

ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ НА ВЫБОРАХ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ И ЗА РУБЕЖОМ

Миронова Анна Сергеевна

Студент Волгоградского Государственного Университет, г. Волгоград

Аннотация. Данная статья посвящена предвыборной агитации и информационному обеспечению, как в Российской Федерации, так и за рубежом. Затронуты отдельные проблемы участия СМИ в агитации, и история развития института предвыборной агитации в Российской Федерации и за ее пределами.

Ключевые слова. СМИ, предвыборная агитация, информационное обеспечение, выборы, избиратели.

Одним из главных аспектов, составляющих выборы, является их информационное обеспечение. **Информационное обеспечение выборов - это ознакомление социума с различными категориями сведений о выборном процессе.** Как в Российской Федерации, так и за рубежом, без достаточно полной и достоверной информации об избирательной кампании участников, избиратель не может окончательно определиться за кого ему лучше голосовать. **Информационное обеспечение выборов** включает два элемента: *1) процедурное информирование избирателей* и *2) предвыборную агитацию*. Оба этих элемента помогают людям более четко сформулировать свой выбор в соответствии с индивидуальными и социальными запросами. Своевременное и соответствующее нормам права информационное обеспечение выборов - гарантия прозрачности и честности выборной процедуры.

Для того чтобы в полной мере осветить этот вопрос, стоит обратиться к его истокам. Можно считать, что институт агитации является одним из самых старинных. Его прообраз был замечен на выборах в Древних Афинах. Для них выборы являлись неотъемлемой частью жизни. Там происходили все важные процессы, связанные с организацией жизни народа, но первое, что они делали на выборах, это решали, кто будет занимать ту или иную выборную должность. Главным качеством любого кандидата было умение правильно и красиво говорить. Чаще всего простые люди становились кем-то как раз за счет того, что умели заинтересовать толпу и перевести на свою сторону. По сути это можно считать зарождением предвыборной агитации. Далее этот процесс затронул Древний Рим, а после уже начал распространяться повсеместно[1].

Зарождение агитации в России началось со времен Древней Руси. Тогда на вечевых собраниях проходили выборы должностных лиц, таких как князь, тысяцкий и т.д. Процесс голосования проходил в виде ответа «за» или «против». Т. е. уже тогда была свобода слова и

выбора. В России такое понятие как «предвыборная кампания» появилось в начале XX века. До этого момента его не было ни в одном правовом акте. Первое упоминание об «агитации при выборах» появилось в работе В.В. Водовозова «Избирательное право в России и Европе», опубликованной в 1906 году. В 1906 году начали возникать политические партии, которые так или иначе боролись за власть, что и дало большой толчок для развития предвыборной агитации [2]. Помимо прочего, развитие избирательного права явилось следствием глубокого социально-экономического и политического кризиса, который переживала Российская империя, в том числе и события Первой русской революции 1905-1907 гг..

Однако, даже крушение царской власти, а впоследствии и власти Временного правительства, и построение советского государства (которое подразумевало себя как государство народовластия) не привело к появлению норм об агитации в советском праве. Лишь только Конституция СССР от 7 октября 1977 года статьей 100 закрепила, впервые за всю нашу историю, право на агитацию. В ней было сказано, что «Гражданам СССР и общественным организациям гарантируется свободное и всестороннее обсуждение политических, деловых и личных качеств кандидатов в депутаты, а также право агитации на собраниях, в печати, по телевидению, радио»[3]. После такого нововведения во всех законах, которые относились к выборам, появилась статья «Предвыборная агитация». Были установлены новые правила агитации, например, допускалось использование СМИ, вводился запрет на агитацию в день выборов в помещении, где люди должны голосовать.

С 1993 года в нашей стране начался новый этап развития избирательного законодательства, который повлек за собой и развитие форм и методов предвыборной агитации, продолжающийся и в наше время.

Что же отличает информирование (1) от предвыборной агитации (2)? **Первое** - это процесс уведомления избирателей обо всех участвующих кандидатах, который может проходить и во время избирательной кампании, и в межвыборный период. **Второе** - есть деятельность, которая осуществляется в период избирательной кампании и имеет своей целью побудить избирателя голосовать за конкретного кандидата или даже против всех кандидатов.

Информированием избирателей занимаются органы государственной власти, комиссии, организации, органы местного самоуправления, СМИ, физические и юридические лица (в рамках существующего закона).

Вся информация, которая размещается в СМИ или распространяется каким-либо иным способом, должна быть достоверна, правдива, не должна нарушать права кандидатов или избирательных кампаний. Информирование избирателей о ходе подготовки и проведении выборов, о порядке действий, направленных на подготовку к выборам, о законодательстве Российской Федерации и т. д. осуществляют комиссии.

Если затрагивать избирательное информирование за рубежом, то, например, в Австралии и Германии время передач распределяется между кандидатами пропорционально их представительству в парламенте. В Италии время и форму вещания для партий (пресс-конференции, личные встречи и Т.Д.) устанавливает специальная парламентская комиссия. А в США вообще запрещено использовать на телевидение и радио информирование более 60% средств, которые допускаются к расходованию кандидатами на нужды избирательной кампании. Бывает, что регламентируются даже количество плакатов и печатных изданий, которые должны быть помещены в специально отведенные места.

В некоторых странах, во время предвыборной агитационной кампании кандидатам представляется бесплатное время для информационного обеспечения по радио или телевидению. Так, в Японии это время составляет 5,5 минут один раз. Если брать Великобританию, то право выступать по государственному телевидению получают только те партии, которые Выдвинули не менее 50 кандидатов в Парламент. Для того чтобы обеспечить честную предвыборную агитацию в некоторых странах, например, во Франции, запрещается публикация опроса общественного мнения за несколько дней до окончания агитационной программы. Также во Франции граждане, занимающие высокие посты, не имеют право сообщать о том, за кого они будут голосовать[4].

Кандидат, избирательная кампания, избирательный блок самостоятельно решают, в каких формах и какими методами будет проводиться агитация, самостоятельно ее проводят, а также вправе в порядке, установленном законом, привлекать иных людей для помощи[5].

В последнее время кандидаты используют разные варианты агитации, например через радио, личные встречи с избирателями. Одним из таких примеров могут являться выборы мэра Москвы 2013 года. Все кандидаты агитировали людей через известные радиостанции, такие участники как Дегтярёв, Мельников и Навальный провели открытые митинги-концерты в свою поддержку.

В настоящее время очень большое место в жизни людей занимает интернет. Поэтому агитация через социальные сети приобретает огромную популярность.

Возьмем, к примеру, выборы в США. Нынешний президент республиканец Д. Трамп одержал победу над своим оппонентом демократом Х. Клинтон, Т.К. задействовал в своей агитации мощный информационный ресурс как социальные сети (к примеру, свой аккаунт в Twitter (@realDonaldTrump)). Как результат, он получает большее количество голосов на выборах и одерживает победу во всей президентской гонке.

Подводя итоги всему изложенному материалу, хочется отметить:

1. Зарождение предвыборной агитации является процессом закономерным, т. к. с древности люди имели право на свободное волеизъявление. Все говорили открыто: хотят

или не хотят видеть конкретного человека на должности. Пусть и такой примитивный способ выбора, но именно он положил начало всему огромному институту агитации;

2. Информационное обеспечение - это неотъемлемая часть выборов, которая состоит из предвыборной агитации и информирования избирателей. Оно очень важно в предвыборной гонке, т.к. помогает ближе узнать всех кандидатов претендующих на значимый пост, и сделать правильный выбор.
3. В последнее время информационное обеспечение переживает трансформацию, включая в себя новые интересы людей, которые много времени проводят в сети Интернет.

По сути, если рассматривать информационное обеспечение и агитацию на выборах по отдельности, то цельной и ясной картинки о предвыборной гонке мы не получим. Из этого следует, что эти понятия тесно связаны друг с другом, т.к. сложно представить предвыборную кампанию кандидатов без этих двух составляющих.

Список литературы:

1. Белоус, Ю.С. Конституционно-правовые основы разграничения предвыборной агитации и информационного обеспечения выборов в Российской Федерации / Ю.С.Белоус. – СПб: Изд-во ВИТУ, 2007. - 4,25 п.л.
2. Белоус, Ю.С. Предвыборная агитация и информационное обеспечение выборов во взаимосвязи стадий избирательного процесса / Ю.С.Белоус // Бизнес в законе. – 2007. – No 4. – 0,25 п.л.
3. Ведомости ВС СССР. 1977. No 41.
4. Водовозов В.В. Избирательное право в России и Европе. СПб., 1906.
5. Зайцев И.В. Избирательные процедуры в афинском государстве // Очерки истории выборов и избирательного права. Под. ред. Ю.А. Веденеева и Н.А. Богдановой. Калуга-Москва., 1997.