации считаем необходимым законодательное закрепление дефиниций «информирования» и «предвыборной агитации» в Федеральном законе «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации».

Предлагаем определение информирования - как деятельности органов государственной власти, органов местного самоуправления, избирательных комиссий, организаций, осуществляющих выпуск средств массовой информации, редакций сетевых изданий, физических и юридических лиц по распространению объективной, достоверной, не нарушающей равенство кандидатов, избирательных объединений, не содержащей признаков предвыборной агитации информации, осуществляемой в установленные законом сроки и порядке.

Несмотря на то, что Конституционный Суд России указывает, на единственное, принципиальное отличие предвыборной агитации от информирования, избирательное законодательство России содержит и иные критерии разграничения понятий.

Первое различие это по цели деятельности. Федеральный закон «Об основных гарантиях избирательных прав и прав на участие в референдуме граждан Российской Федерации» закрепляет, что «агитация предвыборная (предвыборная агитация) — деятельность, осуществляемая в период избирательной кампании и имеющая целью побудить или побуждающая избирателей к голосованию за кандидата, кандидатов, список, списки кандидатов или против него (них)».

Также следует отметить, что «побуждение избирателей к голосованию происходит только посредством распространения информации, при этом запрещается воспрепятствование свободному волеизъявлению гражданина. А целью информирования является доведение до сведения избирателей, в период проведения предвыборной кампании, достоверной и объективной информации, связанной с выборами и не носящей агитационного характера. Таким образом, можно отметить, что информирование избирателей и предвыборная агитация преследуют противоположные цели, что дает основание для использования данного критерия как основного при разграничении этих видов деятельности» [35].

В качестве отличительных особенностей информационных сообщений в рамках предвыборной агитации можно выделить: выражение предпочтения какому-либо кандидату, избирательному объединению, в частности указание на то, за какого кандидата, за какой список кандидатов, за какое избирательное объединение будет голосовать избиратель, призывы голосовать за кандидата, кандидатов, список, списки кандидатов, распространение информации, в которой явно преобладают сведения о каком-либо кандидате (каких-либо кандидатах), избирательном объединении в сочетании с позитивными либо негативными комментариями, описание возможных последствий в случае,

если тот или иной кандидат будет избран или не будет избран, тот или иной список кандидатов будет допущен или не будет допущен к распределению депутатских мандатов, способствование созданию положительного или отрицательного отношения избирателей к кандидату, избирательному объединению, выдвинувшему кандидата, список кандидатов, распространение информации о деятельности кандидата, не связанной с его профессиональной деятельностью или исполнением им своих служебных (должностных) обязанностей.

Прямой противоположностью указанных черт является требование п. 2 статьи 45 Федерального закона «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации», согласно которому «содержание информационных материалов, размещаемых в средствах массовой информации или распространяемых иным способом, должно быть объективным, достоверным, не должно нарушать равенство кандидатов, избирательных объединений» [35].

«Вторым критерием разграничения информирования и предвыборной агитации выступает субъектный состав. Федеральный закон № 67 четко закрепляет круг субъектов, осуществляющих информирование граждан. К ним относятся - органы государственной власти, органы местного самоуправления, избирательные комиссии, организации, осуществляющие выпуск средств массовой информации, физические и юридические лица. Предвыборную агитацию вправе осуществлять - избирательные объединения, кандидаты, общественные объединения и граждане Российской Федерации, которые не являются кандидатами» [35].

Особенностью законодательного регулирования предвыборной агитации является закрепление субъектов, не имеющих права на ее проведение (ч. 7 ст. 48 ФЗ № 67), к которым относятся - лица, замещающие государственные или выборные муниципальные должности, государственные и муниципальные служащие, лица, являющиеся членами органов управления организаций независимо от формы собственности (в организациях, высшим

органом управления которых является собрание, — членам органов, осуществляющих руководство деятельностью этих организаций), за исключением политических партий, при исполнении ими своих должностных или служебных обязанностей, федеральные органы государственной власти, органы государственной власти субъектов Российской Федерации, иные государственные органы, органы местного самоуправления, благотворительные и религиозные организации, учрежденные ими организации, а также члены и участники религиозных объединений при совершении обрядов и церемоний, воинские части, военные учреждения и организации, иностранные граждане, лица без гражданства, иностранные юридические лица, избирательные комиссии, члены избирательных комиссий с правом решающего голоса, лица, в отношении которых решением суда в период проводимой избирательной кампании, установлен факт нарушения ограничений, предусмотренных пунктом 1 статьи 56 Федерального закона «Об основных гарантиях избирательных прав и прав на участие в референдуме граждан Российской Федерации», представители организаций, осуществляющих выпуск средств массовой информации, при осуществлении ими профессиональной деятельности. Таким образом, по данному критерию можно четко проследить отличие информирования от предвыборной агитации, так как не все участники избирательного процесса, выступают субъектами предвыборной агитации.

Для более полного и четкого отличия понятий «информирование» и «предвыборная агитация» предлагаем также выделить следующие критерии разграничения:

- по срокам (предвыборная агитация, агитация по вопросам референдума на каналах организаций телерадиовещания, в периодических печатных изданиях и в сетевых изданиях проводится в период, который начинается за 28 дней до дня голосования и прекращается в ноль часов по местному времени дня, предшествующего дню голосования);

- по содержанию деятельности (предвыборная агитация отличается субъективным содержанием);
- по финансированию (предвыборная агитация осуществляется за счет избирательного фонда);
- по требованиям к распространяемой информации (информирование должно содержать достоверную, объективную информацию, не нарушающую равенство кандидатов, списков кандидатов, избирательных объединений).

Информирование и предвыборная агитация, являясь составляющими информационного обеспечения выборов, выступают самыми главными, яркими стадиями избирательного процесса, так как именно содержание информационных и агитационных материалов во много определяют выбор избирателей. Отсутствие правовых определений, четких критериев разграничения данных стадий является пробелом, требующем скорейшего устранения.

По нашему мнению, законодательное закрепление дефиниций «информирование» и «предвыборная агитация», а также использование вышеизложенных критериев отличия позволит достаточно ясно определить ту или иную деятельность участников избирательного процесса.

Итак, Разграничение информирования и предвыборной агитации является важным аспектом в современной политической сфере. Ведь, хотя оба этих процесса связаны с передачей информации избирателям, они имеют разные цели и методы.

Первый критерий, определяющий разграничение между информированием и предвыборной агитацией - это цель сообщения. Информирование направлено на предоставление объективной и достоверной информации об основных положениях программы кандидата или партии. Оно не должно содержать призывов к выбору конкретного кандидата или партии. В то же время, предвыборная агитация нацелена на убеждение избирателей поддержать определенного кандидата или партию.

Второй критерий - это способ передачи информации. Информирование должно быть объективным и фактологическим, основанным на проверенных данных. Оно должно быть непредвзятым и предоставлять широкую картину положений различных кандидатов или партий. С другой стороны, предвыборная агитация может использовать манипулятивные приемы и эмоциональное воздействие на избирателей, чтобы убедить их в поддержке определенного кандидата или партии.

Третий критерий - это время и место проведения информационных мероприятий. Информирование может осуществляться в любое время до выборов, а также на публичных мероприятиях, в СМИ или через интернет. Оно не ограничено законодательными сроками предвыборной агитации. Предвыборная агитация, напротив, должна быть проведена только в определенном периоде перед выборами и ограничена определенными местами (например, специально выделенными площадками или рекламными площадками).

Глава 3 Проблемы совершенствования избирательного законодательства в сфере информационного обеспечения выборов в России

3.1 Правовое регулирование механизма осуществления политической рекламы

В настоящее время совершенствование избирательного законодательства является актуальной темой обсуждения в свете растущей роли информационных технологий и интернета в процессе выборов. С развитием цифровых коммуникаций и социальных сетей возникли новые вызовы, которые требуют незамедлительного урегулирования.

Одним из элементов, усложняющим дифференциацию информирования и предвыборной агитации, является отсутствие в законодательстве РФ понятия «политическая реклама».

Любопытную позицию общественного совета по рекламе можно встретить в проекте «Этического кодекса политической рекламы». В нем даже закреплено определение политической рекламы, их два. Первое содержится в преамбуле, где сказано, что - «в кодексе отражается современное понимание сущности политической рекламы как средства обмена информацией между субъектами политической деятельности и обществом», а второе - звучит как «распространение в СМИ сведений об участниках политического процесса, признаваемых в качестве рекламы федеральным законодательством, с целью формирования общественного мнения в пользу участников политического процесса» [15, с.1233].

В ФЗ «О рекламе» определение не содержит термин «сведения», а лишь говорит о том, что рекламой является пропаганда любой информации, любыми способами и средствами. Так, обнаруживаются некоторые противоречия между Федеральным законом и проектом кодекса [34].

Еще одно определение политической рекламы было дано в

Постановлении Центризбиркома РФ от 20.09.1995 года № 18/149-П «Об Инструкции о порядке предоставления эфирного времени на каналах государственных телерадиокомпаний избирательным объединениям, избирательным блокам, кандидатам в депутаты Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации и публикации агитационных предвыборных материалов в периодических печатных изданиях с государственным участием», где указано, что политическая реклама это распространение сведений с использованием приемов и средств, отличающих рекламные материалы от других видов и жанров информации. Однако следует учитывать, что данное постановление утратило юридическую силу, а это означает, что представленное определение не является правовым.

Следует констатировать тот факт, что никакие другие акты, кроме этического кодекса политической рекламы и Постановления ЦИК не содержат определения именно - политическая реклама, а это серьезное упущение. Фактически, политическая реклама осуществляется на равне с предвыборной агитацией с самого начала принятия Федерального закона «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации».

Данный закон приравнивает политическую рекламу к формам агитации, однако не учитывает того, что политическая реклама может распространяться и вне законно установленных агитационных сроков. Здесь и обнаруживается законодательный пробел в ее правовом регулировании. За рамками агитационного периода политическая реклама, по сути, является социальной и, соответственно, должна регулироваться нормами закона «О рекламе». По нашему мнению, такая позиция является неправильной.

Правовое регулирование механизма осуществления политической рекламы играет важную роль в совершенствовании избирательного законодательства, особенно в сфере информационного обеспечения выборов. В условиях развития интернета и социальных сетей становится все более актуальной необходимость урегулирования этого процесса.

Одним из главных принципов правового регулирования политической рекламы является прозрачность и открытость. «Граждане должны иметь возможность легко получить информацию о всех кандидатах, партиях и их программах. В данном контексте наиболее эффективным инструментом являются специальные порталы или сайты, предоставляющие объективную информацию о политических партиях и кандидатах.

Политическая реклама имеет несколько другие цели, чем коммерческая или социальная, она направлена на информирование населения о программе, деятельности политической партии, призвана информировать избирателей о политических взглядах кандидатов и членов партии, также она служит средством подготовки к предвыборной борьбе для достижения максимально эффективного результата на выборах» [1, с.45].

Кроме того, политическая реклама может и не содержать агитационных материалов, а, например, просто рассказывать о жизни и деятельности кандидата, освещать иные политические события в стране и мире. Также возникает вопрос о правовом регулировании рекламы о деятельности действующих депутатов или иных выборных лиц в период проведения новой избирательной кампании, если они имеют статус кандидата.

Важной составляющей правового регулирования политической рекламы является запрет на распространение недостоверной или клеветнической информации о кандидатах. Такие действия могут серьезно повлиять на выборы и нарушить равновесие между кандидатами. В этом случае необходимы эффективные механизмы контроля и ответственности за распространение подобной информации.

Кроме того, важным аспектом правового регулирования политической рекламы является установление равных условий для всех участников выборного процесса. Нельзя допускать преимущественное положение одних кандидатов или партий перед другими. Для этого необходимо определить четкие правила размещения политической рекламы, как в средствах массовой информации, так и в интернете.

Политическая реклама активно используется и кандидатами, и избирательными объединениями. Ярким примером служит распространение политических роликов на телевидении партией ЛДПР до начала избирательной кампании 1999 года. Лидер партии Владимир Жириновский указывал, что распространяемые материалы являются политической рекламой, а не предвыборной агитацией и не содержат призыва к голосованию.

Отсутствие законодательного регулирования политической рекламы порождает большое количество недопониманий и нарушений в период проведения предвыборной агитации. Так, в 2007 году за полгода до очередных выборов депутатов Государственной Думы возник спор между Центральной избирательной комиссией (ЦИКом) и Федеральной антимонопольной службой (ФАС). ФАС РФ была против появления на улицах крупных российских городов рекламных щитов с изображением будущих лидеров партийных списков и символики партии.

Эта проблема возникала и ранее, в период проведения предыдущих выборов в Государственную Думу РФ, так как ФЗ «О рекламе» устанавливал (до внесения в него изменений, вступивших в силу 25 июля 2007 г.), что «рекламная конструкция должна использоваться исключительно в целях распространения рекламы, социальной рекламы», а агитация не подпадает под определение рекламы, данное в этом же Законе, таким образом, политическая реклама не может размещаться на рекламных конструкциях. Данное положение противоречит нормам ФЗ «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан РФ», в котором указывается, что агитация может осуществляться в «аудиовизуальной форме», а также материалы могут быть размещены на зданиях и сооружениях с согласия собственника.

Обсудив коллизию законов, ЦИК и ФАС в июле 2007 г. установили, что размещение политической рекламы на рекламных конструкциях возможно, но только в агитационный период, а «за пределами агитационных периодов,

предусмотренных избирательным законодательством, размещение на рекламных конструкциях агитационных материалов не допускается» [6, с.4].

Изучив положения ФЗ «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации» можно прийти к выводу о том, что законодатель намеренно не использует политическую рекламу в качестве средства политической борьбы, так же нет и нормы, прямо запрещающей ее использование.

По мнению О.В. Булгак этому могло послужить несколько причин.

«Во-первых, это этические соображения в виду скандального опыта российской политической рекламы в период становления в России свободных выборов.

Во-вторых, политическая реклама может считаться попросту лишней среди указанных в законе способов проведения предвыборной агитации, так как по своей сути копирует некоторые их них.

В-третьих, одной из причин могло стать возможное регламентирование политической рекламы в отдельном нормативно - правовом акте» [7, с. 53].

Необходимо отметить важность обеспечения гражданам возможности свободного доступа к информации о политической рекламе. Государство должно создавать условия для широкого распространения информации о предстоящих выборах, программах партий и кандидатах. Например, можно предусмотреть обязательное размещение информационных материалов на государственных и независимых интернет-платформах.

Не менее важным аспектом правового регулирования политической рекламы является недопустимость использования административных ресурсов в интересах определенных кандидатов или партий. Политическая реклама должна быть основана на идеологии и программе, а не на возможностях использования бюджетных средств или служебного положения.

«На сегодняшний день законодательная регламентация политической рекламы становится все более актуальным вопросом. При помощи политической рекламы партии решают коммуникативную функцию -

устанавливают и поддерживают контакты, осуществляют социальное взаимодействие и передачу различного материала между руководством партии и ее членами, сторонниками, центром и регионами, а также избирателями.

Многие юристы и теоретики права не раз предлагали различные варианты термина «политическая реклама», а также действия политической рекламы во времени, подразделяя ее на два периода: «общий режим», распространяющийся на любую информацию о деятельности партии, о политической деятельности иных организаций и лиц вне периода избирательной кампании, в этот период политическая реклама не регулируется нормами о порядке проведения предвыборной агитации и «режим предвыборной агитации», на который распространяется законодательство о выборах» [3, с.318].

Современная политическая реклама, так же как и коммерческая, имеет свои стратегии, цели и задачи. Над этим работают специалисты агитационно-пропагандистского отдела, которые планируют специальную рекламную кампанию. Поэтому современную политическую рекламу реализуют как целый рекламный проект, направленный на достижение поставленных целей.

Важным фактором успешности рекламной политической кампании является правильно выбранная стратегия. Основные политические стратегии:

«Стратегия рывка» – действенна на ранних стадиях кампании. С помощью этой стратегии кандидат может сразу опередить своих соперников еще только в начале предвыборных мероприятий;

Стратегия «быстрый финал» – основная цель данной стратегии: нарастить темпы рекламных сообщений перед самым голосованием;

«Стратегия большого события» – нацелена на привлечение внимания прессы к публичным теледебатам с оппонентом. Также ее целью является привлечение известных личностей в команду кандидата и их публичное выступление с поддержкой выбранного кандидата перед избирателями;

«Крейсерская стратегия» – рекламные средства и каналы действуют на

протяжении всей кампании и используются равномерно.

Прежде чем агитационно-пропагандистский отдел приступит к реализации рекламного проекта, он должен расформировать задачи, которые будут относиться к внутренней или же внешней рекламной кампании.

«Внешняя кампания» – это специально разработанный целенаправленный рекламный проект для трансляции избирателям.

«Внутренняя кампания» – это кампания, которая проводится исключительно внутри предвыборного штаба.

Можно прийти к выводу, что рекламная кампания в политической сфере, задача со сложной последовательной схемой. Тут важно учесть все моменты, проанализировать всевозможные концепции и просчитать вероятные исходы предвыборной кампании. Рекламный отдел ответственен за эффективность проводимых кампаний и, частично, за исход. Конечно учитываются уровень известности кандидата и доверие граждан к данному претенденту, это также немаловажно, но неправильно продуманная рекламная кампания может сильно изменить ход избирательной кампании и даже критично отразится на имидже кандидата. Один единственный лозунг может отвернуть избирателей от политического лидера. Поэтому так важно последовательно строить рекламную кампанию, углубляясь в идеологию политической партии и учитывая ее особенности.

Помимо прочих методов и средств политической рекламы выделяют каналы распространения информации:

- прямые: пресс-конференции; встречи; наружная реклама и др.;
- не прямые: средства массовой информации.

Можно заметить, что коммерческая реклама и политическая реклама подчиняются одним правилам. Разница в том, что продуктом, в случае с политической рекламой, является личность или же государственная организация. Используются такие же коммуникации, планируются рекламные (агитационные) кампании, выбирается определенная аудитория для воздействия планируемой рекламной кампании.

В основном рекламная кампания в политической сфере воспринимается как предвыборное мероприятие. Высокая интенсивность рекламы проявляется во время особых политических событий. Даже в Российской Федерации официальное название политической рекламы – «предвыборная агитация» несет в себе смысл временного события. Понятно, что политическая рекламная деятельность происходит регулярно, но особая активность наблюдается перед выборами.

Как и обычная коммерческая реклама, политическая реклама строится по той же схеме. Рекламная кампания планируется исходя из целей политической организации, выбирается стратегия, каналы распространения и целевая аудитория. Нынешние политические партии и личности не отказываются от использования коммуникационных каналов, столь эффективных в наше время. Интернет стал также рекламной площадкой и для политических деятелей. Политические организации прекрасно понимают, что проинформировать и заинтересовать молодую аудиторию граждан, лучше с помощью интернет-сети и других технических новшеств.

Традиционные средства коммуникаций в политической сфере до сих пор активно используются и в современное время: рекламные плакаты с лозунгами и представительными лицами; видеоролики и т.д. Без них сложно представить себе полноценную предвыборную кампанию. Новаторские методы, также перечисленные ранее, пользуются у политических сфер большим спросом.

Сейчас политика – явление, интересующее большинство граждан нашей страны. Сложно сказать, что именно повлияло на ажиотаж вокруг политических тем: события на Украине, обычная пропаганда для увеличения избирательного спроса и лояльности к нынешнему правительству, или же возросший культурно-образовательный уровень граждан. Тем не менее, такого обилия политических ток-шоу и новостных программ, основанных на политических новостях, давно не наблюдалось. Каждый день транслируются политические программы, где обсуждаются различные актуальные вопросы. Гостями этих программ являются представители различных политических

партий; депутаты; журналисты и др. Такие гости "перебегают" с одного канала на другой, тем самым повышая свой уровень известности. Участие в таких тематических программах, где неоднократно упоминается имя того или иного политического деятеля, в любом случае, ведет к запоминанию у зрителей данного гостя. Это эффективная реклама самого политика или же партии, где почти нет никаких материальных затрат. Поэтому современным средством политической рекламы можно назвать различные пресс-конференции, теледебаты и политические ток-шоу.

Следующим средством, сильно изменившим современные рекламно-политические тенденции, является интернет-реклама. В данном случае, многообразие методов рекламирования можно перечислять долго, и, поэтому будут обозначены основные, наиболее повлиявшие на изменения рекламных тенденций, методы. Перед этим важно рассмотреть преимущества и недостатки политической рекламы в интернете.

Преимущества:

- интерактивность. Самым важным изменением в политической сфере стало более тесное взаимодействие государственных лиц или организаций с гражданами. Избиратели ощущают обратную связь от представителей политических структур. Им отвечают на интересующие их вопросы, они могут следить за действиями политического лица и изменениями в партии и т.д. Все это, благодаря интернету, стало доступно. Пользователи сети могут свободно что-то комментировать, и связь между обычными гражданами и правительством упростилась. Конечно, далеко не каждая политическая партия или лицо спокойно транслируют свою жизнь, но эта открытость располагает к себе избирателей и повышает доверие;
- экономия денежных средств. Данное преимущество также является наиболее существенным. Раньше на любую политическую рекламную кампанию затрачивалось немало материальных средств, сейчас, благодаря интернету, часть бюджета можно сохранить, тем

более интернет-реклама стала наиболее эффективным средством рекламирования. Также, как упоминалось ранее, официальные страницы в социальных сетях, вообще не затрачивают никаких денежных средств. Это бесплатное действенное средство, с помощью которого можно постоянно рекламировать себя из года в год;

- экономия времени. Раньше на предвыборную рекламную кампанию уходило очень много времени. Если это была реклама в печатном издании либо на телевидении, то подготовка была очень длительной. Требовалось продумать сообщение, где и как будет это размещаться, согласовать данную рекламу с печатным изданием или с телеканалом и т.д. Интернет существенно экономит время. Распространить рекламную информацию можно не выходя из дома за несколько минут, да и взаимодействие сотрудников различных структур облегчилось. Можно продумывать рекламную кампанию на далеком расстоянии друг от друга, пересылать файлы и быстро получать обратную связь;
- геотаргетинг. Благодаря глобальности охвата аудитории сетью интернет, рекламный отдел политических организаций может настроить отображение своей рекламы на подходящем уровне. Это может быть основано на местном, национальном уровне или же на международном. Такое преимущество помогает точно целенаправленно распространить рекламу на свою целевую аудиторию;
- ненавязчивость. В отличие от телевизионной и радиорекламы, где у аудитории нет возможности пропустить рекламу, интернет-реклама не действует раздражительно на пользователей. Пользователь сам решает: посмотреть транслируемую рекламу или пропустить. Поэтому, если предполагаемого потребителя (избирателя) интересуют политические вопросы, реклама на него подействует;
- близость к целевой аудитории. При правильном размещении на

тематических сайтах или группах, которые посещают потенциальные избиратели, реклама быстрее достигнет своей целевой аудитории.

Недостатки:

- полное или частичное отсутствие скоростного интернета. В отличие от многих других стран, где интернет присутствует почти во всех уголках страны, Россия только начинает расширять доступность сети для других регионов. Это связано и с размерами нашей страны и со многими другими факторами. Важно понимать, что интернет-реклама не будет эффективна для жителей сельской местности и других далеких регионов, где интернет-сеть нестабильна. Также важно учитывать, культурный уровень и инновационное развитие данной местности, где планируется рекламная интернет-кампания. Некоторые сельские жители, до сих пор, привыкли получать информацию посредством личного общения или же с помощью других доступных им средств (радио, местные газеты, телевидение и т.д.);
- незнание интернет-технологий. При подготовке к проведению предвыборной агитации важно правильно подобрать каналы коммуникаций исходя из выбранной целевой аудитории. Необходимо понимать, что если ваши целевые избиратели люди пожилого возраста, то интернет-реклама будет малоэффективна, так как многие из них до сих пор не умеют пользоваться компьютером;
- ложная статистика. При сотрудничестве с посторонними сайтами и группами необходимо знать, что многие из них часто скрывают настоящую статистику посещаемости и количество настоящих пользователей социальной сети. Поэтому, при желании распространить рекламную информацию на каких-либо сайтах или группах, важно убедиться, что этот ресурс действительно посещает ваша целевая группа. Часто для того, чтобы реклама оказалась действенной, и реклама дошла до избирательной группы, нанимается

специалист аутсорсер, который может провести качественный и количественный анализ посещаемости, количества подписчиков, сторонников веб-ресурса.

После изучения всех недостатков и преимуществ можно сделать вывод, что интернет положительно повлиял на рекламную деятельность политических организаций. Представленные недостатки можно избежать при грамотной работе рекламного отдела. Работа при подготовке рекламных мероприятий упростилась и стала более эффективной.

Основным отличием интернета, как политической рекламы от других методов, является то, что интернет-реклама способна действовать не в рамках какой-то временной избирательной кампании, а на протяжении всего времени.

Реклама на телевидении, радио и печатная реклама, в основном, применяются как предвыборная стимуляция избирателей к голосованию. Это временное целенаправленное явление. Когда реклама в интернете может действовать во время избирательной кампании и как постоянная реклама для поддержания имиджа политической организации и стабильного рейтинга.

Не все виды интернет-рекламы могут успешно использоваться в рамках избирательной кампании. Важно понимать грань между коммерческой и политической рекламой. Есть много видов интернет-рекламы: контекстная; баннерная; тизерная реклама; реклама в социальных сетях и т.д. Все эти виды возможны для использования, но лишь несколько вариантов подходят для политической рекламы.

В основном, как говорилось ранее, в качестве рекламы действуют официальный сайт партии, где регулярно обновляются новости, а также официальные группы в различных социальных сетях. Контекстная реклама, возможна как вариант, так как данная реклама подстраивается под интересы пользователя.

По поисковым запросам выделяется целевая группа, интересующаяся политическими темами.

После изучения современных средств и методов рекламирования можно

сделать следующий вывод. Успех политической партии невозможен без специальных рекламных мероприятий. Для этого нанимаются квалифицированные специалисты, уделяется много времени на составление и реализацию плана будущей рекламной кампании и затрачивается много материальных средств. Все это помогает партии поддерживать репутацию и имидж.

Современная политическая реклама отличается инновационным техническим подходом и соответствует тенденциям современности. Поэтому сейчас много времени уделяется рекламе в интернете: оформлению официального сайта партии, новостям и статьям, онлайн пресс-конференциям и т.д. Интернет позволил политическим деятелям приблизиться к избирателям, дал возможность увидеть мнение граждан, которое теперь спокойно выражается в интернет-ресурсах.

Важно заметить, что традиционные методы рекламирования активно используются и сейчас. Они также привнесли в себя новые технические подходы и успешно меняются в условиях быстрого технико-инновационного прогресса.

Итак, основные проблемы, связанные с информационным обеспечением выборов следующие.

Первая проблема заключается в необходимости адаптации избирательного законодательства к быстро меняющимся условиям информационного общества. Традиционные методы проведения выборов уже не могут гарантировать прозрачность и достаточный уровень защиты от манипуляций. Важно разработать новые правила, которые учитывали бы специфические особенности интернет-кампаний, цифровой рекламы и распространения дезинформации.

Вторая проблема связана с защитой данных избирателей в условиях цифрового мира. С появлением электронного голосования и онлайн-регистрации необходимо обеспечить безопасность персональных данных и предотвратить возможные хакерские атаки. Это требует разработки

соответствующих технических решений и законодательных мер, а также повышения информационной грамотности избирателей.

3.2 Место и роль средств массовой информации в информационном обеспечении выборов

На сегодняшний день средства массовой информации занимают важное место в период проведения избирательной кампании. «Главная функция СМИ состоит в том, чтобы помочь избирателям интегрироваться в процесс формирования органов власти, обрести и реализовать навыки законной и открытой политической борьбы» [12, с. 343].

Средства массовой информации являются основным каналом передачи информации избирателям о политических партиях, кандидатах и программе действий на предстоящих выборах. Медиа не только привлекают внимание избирателей, но и способствуют формированию публичного мнения и повышению активности граждан.

В первую очередь, средства массовой информации обеспечивают доступность информации о политических партиях и кандидатах для широкого круга избирателей. Журналисты проводят интервью с политиками, анализируют программы партий, освещают предвыборные мероприятия. Благодаря этому избиратели получают возможность ознакомиться со всеми сторонами представленных политических альтернатив и сделать обоснованный выбор.

Распространение информации через СМИ представляет собой первостепенный и основной способ проведения предвыборной агитации, поскольку именно средства массовой информации доносят до нас наиболее полные данные о кандидатах и их объединениях.

Средства массовой информации постепенно формируют определенное общественное мнение, в связи с чем СМИ нередко называют «четвертой властью», отводя ей место непосредственно после основных трех. Средства

массовой информации, являясь субъектами и информирования, и предвыборной агитации, способны оказывать большое влияние на формирование политического предпочтения избирателей, в связи с чем возрастает необходимость более тщательного правового регулирования их деятельности.

Кроме того, средства массовой информации выполняют функцию контроля за проведением выборной кампании. Журналисты следят за соблюдением избирательного законодательства, расследуют факты нарушений и коррупции, а также информируют общественность о процессе подсчета голосов. Это способствует прозрачности выборов и увеличивает доверие граждан к избирательной системе.

Для того, чтобы деятельность СМИ в период проведения предвыборной агитации осуществлялась без нарушений, необходима основательная правовая регламентация, которая в случае возникновения проблем будет способна их урегулировать. «Неправомерные действия СМИ весьма опасны, так как именно средства массовой информации формируют у электората окончательную позицию, а в случае выбора, сделанного под влиянием нарушенных общих правил ведения выборов, он будет незаконен, что подрывает все демократические устои любого общества» [13, с. 344].

Деятельность СМИ, в первую очередь, регулируется законом «О средствах массовой информации», где в статье 1 говорится о том, что поиск, получение, распространение информации не подлежит ограничениям, то есть осуществляется свободно. Также статья 29 Конституции РФ закрепляет свободу слова и СМИ. Однако в период проведения избирательной кампании порядок деятельности средств массовой информации несколько отличается от обычного, для СМИ устанавливаются специальные ограничения и обязанности.

Так, об ограничении права на свободу слова и печати говорится в пункте 3 статьи 19 Международного пакта о гражданских и политических правах: «... Оно (право) может быть, следовательно, сопряжено с некоторыми

ограничениями, которые, однако, должны быть установлены законом».

Более детально ограничения в деятельности в СМИ установлены Федеральным законом «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации» и Федеральным законом «О выборах депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации».

ФЗ «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации», согласно пункту 2 статьи первой имеет прямое действие и применяется на всей территории Российской Федерации, пункт 3 статьи первой данного ФЗ предоставляет право субъектам РФ принимать законы, содержащие дополнительные гарантии избирательных прав.

ФЗ № 67 закрепляет множество форм предвыборной агитации, проводимой через средства массовой информации, однако следует заметить, что данное многообразие относится в основном к электронным СМИ. Закон указывает, что предвыборная агитация через средства массовой информации может проводиться в виде дискуссий, дебатов, «круглых столов», интервью, пресс-конференций, показа телеочерков, выступлений, видеофильмов о зарегистрированном кандидате, избирательном объединении, посредством политической рекламы, а также в иных не запрещенных законом формах.

Следует также обратить внимание и на то, что в законе практически ничего не сказано о печатных СМИ, так как современное общество полностью полагается на информацию, добытую в Интернете, услышанную или увиденную по радио, телевизору, то участники избирательного процесса все больше своего внимания уделяют данным видам СМИ, нежели печатной прессе.

Однако, несмотря на важность роли средств массовой информации в информационном обеспечении выборов, существуют некоторые проблемы.

Во-первых, часто можно наблюдать непропорциональное освещение политических партий и кандидатов. Некоторые политические силы имеют

большой доступ к медиаресурсам и получают больше времени в эфире или столбцов в печатных изданиях. Это может создать неравные условия для конкурентных партий и ограничить свободу выбора избирателей.

Во-вторых, средства массовой информации иногда подвержены политическому давлению или контролю со стороны правительства. Государственные СМИ могут быть предубежденными в отношении определенных политических сил и ограничены в свободе выражения мнений. Это ущемляет права избирателей на объективную информацию и может повлиять на результаты выборов.

Повышенный интерес к проблемам правового регулирования деятельности периодических печатных изданий, организаций телерадиовещания объясняется необходимостью совершенствования законодательства о выборах и средствах массовой информации, обеспечению их зависимости относительно друг друга, что непосредственно вытекает из анализа практики проведения избирательных кампаний. На вопросы правового регулирования деятельности СМИ в период проведения избирательной кампании обращали свое внимание многие ученые среди них - М.В. Баглай, А.П. Сунцов, Г.Н. Чеботарев, С.А. Авакьян, В.И. Васильев, С.Э. Жилинский, М.С. Матейкович и другие.

В период проведения выборов разных уровней на СМИ возлагаются определенные обязанности, что, несомненно, предстает важнейшим условием проведения свободных, демократических и открытых выборов. Так, например, при проведении предвыборной агитации на каналах организаций телерадиовещания и в периодических изданиях государственные и муниципальные периодические печатные издания, государственные и муниципальные организации телерадиовещания обязаны обеспечить равные условия проведения предвыборной агитации избирательным объединениям, зарегистрированным кандидатам, в том числе для предоставления гражданам предвыборных программ.

Условия оплаты печатной площади, эфирного времени должны быть

едины для всех избирательных объединений и кандидатов. При проведении выборов сведения о размере и других условиях оплаты печатной площади, эфирного времени должны быть опубликованы организацией телерадиовещания или редакцией не позднее, чем 30 со дня официального опубликования решения о назначении выборов. Указанные уведомления и сведения о готовности предоставить печатную площадь или эфирное время для проведения предвыборной агитации в тот же срок должны быть предоставлены в избирательную комиссию.

При проведении предвыборной агитации на телевидении и радио муниципальные организации телерадиовещания обязаны предоставлять эфирное время для кандидатов на выборах в органы местного самоуправления. Бесплатное эфирное время (время выхода в эфир, продолжительность предоставленного эфирного времени) предоставляется избирательным объединениям и зарегистрированным кандидатам на равных условиях.

Муниципальные и государственные организации телерадиовещания обязаны также резервировать эфирное время для проведения предвыборной агитации. Условия и размер оплаты должны быть едиными для всех зарегистрированных кандидатов. Редакции муниципальных периодических печатных изданий, распространяющие печатные материалы не реже одного раза в неделю, обязаны выделять бесплатные печатные площади для агитационных материалов избирательных объединений и кандидатов. Редакции муниципальных периодических печатных, выпускающих материалы не реже одного раза в неделю, изданий также обязаны резервировать печатную площадь для проведения предвыборной агитации, размер и условия оплаты должны быть одинаковыми для избирательных объединений и кандидатов.

Выпускаемые агитационные материалы в печатных СМИ не должны сопровождаться редакционными комментариями, заголовками, иллюстрациями, не согласованными с соответствующими избирательными объединениями и кандидатами. Редакции периодических печатных изданий не вправе отдавать предпочтение какому-либо избирательному объединению,

кандидату путем изменения периодичности выхода периодических печатных изданий или тиража.

В 2016 году в канун проведения думских выборов были внесены ряд изменений в, казалось бы, одну из наиболее «стабильных» глав ФЗ № «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации», которая регламентирует информационное обеспечение выборов. Новшества коснулись как информирования избирателей, так и предвыборной агитации.

Освещая информацию, СМИ не должны отдавать предпочтение кому-то из участников, также запрещается неравномерное распределение печатной площади и эфирного времени.

Самое основное, на шумевшее и проблемное нововведение, касается полномочий представителей СМИ. Для полноценной, всесторонней работы на выборах представители средств массовой информации обязаны иметь аккредитацию. Таким способом предполагается выявлять реально работающих журналистов. Вводя аккредитационные удостоверения, законодатель определил, что это поможет не допустить, чтобы обычные наблюдатели прятались за статусом журналистов. Журналист и наблюдатель - это разные фигуры в избирательном процессе, обладающие разным правовым статусом, правами и обязанностями. Так, например, наблюдателю в отличие от журналиста, необходимо иметь при себе паспорт или заменяющий его документ и направление, выданное кандидатом или его доверенным лицом, субъектом общественного контроля, назначившим данного наблюдателя.

Кроме того, наблюдатель имеет право присутствовать на избирательном участке только в день голосования и следить за соблюдением избирательного законодательства, в то время как представитель СМИ вправе осуществлять и до дня голосования, в течение всего периода предвыборной агитации (присутствовать на заседаниях избирательных комиссий, мероприятиях, проводимых кандидатами или политическими партиями и др.).

По новым нормам аккредитация журналистов осуществляется

Центральной избирательной комиссией России и избирательными комиссиями субъектов РФ. ЦИК России заявку на аккредитацию можно подать в период, который начинается за 60 дней до дня голосования и оканчивается за 10 дней до дня голосования. Аккредитация, выданная Центральной избирательной комиссией России, действует на всей территории Российской Федерации. В избирательные комиссии субъектов России заявки на аккредитацию подаются в период, который начинается за 60 дней до дня голосования и оканчивается за 3 дня до дня голосования.

Исходя из изложенного, можно сделать вывод о том, что правовое регулирование деятельности СМИ в избирательном процессе полноценно не способно удовлетворить потребности развивающегося российского общества, а это значит, что одной из задач государства на сегодня является как открытое обсуждение проблем, так и их решение.

Считаем необходимым внести изменения в пп. 1.2. п.1 ч.1 ст. 30 ФЗ «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации» и указать возможность предоставления журналистом для получения аккредитации не только трудового и гражданско-правового договора, но и договора, заключенного с издательским домом, холдингом, а также срочного трудового договора, при этом предлагаем не учитывать двухмесячный срок со дня заключения договора и до дня официального опубликования (публикации) решения о назначении выборов.

Целесообразно предусмотреть вариант, при котором журналист, изменяющий место работы, сможет работать на выборах, например, путем предоставления старого и нового трудового, гражданско-правового договора, тем самым подтверждая свою профессиональную деятельность в качестве журналиста.

Также следует отметить, что с развитием интернета и социальных сетей значительно изменилась роль традиционных СМИ в информационном обеспечении выборов. Избиратели все больше обращаются к онлайн-ресурсам, чтобы получить новости, аналитику и мнения о политической сфере.

Это создает новые вызовы для традиционных медиакомпаний, которые должны приспосабливаться к изменяющимся потребностям своих аудиторий.

В целом, несмотря на некоторые проблемы, средства массовой информации играют ключевую роль в информационном обеспечении выборов. Они способствуют прозрачности процесса голосования, формированию публичного мнения и повышению активности избирателей. Поэтому важно продолжать работать над усовершенствованием законодательства, чтобы обеспечить равные условия для всех политических сил и гарантировать свободу слова в медиа.

Подводя итог вышеизложенному, необходимо отметить следующие моменты.

Правовое регулирование механизма осуществления политической рекламы играет важную роль в сфере информационного обеспечения выборов. Прозрачность и открытость, запрет на распространение недостоверной информации, равные условия для всех участников выборного процесса, свободный доступ к информации и недопустимость использования административных ресурсов - все эти принципы должны быть закреплены в избирательном законодательстве для обеспечения честности и демократичности выборов.

Нужно считать необходимым разработать отдельный Федеральный закон «О политической рекламе», который будет включать в себя дефиниции «политическая реклама», «информирование», «предвыборная агитация», цели данного ФЗ, сферу его применения, определение политической рекламы, основные требования, предъявляемые к политической рекламе, режимы распространения политической рекламы (общий режим, режим предвыборной агитации), особенности отдельных способов распространения политической рекламы, надзор в сфере политической рекламы и ответственность за нарушение закона о политической рекламе, заключительные положения.

Заключение

Правовое регулирование свободы информации в избирательном процессе России играет ключевую роль в обеспечении прозрачности и объективности выборов. Конституция Российской Федерации, законы и подзаконные акты определяют основные принципы распространения информации и установленные ограничения, с целью обеспечить равные возможности для всех политических субъектов.

Одним из основных документов, регулирующих информирование граждан в избирательном процессе, является Конституция Российской Федерации. Согласно ее положениям, каждый имеет право на свободное получение, передачу и распространение информации любым законным способом. Гражданам гарантируется доступ к информации о кандидатах на выборах, партиях и других политических организациях.

Закон «О выборах Президента Российской Федерации» также содержит нормы, направленные на обеспечение права граждан на получение достоверной информации. В соответствии с этим законом политический субъект имеет право на бесплатное использование государственных средств массовой информации для представления своей программы и позиции избирателям.

Однако свобода информации в избирательном процессе не является безусловной. Законодательство устанавливает ограничения, направленные на предотвращение дезинформации, склонности к манипуляциям и недобросовестной конкуренции между политическими субъектами. Например, Закон «О рекламе» содержит нормы, запрещающие распространение лживой или недостоверной информации о кандидатах и партиях.

Помимо этого, существуют также правила относительно временного равновесия в освещении избирательного процесса. В соответствии с законодательством, государственные СМИ должны обеспечивать равный

доступ кандидатам на выборах для передачи информации о своих программах и позициях. Это помогает предотвратить превалирование интересов одних политических субъектов над другими и создает условия для объективного освещения.

Роль СМИ и социальных сетей в информировании граждан в избирательном процессе России является одним из наиболее актуальных аспектов конституционно-правового регулирования данной области. СМИ (средства массовой информации) и социальные сети играют важную роль в формировании общественного мнения, особенно в периоды выборов.

Дополнительные меры правового регулирования свободы информации в избирательном процессе включают обязательное размещение предварительно утвержденной политической рекламы на равных условиях и контроль за финансированием избирательной кампании. Законодательство также предусматривает ответственность за распространение клеветнической или дискредитирующей информации о кандидатах, партиях и других участниках выборов.

Важным аспектом правового регулирования является также соблюдение принципа независимости СМИ. Государство обязано создавать условия для свободного функционирования независимых СМИ, а также защищать журналистов от преследований и давления со стороны политических субъектов. Только при соблюдении этого принципа можно гарантировать объективное освещение избирательного процесса и достоверную информацию для граждан.

Таким образом, конституционно-правовое регулирование информирования граждан в избирательном процессе России играет важную роль в обеспечении прозрачности и объективности выборов. Свобода информации, при соблюдении ограничений и правил, позволяет гражданам получать достоверную информацию о кандидатах и политических субъектах, что является основой для поддержки гражданами демократического процесса.

Нельзя забывать, что информация должна быть не только доступной, но и достоверной. В последние годы в России было принято ряд законов, направленных на борьбу с фейками и дезинформацией. Осуществляется контроль за распространением ложной информации в СМИ и социальных сетях. Это позволяет гражданам получать правдивую информацию, а также защищает политический процесс от манипуляций.

Информирование граждан также связано с обеспечением прозрачности выборного процесса. Граждане должны быть в курсе всех этапов проведения выборов - от регистрации кандидатов до подведения окончательных результатов. Участие наблюдателей из различных политических партий и общественных организаций способствует проверке законности проведения выборов.

Список используемой литературы и используемых источников

1. Авакьян С.А., Большаков С.В., Веденеев Ю.А.; под ред. Вешнякова А.А., Лысенко В.И. Научно-практический комментарий к Федеральному закону «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации» (постатейный). М., 2003. 896 с.
2. Апелляционное определение Саратовского областного суда от 15.01.2013 по делу № 33-131 / СПС «Консультант плюс».
3. Баглышева З.В., Кострома Т.А. Использование политических стереотипов в политической рекламе // Вестник науки. 2022. Т. 2. №. 6 (51). С. 200-204.
4. Баглышева З.В., Кострома Т.А. Политическая реклама: рынок и использование стереотипов // Вестник науки. 2023. Т. 5. №. 4 (61). С. 317-322.
5. Большаков С.В., Головин А.Г. Информационное обеспечение выборов и референдумов в Российской Федерации. М., 2007. С. 91-99
6. Бuzин А.Ю. Проблемы правового регулирования предвыборной агитации // «Конституционное и муниципальное право». 2019. № 3. С.2-9
7. Булгак О.В. Политическая реклама как составляющая часть предвыборной агитации // Власть. 2012. С.51-54
8. Головин А.Г. Категория политической рекламы в российском праве // Журнал о выборах. 2008. № 1. С.42-49
9. Головин А.Г., Лысенко В.И. Избирательное законодательство и выборы в современном мире. /под общей ред. Чурова В. Е. М.: Медиапресс, 2019. 323 с.
10. Гражданский кодекс Российской Федерации от 30 ноября 1994 г. № 51 - ФЗ // Российская газета. 1994. № 238-239.
11. Гришин Н.В., Мармилова Е.П. Избирательный кодекс как проект оптимизации избирательной системы России // Человек. Сообщество. Управление. 2013. №4, С.56-60

12. Долгинцева Е.О., Ротау Н.А. Политическая реклама партии «ЯБЛОКО» как иллюзия о демократическом будущем // Молодой исследователь: от идеи к проекту. 2022. С. 342-343.

13. Дринова Е. М., Востроухова А. П. Политическая реклама и электоральные предпочтения молодежи в России //История. Общество. Политика. 2022. №. 3. С. 23-27.

14. Забила Э. Е. Информирование избирателей как гарантия реализации активного избирательного права граждан в Российской Федерации // Экономика и социум. 2023. №. 6-1 (109). С. 1232-1238.

15. Закон РФ о поправке к Конституции РФ от 14 марта 2020 г. № 1-ФКЗ «О совершенствовании регулирования отдельных вопросов организации и функционирования публичной власти» // Собрание законодательства РФ. - 2020. № 11. - ст. 1416.

16. Избирательное право Российской Федерации: учебник для магистров / под ред. И.В. Захарова, А.Н. Кокотова. 3-е изд., перераб. и доп. М.: Юрайт, 2018. 322 с.

17. Конституционное право России: учебно-методический комплекс для бакалавров/ под ред. В.Т. Кабышева, Саратов: Изд-во ФГБОУ ВПО «Саратовская государственная юридическая академия». 2022. 120 с.

18. Конституция Российской Федерации: принята всенародным голосованием 12 декабря 1993 г. (с изм. и доп. от 21 июля 2014 г., № 2-ФКЗ) // Российская газета. 1993. 25 декабря; СЗ РФ. 2014. № 15, ст. 1691.

19. Копейко К. П. Предвыборная агитация и информирование избирателей: проблемы соотношения понятий // Молодёжь и наука – третье тысячелетие. Мурманск: МАЭУ, 2021. С. 44-48.

20. Кошемарина С.В. Правовое регулирование информационного обеспечения выборов в Российской Федерации: Автореф. дис. ... канд. юрид. наук. М., 2016. С. 21-27.

21. Кузнецов П. Политическая реклама. Теория и практика. М.: Litres, 2022. 234 с.

22. Михалева Н.А. Парламентские и президентские выборы в России (в вопросах и ответах). М., 2022. 322 с.

23. Определение Судебной коллегии по гражданским делам Верховного Суда РФ от 7 декабря 2007 г. № 43-Г07-22. Доступ из Справ. правовой системы «ГарантМаксимум».

24. Осадчук Е. А. Толкование конституционных норм в сфере избирательных прав граждан //Толкование правовых актов (теоретико-правовой, конституционно-правовой, гражданско-правовой и трудо-правовой аспекты). 2022. С. 74-80.

25. Полосин М. С. Политическая реклама на выборах: особенности нормативно-правового регулирования //Молодежь и XXI век-2022. 2022. С. 144-147.

26. Постановление Конституционного Суда РФ от 30 октября 2003 г. № 15 - П «По делу о проверке конституционности отдельных положений Федерального закона «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации» в связи с запросом группы депутатов Государственной Думы и жалобами граждан С.А. Бунтмана, К.А. Катаняна и К.С. Рожкова» // СЗ РФ. 2003 г. №44, ст. 4358.

27. Постановление Конституционного суда от 14 ноября 2005 г. № 10 - П «По делу о проверке конституционности положений пункта 5 статьи 48 и статьи 58 Федерального закона «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации», пункта 7 статьи 63 и статьи 66 Федерального закона «О выборах депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации» в связи с жалобой Уполномоченного по правам человека в Российской Федерации» // СЗ РФ. № 47, ст. 4968.

28. Постановление ЦИК России «О Порядке аккредитации представителей средств массовой информации для присутствия в помещениях для голосования и при установлении итогов голосования, определении результатов выборов, референдума на дополнительных выборах депутатов

Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации по одномандатным избирательным округам, на выборах в органы государственной власти субъектов Российской Федерации, органы местного самоуправления, референдумах субъектов Российской Федерации, местных референдумах, проводимых 10 сентября 2017 года и в последующие единые дни голосования» от 19 апреля 2017 г. № 80/698-7 // Вестник ЦИК России, № 4, 2017 г.

29. Право на предвыборную агитацию: правовое регулирование и особенности реализации: Автореф. дис. ... канд. юрид. наук / Н.В. Хачатуров. Ростов н/Д, 2004. 26 с.

30. Савченко М.С. Избирательное право и избирательный процесс в Российской Федерации: Учебное пособие / М.С. Савченко, Т.Ю. Дьякова. Краснодар: КубГАУ, 2015. 159 с.

31. Стерликова А. А., Галай К. П. Анализ политической рекламы на выборах в государственную думу РФ // Научная сессия ГУАП: Гуманитарные науки. 2022. С. 46-48.

32. Толкушкин М.И. Институт предвыборной агитации: некоторые размышления // Конституционное и муниципальное право. 2016. № 4. С. 49-53.

33. Федеральный закон от 03 ноября 2015 г. № 300 - ФЗ «Об утверждении схемы одномандатных избирательных округов для проведения выборов депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации» // Российская газета. 2015. № 251.

34. Федеральный закон от 10 января 2003 г. № 19 - ФЗ «О выборах Президента Российской Федерации» // Российская газета. 2003. № 6.

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

36. Федеральный закон от 12 мая 2009 г. № 95 - ФЗ «О гарантиях равенства парламентских партий при освещении их деятельности государственными общедоступными телеканалами и радиоканалами» [Электронный ресурс]. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_87677/ (дата обращения 24.09.2023).

37. Федеральный закон от 26 ноября 1996 г. № 138 - ФЗ «Об обеспечении конституционных прав граждан Российской Федерации избирать и быть избранными в органы местного самоуправления» [Электронный ресурс]. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_12527/ (дата обращения 24.09.2023).

38. Федеральный закон от 27 декабря 1991 г. № 2124 - I «О средствах массовой информации» [Электронный ресурс]. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/ (дата обращения 24.09.2023).

39. Федеральный закон от 29 мая 2019 г. № 102 - ФЗ «О проведении эксперимента по голосованию на цифровых избирательных участках, образованных в городе федерального значения Москве, на дополнительных выборах депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации» [Электронный ресурс]. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_325553/ (дата обращения 24.09.2023).

40. Федеральный закон от 29 мая 2019 г. № 103 - ФЗ «О проведении эксперимента по организации и осуществлению дистанционного электронного голосования на выборах депутатов Московской городской Думы седьмого созыва» // Российская газета. 2019. № 117.

41. Федерации седьмого созыва и выборах высших должностных лиц субъектов Российской Федерации (руководителей высших исполнительных органов государственной власти субъектов Российской Федерации), проводимых 8 сентября 2019 года» // Российская газета. 2019. № 117.

42. Цыганкова Е. А. Информирование избирателей как гарантия реализации активного избирательного права граждан России //Актуальные проблемы право применения и управления на современном этапе развития общества. 2022. С. 348-351.

43. Чернявская В. Е. Дискурс власти и власть дискурса: проблемы речевого воздействия: учеб. пособие. – 2-е изд., стер. М.: ФЛИНТА: Наука, 2012. С. 53-58.

44. Шаназарова Е. В., Савельева О. Е. Гарантии избирательных прав граждан РФ: конституционно-правовое исследование //Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2023. №. 4. С. 207-209.

45. Эбзеев Б.С. Конституционное право России: учебник. М.: Проспект, 2019. 768 с.

46. Ebirim S. I., Ogunleye M. A. Factors Informing the Voting Behaviour of Teaching Staff of Egbeoba High School Ikole-Ekiti in 2018 Ekiti Gubernatorial Election //African Journal of Stability & Development. – 2022. – Т. 14. – №. 1&2. – С. 99-113.

47. Merivaki T., Suttman-Lea M. Can electoral management bodies expand the pool of registered voters? Examining the effects of face-to-face, remote, traditional, and social media outreach //Policy Studies. – 2023. – Т. 44. – №. 3. – С. 377-407.

48. Mondragón Estrada G. A. The Effect of Broadband Coverage on Voter Turnout in Mexico //Available at SSRN 4431317. – 2023.

49. Suttman-Lea M., Merivaki T. The Impact of Voter Education on Voter Confidence: Evidence from the 2020 US Presidential Election //Election Law Journal: Rules, Politics, and Policy. – 2023.

50. Ternovski J., Kalla J., Aronow P. The negative consequences of informing voters about deepfakes: Evidence from two survey experiments //Journal of Online Trust and Safety. – 2022. – Т. 1. – №. 2.