

## ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ВЫБОРОВ: ПРОБЛЕМЫ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ

***Аннотация.** Автором статьи было проведено исследование по вопросам информационного обеспечения выборов. В данной статье рассмотрены основные проблемы правового регулирования информационного обеспечения выборов, которые были выявлены в ходе работы. Проанализированы вопросы разграничения информирования и предвыборной агитации, аспекты правового регулирования политической рекламы и деятельности средств массовой информации. В заключение предлагаются пути совершенствования современного избирательного законодательства. **Ключевые слова:** выборы, информационное обеспечение выборов, информирование, предвыборная агитация, политическая реклама.*

## INFORMATION SUPPORT OF ELECTIONS: PROBLEMS AND SUGGESTIONS FOR IMPROVEMENT

***Abstract.** The author of the article conducted a study on the information support of elections. This article discusses the main problems of legal regulation of information support of elections, which were identified in the course of work. Questions of differentiation of informing and pre-election campaign, aspects of legal regulation of political advertising and activity of mass media are analyzed. In conclusion, the author suggests ways to improve the modern electoral legislation.*

***Keywords:** elections, information support of elections, information, election campaigning, political advertising.*

Выборы — это основная часть избирательного процесса, занимающая центральное место в общественной жизни. «В выборах воплощается высшая властеобразующая воля народа, от них дается главный импульс формированию всей исполнительной и судебной власти на федеральном уровне»<sup>1</sup>.

Среди множества проблем в сфере проведения выборов проблема правового регулирования информационного обеспечения является одной из наиболее острых. Актуальность данной темы статьи обусловлена тем, что уровень развития правового регулирования проведения выборов характеризует состояние демократического развития государства. В наши дни информация и оказываемое с ее помощью воздействие на массовое

---

ДУБРОВИНА Юлия Яковлевна — магистрант кафедры конституционного права ФГБОУ ВО «Саратовская государственная юридическая академия», г. Саратов

<sup>1</sup> Русецкий А. Е. Избирательная система Российской Федерации и ее виды. М., 2002. С. 34.

сознание имеют огромное значение, особенно в период подготовки и проведения выборов. Значимость информационного обеспечения выборов подчеркивается развитием правового регулирования данного института в избирательном законодательстве.

Основной закон нашей страны не закрепляет детального порядка проведения выборов, не содержит специального раздела, посвященного этому вопросу. На эту особенность указывает М. В. Баглай, говоря, что в отличие от многих других стран с относительно «молодой конституцией» в Основном законе Российской Федерации отсутствует отдельный раздел, определяющий порядок выборов в органы государственной власти и органы местного самоуправления<sup>2</sup>. Несмотря на положительную характеристику реформирования российского избирательного законодательства, в нем все еще сохраняется ряд не до конца решенных вопросов.

Во-первых, следует отметить, что Федеральный закон № 67 «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации» (далее — Закон об основных гарантиях) содержит понятие «информационное обеспечение выборов», включающее в себя информирование и предвыборную агитацию. Однако в настоящее время законодатель не дает ясных и четких критериев разграничения этих понятий. Так, в соответствии с частью 2 статьи 48 указанного закона предвыборной агитацией признается деятельность, целью которой является побуждение избирателей к участию в выборах, голосованию за тех или иных кандидатов или против них. Если для предвыборной агитации законодатель ввел достаточно четкое описание, то понятие «информирование избирателей» как таковой в законе отсутствует. Также в настоящее время все еще не выработаны критерии разграничения информирования и предвыборной агитации.

Во-вторых, еще одной важной проблемой является отсутствие должного правового регулирования процедуры проведения предварительного голосования. Сегодня партия «ЕДИНАЯ РОССИЯ» — единственная политическая партия в нашей стране, которая использует праймериз. Единственным правовым регулированием предварительного голосования в России является уровень локальных актов, с которыми руководствуются Уставы политических партий. Одна из основных проблем, имеющих место в нашей стране в связи с проведением предварительного голосования — это отсутствие гарантий победившему участнику в праймериз 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.

---

<sup>2</sup> См.: Баглай М. В. Конституционное право Российской Федерации Учебник для вузов. 3-е изд., изм. и доп. М.: Издательство НОРМА, 2002.

В-третьих, одной из проблем информационного обеспечения выборов является отсутствие законодательного регулирования политической рекламы.

В-четвертых, важным недостатком на данный момент выступает несбалансированное правовое регулирование деятельности СМИ. Для того чтобы их работа 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 нарушений общих правил ведения выборов, он будет незаконен, что подрывает демократические устои любого общества<sup>3</sup>.

\* \* \*

1. Таким образом, для решения изложенных проблем предлагаются следующие положения:

2. Политическая реклама — это распространение информации о кандидатах в депутаты, избирательных объединениях, избирательных блоках субъектами политической деятельности любым способом, в любой форме и с использованием любых средств с целью формирования общественного мнения в пользу избирательных блоков, объединений, кандидатов в депутаты.

3. 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).

4. В действующем избирательном законодательстве система правовых норм не позволяет выявить легальные методы и формы проведения предвыборной агитации для граждан Российской Федерации, из чего следует необходимость детального закрепления в отдельной статье Закона об основных гарантиях права граждан на проведение предвыборной агитации.

5. Информирование — это деятельность 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.

<sup>3</sup> См.: Курилина А. Г., Кудрявцев Ю. А. СМИ: информирование и предвыборная агитация (законодательные дозволения и запреты) // III Лужские научные чтения. Современное научное знание: теория и практика. 2014. С. 207–212.

6. Предлагаются следующие критерии разграничения информирования и предвыборной агитации: 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).

7. Разработан проект Федерального закона «О политической рекламе», целью которого является эффективное урегулирование общественных отношений, связанных с производством, распространением, использованием политической рекламы, а также пресечение фактов ненадлежащей политической рекламы. Необходимость создания данного проекта обусловлена тем, что в российском законодательстве не закреплено понятие «политическая реклама», что приводит к неоднозначности ее понимания и порождает трудности в ее применении. Вследствие неурегулирования этого вопроса политические деятели при организации своих избирательных кампаний, по сути, не имеют четко определенных законодательных рамок и могут использовать все виды «недобросовестной», «ненадлежащей» и «скрытой» рекламы, если это не нарушает нормы избирательного права. Отсутствие соответствующих нормативных положений является очевидным пробелом в законодательстве, требующим устранения. Законопроект содержит дефиницию термина «политическая реклама», закрепляет основные принципы политической рекламы, требования к ней, определяет режимы ее распространения, устанавливает ответственность за нарушение законодательства о политической рекламе.

8. Предлагается закрепление в статье 33 Закона об основных гарантиях обязанность кандидатов представлять свою предвыборную программу.

9. Предварительное голосование как усиленный процесс обмена информацией между избирателями и потенциальными кандидатами выступает эффективным средством информирования избирателей, позволяющим сделать осознанный выбор при голосовании. В связи с этим обстоятельством предлагаем закрепить обязательную процедуру праймериз.

10. Так же предлагается посредством внесения изменений в Федеральный закон «О выборах депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации» установить более четкие сроки начала агитационной деятельности в целях искоренения правонарушений и преждевременного начала предвыборной агитации.

11. Предлагаем внести дополнения в подпункт 1.2 пункта 1 части 1 статьи 30 ФЗ № 67 с тем, чтобы указать возможность предоставления журналистом не только трудового и гражданско-правового договора, но и договора, заключенного с издательским домом, холдингом, а также срочного трудового договора, и в этом случае не учитывать двухмесячный срок со дня заключения договора и до дня официального опубликования (публикации) решения о назначении выборов.

### Список литературы

1. Баглай М. В. Конституционное право Российской Федерации Учебник для вузов. 3-е изд., изм. и доп. М.: Издательство НОРМА, 2002. 800 с.
2. Курилина А. Г., Кудрявцев Ю. А. СМИ: информирование и предвыборная агитация (законодательные дозволения и запреты) // II Лужские научные чтения. Современное научное знание: теория и практика. 2014.
3. Русецкий А. Е. Избирательная система Российской Федерации и ее виды. М., 2002.