

Проблемы обеспечения политической конкуренции в ходе предвыборной агитации и информирования о выборах¹

Нельзя недооценивать роль средств массовой информации в политической жизни общества, ведь они не только информируют население об эффективности деятельности политических субъектов, но и являются инструментом моделирования отношений между избирателями и политическими партиями, а также гражданами и органами власти.

Ученые, исследующие механизм политической конкуренции, среди ее условий выделяют наличие развитой избирательной системы, включающей свободные всеобщие выборы и существование независимых средств массовой информации без административного контроля.

Политическая конкуренция наиболее ярко прослеживается в избирательном процессе. Субъекты политической борьбы именно предлагают свой продукт посредством предвыборной агитации. СМИ являются институциональной средой для политической конкуренции.

По словам профессора А.В. Зиновьева, в отсутствие достоверной, объективной и полной информации о кандидатах на выборные должности «...невозможно свободно, осознанно и ответственно проголосовать на выборах. Честная, чистая, беспрепятственная и эффективная предвыборная агитация позволяет избирателям осознанно и ответственно выразить свою волю на выборах, свести к минимуму избрание случайных, некомпетентных, с сомнительной репутацией лиц»².

Из-за подмены понятий «предвыборная агитация» и «информирование избирателей» в средствах массовой информации создаются препятствия для проведения свободных выборов.

Чем большим объемом достоверной и значимой для него информации о кандидате или избирательном объединении будет обладать избиратель, тем выше будет уровень его свободы, тем более осознанным будет его волеизъявление. И наоборот, чем меньше источников информации о кандидатах и избирательных объединениях, чем меньше объем полученной избирателем достоверной информации, тем менее осознанным, а значит, более подверженным манипулированию становится голосование избирателя.

И, если в Федеральном законе об основных гарантиях избирательных прав содержится детальное определение правовой агитации, понятие информирования избирателей практически не раскрывается. Из-за широкого объема понятия «предвыборной агитации» получается, что «информирование избирателя» оказывается довольно узким.

¹ В настоящем докладе использованы результаты, полученные в ходе реализации проекта «Антимонопольное регулирование политической конкуренции», выполненного в рамках программы «Научный фонд НИУ ВШЭ» в 2012 году, грант № 12-05-0006.

² Зиновьев А.В., Поляшова И.С. Избирательная система России. Теория, практика и перспективы. СПб., 2003. С. 215.

Постановление Конституционного Суда РФ от 30 октября 2003 г. № 15-П существенно повлияло на развитие судебной практики по делам, связанным с отграничением предвыборной агитации от информирования избирателей. Конституционный Суд РФ указал, что информирование любого характера в период выборов, как и агитация, могут побудить избирателей сделать тот или иной выбор. Различие между ними в специальной цели – склонить избирателей в определенную сторону.

То есть, без наличия специальной цели формальное сходство информационных материалов не будет служить доказательством предвыборной агитации.

В деятельности СМИ выделяются и другие типы нарушений правил проведения предвыборной агитации.

1. Нарушение принципа равенства возможностей кандидатов. В основном это связано с правом на безвозмездное получение в средствах массовой информации эфирного времени или печатных площадей.
2. Использование незаконных форм и методов агитации, указанных в законодательстве.
3. Несоблюдение сроков предвыборной агитации. Так, еще в 1999г. ЦИК РФ издал Постановление «О некоторых вопросах проведения предвыборной агитации в ходе подготовки к выборам депутатов Государственной думы Федерального собрания Российской Федерации третьего созыва». В одном из пунктов указывалось, что неоднократно замечены факты распространения печатного материала агитационного содержания в период, когда предвыборная агитация была запрещена³.
4. Использование подложных материалов (т.е. без указания выходных данных, требуемых законодательством).
5. Ведение предвыборной агитации субъектами, которым она запрещена (в соответствии с п.7 ст. 48 Федерального закона «Об основных гарантиях...»)

Еще одной проблемой, возникающей в ходе избирательных кампаний и предвыборной агитации, является наличие административного ресурса. На наш взгляд, это противоречит п.6 ст.48 Федерального закона «Об основных гарантиях избирательных прав...» содержится целый ряд ограничений, устанавливающих участие в предвыборной агитации, запрещающим проводить предвыборную агитацию органам государственной власти различных уровней, лицам, замещающим государственные должности. При рассмотрении данной проблемы стоит обратить внимание на ситуацию, когда один человек может совмещать в себе статусы как кандидата, так и лица, занимающего государственную должность.

Также многие проблемы в правовом регулировании предвыборной агитации связаны с несовершенством самого законодательства. Например, в силу п.1 ст. 56 Федерального закона об основных гарантиях избирательных прав при проведении предвыборной агитации также не допускается злоупотребление свободой массовой информации в иных, чем указанные в п.1 этой статьи, формах. Однако о каких иных формах идет речь, закон не уточняет⁴.

³ Постановление Центральной Избирательной комиссии от 21 октября 1999 г. N 27/359-3 О некоторых вопросах проведения предвыборной агитации в ходе подготовки к выборам депутатов Государственной Думы Федерального собрания Российской Федерации третьего созыва

⁴ Колюшкин Е.И. Выборы и избирательное право в зеркале судебных решений. М., 2010. С.247

Список литературы.

Дюдина П.А. Политическая реклама: цели и средства (к проблеме конституционно-правового регулирования). // Конституционное и муниципальное право. 2008. № 11. С. 11-15

Зиновьев А.В., Поляшова И.С. Избирательная система России. Теория, практика и перспективы. СПб., 2003.

Колюшкин Е.И. Выборы и избирательное право в зеркале судебных решений. М., 2010.

Мыльников В.В. Проблемы понятия «политическая реклама» и некоторые вопросы к его законодательному определению. // Конституционное и муниципальное право. 2008. № 12. С. 18-22

Паликова А.М. Влияние СМИ на формирование электоральных предпочтений российских избирателей. Автореф. дисс. на соискание ученой степени канд. полит. наук. Москва, 2011