

**Проблемы соотношения права на свободу массовой информации и свободу
волеизъявления граждан в контексте предвыборной агитации – тенденции развития
правового регулирования**

Свешникова Юлия Владимировна

студентка

Государственный Университет – Высшая Школа Экономики, Москва, Россия

E-mail: svjul5@mail.ru

Из общественной значимости деятельности средств массовой информации, возможности влиять на общественное мнение следует их особый статус в период избирательной кампании. Право массовой информации, иногда выделяется в самостоятельную комплексную правовую отрасль [3, с.11]. На его основе складываются особые *информационные избирательные* правоотношения. В период избирательных кампаний манипулирование сознанием избирателей через СМИ достигает значительных масштабов. Спорный момент – позиционирование агитации как отдельного этапа избирательного процесса. Тенденция – трансформация института агитации в институт информационного обеспечения избирательной кампании.

Средства массовой информации с развитием избирательных технологий становятся мощным фактором, влияющим на формирование электоральных приоритетов. При реализации соответствующих норм возникают проблемные вопросы, связанные с установлением баланса между свободой массовой информации и свободой волеизъявления избирателей. Законы «Об основных гарантиях избирательных прав граждан Российской Федерации» 1994 и 1997 годов и почти одноименный 2002 свидетельствуют об ужесточении контроля над предвыборной агитацией в СМИ.

1. Агитация перемещается из информационно-аналитических материалов СМИ в агитационную деятельность кандидатов. Теперь СМИ отстранены от ведения самостоятельной агитационной деятельности. Они являются средством проведения агитации, оплаченной из избирательного фонда кандидата (либо предоставленной на безвозмездной основе). Также СМИ отводится функция информирования избирателей. Еще во время третьих выборов в Государственную Думу 1999 года проявились яркие нарушения в сфере предвыборной агитации (заявление генерального директора ОАО «ОРТ» И. Шабдрасулова: «ОРТ имеет свои политические предпочтения и исходя из них будет принимать решения по поддержке того или иного кандидата в выборных кампаниях 1999 – 2000 годов» [2, с.30]).

2. Конкретизация понятия агитации, ее отличие от информационного освещения выборов. Законодатель стремится конкретизировать понятие предвыборной агитации. Это позволит предотвратить манипуляцию общественным мнением и обезопасить СМИ от незаконного вмешательства в реализацию свободы слова. В последней редакции Закона устанавливается перечень действий, подпадающих под понятие агитации (ст. 48). Но виды агитации формулируются так, что кроме подачи информационных блоков СМИ ничего не остается. П.п. в) ст. 48 признает в качестве агитации описание последствий избрания кандидата. А один из неотъемлемых элементов аналитических (авторских) передач – прогнозирование возможных последствий выборов. Если это ограничение сделано в связи с попыткой исключить политическое киллерство, то и по политической аналитике оно наносит удар.

За рамки предвыборной агитации выведены призывы к участию в голосовании. Это должно способствовать поднятию уровня гражданской активности, но может возыметь эффект своеобразной предвыборной агитации.

3. Использование административного ресурса. Многие кандидаты, замещающие государственные или муниципальные должности, стремятся использовать преимущества своего служебного или должностного положения для ведения агитации через СМИ.

Отсутствие конкретики в норме приводит к злоупотреблениям должностным положением. В СМИ появляются сообщения о должностной активности кандидата, хотя событие малозначительно. Публикуемые сведения должны представлять общественную ценность (оценочный критерий – на усмотрение суда).

«Агитация впрок» (автор термина – С.Князев). Агитация в пользу еще не зарегистрированного кандидата не подпадает под законодательство о выборах (злоупотребление правом). Вывод – регистрироваться в качестве кандидата выгодно как можно позже.

4. Ответственность за публикацию агитматериала, содержащего компромат. Освобождение от ответственности СМИ за распространение порочащих честь или репутацию сведений, позаимствованных из другого источника (ст. 57 ФЗ «О СМИ»).

Но есть предложение и это положение пересмотреть на агитационный период [1, с. 96]. Предлагается на период агиткампании ввести ответственность для СМИ за распространение таких сведений.

В избирательном законодательстве четко не указано, что к ответственности должен быть привлечен только автор. На практике в суд приходится идти и автору, и представителю редакции. Если редактор усмотрит в агитматериале информацию, содержащую признаки диффамационной, он должен отказать в публикации. Но если после выборов выяснится, что таких сведений в материале не содержалось, придется нести ответственность. Выход из ситуации – включение в договор поручительства кандидата за содержание своих материалов перед третьими лицами.

Последние изменения в законе «О гарантиях...» от 5.12.2006. Компрометирующими считаются любые сведения, направленные на «создание отрицательного отношения избирателя к кандидату...». Для этого ограничения вряд ли достаточно оправдания о «поливании грязью» в ходе предвыборной кампании. Кто как не политически искушенные игроки предвыборной борьбы будет выстраивать конструктивную критику с учетом нюансов политической гонки. Предвыборная кампания настроена на создание положительного образа кандидатов, а не подачу объективной информации. Т.о, пункт 5.2 ст. 56 представляется не соответствующим праву граждан на получение объективной информации о выборах, предусмотренному международными документами.

Правило о конкретизации условий и порядка проведения предвыборной агитации ограничивает возможности для подзаконного нормотворчества избирательных комиссий. Есть мнение, что необходимо проведение «установочных» семинаров до начала избирательной кампании для участников и организаторов выборов на тему предъявляемых требований [1, с.99], как это было сделано в Ростовской области.

Рассмотрев наиболее заметные тренды развития законодательства о предвыборной агитации, мы приходим к вопросу – а что же можно будет увидеть в результате соответствия материалов СМИ всем требованиям федеральных законов? Один из критериев совершенствования законодательства – параметры, по которым образ кандидата должен быть сформирован.

Литература

1. Кравец А.А. О совершенствовании правового регулирования предвыборной агитации в СМИ. Как предотвратить злоупотребления свободой слова во время выборов. – М.: Издание Государственной Думы, 2002.
2. Обзор событий. Информационно-аналитическое управление Совета Федерации. 1999. 22 – 28 июня. № 22/93.
3. Федотов М.А. Право массовой информации. М.: международные отношения, 2002.