

## **Вопросы публичного права**

УДК 342.849.2

### **НЕКОТОРЫЕ ВОПРОСЫ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ПРЕДВЫБОРНОЙ АГИТАЦИИ В СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ**

**Д. В. Галкин**

Тверской государственный университет

Рассматриваются вопросы использования так называемых «серых» технологий в печатных средствах массовой информации при проведении избирательных кампаний.

***Ключевые слова:** предвыборная агитация, средства массовой информации, избирательное законодательство.*

Одним из вопросов избирательного законодательства является правовое регулирование предвыборной агитации. Особая роль уделяется агитации в периодических печатных изданиях.

Предвыборной агитацией, осуществляемой в период избирательной кампании, в соответствии с законодательством признаются: призывы голосовать за кандидата, кандидатов, список, списки кандидатов либо против него (них); 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 (за исключением случая опубликования (обнародования) результатов опроса общественного мнения в соответствии с требованиями законодательства о выборах); 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; распространение информации, в которой явно преобладают сведения о каком-либо кандидате (каких-либо кандидатах), избирательном объединении в сочетании с позитивными либо негативными комментариями; распространение информации о деятельности кандидата, не связанной с его профессиональной деятельностью или исполнением им своих служебных (должностных) обязанностей; деятельность, способствующая созданию положительного или отрицательного отношения избирателей к кандидату, избирательному объединению, выдвинувшему кандидата, список кандидатов.

Кроме того, законодатель установил требования к печатным мате-

риалам, содержащим предвыборную агитацию, а именно: указание сведений, где изготовлен данный материал, сведения о заказчике, о тираже, о дате выпуска и об оплате данного материала из избирательного фонда конкретного кандидата или избирательного объединения.

На первый взгляд кажется, что законодатель предусмотрел все возможности для отделения с помощью вышеуказанных требований агитационных материалов от всех остальных, однако на практике некоторыми участниками выборов данные требования обходятся на протяжении всего периода проведения выборов в России. Речь идёт о размещении в печатных изданиях, зарегистрированных как СМИ, в период избирательной кампании статей, заметок, заявленных издателем как журналистские расследования, аналитические обзоры той или иной избирательной кампании материалов, явно содержащих признаки предвыборной агитации. Данные материалы содержат, как правило, информацию, показывающую тех или иных участников избирательного процесса в негативном свете. Понятно, что ни о какой оплате этих изданий из избирательного фонда кандидата речь не идёт. Финансирование происходит из других источников заказчика и чаще всего – путём наличного расчёта с разработчиком в лице редакции СМИ и изготовителем. Указанные издания в выборный период распространяются бесплатно на территории, где проходит избирательная кампания. Учитывая небольшую численность населения большинства районов Тверской области, а также высокую электоральную активность сельского населения, появление подобных материалов всегда имеет определённый эффект: люди на селе имеют доступ к ограниченному перечню средств массовой информации (телевидение, радио), а материалы, размещаемые в данных изданиях (как правило, подготовленные профессиональными журналистами), ссылаются на события и факты, известные каждому из жителей района, с негативной (реже – позитивной) оценкой участия в этих событиях того или иного кандидата. В условиях малого тиража и слабой финансовой поддержки муниципальных СМИ очень часто подобные издания являются для граждан единственным источником информации о ситуации в том или ином муниципальном образовании. Отсюда и вытекает их популярность среди избирателей.

Например, в период избирательной кампании в 2014 г. в одном муниципальном образовании Тверской области в одной из статей такого издания упоминаний о кандидате от оппозиции на должность Главы муниципального образования было 17, все с негативным подтекстом и обвинениями в связях с криминалом и недобросовестным исполнением обязательств перед гражданами бизнес-структурами, соучредителем или руководителем которых является кандидат. В то же время в данной статье действующий Глава муниципального образования, тоже являющийся-

ся кандидатом на этот пост, был упомянут всего один раз, без оценки деятельности. Налицо явная ангажированность материала и наличие оснований для признания его агитационным. Однако статья при упоминании каждого негативного факта из деятельности кандидата от оппозиции содержит оговорки «по нашим сведениям», «как нам рассказали», «ходят слухи», «жители района поговаривают», т.е. отсутствует источник информирования о данных фактах. Более того, на последней полосе издания, выпущенного в формате газеты, присутствует приписка: «Мнение редакции может не соответствовать мнению авторов». В целом материал заявлен как аналитика текущей избирательной кампании.

Законодателем предусмотрен порядок признания материала агитационным. В избирательных комиссиях на период кампаний создаются «рабочие группы» из числа членов комиссий и привлечённых специалистов, задачей которых является отслеживание всех публикаций в СМИ на предмет содержания в них предвыборной агитации. «Рабочая группа», после изучения того или иного материала, может признать его содержащим признаки предвыборной агитации и определить, насколько появление данного материала соответствует избирательному законодательству, насколько соблюдены требования, предусмотренные законом к распространению указанного материала. После проведения этой работы вопрос выносится на заседание избирательной комиссии соответствующего уровня. Как правило, подобные материалы признаются агитационными, основываясь на количестве упоминаний в них тех или иных кандидатов.

В ходе текущих кампаний законодатель требует от избирательных комиссий принятия мер к пресечению распространения данных материалов, однако не указывает временные рамки принятия таких решений. Учитывая специфику работы избирательных комиссий в муниципальных образованиях – большая площадь района проведения кампании, отсутствие финансовых возможностей для привлечения специалистов на период проведения кампании, слабая теоретическая подготовка большинства членов территориальных, участковых избирательных комиссий, рассмотрение таких материалов по фактам содержания в них признаков предвыборной агитации не всегда является возможным в кратчайшие сроки, даже в течение одного дня. Даже после признания материала агитационным комиссия обязана проинформировать уполномоченных сотрудников органов внутренних дел и направить им Постановление комиссии с требованием изъять данные материалы. Однако, на местах сотрудники полиции не всегда обладают необходимой материальной базой для проведения такой работы на территории всего муниципального района. В итоге получается примерно следующая ситуация: в один день материал оперативно распространяется среди избира-

телей, на другой день экземпляр попадает в избирком, на третий выносятся Постановление о признании его агитационным и в полицию направляется требование о его изъятии из распространения. Разумеется, что речь уже не может идти о пресечении распространения, а изъятие распространённого материала у граждан действующим законодательством не предусмотрено.

Также очень сложным в указанной ситуации является пресечение деятельности непосредственных распространителей данных материалов. Разумеется, что эта работа оплачивается «вчёрную», не из средств избирательного фонда кандидата-заказчика. Во-первых, распространитель при задержании не подтверждает факт распространения, а заявляет, что обнаружил данный материал, скажем, лежащим на обочине, не знает его содержания и просто нёс к себе домой. Во-вторых, распространитель чаще всего и не знает, что данный материал признан агитационным и запрещён к распространению. В-третьих, даже при безусловной доказательной базе распространитель, как правило, заявляет, что действовал по своей инициативе и выражал свою гражданскую позицию по информированию избирателей.

Как можно на законодательном уровне оградить избирателей от появления подобных материалов? Наверное, речь может идти о введении ответственности для данных изданий вне пределов одной проводимой избирательной кампании. Например, редакция, виновная в распространении агитационных материалов, выпущенных с нарушением требования законодательства, в случае распространения подобных материалов уже на других выборах должна подвергаться более суровой административной ответственности. Здесь речь уже должна идти не об одной-двух тысячах рублей. Суммы, получаемые авторами и издателями от заказчиков подобных публикаций, исчисляются десятками и сотнями тысяч рублей в зависимости от уровня выборов и тиража издания, и уровень штрафа, как основного вида наказания для нарушителей избирательного законодательства в сфере распространения незаконных агитационно-печатных материалов, должен составлять более значимые суммы.

**SOME OF THE LEGAL REGULATION  
OF ELECTION CAMPAIGN IN THE MEDIA**

**D.V. Galkin**  
**Tver State University**

This article deals with the use of so-called «gray» technology in the print media during election campaigns.

**Keywords:** *election campaign, the media, the electoral legislation.*

*Об авторе:*

ГАЛКИН Денис Викторович, руководитель юридической клиники Тверского государственного университета (170100, г.Тверь, ул. Желябова, д. 33) , e-mail: [dvgalkin@mail.ru](mailto:dvgalkin@mail.ru)

Галкин Д.В. Некоторые вопросы правового регулирования предвыборной агитации в средствах массовой информации // Вестник ТвГУ. Серия: Право. 2014. № 4. С. 224 – 228.