

Оглавление

Введение	2
Глава I Предвыборная агитация как институт избирательного права	6
I.1 Понятие предвыборной агитации в российском законодательстве о выборах	6
I.2 Субъекты проведения предвыборной агитации (на выборах депутатов ГД ФС РФ), формы и способы ее проведения	13
Глава II Проблемы правового регулирования проведения предвыборной агитации на выборах депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации (отдельных ее форм и способов)	20
II.1 Регулирование предвыборной агитации в средствах массовой информации	20
II.2 Регулирование предвыборной агитации в сети «Интернет»	24
II.3 Регулирование предвыборной агитации посредством распространения печатных и аудиовизуальных агитационных материалов ..	
.....	27
II.4 Регулирование предвыборной агитации посредством проведения публичных мероприятий	30
Заключение	34
Список литературы	37

Введение

Актуальность темы работы подчеркивается значимостью свободных выборов, являющихся основой публичной власти, поэтому их правовое обеспечение – необходимое условие демократизации жизни в обществе. Предвыборная агитация наиболее значима для процесса проведения выборов как реальный инструмент влияния на электоральное поведение избирателей. В результате предвыборной агитации граждане получают необходимую им информацию о кандидатах и партиях. Эта информация впоследствии трансформирующееся в волеизъявление избирателей, выражаемое при голосовании на выборах.

С одной стороны, сущность свободных выборов, как формы реализации власти народа предполагает отсутствии какого бы то ни было принуждения избирателей и давления на них. С другой стороны – высокая конкуренция на выборах предполагает большое идейное и идеологическое многообразие программ партий и кандидатов, что обуславливает необходимость донесения их до избирателей. В этом процессе важно избежать манипулирования общественным мнением в целях получения неоправданного конкурентного преимущества той или иной партией или кандидатом на выборах.

В настоящее время уже накоплен достаточный опыт проведения выборов депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации, но эти избирательные кампании продемонстрировали существования проблем правоприменения в сфере предвыборной агитации. Последняя думская кампания 2016 года также наглядно продемонстрировала наличие достаточно большого числа жалоб на нарушения порядка проведения предвыборной агитации.

Следует подчеркнуть, что нарушения порядка проведения агитационных мероприятий в ходе избирательного процесса влечет снижение уровня доверия населения к выборам, что сокращает явку избирателей на выборы, и, как следствие – легитимность результатов выборов.

Авторитет Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации как законной государственной власти возможен только при условии доверия к ней со стороны граждан. Однако современный процесс предвыборной агитации не стимулирует безусловного доверия избирателей к кандидатам ввиду большого сомнения в реалистичности предвыборных программ, иных агитационных материалов, а также неприятия многих высказываний кандидатов и их сторонников в ходе агитационной компании.

Все это не способствует укреплению доверия к институту выборов.

Для восстановления доверия общества к выборному процессу необходимо принятие законодательных мер, позволяющих совершенствовать правовые регулятивные механизмы предвыборной агитации.

Проблемы правового регулирования предвыборной агитации содержатся в трудах таких видных российских правоведов как А.С. Автономов, Н.С. Бондарь, Ю.А. Веденеев, А.Г. Головин, О.Е. Кутафин, М.С. Матейкович, А.Е. Постников, Н.В. Хачатурова и ряда других.

Объектом работы являются общественные отношения, формирующиеся в ходе предвыборной агитации.

Предмет работы - правовые нормы, регулирующие общественные отношения в процессе предвыборной агитации во время выборов депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации.

Целью работы является изучение и выработки направлений совершенствования правового регулирования предвыборной агитации во время выборов депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации.

Для достижения этой цели были поставлены следующие научно-исследовательские задачи:

- исследовать теоретические основы предвыборной агитации;
- изучить правовое регулирование процесса предвыборной агитации как гарантии реализации избирательных прав граждан;

- исследовать особенности правового регулирования процесса предвыборной агитации при проведении выборов депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации;
- разработать направления совершенствования правового регулирования предвыборной агитации при проведении выборов депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации.

В процессе исследования применялись обще- и частнонаучные методы познания: анализ и синтез, восхождение от абстрактного к конкретному, историко-правовой, системный, формально-юридический, логический и др.

Теоретической основой работы явились научные труды отечественных ученых, посвященные правовым аспектам предвыборной агитации, а также публикации в периодической печати, посвященные теоретическим и правовым проблемам избирательного права и др.

В качестве нормативно-правовой основы и эмпирической базы работы выступили Конституция Российской Федерации 1993 г., федеральные конституционные законы; федеральные законы, международные акты, указы Президента Российской Федерации, акты федеральных органов исполнительной власти, постановления, определения Конституционного Суда Российской Федерации, нормативные акты Центральной избирательной комиссии Российской Федерации, а также материалы социологических опросов, статистические данные, связанные с процессом агитационной деятельности в ходе выборов депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации.

Научная новизна работы заключается в выявлении новых тенденций правового регулирования предвыборной агитации, решения научных и практических проблем в указанной сфере, выработки предложений по совершенствованию правового регулирования предвыборной агитации.

Теоретическая значимость работы состоит в том, что на базе исследования правового регулирования предвыборной агитации, выявления тенденции развития этого института, выработан новый системный научный подход к исследованию такого важного общественного явления как предвыборная агитация.

Практическая значимость работы заключается в том, что сформулированные в нем выводы и предложения могут быть использованы в ходе правотворческой и правоприменительной деятельности, направленной на совершенствование правового регулирования предвыборной агитации в ходе выборов депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации.

Результаты работы могут быть в процессе изучения таких дисциплин, как избирательное право России и др. Кроме того, материалы работы могут лечь в основу дальнейших исследований предвыборной агитации.

Структура работы определена ее целью и задачами и включает в себя введение, три главы, объединяющие восемь параграфов, введение, заключение, список литературы.

Глава I Предвыборная агитация как институт избирательного права

I.1 Понятие предвыборной агитации в российском законодательстве о выборах

Прошедшая кампания по выборам депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации обуславливает повышенный интерес к последним изменениям избирательного законодательства. В свете этих выборов особую актуальность имеет непосредственно регулирующий проведение данной избирательной кампании Федеральный закон «О выборах депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации»¹ (далее N 20-ФЗ).

N 20-ФЗ представляет собой результат длительного развития избирательного законодательства России. В нем отражен опыт проведения многих федеральных избирательных кампаний, а также опыт применения норм избирательного законодательства и правовых актов Центральной избирательной комиссии.

Недостатки действовавшего в предыдущие годы избирательного законодательства, достаточно активно дебатировались в прессе и научном сообществе, что стимулировало, в свою очередь, его совершенствование.

Следует также отметить роль такого основополагающего закона в системе избирательного законодательства как Федеральный закон «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации»² (далее ФЗ N 67-ФЗ). ФЗ N 67-ФЗ имеет высшую юридическую силу ко всему российскому законодательству в целом, а не только по отношению к федеральному законодательству о выборах. Практика применения закона ФЗ N 67-ФЗ привела к необходимости изменения ряда его положений, что и было сделано посредством Федерального закона «О

¹ Федеральный закон от 22.02.2014 N 20-ФЗ (ред. от 05.04.2016) «О выборах депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации» // Собрание законодательства РФ, 24.02.2014, N 8, ст. 740.

² Федеральный закон от 12.06.2002 N 67-ФЗ (ред. от 05.04.2016) «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации» // Собрание законодательства РФ, 17.06.2002, N 24, ст. 2253.

внесении изменений и дополнений в Федеральный закон «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации»³. Именно внесенные в ФЗ N 67-ФЗ изменения, и предопределили принятие нового специализированного закона ФЗ N 20-ФЗ «О выборах депутатов...», который призван согласовать положения новой редакции ФЗ N 67-ФЗ к парламентским выборам.

Во время избирательной кампании регламентация деятельности СМИ является одной из самых проблемных «зон» современного российского законодательства о выборах. Следует отметить, что роль СМИ в проведении избирательной кампании до недавнего времени постоянно недооценивалась, это приводило к практически полному отсутствию в законодательстве о выборах норм, регламентирующих деятельность СМИ.

Возрастающее значение СМИ в ходе избирательного процесса подтвердила практика проведения избирательных кампаний, которая показала то, что СМИ являются мощным средством формирования поведения избирателей, с одной стороны, ну а с другой стороны без СМИ просто невозможно обеспечить информационного обеспечения избирательной кампании. Все это привело к расширению круга регламентирующих деятельность СМИ в период выборов норм, что позволило конкретизировать и детализировать соответствующие положения выборного законодательства.

В правовой доктрине принято определять предвыборную агитацию как деятельность в период избирательной кампании, которая осуществляется для воздействия на избирателей с целью стимулирования их симпатий или антипатий к какому-либо кандидату, партийному списку⁴. Предполагается, что в результате предвыборной агитации избиратель предпочтет на выборах кандидатов или списки кандидатов инициаторов предвыборной агитации.

³ Федеральный закон от 05.04.2016 N 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» и статьи 62 и 68 Федерального закона «О выборах депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации» // Собрание законодательства РФ», 11.04.2016, N 15, ст. 2054

⁴ Айзатуллов М.М. Правовое регулирование предвыборной деятельности политических партий // Конституционное и муниципальное право. 2011. N 7.

Предвыборная агитация фактически направлена на избирателя, которого инициаторы агитационной компании пытаются склонить на свою сторону. Предвыборная агитация является одним из инструментов оповещения избирателей о содержании предвыборных программ кандидатов, об их личностях.

Но попытки склонить избирателя на сторону одного из кандидатов или партии обязательно наталкиваются на противодействие конкурирующих с ним кандидатов или партий. Это приводит к тому, что в борьбе за электоральные симпатии развивается и процесс формирования антипатий, поэтому многие кандидаты переходят в своей агитационной компании во время выборов определенные моральные и даже правовые границы, очерчивающие дозволенные формы и методы предвыборной агитации. Это приводит к открытому и, порой, воинственному противостоянию участников избирательного процесса, выражающемуся в конечном итоге в росте жалоб кандидатов и партий на действия друг друга. А уставший от такого натиска избиратель может просто-напросто утратить интерес к предвыборной компании, в которой он не может нащупать рациональное зерно связи его интересов и интересов кандидатов в депутаты.

Явка избирателей на выборах депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации в 2016 году составила примерно 48%,

Сокращено

ы из судебной практики достаточно единообразно толкуют понятие предвыборной агитации. Так, в одном из административных дел судом установлено, что в газете «Южные горизонты» N 34 (714) от 09 - 15 сентября 2016 года опубликована статья под заголовком «Оценить опыт советской

школы и взять лучшее»⁵. Данная статья посвящена проблемам школьного образования, нуждам учебных заведений Москвы и возможным путям их решения и не может расцениваться в качестве использования преимуществ должностного или служебного положения в период предвыборной агитации, поскольку каких-либо упоминаний о предстоящих выборах, об участии в них в качестве кандидата в депутаты Д., о выдвижении ее кандидатом в депутаты Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации седьмого созыва Всероссийской политической партией «Единая Россия», что, действительно, указывало бы на признаки агитационного материала, в тексте данной публикации не имеется.

Не содержат прямого или косвенного упоминания о предстоящих выборах и участии в указанных выборах Д. в качестве кандидата в депутаты Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации седьмого созыва, каких-либо обещаний от лица кандидата, призывов голосовать статья «Школа будущего: педагоги учатся вместе с учениками», опубликованная в газете «Вечерняя Москва» N 165 (27445) от 12 сентября 2016 года, автором которой является Г.

Указание в данных статьях на участие Д. в решении вопросов совершенствования образовательного процесса само по себе не свидетельствует об агитационном характере печатных материалов, ибо в них отсутствует специальная цель, присущая агитационной деятельности, - склонить избирателей в определенную сторону, обеспечить поддержку или, напротив, противодействие конкретному кандидату.

Все приведенные публикации, будучи информационными сообщениями средств массовой информации, носящими характер новостей о происходящих значимых событиях в Южном административном округе города Москвы, не подлежали оплате из средств избирательного фонда кандидата в депутаты, на чем настаивали административные истцы.

⁵ Решение Московского городского суда от 13.09.2016 по делу N 3а-1157/2016 URL: http://www.mos-gorsud.ru/files/docs/KAS1_txt/3a-1157_2016_-_Motivirovannoe_reshenie_ot_14.09.2016.docx

Таким образом, для предвыборной агитации важнейшим условием является наличие специальной цели, присущей агитационной деятельности, - склонить избирателей в определенную сторону, обеспечить поддержку или, напротив, противодействие конкретному кандидату.

Тем не менее, многие субъекты избирательного процесса, прежде всего – кандидаты в депутаты отмечают, что судами достаточно узко трактуется избирательное законодательство, так как под предвыборной агитацией признается, чаще всего, та информация, которая содержит прямое упоминание о кандидате, списке кандидатов какой-либо политической партии. Но зачастую политики из правящей партии используют средства массовой информации для, так называемого, информирования населения об успехах, достигнутых ими и их партией, что создает избыточный информационный «навес» во время избирательной кампании. Ясно, что правящая партия, как бы она не называлась, в условиях России всегда имела преимущественный доступ к СМИ. Поэтому, преодолеть такое информационное давление оппозиционным и просто небольшим партиям не под силу в рамках жестких ограничений по времени и бюджету в период избирательной кампании.

От предвыборной агитации следует отличать понятие информирования избирателей. Как и агитация, информирование тоже часть избирательного процесса, похожая на предвыборную агитацию по формам воздействия на участников избирательного процесса, ведь информирование информационно обеспечивает процесс избрания публичных органов власти. Но специфика информирования, его цели, функции, действия норм права, а также несколько иной субъектный состав участников, позволяют разграничить информирование от института предвыборной агитации. Однако если законодатель ввел для предвыборной агитации достаточно пространное описание, «информирование избирателей» даже как понятие в ФЗ N 67-ФЗ отсутствует. Это породило ряд серьезных проблем в практике проведения избирательных компаний, определением объема понятия «информирование избирателей» и разграничения его с понятием «предвыборная агитация». ФЗ

№ 67-ФЗ в п. 2 ст. 45 лишь установил требования к информационным материалам, размещаемым в средствах массовой информации или распространяемым иным способом. Содержание таких материалов должно быть достоверным, объективным, не должно нарушать равенство кандидатов, избирательных объединений. Равенство всех кандидатов должно подкрепляться еще и тем, что в информационных радио- и телепрограммах, в периодической печати сообщения о проведении предвыборных мероприятий должны даваться отдельным информационным блоком, без комментариев.

Основной вопрос в области разграничения информирования от предвыборной агитации, с которым неизбежно столкнулись все участники избирательного процесса отношений, - это идентификация того или иного действия, того или иного материала в качестве предвыборной агитации. Между этими видами информационной деятельности провести четкую грань на практике довольно трудно. Опыт избирательных кампаний в Государственную Думу и другие органы власти показывает, что под видом коммерческой рекламы или предвыборного информирования зачастую проводится скрытая агитация⁶. С другой стороны, средства массовой информации (СМИ) жалуются на очень сильное регулирование, ставящее их деятельность по освещению выборов в весьма, поэтому в ходе избирательной кампании многие СМИ отказываются от освещения отдельных проблем и тем и из желания жить спокойно и не подвергаться давлению или быть наказанными. В результате недостатков ФЗ № 67-ФЗ по определению объема понятия «информирование избирателей», его толкование отдано на «откуп» избирательным комиссиям и судам.

Проблема соотношения права на свободу слова, свободу массовой информации, свободу выражения мнений с правами на предвыборную агитацию была предметом рассмотрения Конституционного Суда в Постановлении от 30 октября 2003 года № 15-П по делу о проверке

⁶ Скрытая агитация. Как политики обходят «день тишины» URL: <http://vnews.agency/news/politics/18958-skrytaya-agitaciya-kak-politiki-obhodyat-den-tishiny.html>

конституционности отдельных положений ФЗ N 67-ФЗ Конституционный Суд Российской Федерации прямо указал, что «свободу выражения мнений нельзя отождествлять со свободой предвыборной агитации, к которой не предъявляются требования объективности»⁷.

Конституционный Суд Российской Федерации особо подчеркнул, что поскольку как информирование так и агитация 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 различить информирование и предвыборную агитацию, может служить лишь специальная цель агитационной деятельности - склонить в определенную сторону избирателей, обеспечить противодействие конкретному кандидату, избирательному объединению, или, напротив, поддержку. В противном случае граница между предвыборной агитацией и информированием стиралась бы, так что любые элементы информированию избирателей можно было бы подвести под понятие агитации. При этом, запрет на проведение предвыборной агитации представителями СМИ при осуществлении ими профессиональной деятельности, установленный федеральным законодателем, Конституционный Суд Российской Федерации признал конституционным т.е. исключил их из числа субъектов предвыборной агитации, но суд также отметил, что представляющее собой реализацию права на свободы выражения мнений и свободу массовой информации информирование избирателей является важнейшей демократической функцией СМИ.

⁷ Постановление Конституционного Суда РФ от 30.10.2003 N 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» // Вестник Конституционного Суда РФ, N 6, 2003.

I.2 Субъекты проведения предвыборной агитации (на выборах депутатов ГД ФС РФ), формы и способы ее проведения

Субъекты права на предвыборную агитацию определяются из того факта, что предвыборная агитация является юридической деятельностью, следовательно субъект предвыборной агитации представлен носителем социально-преобразующих отношений, то есть является правовым, социальным субъектом.⁸ Избирательное законодательство к таковым относит граждан Российской Федерации и широкий круг организаций.

Субъекты права на предвыборную агитацию определяются из общего состава субъектов избирательного процесса. ФЗ N 67-ФЗ в п. 28 ст. 2 определяет, что избирательные права граждан вытекают из конституционного право граждан Российской Федерации избирать и быть избранными как в органы местного самоуправления так и в органы государственной власти, но граждане кроме этого наделены правом участвовать в процессе выдвижении кандидатов или списков кандидатов, а также в предвыборной агитации, в наблюдении за процессом выборов, деятельностью избирательных комиссий, и в других избирательных действиях.

Таким образом, по мнению Д.М. Худолея все избирательные права можно условно разделить на группы исходя из деления избирательных прав на активные и пассивные права.⁹ Основные избирательные права включают активное и пассивное избирательное право, следовательно, по сути являются материальными избирательными правами. Дополнительные избирательные права, куда собственно и входит право на предвыборную агитацию, являются вспомогательными по отношению к основным и содержат в основном процессуальные права (право на предвыборную агитацию, право на участие в процессе в наблюдения за голосованием и др.). Очевидно, что

⁸ Карташов В.Н. Юридическая деятельность в социалистическом обществе: Учеб. пособие / Ярослав. гос. унт. Ярославль, 1987, С. 84.

⁹ Худолей Д.М. Субъекты избирательного процесса // Вестник Пермского университета. Юридические науки. 2014. N 4. С. 61 - 71.

вспомогательные, процессуальные права выполняют «сервисную» функцию для активного и пассивного избирательного права.

По мнению Р.Ф. Биктагирова следует в избирательном процессе выделить обязательных (без которых процесс невозможен) и факультативных (вспомогательных, без которых процесс может идти) субъектов¹⁰. Обязательные участники избирательного процесса – кандидат и избиратель, то есть носители пассивного или активного избирательного права. Кандидаты и избиратели являются также участниками и некоторых процессуальных действий. Так, например, избиратели вправе участвовать в процессе сбора подписей, предвыборной агитации, финансировании избирательной кампании и др.

Сокращено

Следует отметить, что в случае выявления незаконной предвыборной агитации к кандидату на выборах депутатов Госдумы либо к иным лицам, виновным в нарушении требований избирательного законодательства могут быть применены меры ответственности вплоть до отказа в регистрации, если речь будет идти о предвыборной агитации до факта регистрации, или отмены регистрации (если правонарушение совершит кандидат). Тем не менее подобные крайние меры ответственности за незаконную предвыборную агитацию в кампанию 2016 года при проведении выборов депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации седьмого созыва не были применены ни разу.

Следует отметить, что не всегда предвыборная агитация содержит явные попытки склонить избирателя к голосованию за конкретного кандидата. Так, например, на выборах Президента Российской Федерации 1996 года. кампания кандидата на пост Президента Российской Федерации - Б.Н. Ельцина

¹⁰ Биктагиров Р.Ф. Субъект избирательного права Российской Федерации: Конституционно-правовое исследование: Автореф. дис. ... д-ра юрид. наук. М., 2010. С. 6.

проходила под лозунгом «Голосуй или проиграешь!». Речь шла о том, чтобы привлечь на избирательные участки молодёжь, которая априори отдаст свой голос скорее Б.Н. Ельцину, чем его конкуренту Г.А. Зюганову. Задача кампании строилась на привлечению молодёжи на избирательные участки, а вопрос о личности Б.Н. Ельцина, его программе в большинстве агитационных материалов этой кампании не поднимались. Представленная избирательная кампания преследовала цели формирование у молодежи положительного отношения, в частности, к избирательным процедурам, к выборам, а в качестве дополнительного желаемого исхода имелось ввиду склонить молодежь к голосованию за конкретного кандидата Б.Н. Ельцина.

Подтверждением данного нами тезиса может служить и тот факт, что предвыборная агитация при проведении выборов депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации седьмого созыва содержала большое количество материалов подобного рода, когда правящая партия использовала делегированных ею глав администраций для формирования подобного рода материалов, например, отчетов, программ и т.п., являющихся как бы рабочими моментами действий исполнительной власти, но по сути – являющимися формами скрытой агитации, так как в конечном счете все же ведут к, говоря словами пункта 2 части 1 статьи 48 ФЗ N 20- ФЗ, «формированию положительного или отрицательного отношения избирателей к политической партии, выдвинувшей федеральный список кандидатов».

Таким образом, административный ресурс создает значительный перевес одной из сторон на выборах, преодолеть который уложенными в строгие рамки законодательства о предвыборной агитации методами и формами предвыборной агитации любой оппозиции, невозможно.

Однако такой посыл действителен при условии, что избиратели получают всю информацию только из средств массовой информации и других источников формирования своего мнения о том, как сделать выбор не имеют. Но это конечно же преувеличение. Так как социальная среда, в которой

функционирует человек развивается и живет по законам общества и СМИ имеют на него влияние только тогда, когда человек сам это допускает, то и влияние предвыборной агитации также не стоит абсолютизировать, как не стоит недооценивать. Ведь предвыборная агитация в равных для всех участников избирательной кампании является демократическим инструментом гражданского общества. Поэтому нормативно-правовое регулирование таких процедур может быть и не имеет столь существенного значения в устоявшемся демократическом обществе, но в условиях переходного периода, так как это наблюдается сейчас в России – является настоящей необходимостью

Таким образом, предвыборная агитационная деятельность выполняет важную информационно-идеологическую функцию в обществе, которая заключается в определении общественного сознания путем целенаправленного информирования населения и, что является, в свою очередь, необходимой предпосылкой для качественного функционирования гражданского общества и правового государства.

Осуществляя агитационную деятельность, в числе прочей, граждане выражают свою позицию как члены гражданского общества, свое видение стратегии развития государства, формируя, в конечном итоге выборного процесса, органы государственной власти Российской Федерации.

В конечном итоге, пути дальнейшего развития государства зависят от того, каким являются условия проведения и содержание предвыборной агитации. Это осуществляется путем воздействия на процесс осознания причастности к формированию властных структур каждым гражданином, его личной ответственности возможности влияния на процесс государственного строительства и возможного изменения векторов развития страны.

Как можно видеть из мирового опыта государственного строительства, без активного вовлечения в этот процесс институтов гражданского общества государство не может в долгосрочной перспективе и качественно выполнять

свои задачи, так как постепенно деградирует¹¹. Именно поэтому институт предвыборной агитации должен иметь законодательную основу для своего существования и успешного функционирования в интересах гражданского общества в Российской Федерации, где уже сделаны значительные шаги в указанном направлении - приняты основополагающие законы «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации» и о «О выборах депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации» и ряд других.

Следует отметить, что одними запретами и дозволениями нельзя обеспечить правильное функционирование института предвыборной агитации, так чтобы все субъекты избирательной кампании вели предвыборную агитацию из условия не только соблюдения норм этого института, но и исходя из реалистичности своих программ и предвыборных обещаний. Тогда предвыборная агитация будет была фактором осознания каждым гражданином вызовов современности, а не сборником благих намерений. Тем не менее нарастание популистских тенденций отмечается сегодня во многих государствах, которые относятся к развитым демократиям. Так в Великобритании результаты июньского референдума 2016 года по вопросу о выходе страны из ЕС (Брексит) представляют собой яркий пример популизма в избирательной кампании в действии¹². После Брексита появилась значительная неопределённость общество оказалось расколотым по поводу будущего страны, что вызвало значительную внутриполитическую бурю.

Подобный пример является собой и последняя президентская выборная кампания в США, в которой победил Дональд Трамп, использовавший в своей предвыборной кампании откровенно популистские лозунги: стена на границе с Мексикой, запрет мусульманам и другим мигрантам на въезд в страну,

¹¹ Керимов, А.Д. Современное государство: вопросы теории / А.Д. Керимов. - М.: НОРМА, 2011. - С.137.

¹² На референдуме в Великобритании победили сторонники выхода страны из Евросоюза URL: http://www.dp.ru/a/2016/06/24/Na_referendume_v_Velikobr/

высылка нелегальных мигрантов из страны, оскорбление меньшинств и сексистские заявления¹³.

Поэтому, пока гражданин и кандидат не осознают себя сопричастными к строительству общего для всех блага, только так возможно создание в предвыборной компании соревнование программ и идей во имя сохранения Российской Федерации как единого и процветающего государства. Но только лишь прямыми запретами и строгим нормативно-правовым очерчиванием рамок такой деятельности, нельзя, полагаем, добиться значительных подвижек в исследуемой сфере. Субъекты предвыборной агитационной деятельности должны стремиться создавать для себя ограничения самостоятельно, руководствуясь при этом требованиями этики, морали, высоким уровнем правовой культуры и правосознания, исходя из осознания высокой ответственности за будущее государства.

Шаги в этом направлении уже предпринимаются. В процессе избирательных кампаний по выборам депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации шестого и седьмого созывов многие местные и региональные отделения политических партий, выдвинувших списки кандидатов подписали соглашения «За чистые и честные выборы». Как правило, в подобных соглашениях, как, например, на Ставрополье, содержатся обязательства о недопустимости использования так называемых, «черных» технологий как формы и метода предвыборной агитации, а также иных форм, которые направлены на разжигание экстремизма, подрыв государственности Российской Федерации и т.п. Кроме того, участники соглашения «За чистые и честные выборы» взяли на себя обязательство уважать мнения оппонентов, быть толерантными, не допускать унижения их личности и достоинства, поддерживать и развивать право избирателей на свободный выбор, способствуя росту их правовой культуры¹⁴.

¹³ Популизм в США. почему появился Трамп URL: <http://bykvu.com/home/mysli/35174.html>

¹⁴ Ставропольские региональные отделения парламентских партий подписали Соглашение «За чистые и честные выборы» URL: <http://stavropol.er.ru/news/2015/7/13/stavropolskie-regionalnye-otdeleniya-parlamentskih-partij-podpisali-soglashenie-za-chistye-i-chestnye-vybory/>

С.В. Большаков указывает также на вопросе о необходимости соблюдения журналистами стандартов профессиональной этики в сфере предвыборной агитации¹⁵. Однако собственные механизмы самоочищения гражданского общества в таких случаях не срабатывают. Правда существуют внутренние морально-правовые корпоративные норма как ограничители журналистской деятельности, оформленные в виде различных кодексов журналистской этики. Однако в погоне за прибыльностью изданий, все добровольно принимаемые на себя ограничения выглядят бутафорскими, не способными серьезно регулировать деятельность журналистов¹⁶.

К сожалению, представители средств массовой информации пока слабо осознают возложенные на них функции, включая и функции проводника материалов предвыборной агитации, поэтому пока формирование правового информационного «климата» в процессе предвыборной компании возложено на правовые институты.

¹⁵ Большаков, С.В. Правовое регулирование участия средств массовой информации в избирательном процессе: дис. канд. юрид. наук: 12.00.02 / С.В.Большаков. - М., 2002. С.155-156.

¹⁶ Уваров А.А. Средства массовой информации как институт гражданского общества (правовые аспекты) // Российская юстиция. 2014. N 6. С. 45 - 48.

Глава II Проблемы правового регулирования проведения предвыборной агитации на выборах депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации (отдельных ее форм и способов)

II.1 Регулирование предвыборной агитации в средствах массовой информации

Свободные выборы немыслимы без возможности свободно производить, искать, получать и распространять информацию любым законным способом, так как это предполагает, что свобода информации обеспечивает возможность осуществления политической дискуссии. Деятельность средств массовой информации приобретает особую актуальность как основных проводников между обществом и властью именно в выборный период. Со своей ролью СМИ смогут справиться, очевидно, лишь при условии, что они будут иметь возможность действительно свободно пользоваться предоставленными им правами и не будет сделан крен в сторону одних лишь обязанностей. Для этого при определении нормативного регулирования предвыборной агитации следует дать гарантии невмешательства в творческую профессиональную редакционную деятельность СМИ, предотвратить возможность осуществления цензуры, а указать четкий правовой статус СМИ во время выборов. Чрезмерная регламентация ослабляет интерес СМИ к освещению отдельных проблем или тем, представляющих общественный интерес, из-за страха понести чувствительное наказание со стороны органов власти или же учредителей. Этот феномен известен также как «самоцензура в СМИ»¹⁷.

Однако не только правовое регулирование предвыборной агитации определяет равный для всех участников характер участия в избирательной компании, так как характер деятельности СМИ во время выборов зависит от структуры владения СМИ, которая определяется, в свою очередь, не только соотношением государственных и частных СМИ, но и существующими

¹⁷ Кузьминых Н.В. Защита конституционных прав субъектов оппозиционной деятельности в судебном порядке в России и за рубежом // Современное право. 2016. N 7. С. 28 - 35.

культурными и политическими традициями в обществе, в том числе традициями уважения свободы выражения мнений и политических свобод граждан. Частные и государственные СМИ в России имеют слишком короткий период свободы и независимости прессы, плюрализма, поэтому пока не в силах справляться открытым и прямым образом с политическими проблемами.

В период выборов, именно проблема независимости и свободы СМИ приобретает особенную остроту. В то же время свобода не означает вседозволенности, поэтому в целях обеспечения демократических выборов следует предусматривать нормативное регулирование свободы средств массовой информации. Как показывает пример нормативного регулирования предвыборной агитации во многих демократических государствах, цель установления ограничений состоит в создании условий для свободной и без помех деятельности СМИ в процессе выборов. Следовательно, регулирование должно быть направлено на деятельности государственных СМИ, в первую очередь, на то, чтобы они поддерживали процесс информирования избирателей, предоставляя всем участникам избирательного процесса равные возможности для выступления перед избирателями. Но важно и то, чтобы государственные СМИ не использовались в интересах лишь одной правящей политической партии в ущерб другим партиям и группам¹⁸.

Пока в современной России институты гражданского общества, включая институт независимых и свободных СМИ, еще не сформированы, следовательно возможность осуществления, в частности,

Сокращено

нии в какой бы то ни было форме (п. 10 Ст. 50 ФЗ N 20-ФЗ).

Важнейшей функцией публичных СМИ и вещательных организаций является предоставление для участников предвыборной агитации бесплатных: печатной площади и эфирного времени. Бесплатной эта функция является

¹⁸ Макарец А.А. Административная ответственность средств массовой информации за нарушение правил информационного обеспечения выборов: вопросы теории и практики // Современное право. 2013. N 5. С. 22 - 26.

только для участников предвыборной агитации, а СМИ и вещательные организации оплату выделения печатной площади и эфирного времени получают за счет бюджетного финансирования. ФЗ N 67-ФЗ и ФЗ N 20-ФЗ устанавливают жесткие требования к объему печатной площади (эфирного времени).

Для проведения предвыборной агитации каждая общероссийская государственная организация телерадиовещания предоставляет не менее 60 минут по рабочим дням на каждом из каналов. Для региональной государственной или муниципальной организации телерадиовещания требуется предоставить для проведения предвыборной агитации гораздо меньше эфирного времени - не менее 30 минут по рабочим дням на каждом из каналов (п. 3 Ст. 51 ФЗ N 20-ФЗ).

Публичное печатное издание должно предоставить под предвыборные агитационные материалы не менее 10 процентов от общего объема еженедельной печатной площади (п. 3 Ст. 66 ФЗ N 20-ФЗ).

Для «частных» печатных СМИ и вещательных организаций установлено значительно меньше ограничений, так, например, предвыборная агитация в них может осуществляться уже с момента регистрации списка кандидатов или кандидата и производится она за плату исключительно на основе договора. При этом необходимо соблюдение установленных законом ФЗ N 67-ФЗ требований к договорам о предоставлении печатной площади и эфирного времени за плату: соблюдение установленного законом порядка оплаты печатной площади и эфирного времени, обязательное включение в текст договора ряда предписываемых законом условий, оформление названных в законе документов и т.д.

При этом «частные» вещательные организации и печатные СМИ должны опубликовать сведения о тарифах на оплату и представить указанные сведения в соответствующую избирательную комиссию. Размер и условия оплаты должны быть едиными для всех зарегистрированных кандидатов, избирательных объединений, избирательных блоков.

В заключение следует отметить, что обновленный ФЗ N 67-ФЗ и новый ФЗ N 20-ФЗ значительно ужесточили требования к предвыборной агитации. Это сделано с целью уравнивания возможности партий и кандидатов на ведение агитации через СМИ и вещательные организации. Теперь нормативное регулирование обеспечивает минимальные гарантии формирования воли избирателя, нацеливая субъектов предвыборной агитации на формирование на основе объективной информации. Даже частные СМИ и вещательные организаций поставлены в достаточно узкие рамки при ведении предвыборной агитации, что существенно сужает поле для возможных злоупотреблений в этой сфере.

Из ограничений, накладываемых избирательным законодательством на СМИ можно сделать вывод об ограничении гарантированного Конституцией свободы массовой информации права свободно получать и распространять массовую информацию, что закреплено в статье 1 Закон N 2124-1.

Хотя Конституция России допускает введение ограничения свободы слова и свободы массовой информации с определенными оговорками (ч. 3 ст. 55), а Закон N 2124-1 уточняет и сужает данное положение, подчеркивая, что эти ограничения вводятся только законом, входящим в систему законодательства о СМИ (ст. 1). Закон о выборах в части регламентирования предвыборной агитации во время избирательных кампаний вторгается в процесс функционирования СМИ. Конституционный Суд Российской Федерации в Постановлении от 30 октября 2003 года N 15-П по делу о проверке конституционности отдельных положений Закона о выборах, касающихся гарантий прав граждан на получение и распространение информации о выборах и референдумах¹⁹ указал на необходимость и соразмерность в ограничении конституционных прав, в том числе свободы массовой информации, фактически признав возможность ограничения

¹⁹ Постановление Конституционного Суда РФ от 30.10.2003 N 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» // Собрание законодательства РФ, 03.11.2003, N 44, ст. 4358.

свободы выражения мнения для представителей средств массовой информации. Но в Постановлении подчеркивается, что в случае незаконной агитации умысел должен заключаться лишь в осознании прямой цели данного противоправного действия.

II.2 Регулирование предвыборной агитации в сети «Интернет»

Роль интернет-ресурсов в проведении предвыборной агитации в России растет от кампании к кампании. Обобщение практического опыта использования сети «Интернет» и электронных технологий в предвыборной агитации выявил отдельные практические аспекты применения права в ходе думских предвыборных кампаний в России.

Весь мир мог наблюдать, как Дональд Трамп победил в ходе президентской избирательной кампании в США используя практически бесплатный инструмент предвыборной агитации – свой аккаунт в Twitter, который насчитывает более 13 миллионов подписчиков²⁰. Ни одно печатное издание не может предложить такую аудиторию для рекламы, а телевидение, хотя и обладает огромной аудиторией, но рекламное время на нем очень дорого. Случаи, когда крупный российский политический деятель пользуется ресурсами сети «Интернет» для политической кампании или хотя бы находит в поисковых системах нужную для себя информацию, пока еще единичны. В большинстве политических партии и политические деятели пока не освоили Интернет, в чем сильно отстали от зарубежных коллег. Чаще всего странички в популярных социальных сетях ведут советники политиков, их помощники, профессиональные консультанты и имиджмейкеры, которые часто не могут создать действительный эффект присутствия политика в сети, из-за чего интернет-технологии в политике не очень-то пока востребованы

Интернет имеет большие возможности при том, что является относительно недорогим средством для передачи информации, что очень важно для ведения пропагандистских кампаний, к которым относится и

²⁰ Дональд Трамп возобновил критику оппонентов в Twitter URL: <http://izvestia.ru/news/644653>

предвыборная агитация. Число пользователей «Интернет» сети все еще растет, поэтому неизбежно возрастает интерес к этому ресурсу различных общественных, некоммерческих структур, государственных органов и учреждений, заинтересованных в освоении новой коммуникационной среды. По последним оценкам, в России интернет-аудитория составляет 80,5 млн пользователей (прирост по сравнению с 2015 годом составил 9,2%)²¹.

Более 57% из этой аудитории, а это без малого 67 млн. человек выходят в сеть каждый день (прирост по сравнению с предыдущим годом составил 9,3%). С ноября 1996 года сети Интернет показала просто ошеломительный прирост, ведь тогда российскую Интернет-аудиторию составляли всего 400 тысяч человек. К 2020 году станут пользователями интернета уже три четверти россиян. Большая часть интернет-пользователей интересуется работой тех или иных социальных сетей. Самой популярной в России является социальная сеть Вконтакте, которой пользуются 61% аудитории, 93% из которой моложе 25 лет. Facebook и Инстаграм также используют преимущественно молодые. Аудитория социальной сети Одноклассники более универсальна. тогда как. Две трети опрошенных пользуются социальными сетями для общения, потребляют медийный контент и узнают там новости около половины опрошенных. Как правило, круг общения онлайн пересекается у людей с их реальной социальной средой, и только немногие общаются с незнакомцами²².

Как видно из исследований аудитории сети Интернет, она сопоставима с общим числом российских избирателей, которых сейчас чуть больше ста миллионов. Поскольку не все избиратели политически активны, то можно утверждать, что в сети Интернет присутствует весьма перспективная на сегодняшний день часть электората. Пользователи Сети в большинстве случаев специалисты с высшим образованием или средним, имеющие доходы выше среднего, занимающие активную гражданскую позицию и проживающие в крупных городах.

²¹ РИФ+КИБ 2016: аудитория Рунета составляет 80,5 млн пользователей URL: <http://2016.russianinternetforum.ru/news/1213/>

²² Онлайн-практики россиян: социальные сети URL: <http://fom.ru/SMI-i-internet/12495>

Очевидно, что аудитория сети Интернет не сосредоточена на одном каком-то интернет-ресурсе. Те же социальные сети предлагают миллионы различных групп и страниц, по которым пользователи и рассредоточиваются, тогда как

Сокращено

ной сети «Интернет», зарегистрированный в качестве средства массовой информации²³.

В настоящее время предвыборная агитация в сети Интернет рассматривается относится к категории «иных, не запрещенных законом» методов агитации, но это никак не ведет к учету особенностей данного типа информации в процессе избирательной кампании. Но большинство трафика сети «Интернет» сейчас идет от социальных сетей, которые под это определение не попадают.

Федеральным законом от 05.05.2014 №97-ФЗ²⁴ установлена обязанность по соблюдению законодательства Российской Федерации о выборах на владельцами сайтов, страниц в сети «Интернет», доступ к которым в течение суток составляет более трех тысяч пользователей сети «Интернет» (блоггеров) и на которых размещается общедоступная информация. Данным законом также введен мониторинг деятельности блоггеров органами исполнительной власти и определен порядок привлечения указанных лиц, в случае нарушения нормативных предписаний, к ответственности.

Из всего выше сказанного следует, что информационные отношения во время предвыборной кампании с использованием сетевых технологий должны подчиняться правовым нормам института предвыборной агитации, которые регулируют особые правила агитации. Но в ряде случаев осуществлять

²³ Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 03.07.2016) «О средствах массовой информации» // Ведомости СНД и ВС РФ, 13.02.1992, N 7, ст. 300.

²⁴ Федеральный закон от 05.05.2014 N 97-ФЗ (ред. от 21.07.2014) «О внесении изменений в Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» и отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам упорядочения обмена информацией с использованием информационно-телекоммуникационных сетей» // Собрание законодательства РФ», 12.05.2014, N 19, ст. 2302.

предвыборную агитацию в сети Интернет по правилам, действующим в отношении телерадиовещательных и печатных СМИ может оказаться неоправданно проблематично. Так применение к предвыборной агитации в сети «Интернет» на страницах или сайтах, официально не зарегистрированным в качестве СМИ, норм статей 65 и 66 ФЗ N 20-ФЗ практически осуществить будет весьма сложно.

Вполне логичным в этой связи будет внесение изменений в ФЗ N 20-ФЗ в части дополнения его Главы 8 «Информирование избирателей и предвыборная агитация» статьей, посвященной специфике предвыборной агитации в сети «Интернет», которая адаптировала бы к специфике Интернет правовые нормы, регулирующие агитацию на каналах организаций телерадиовещания и в периодических печатных изданиях.

В случаях обнаружения нарушения в материалах сети «Интернет» правил предвыборной агитации, принятие каких-либо действенных мер для немедленного пресечения противоправных действий, привлечения нарушителей к ответственности объективно затруднено, так как только малая доля интернет-ресурсов зарегистрированы в качестве СМИ и, как правило, материалы размещают анонимно, без предварительного рассмотрения модераторами, поэтому получается далеко не всегда установить авторство.

II.3 Регулирование предвыборной агитации посредством распространения печатных и аудиовизуальных агитационных материалов

Общие условия проведения предвыборной агитации в периодических печатных изданиях и на каналах организаций телерадиовещания установлены в ст. 64 ФЗ N 20-ФЗ, условия проведения агитации на телевидении и радио - в ст. 65 ФЗ N 20-ФЗ, в периодических печатных изданиях - в ст. 66 ФЗ N 20-ФЗ. В статье 61 ФЗ N 20-ФЗ закреплено нормативное регулирование условий выпуска и распространения печатных, аудиовизуальных, и иных предвыборных агитационных материалов.

Ч. 1 ст. 66 ФЗ N 20-ФЗ дает право политическим партиям на получение печатной площади в общероссийских (выходящих не реже одного раза в неделю) государственных периодических печатных изданиях безвозмездно с равными условиями в которые входит равный объем предоставляемой печатной площади, одинаковый размер шрифта, равноценное место на полосе и иные равные условия.

Политическим партиям, зарегистрированным кандидатам предоставляется печатная площадь и в аналогичных региональных государственных периодических печатных изданиях, где общая предоставляемая для проведения предвыборной агитации площадь поровну делится между политическими партиями и кандидатами по одномандатным избирательным округам.

В целях распределения предоставляемой безвозмездно, печатной площади проводится жеребьевка между всеми политическими партиями и кандидатами для определения дат публикации предвыборных агитационных материалов.

Порядок проведения жеребьевки по распределению печатной площади для публикации предвыборных агитационных материалов в общероссийских государственных периодических печатных изданиях утвержден ЦИК РФ²⁵.

Ч. 16 ст. 66 ФЗ N 20-ФЗ подчеркивает, что предвыборные агитационные материалы, размещенные в печатных изданиях, запрещено сопровождать редакционными комментариями, а также снабжать заголовками и иллюстрациями без ведома разместившей их политической партии или зарегистрированного кандидата.

Редакции периодических печатных изданий не вправе отдавать предпочтение какому-либо зарегистрированному кандидату, какой-либо

²⁵ Постановление ЦИК России от 25.05.2016 N 8/76-7 (ред. от 03.08.2016) «О порядках проведения жеребьевок по распределению между политическими партиями, зарегистрировавшими федеральные списки кандидатов, зарегистрированными кандидатами, выдвинутыми по одномандатным избирательным округам, печатной площади для опубликования предвыборных агитационных материалов в общероссийских государственных печатных изданиях, региональных государственных периодических печатных изданиях» // Вестник ЦИК России, N 10, 2016.

политической партии путем изменения периодичности выхода или тиража предвыборных агитационных материалов. Это требование могут не выполнять учрежденные самими кандидатами или политическими партиями редакции печатных изданий,.

Ч. 18 ст. 66 ФЗ N 20-ФЗ требует размещать во всех предвыборных агитационных материалах в периодических печатных изданиях информацию о финансировании: напечатан ли тираж безвозмездно или оплачен из средств избирательного фонда политической партии или зарегистрированного кандидата. Это положение закона о выборах чаще всего служит предметом разбирательства в судах. Кандидаты и политические партии ревностно следят за конкурентами с целью заметить несоответствие закону и воспользоваться промахом для устранения конкурентов. Не случайно большинство административных исков содержат требование о снятии кандидата или политической партии с дистанции выборов.

Подобные споры были распространены и на выборах Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации седьмого созыва. Подобные нарушения

Сокращено

Следует отметить, что проблемным пунктом является освещение профессиональной деятельности кандидата в печатных и аудиовизуальных средствах массовой информации, что не расценивается законом в качестве признака предвыборной агитации.

Однако, освещение иной, кроме прямо относящейся к профессиональной, деятельности должностных лиц, являющихся кандидатами, может быть расценено как незаконная агитация со стороны редакции СМИ в случае установления в таких действиях редакции агитационной цели. Наличие этой цели определяется правоприменителем исходя из положений пункта 21 статьи 48 ФЗ N 67-ФЗ, части 2 статьи 62 ФЗ N 67-ФЗ, согласно которым обязательно должен присутствовать признак

неоднократности публикаций. При этом должно отмечаться преимущественное освещение в положительном (или отрицательном) плане какого-либо кандидата (политической партии) и намеренное замалчивание значимой информации о других кандидатах (политических партиях). Так в одном из дел партия «Зеленые» обратилась с исковым заявлением в суд об отмене регистрации федерального списка кандидатов, выдвинутого ЛДПР, на основании пункта 7 части 10 статьи 99 ФЗ N 20-ФЗ в связи с тем, что 23 августа 2016 г. в эфире телепередачи «Выборы 2016 Дебаты», транслировавшейся на телеканале «Россия 1» кандидат Жириновский В.В., лидер федерального списка ЛДПР, в эфирное время, предоставленное телеканалом на безвозмездной основе, дважды оклеветал кандидата Митволя О.Л., лидера федерального списка Партии «Зеленые», назвав его «вором» и «мошенником», то есть обвинил его в совершении преступлений, ответственность за которые предусмотрена нормами Уголовного кодекса Российской Федерации. Кроме этого, Жириновский В.В. назвал Партию «Зеленые» псевдооппозиционной. Таким образом, по мнению административного истца, ЛДПР неоднократно допустила нарушения положений части 7 статьи 69 ФЗ N 67-ФЗ. Однако суд не усмотрел в данном действии неоднократности, так как высказывания Жириновского В.В. имели место в рамках одного совместного агитационного мероприятия зарегистрированных кандидатов, проходившего в прямом эфире, что указывает на отсутствие признака неоднократности²⁶. Таким образом, требование неоднократности сопряжено с нарушениями правил предвыборной агитации на предвыборных мероприятиях, охватывающих несколько мероприятий в агитационном периоде.

II.4 Регулирование предвыборной агитации посредством проведения публичных мероприятий

Статьей 67 ФЗ N 67-ФЗ определяются условия проведения предвыборной агитации посредством агитационных публичных мероприятий.

²⁶ Решение Верховного Суда РФ от 29.08.2016 N АКПИ16-896 URL: <http://legalacts.ru/sud/reshenie-verkhovnogo-suda-rf-ot-29082016-n-akpi16-896/>

Агитационные публичные мероприятия, наряду с другими формами предвыборной агитации, направлены на побуждение избирателей проголосовать за кандидатов, федеральный список кандидатов, формирование положительного мнения о политической партии, участвующей в выборах, а также могут иметь целью побудить избирателей голосовать против какого-либо федерального списка кандидатов.

Статья 67 ФЗ N 67-ФЗ основывается на положении ст. 31 Конституции РФ, в соответствии с которым граждане РФ имеют право проводить собрания, демонстрации и митинги, пикетирование и шествия, собираясь мирно, без оружия.

Понятие публичного мероприятия закреплено в ст. 2 Федерального закона «О собраниях, митингах, демонстрациях, шествиях и пикетированиях»²⁷ (далее ФЗ N 54-ФЗ).

Публичным мероприятием является мирная, открытая, доступная каждому, проводимая в форме митинга, собрания, демонстрации, пикетирования или шествия либо в различных сочетаниях этих форм акция, осуществляемая по инициативе политических партий, граждан Российской Федерации, религиозных и других общественных объединений. Целью публичного мероприятия является свободное выражение и формирование мнений, а также выдвижение требований по различным вопросам политической, социальной, экономической и культурной жизни страны и вопросам внешней политики.

Статьей 2 ФЗ N 54-ФЗ определены следующие формы публичных агитационных мероприятий²⁸:

— собрание - это совместное присутствие граждан в специально приспособленном или отведенном для этого месте для обсуждения каких-либо общественно значимых вопросов;

²⁷ Федеральный закон от 19.06.2004 N 54-ФЗ (ред. от 03.07.2016) «О собраниях, митингах, демонстрациях, шествиях и пикетированиях» // Собрание законодательства РФ, 21.06.2004, N 25, ст. 2485

²⁸ Дмитриев Ю.А. Комментарий к Федеральному закону от 19 июня 2004 г. N 54-ФЗ «О собраниях, митингах, демонстрациях, шествиях и пикетированиях» (постатейный). 2-е изд., изм. и доп. М.: ЮРКОМПАНИ, 2012. С. 21.

- митинг - это массовое присутствие граждан в определенном месте для публичного выражения общественного мнения по поводу актуальных проблем преимущественно общественно-политического характера;
- демонстрация, под которой понимается организованное публичное выражение общественных настроений группой граждан с использованием во время передвижения плакатов, транспарантов и иных средств наглядной агитации;
- шествие, выражающееся в массовом прохождении граждан по заранее определенному маршруту в целях привлечения внимания к каким-либо проблемам;
- пикетирование - как форма публичного выражения мнений, которая осуществляется без передвижения и использования звукоусиливающих технических средств путем размещения у пикетируемого объекта одного или более граждан, использующих транспаранты, плакаты и иные средства наглядной агитации.

Агитационные публичные мероприятия являются важной составляющей при проведении предвыборной агитации, так как их значение выражается в возможности избирателей, прежде всего, общаться с уполномоченным представителем политической партии не опосредованно (через средства массовой

Сокращено

Следует отметить, что указание в законе признак предвыборной агитации как имеющую цель побудить или побуждающая избирателей к участию в выборах, а также к голосованию за тех или иных кандидатов (списки кандидатов) либо против них в принципе охватывает и такие действия, как публичные мероприятия в агитационный период избирательной кампании с участием должностных лиц, кандидатов, на которых обсуждаются те или иные вопросы, связанные с участием кандидатов и выдвинувших их политических партий в общественной жизни. Как можно оспорить тот факт,

что результате собрания фактически избирателей с депутатом и по совместительству кандидатом в депутаты Гончаром Н.Н., как в рассмотренном выше административном иске, у избирателей не возникнет более положительное мнение о его деятельности и деятельности выдвинувшей его партии? Тем не менее суд при просмотре видеозаписи искал прямые призывы, игнорируя прочие формулировки определения предвыборной агитации. Естественно и то, что кандидату не пришлось тратиться на угощение избирателем не говорит об отсутствии признака агитационного публичного мероприятия, а о том, что указанная скрытая косвенная агитация не стоила кандидату ни копейки из избирательного фонда. Таковы способы получения преимуществ в виде проведения агитационных публичных мероприятий, замаскированных под различные встречи, совместные чаепития и т.п.

Выходом из данной ситуации в целях создания равных для всех кандидатов условий в течение агитационного периода был бы полный запрет на проведение не оплаченных из избирательных фондов мероприятий с избирателями в это время, в которых принимали бы участие кандидаты в депутаты, упоминалась бы деятельность этих кандидатов или выдвинувших их политических партий.

Заключение

Институт предвыборной агитации устанавливает баланс интересов избирателей кандидатов в депутаты и политических партий, формирующий доверие к избирательным процедурам, выборам в целом, а также к кандидатам. Это доверие ложится в основу легитимности выборных должностных лиц и органов публичной власти. Именно формирование легитимной публичной власти является результатом подлинно свободных выборов.

Предвыборная агитация - это стержневая стадия избирательного процесса, она в избирательной кампании наиболее политизированная часть. Избирательные объединения и кандидаты ведут упорную борьбу с помощью различных форм предвыборной агитации за голоса избирателей с целью обеспечить себе депутатские места в высшем законодательном органе государственной власти Государственной Думе Федерального Собрания Российской Федерации.

Предвыборная агитация — это осуществляемая в период избирательной кампании деятельность, имеющая целью побудить или побуждающая избирателей к голосованию за кандидата, списки кандидатов или против него (них). Понятие предвыборной агитации распространяется только на агитационный период, вне которого предвыборная агитация либо незаконна (например в «день тишины»), либо таковой не считается.

Субъекты избирательных общественных правоотношений обладают разными правами в области осуществления предвыборной агитации. Правом осуществлять предвыборную агитацию наделены избиратели и общественные объединения. Зарегистрированные кандидаты и политические партии, зарегистрировавшие федеральный список кандидатов являются специальными субъектами избирательных правоотношений, которые имеют дополнительные права и обязанности. Они могут осуществлять предвыборную агитацию с использованием бесплатной печатной площади, эфирного времени и пользоваться предоставляемыми государством

помещениями для проведения предвыборных публичных агитационных мероприятий. Соответственно к этим правам законодательство о выборах накладывает дополнительные обязанности на специальных субъектов избирательных правоотношений, в числе которых обязанность финансировать агитационные мероприятия их избирательных фондов, обязанность извещать о своих мероприятиях и материалах избирательную комиссию и ряд других. Некоторые нарушения ведут к снятию кандидата или списка кандидатов с регистрации.

Избирательная кампания по выборам депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации 2016 г. продемонстрировала, что нарушения в процессе предвыборной агитации происходят со стороны самых различных участников выборов, представляющих различные политических сил. Среди наиболее часто встречающихся нарушений можно назвать: отсутствие выходных данных на агитационной продукции, финансирование агитации не из средств избирательных фондов, неправомерное размещение предвыборной агитации, размещение агитации в непредназначенных для этого местах, неправомерное использование в предвыборной агитации интеллектуальной собственности.

Очень часто в административных исках и в публикациях в СМИ отмечается использование административного ресурса. Эти нарушения свидетельствует о пренебрежении к нормам избирательного права как кандидатов, политических партий, так и избирателей, что приводит к так называемому «правовому нигилизму» у значительной части участников выборов.

Во время агитационного периода резко возрастает роль средств массовой информации. Несмотря на стремления избирательного законодательства установить равные возможности для всех кандидатов и политических партий на выборах, участники выборного процесса ищут пути для получения преимуществ, используя разные формы скрытой агитации, например, размещение анонимных публикаций, содержащей элементы

предвыборной агитации, негативного содержания по отношению к конкурентам.

Анализ прошедших в 2016 году выборов депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации показал необходимость внесения в действующее избирательное законодательство ряда изменений с целью обеспечения эффективности предвыборной агитации и соблюдения принципа равенства для всех зарегистрированных кандидатов и политических партий. Недостатки действующего избирательного законодательства приводят к негативному влиянию на избирательный процесс различных предвыборных агитационных технологий, в значительной степени влияющих на итоги голосования и, как следствие, снижающие легитимность выборов.

Как показало проведенное исследование, за время действия российского избирательного законодательства, регулирующего предвыборную агитацию, произошли серьезные изменения в расстановке сил на арене носителей информации, содержащей предвыборную агитацию. Поэтому целесообразно изложить понятие «предвыборная агитация» в статье 62 ФЗ N 20-ФЗ и в пункте 2 статьи 48 ФЗ N 20-ФЗ как «деятельность общественных объединений и граждан Российской Федерации, осуществляемая в период избирательной кампании в любых формах и методах, кроме запрещенных законом, и финансируемая за счет средств избирательных фондов кандидатов, избирательных объединений или безвозмездно и имеющая целью побудить или побуждающая избирателей к голосованию за кандидата, кандидатов, список, списки кандидатов либо против него (них).

Эта формулировка позволит исключить повторы, допущенные в перечислении действий, определяемых как предвыборная агитация в существующем законодательстве и сделать формулировку более краткой, но не менее емкой. Эта формулировка будет больше соответствовать законодательству о средствах массовой информации, так как ничем не ограничивает профессиональную деятельность СМИ во время избирательной кампании, кроме как указанием на запрещенными формами и методами.

Список литературы

1. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 N 6-ФКЗ, от 30.12.2008 N 7-ФКЗ, от 05.02.2014 N 2-ФКЗ, от 21.07.2014 N 11-ФКЗ) // Собрании законодательства РФ, 04.08.2014, N 31, ст. 4398.
2. Федеральный закон от 11.07.2001 N 95-ФЗ (ред. от 09.03.2016) «О политических партиях» // Собрание законодательства РФ, 16.07.2001, N 29, ст. 2950.
3. Федеральный закон от 22.02.2014 N 20-ФЗ (ред. от 05.04.2016) «О выборах депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации» // Собрание законодательства РФ, 24.02.2014, N 8, ст. 740.
4. Федеральный закон от 12.06.2002 N 67-ФЗ (ред. от 05.04.2016) «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации» // Собрание законодательства РФ, 17.06.2002, N 24, ст. 2253.
5. Федеральный закон от 05.04.2016 N 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» и статьи 62 и 68 Федерального закона «О выборах депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации» // Собрание законодательства РФ», 11.04.2016, N 15, ст. 2054
6. Федеральный закон от 05.05.2014 N 97-ФЗ (ред. от 21.07.2014) «О внесении изменений в Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» и отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам упорядочения обмена информацией с использованием информационно-

- телекоммуникационных сетей» // Собрание законодательства РФ», 12.05.2014, N 19, ст. 2302.
7. Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 03.07.2016) «О средствах массовой информации» // Российская газета, N 32, 08.02.1992,
 8. Федеральный закон от 19.06.2004 N 54-ФЗ (ред. от 03.07.2016) «О собраниях, митингах, демонстрациях, шествиях и пикетированиях» // Собрание законодательства РФ, 21.06.2004, N 25, ст. 2485
 9. Постановление ЦИК РТ от 12.07.2016 г. № 91/1112 «Об обращении в органы местного самоуправления Республики Татарстан о выделении и оборудовании на территории каждого избирательного участка специальных мест для размещения печатных предвыборных агитационных материалов политических партий, выдвинувших федеральные списки кандидатов, кандидатов» URL: http://izbirkom.tatarstan.ru/rus/file/pub/pub_729030.doc
 10. Постановление главы сельского поселения от 04.08.2016 г. № _16 О выделении специальных мест для размещения печатных предвыборных агитационных материалов политических партий, выдвинувших федеральные списки кандидатов, кандидатов на территории Войкинского сельского поселения Алексеевского муниципального района URL: <http://alekseevskiy.tatarstan.ru/file/File/%D0%9F%D0%BE%D1%81%D1%82%20%D0%93%D0%BB16.docx>
 11. Постановление ЦИК России от 26.08.2016 N 43/441-7 «О Разъяснениях по некоторым вопросам информационного обеспечения выборов депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации и иных выборов, проводимых в Российской Федерации» URL: <http://vestnik.rcoit.ru/34/844/937.html>
 12. Постановление ЦИК России от 25.05.2016 N 8/76-7 (ред. от 03.08.2016) «О порядках проведения жеребьевок по распределению между политическими партиями, зарегистрировавшими федеральные списки

кандидатов, зарегистрированными кандидатами, выдвинутыми по одномандатным избирательным округам, печатной площади для опубликования предвыборных агитационных материалов в общероссийских государственных печатных изданиях, региональных государственных периодических печатных изданиях» // Вестник ЦИК России, N 10, 2016.

13. Постановление избирательной комиссии Новосибирской области от 10 августа 2016 года 134/1077-5 «О жалобе А.В. Лебедева на нарушение избирательного законодательства при размещении на общественном транспорте и баннерах фамилии кандидата, символики политической партии» URL:
http://www.izbirkomnso.ru/documents_commission/36562265/
14. Постановление Конституционного Суда РФ от 16.06.2006 №7-П По делу о проверке конституционности ряда положений статей 48, 51, 52, 54, 58 и 59 Федерального закона «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации» в связи с запросом Государственной Думы Астраханской области: // Собрание законодательства РФ. 2006. №27. Ст.2970.
15. Постановление Конституционного Суда РФ от 30.10.2003 N 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» // Вестник Конституционного Суда РФ, N 6, 2003.
16. Постановление Конституционного Суда РФ от 30.10.2003 N 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» // Собрание законодательства РФ, 03.11.2003, N 44, ст. 4358.

17. Постановление ЕСПЧ от 02.03.1987 «Матье-Моэн (Mathieu-Mohin) и Клерфейт (Clerfayt) против Бельгии» (жалоба N 9267/81) [рус. (извлечение), англ.] / Европейский суд по правам человека. Избранные решения. Т. 1.- М.: Норма, 2000.
18. Постановление ЕСПЧ от 19.02.1998 «Боуман (Bowman) против Соединенного Королевства» (жалоба N 24839/94) [рус. (извлечение), англ.] / Европейский суд по правам человека. Избранные решения. Т. 2.- М.: Норма, 2000.
19. Решение Верховного Суда РФ от 29.08.2016 N АКПИ16-896 URL: <http://legalacts.ru/sud/reshenie-verkhovnogo-suda-rf-ot-29082016-n-akpi16-896/>
20. Решение Верховного Суда РФ от 06.09.2016 N АКПИ16-906 Об отказе в удовлетворении административного искового заявления политической партии «ВСЕРОССИЙСКАЯ ПОЛИТИЧЕСКАЯ ПАРТИЯ «РОДИНА» об отмене регистрации федерального списка кандидатов в депутаты Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации седьмого созыва, выдвинутого политической партией «Политическая партия СПРАВЕДЛИВАЯ РОССИЯ» URL: <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=ARB;n=476808#0>
21. Решение Московского городского суда от 07.09.2016 по делу N 3а-1135/2016 URL: <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=SOJ;n=1630845#0>
22. Апелляционное определение Верховного Суда РФ от 09.09.2016 N 67-АПГ16-5 URL: <http://legalacts.ru/doc/apelljatsionnoe-opredelenie-verkhovnogo-suda-rf-ot-15092015/>

23. Решение Московского городского суда от 13.09.2016 по делу N 3а-1157/2016 URL: http://www.mos-gorsud.ru/files/docs/KAS1_txt/3a-1157_2016_-_Motivirovannoe_reshenie_ot_14.09.2016.docx
24. Апелляционное определение Верховного Суда РФ от 17.09.2016 N 73-АПГ16-14 URL: <http://legalacts.ru/sud/apelliatsionnoe-opredelenie-verkhovnogo-suda-rf-ot-17092016-n-18-apg16-8/>
25. Апелляционное определение Верховного Суда РФ от 17.09.2016 N 46-АПГ16-19 URL: <http://legalacts.ru/sud/apelliatsionnoe-opredelenie-verkhovnogo-suda-rf-ot-17092016-n-46-apg16-20/>
26. Аглеева Л.Т. Предвыборная агитация в избирательном праве Российской Федерации: вопросы теории и практики: дис.... канд. юрид. наук. Екатеринбург, 2006.
27. Айзатуллов М.М. Правовое регулирование предвыборной деятельности политических партий // Конституционное и муниципальное право. 2011. N 7.
28. Аринин, А.Н. К новой стратегии развития России. Федерализм и гражданское общество. Идеино-теоретические, политические и правовые аспекты / А.Н. Аринин. - М.: Соверо-Принт, 2000.
29. Белая, Л.Б. Выборы депутатов Белгородской областной Думы пятого созыва. 2010. Электоральная статистика / Л.Б. Белая, В.Н. Шовгеня, В.П. Дегтярь, А.Ю. Белоусов, А.И. Трубенко, В.А. Троян, Г.В. Калитина, под общей редакцией Н.Т. Плетнева. - Белгород: Избирательная комиссия Белгородской области, 2010.
30. Биктагиров Р.Ф. Субъект избирательного права Российской Федерации: Конституционно-правовое исследование: Автореф. дис.... д-ра юрид. наук. М., 2010.
31. Большаков С.В. СМИ и выборы // Журнал о выборах. № 3. 2001. С. 38.
32. Большаков, С.В. Правовое регулирование участия средств массовой информации в избирательном процессе: дисс. канд. юрид. наук: 12.00.02 / С.В. Большаков. - М., 2002.

33. Бондарь Н.С. Власть и свобода на весах конституционного правосудия: защита прав человека Конституционным Судом Российской Федерации. М.: Юстицинформ. 2005.
34. Бузин А.Ю. Проблемы правового регулирования предвыборной агитации // Конституционное и муниципальное право. 2009. N 3.
35. В Коврове состоялось расширенное заседание МПС URL: <http://vladimir.er.ru/news/2016/8/5/v-kovrove-sostoyalos-rasshirennoe-zasedanie-mps/>
36. Веденеев Ю.А. Развитие избирательной системы Российской Федерации: проблемы правовой институционализации // Журнал российского права. 2006. N 6.
37. Венгеров, А.Б. Теория государства и права / А.Б. Венгеров - М.: Новый Юрист, 1998.
38. Витрук, Н.В. Общая теория юридической ответственности / Н.В. Витрук. - 2-е изд., исправленное и доп. - М.: Норма, 2009.
39. Выборы - 2003: Бюллетень №1 (сентябрь 2003г.) // Официальный сайт Союза журналистов России - Режим доступа: http://www.ruj.ru/legacy/index_100.html#1.
40. Выдрин И.В. Избирательное право Российской Федерации /И.В. Выдрин. 4-е издание, перераб. и доп. М.: Норма: ИНФРА-М, 2011.
41. ГИК: Явка на выборы в Петербурге составила 32,47% URL: <http://sanktpeterburg.bezformata.ru/listnews/yavka-na-vibori-v-peterburge-sostavila/50585823/>
42. Голованов, Д. Россия: право на предвыборную агитацию трансформация института? / Д. Голованов // Сравнительное конституционное обозрение. 2006. №3.
43. Гордеев В. ОБСЕ заявила о многочисленных нарушениях на выборах в России URL: <http://www.rbc.ru/politics/19/09/2016/57dfd9ff9a794708966202b3>

- 44.Гражданское общество в России: возможность самоорганизации и механизмы правового регулирования: сборник материалов. - М.: Издание Совета Федерации Федерального Собрания Российской Федерации, 2005.
- 45.Дебаты без споров URL:
<http://www.rosbalt.ru/russia/2016/08/30/1545556.html>
- 46.Дмитриев Ю.А. Комментарий к Федеральному закону от 19 июня 2004 г. N 54-ФЗ «О собраниях, митингах, демонстрациях, шествиях и пикетированиях» (постатейный). 2-е изд., изм. и доп. М.: ЮРКОМПАНИ, 2012.
- 47.Дональд Трамп возобновил критику оппонентов в Twitter URL:
<http://izvestia.ru/news/644653>
- 48.«Единая Россия» будет использовать цитаты Путина в агитации URL:
<http://www.amic.ru/news/369224/>
- 49.Журавлев В.П. Проблемы правового регулирования предвыборной агитации в избирательном процессе Российской Федерации: Дис.... канд. юрид. наук. СПб., 2002.
- 50.Избирательное право Российской Федерации: учебник для магистров / под ред. И.В. Захарова, А.Н. Кокотова. 3-е изд., перераб. и доп. М.: Издательство «Юрайт», 2014.
- 51.Институты конституционного права: Монография / Отв. ред. Л.В. Андриченко, А.Е. Постников. М.: Юриспруденция, 2011.
- 52.Исаков, В.Б. Идеология и нормативно-правовая система, как основания системности государственного управления. (Проблемы современного государственного управления в России): Материалы научного семинара / В.Б. Исаков, под.ред. В.И.Якунина. - Выпуск №3 (24). - 2009.
- 53.Казанцев, Н.М. Идеология и нормативно-правовая система, как основания системности государственного управления (тезисы оппонента). (Проблемы современного государственного управления в

- России): Материалы научного семинара / Н.М.Казанцев, под.ред. В.И.Якунина. - Выпуск №3 (24). - 2009.
- 54.Кандидата в Госдуму от партии «Родина» задержали за незаконную расклейку агитации в Балтийске URL: <https://klops.ru/news/politika/139368-kandidata-v-gosdumu-ot-partii-rodina-zaderzhali-za-nezakonnuyu-raskleyku-agitatsii-v-baltiyske>
- 55.Карташов В.Н. Юридическая деятельность в социалистическом обществе: Учеб. пособие / Яросл. гос. ун-т. Ярославль, 1987.
- 56.Керимов, А.Д. Современное государство: вопросы теории / А.Д. Керимов. - М.: НОРМА, 2011.
- 57.Князев С.Д. Избирательное право в правовой системе Российской Федерации: Проблемы теории и практики: Автореф. дис.... д-ра юрид. наук. СПб., 1999.
- 58.Кокотов, А.Н. Доверии и недоверие в российском праве / А.Н. Кокотов// Право и политика. - 2004. - №7.
- 59.Колюшин Е.И. Выборы и избирательное право в зеркале судебных решений. М.: Норма, Инфра-М, 2010.
- 60.Крайизбирком запретил КППФ формировать негативный образ «партии власти» URL: <http://www.bankfax.ru/news/102371>
- 61.Кузьмина С.В. Роль СМИ в формировании имиджа политического деятеля
- 62.Кузьминых Н.В. Защита конституционных прав субъектов оппозиционной деятельности в судебном порядке в России и за рубежом // Современное право. 2016. N 7.
- 63.Макарцев А.А. Административная ответственность средств массовой информации за нарушение правил информационного обеспечения выборов: вопросы теории и практики // Современное право. 2013. N 5.
- 64.Малюков А.А. Проблемы правового регулирования предвыборной агитации в Российской Федерации: Дис.... канд. юрид. наук. М., 2004.

- 65.Международная миссия по наблюдению за ВЫБОРАМИ / Заявление о предварительных результатах и выводах URL: <http://www.osce.org/ru/odihr/elections/russia/265546?download=true>
- 66.На референдуме в Великобритании победили сторонники выхода страны из Евросоюза URL: http://www.dp.ru/a/2016/06/24/Na_referendume_v_Velikobr/
- 67.Нечипоренко Т.В. Информационное обеспечение выборов - институт избирательного законодательства Российской Федерации: Автореф. дис.... канд. юрид. наук. М., 2010.
- 68.Олькова О.Н. Информационная деятельность политических партий в Российской Федерации: конституционно-правовые проблемы: Дис.... канд. юрид. наук. М., 2009.
- 69.Онлайн-практики россиян: социальные сети URL: <http://fom.ru/SMI-i-internet/12495>
- 70.Отношение к выборам-2016. Важное или неважное событие – выборы? и как оцениваются их итоги? URL: <http://fom.ru/Politika/12961>
- 71.Панфилова увидела угрозу злоупотребления админресурсом на выборах в Карелии URL: <http://stolicaonego.ru/news/349238.html>
- 72.Попова О.О. Институциональный подход к исследованию предвыборной агитации // Конституционное и муниципальное право. 2016. N 6.
- 73.Популизм в США. почему появился Трамп URL: <http://bykvu.com/home/mysli/35174.html>
- 74.Предвыборные теледебаты: содержание и интерес // Пресс-выпуск ВЦИОМ № 3195 URL: <http://wciom.ru/index.php?id=236&uid=115854>
- 75.Региональные партийные отделения - за честные и чистые выборы // Официальный сайт Губернатора и Правительства Белгородской области - Режим доступа: <http://www.belregion.ru/news/4101.html>.
- 76.РИФ+КИБ 2016: аудитория Рунета составляет 80,5 млн пользователей URL: <http://2016.russianinternetforum.ru/news/1213/>

- 77.Скрытая агитация. Как политики обходят «день тишины» URL:
<http://vnews.agency/news/politics/18958-skrytaya-agitaciya-kak-politiki-obhodyat-den-tishiny.html>
- 78.Ставропольские региональные отделения парламентских партий подписали Соглашение «За чистые и честные выборы» URL:
<http://stavropol.er.ru/news/2015/7/13/stavropolskie-regionalnye-otdeleniya-parlamentskih-partij-podpisali-soglashenie-za-chistye-i-chestnye-vybory/>
- 79.Тёмная сторона выборов: кто и на что жалуется в ЦИК URL:
https://life.ru/t/%D0%BF%D0%BE%D0%BB%D0%B8%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0/900688/tiomnaia_storona_vyborov_kto_i_na_chto_zh_aluietsia_v_tsik
- 80.Фальков, В.Н. Совершенствование правового регулирования предвыборной агитации в Российской Федерации: дисс. канд. юрид. наук: 12.00.02 / В.Н.Фальков. - Тюмень, 2003.
- 81.Уваров А.А. Средства массовой информации как институт гражданского общества (правовые аспекты) // Российская юстиция. 2014. N 6.
- 82.Философия: Энциклопедический словарь / Под ред. А.А. Ивина. — М.: Гардарики, 2004.
- 83.Харичев, И.А. Есть ли в России гражданское общество? / И.А.Харичев // сайт «Ежедневного журнала» - Режим доступа: <http://www.ej.ru/?a=note&id=10849>.
- 84.Хачатуров Н.В. Право на предвыборную агитацию: правовое регулирование и особенности реализации: Автореф. дис.... канд. юрид. наук. Ростов н/Д, 2004.
- 85.Худолей Д.М. Субъекты избирательного процесса // Вестник Пермского университета. Юридические науки. 2014. N 4.
- 86.Центризбирком получил более 750 жалоб URL:
<http://www.rline.tv/news/2016-08-24-tsentrizbirkom-poluchil-bolee-750-zhalob/>

87. Центризбирком наметил проблемные зоны URL:
<http://www.kommersant.ru/Doc/3074998>
- 88.Штурнев, А.Е. Конституционно-правовая ответственность за избирательные правонарушения в Российской Федерации: общеправовая характеристика и юридическая природа мер: дис. канд. юрид. наук: 12.00.02 / А.Е.Штурнев. - Иркутск, 2004.