**Введение**

Одним из важнейших, политически значимых этапов любой избирательной кампании является предвыборная агитация. Она ведется представителями различных политических сил среди широких кругов избирателей за участие в выборах и голосование за или против тех или иных кандидатов, списков кандидатов на депутатский мандат, выбоную должность, выдвинутых в установленном законом порядке и зарегестрированных избирательными комиссиями.

Предвыборная агитация - наиболее политизированная часть избирательной кампании. Используя различные формы предвыборной агитации, кандидаты, избирательные объединения, избирательные блоки и стоящие за ними политические партии, движения, общественные объединения ведут упорную борьбу за депутатские места в законодательных (представительных) органах, выборные должности в исполнительных органах государственной власти и органах местного самоуправленния. От умело организованной агитации во многом зависит политическое будущее того или иного кандидата, избирательного объединения, блока. Предвыборная агитация способна оказывать и оказывает большое влияние на умонастроения избирателей. Именно в этот период резко сталкиваются интересы различных политических сил, обостряется борьба за голоса избирателей. Поэтому предвыборная агитация - самый чувствительный нерв всей избирательной кампании.

Федеральный закон "Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации" определяет предвыбоную агитацию как "деятельность граждан Российской Федерации, кандидатов, избирательных объединений, избирательных блоков, общественных объединений, имеющая целью побудить или побуждающая избирателей к участию в выборах, а также к голосованию за тех или иных кандидатов (списков кандидатов) или против них" (ст.2). Еще более широко федеральным законодательством определяетмся агитация по вопросам референдума, которая включает в себя "деятельность... имеющую целью побудить или побуждающая участников референдума проводить референдум или отказаться от его проведения, голосовать или отказаться от голосования на референдуме...", а не только поддержать или отвергнуть вынесенный на референдум закон, законопроект или иной вопрос.

Однако столь широкий подход к определению понятия "предвыборная агитация", а равно и понятия "агитация по вопросам референдума" следует признать неудачным, так как он позволяет квалифицировать как предвыбрную агитацию, агитацию по вопросам рефрендума любую деятельность, имеющую целью побудить или побуждающую граждан к участию в выборах, референдуме, призывы к выполнению ими своего гражданского долга, в том числе и исходящие от избирательных комиссий, или отказаться от голосования на выборах, референдуме, то есть байкотировать их.

Между тем, подобнуе действия противоречат демократическим принципам устройства государства, конституционным правам граждан участвовать в управлении делами государства, избирать и быть избранными в органы государственной власти и местного самоуправления, а также участвовать в референдуме (ст. 32 Конституция Российской Федерации). Более того, деятельность граждан, организаций, имеющая целью воспрепятствовать гражданину свободно осуществлять свои избирательные права либо право участвовать в референдуме, связанная с подкупом, обманом, приминнием насилия либо угрозой его применения, уничтожением имущества или угрозой уничтожения имущества, признается преступлением (ст. 141 УК Российской Федерации).

Имея в виду эти обстоятельства, избирательные комиссии и правоохранительные органы на практике не воспринимают призывы, побуждающие граждан к участию в выборах или отказаться от участия в них, как предвыборную агитацию. Поэтому наиболее удачным, на мой взгляд, является определение предвыбоной агитации, содержащееся в статье второй ранее действовавшего Федерального закона "Об основных гарантиях избирательных прав граждан Российской Федерации" (1994 г.), который трактовал это понятиие более конкретно, приминительно к кандидатам, спискам кандидатов. Исходя из назначения, смысла и природы института предвыборной агитации, таковой следует признать лишь деятельность, имеющую целью побудить или побуждающую избирателей к голосованию за тех или иных кандидатов (скписков кандидатов) или против них. Обоснованность такого понимания предвыборной агитации, в часности, подтверждается и тем, что согласно избирательному законодательству процесс предвыборной агитации начинается не с момента объявления выборов, а лишь после регистрации кандидатов, списков кандидатов.

**Основная часть. Агитация.**

Агитационный период начинается со дня выдвижения кандидата федерального списка кандидатов и прекращается в ноль часов за сутки до дня голосования (пункт 1 статьи 58 Федерального закона). При проведении повторного голосования предвыборная агитация возобновляется со дня официального опубликования решения о назначении повторного голосования и прекращается в ноль часов за сутки до дня повторного голосования. Такой порядок представляется вполне приемлемым, поскольку до регистрации кандидатов отсутствуют главные действующие лица избирательной кампании, которые и являются объектом и эпицентром агитационных мероприятий.

Вместе с тем, предусмотренные законодательством сроки предвыборной агитации озачают, что до регистрации кандидата (списков кандидатов) являются для отказа в их регистрации.

Что касается условий проведения предвыборной агитации, то Федеральный закон прежде всего указывает на следующие из них.

Во-первых, государство гарантирует гражданам Российской Федерации, общественным объединениям и политическим партиям при организации избирательных кампаний свободное проведение агитации в соответствии с федеральными законами и законами субъектов Российской Федерации.

Это обеспечивается тем, что зарегестрированный кандидат, избирательное объединение, избирательный блок вправе самостоятельно определять форму и характер своей предвыборной агитации. Она может проводиться через средства массовой информации, путем проведения массовых мероприятий (собраний и встреч с гражданами, митингов, демонстраций, шествий, публичных дебатов и дискуссий, путем выпуска и распространиния печатных, аудиовизуальных и иных агитационных материалов). При этом, указанные материалы должны содержать наименования и юридические адреса организаций, изготовивших данные материалы, наименование организации (фамилию, имя, отчество физического лица), заказавшей изготовление данных материалов, а также информацию об их тираже и дате их выпуска.

Во-вторых, вем зарегестрированным кандидатам, политическим партиям, избирательным блокам гарантируются равные условия доступа с средствам массовой информации. (тут сноска: Пункт 3 статьи 37 ФЗ "Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации"). К ним относится обязанность избирательных комиссий, средств массовой информации обеспечивать равные возможности проведения предвыборной агитации, устанавливать равные расценки за предоставление своих услуг всем участникам избирательного процесска.

Законодатель определяет, что бесплатное эфирное время на каналах организаций телерадиовещания предоставляется за тридцать дней до дня голосования и оканчивается за день до дня голосования (пункт 1 статьи 58). Бесплатная печатная площадь предоставляется редакциями периодических печатных изданий за сорок дней до дня голосования, и размещение агитационных материалов на печатной площади прекращается за день до дня голосования. Такие требования установлены для того, чтобы не нарушался принцип равных условий доступа к средствам массовой информации, то есть чтобы к моменту начала предвыборной агитации все федеральные списки кандидатов были зарегестрированы.

Однако эти требования нового Федерального закона не распространяются на средства массовой информации без государственного и муниципального участия, предвыборная агитация в которых может начинаться непосредственно после регистрации федерального списка кандидатов.

К равным условиям проведения предвыборной агитации следует отнести и то, что объем бесплатного эфирного времени, предоставляемого избирательным объединениям, избирательным блокам для проведения предвыборной агитации, должен составлять не менее одного часа ежедневно (пункт 2 статьи 60). Общий еженедельный минимальный объем печатной площади, бесплатно предоставляемой избирательным объединениям, избирательным блокам, должен составлять не менее десяти процентов от общего объема еженедельной печатной площади соответствующего издания (пункт 2 статьи 61). При этом следует отметить, что как бесплатное эфирное время, так и бесплатная печатная площадь предоставляются для проведения предвыборной агитации толлько по рабочим дням.

Федеральным законом регулируется порядок проведения избирательными объединениями (блоками) предвыборной агитации в средствах массовой информации за плату.

Так, не позднее чем через тридцать дней со дня официального опубликования Указа Президента Российской Федерации о назначании выборов как государственные, так и негосударственные телерадиокомпании и периодические печатные издания обязаны опубликовать сведения о расценках за предоставляемые для этих целей услуги и уведомить ЦИК России, избирательные комиссии субъектов Российской Федерации о готовности предоставить эфирное время, печатную площадь. Без опубликования этих сведений предоставление эфирного времени и печатной площади не допускается (пункт 9 статьи 9).

В новом Федеральном законе установлены гарантии для проведения политическими партиями, избирательным блоком собраний и встреч с гражданами, публичных дебатов и дискуссий, демонстраций и шествий. Содействие в этой агитационной деятельности им призваны оказывать государственные органы и органы местного самоуправления. Заяления о выделении помещений для проведения встреч с избирателями должны рассматриваться главами местного самоуправления в течение трех дней со дня их подачи.

Предусмотренные законодательством запреты и ограничения, касающиеся проведения агитации, необходимы для обеспечения превомерного и цивилизованного характера осуществления предвыборной борьбы и одновременно призваны преградить путь нарушениям избирательного законодатльства.

Их можно сграппировать следующим образом. Во-первых, законодательство устанавливает запреты и ограничения в отношении круга субъекто предвыборной агитации. Не могут участвовать в агитации члены избирательных комиссий с правом решающего голоса, государственные органы, органы местного самоуправления, благотворительные организации, религиозные объединения, а также лица, находящиеся на государственной или муниципальной службе, в воинских частях, военных учреждениях и организациях. Анализ данного предписания Закона позволяет сделать вывод, что для членов избирательных комиссий с правом решающего голоса, государственных органов, органов местного самоуправления, благотворительных оргнизаций и религиозных объединений установлен абсолютный запрет, лишающий их возможности участвовать в предвыборной агитации в любое время и при любых условиях.

Что же касается лиц, замещающих государственные и муниципальные должности, государственных и муниципальных служащих, а также военнослужащих, то ограничние их права участвовать в агитации при проведении выборов имеет относительный характер и не распространяется на свободное от исполнения должностных или служебных обязанностей время. При этом, под свободным от исполнения должностных обязанностей временем в отношении кандидатов, замещающах государственные должности категории "А" (Президент Российской Федерации, Председатель Правительства Российской Федерации, председатели палат Федерального собрания Российской Федерации, министры, руководители законодательной и исполнительной власти субъектов Российской Федерации, судьи, депутаты). подразумевается отпуск, выходные, праздничные и иные дни отдыха. Представляется, что этим правилом руководствовалась Центральная избирательная комиссия Российской Федерации при рассмотрении решений окружной избирательной комиссии и территориальных комиссий г. Кимовска и Кимовского района, не усмотрев в действиях лидера избирательного блока "Блок Жириновского" нарушений предвыборной агитации, действия которого заключались лишь в том, что он просил администрацию органов местного самоуправления оказать ему - депутату Государственной Думы - помощь в организации встречи с избирателями, оповетить их об этом в средствах массовой информации, предоставить звукоусиление, возможность пользоваться правительственной связью и обеспечить безопасность проводимых мероприятий. (Комиссии же полагали, что В.В. Жириновский нарушил статью 41, пункт 3 статьи 52 Федерального закона путем использования своего служебного положения).

Во-вторых, законодательство запрещает проведение предвыборной агитации с использованием определенных способов. Не допускается агитация, возбуждающая социальную, расовую, национальную ненависть и вражду, призывы к захвату власти, насильственному изменению конституционного строя и нарушению целостости государства, а также пропаганда войны и иные формы злоупотребления свободой массовой информации, запрещенные федеральными законами.

Центральная избирательная комиссия Российской Федерации признала благотворительной деятельностью (нарушением пункта 4 статьи 41 Федерального закона) действия Общероссийской политической общественной организации движение "Наш дом - Россия": участие в рекламной акции и финансовой поддержке массового мероприятия "Студенческая осень-99", состоявшегося в г. Архангельске в сентябре 1999 г. во время предвыборной кампании.

Во время концерта "Звезды эстрады России" в г. Красноярске в октябре 1999 г. был проведен конкурс на лучшее исполение песен. Победители конкурса получали призы с символикой избирательного объединения "Наш дом - Россия". Также состоялось вручение телевизора одной семье от имени избирательного объединения, что было расценено Центральной избирательной комиссией Российской Федерации нарушением Федерального Закона. (тут сноска: Постановление ЦИК РФ от 16.12.1999 г. №61/733-3 "О нарушениях избирательными объединениями, избирательными блоками, участниками избирательного процесса требований ФЗ "О выборах депутатов Государственной Думы Федерального собрания РФ" при проведении предвыборной агитации").

В-третьих, законодательство оговаривает невозможность распространения определенных агитационных материалов в средствах массовой информации в течении пяти дней до дня голосования, а в день голосования не допускается опубликование результатов опросов общественного мнения, прогнозов результатов выборов, иных исследований, связанных с выборами (пункт 3 статьи 55).

В-четвертых, законодательство предусматривает ограничения, касающиеся финансового обеспечения предвыборной агитации. Согласно Закону, оплата кандидатами, избирательными объединениями и блоками эфирного времени и печатной продукции должжна осуществляться исключительно через соответствующие избирательные фонды; при этом Закон категорически запрещает использовать какие-либо денежные средства для ведения предвыборной агитации, кроме средств, поступивших в избирательные фонды.

Тем не менее, в нарушение требования статьи 60 Федерального закона некоторые тележурналисты использовали различные профессиональные приемы воздействия на избирателей, чтобы сформировать у них определенное мнение, побудить голосовать за или против того или иного зарегистрированного кандидата, те или иные политические партии, избирательные блоки.

На телеканале "ОРТ" в программе "Время" ее ведущий П. Шеремет 13 наября 1999 г. выпустил в эфир негативный материал о депутатской деятельности В. Илюхина, лидера избирательного объединения "Общероссийское политическое движение "В поддержку армии". В "Авторской программе С. Доренко" 14 ноября 1999 года ведущий использовал материалы и комментарии к ним по дискредитации лидеров избирательного блока "Отечество - вся Россия" Е.М. Примакова и Ю.М. Лужкова.

Безусловно, что действия этих телеведущих были признаны противоправной агитационной деятельностью (нарушение статей 52, 55, 56, 62 Федерального закона "О выборах"), поскольку они не были уполномочены на то организациями и лицами, а оплата эфирного времени была оплачена помимо избирательных фондов (блоков, объединений).

Оргнаны местного самоуправления по предложению окружной изббирательной комиссии не позднее, чем за тридцать дней до дня голосования обязаны выделить на территории каждого избирательного участка специальные места для размещения печатных агитационных материалов.

Такие места должны быть удобны для посещения избирателями и располагаться таким образом, чтобы избиратели могли прочесть размещенную на них информацию.

Закон предусматривает, что агитационные материалы могут размещаться, расклеиваться в помещениях, на зданиях, сооружениях и иных объектах только с согласия собственников, владельцев указанных объектов. За резмещение агитационных материалов на объекте, находящемся в муниципальной или государственной собственности, плата не взимается.

Запрещается вывешивать агитационные материалы на памятниках, обелисках, зданиях, сооружениях и в помещениях, имеющих историческую, культурную или архитектурную ценность, а также в помещениях избирательных комиссий, в помещениях для голосования и на растоянии менее пятидесяти метров от входа в них.

Следует иметь в виду, что при проведении предвыборной агитации не допускается злоупотребление свободной массовой информации. Предвыборные программы зарегестрированных кандидатов, политических партий, избирательных блоков, зарегестрировавших федеральные списки кандидатов, иные агитационные материалы, выступления на собраниях, митингах и средствах массовой информации не должны содержать призывы к массовому насильственному захвату власти, насильственному изменению конституционного строя и нарушения целостности Российской Федерации, пропаганду войны. Зпрещается агитация, возбуждающая социальную, расовую, национальную, религиозную ненависть и вражду.

Запрещается агитация, нарушающая законодательство Российской Федерации об интеллектуальной собственности, осуществлять подкуп избирателей: вручать им денежные средства, подарки и иные материальные ценности иначе как за выполнение организационной работы (сбор подписей избирателей, агитационную работу), производить вознаграждение избирателей, выполнявших указанную организационную работу, в зависимости от итогов голосования или обещать произвести такое вознаграждение, производить льготную распродажу товаров, бесплатно распространиять любые товары, за исключением печатных материалов (в том числе иллюстрированных) и значков, специально изготовленных для избирательной кампании, а также оказывать услуги безвозмездно или на льготных условиях. Кандидаты, политические партии, избирательные блоки, их уполномоченные представители и доверенные лица, иные лица и организации не в праве при проведении предвыборной агитации воздействовать на избирателей, обещая передавать им денежные средства, ценные бумаги и другие материальные блага, заниматься благотворительной деятельностью. Им также запрещается обращаться к физическим и юридическим лицам с предложением об оказании материальной и финансовой помощи избирателям и организациям, расположенным на территории соответствующего избирательного округа.

**Предвыборная агитация через Интернет.**

Использование глобальной сети в предвыборных целях в 1999 году получило распространиние не только на федеральном уровне, но и на выборах в органы власти субъектов Российской Федерации. Особое внимание слудет обратить на выборы мэра города Москвы. Интерес в данном случае объясняется не только и не столько статусом данного субъекта Российской Федерации, сколько вкключенностью населения в информационное Интернет-пространство. В соответствии с общемировой практикой, ставшей уже эмпирическим законом социологии, пока число пользователей Интернетом не достигнет 10% от общего количества избирателей конкретного региона, влиянием глобальной сети на электронное поведение избирателей на выборах в данном регионе можно пренебречь. В Российскй Федерации аудитория Интернета в 1999г. составляла не более пяти процентов взрослого населения страны. Но в Москве ситуация отличалась от общероссийской. По данным Gallup Media на октябрь 1999 года пятьсот сокор пять тысяч москвичей обращалимсь к Интернету в течение месяца (7,8% от всех москвичей старше шестнадцати лет), т.е. количество пользователей в данном регионе приближалось к необходимому десятипроцентному показателю. Видимо, именно это обстоятельство послужило причиной указания одним из основных соперников Юрия Лужкова на выборах Сергеем Кириенко в качестве наиболее сильного ублечения Интернет. В связи с этим, интересно, что по итогам голосования Сергей Кириенко получил поддержку приблизительно десяти процентов избирателей.

Необходимая включенность электорального населения наряду с отсутствием федерального регулирования агитационных отношений посредством пользования Интернета стала причиной разработки в 2000 году законопроекта города Москвы "О внесении дополнений в статью 39 Закона города Москвы от 7 июня 1999 г. №22 "О выборах депутатов Московской городской Думы, Мэра и Вице-мэра Москвы и советников районного Собрания в городе Москве"", касающееся регулирования вопросов использования глобальной сети в электронных целях. Предложени разработчика проекта депутата Московской городской Думы Ю.Л. Загребной заключалось в дополнении указанной статьи закона города Москвы двумя абзацами следующего содержания: "Агитационные материалы в сети Интернет размещаются и оплачиваются зарегистрированным кандидатом на тех же условиях, что и иные агитационные материалы. В период запрета на агитацию доступ к электронным архивам страниц, сайтов в Интернете (в том числе ранее размещенным агитационным материалам зарегистрированного кандидата) остается открытым". (тут сноска: www.votas.ru). Отмечая значимость и зенность подобной региональной активности, следует обратить внимание на ряд проблем, связанных с регулированием соответствующей сферы и непосредственно вытекающих из возможного принятия данного законопроекта, тем более что они имеют далеко не региональный характер.

**Заключение.**

Конституционная модель современного демократического правового государства имеет в своей основе ряд фундаментальных ценностей, определяющих саму суть современной демократии. Значение данных ценностей многопланово: с одной стороны, они в самых общих чертах отражают параметры конституционного правопорядка, являются своего рода конституционным интегралоом и одновременно естественным ограничителем произвола публичной власти; с другой - характер субординации между длинными ценностями, существование или отсутствие определенного балланса между ними, степень упорядоченности соответствующих отношений как материальных носителей этих ценностей характеризует достигнутый уровень демократии, экономической и политической свободы общества и в конечном счете - правовое положение каждого в отдельности индивида.

К таким основополагающим ценностям современного демократического общества ледует отнести, в том числе, свободные выборы, свободу слова и печати, свободу массовой информции. Выполняя рязличные социальные функции, названные свободы имеют и нечто схожее, а именно - каждая из них по-своему и все они вместе призваны способствовать выстраиванию определенным - демократическим - образом отношений информационного обмена между управляющими и управляемыми, м ежду властью и обществом, между избирателями и избираемыми. На основе реализации данных свобод как бы генерируется новое качество политической и правовой культуры демократического общества, бизарующейся на признании ценностей свободной политической дискуссии в демократическом правовом государстве.

Свобода политической дискуссии, выступая самостоятельным правовым явлением, приобретает принципиально новые черты в рамках избирательного процесса. Выражение гражданином, журналистом, политиком своего мнения по жизненно выжным для общества и государства вопросам - не просто проявление прямых и обратных информационных связей между обществом и властью, но и возможность оказать существенное реальное воздействие на будущее страны через формирование выборных органов публичной власти. Юридической формой участия граждан, других субъектов избирательного процесса в предвыборном информационном обмене выступает право на предвыборную агитацию.

Без свободы предвыборной агитации, которая призвана проникать в "святая святых" технологического процесса воспроизводства, в рамках каждого нового избирательного периода - выборных органов публичной власти невозможна нормальная жизнь демократического правового государства. Но очевидно и другое: свобода предвыборной агитации не может быть абсолютной. Ведь предвыборная кампания представляет собой столкновение различных, нередко непримиримых противоречий и интересов: это наиболее конфликтная и политизированная стадия избирательного процесса. В агитационный период каждый кандидат, избирательное объединениеж, избирательный блок стремятся к получению максимально возможной поддержки избирателей на предстоящих выборах. Достигнуть этого можно двумя способами: демонстрацией достоинств - реальных или мнимых - своей предвыборной программы, а также личных качеств кандидата; или же - критикой, дискредитацией предвыборной программы и личных качеств оппонентов по избирательному процессу.

Опыт проведения избирательных кампаний в России и в зарубежных странах наглядно свидетельствует, что желание победить на выборах приводит зачастую к активному внедрению в предвыбоное информационное пространство заведомо ложной информации, призванной очрнить конкурентов в глазах избираталей. И все же, в России это явление особо заметно.

**Список литературы:**

1. Бондарь Н.С. Предвыборная агитация. Теория и практика, 220 С., Москва, издательский дом "Городец", 2004 год.
2. Соколов И.А. Избирательное право, 168 С., Москва, МГИУ, 2004 год
3. Иванченко А.В. Избирательное право и избирательный процесс в Российской Федерации,856 С., Москва, издательство "Норма", 1998 год.
4. ФЗ от 11.08.1995 г. № 135 - ФЗ "О благотворительной деятельности и благотворительных организациях".
5. ФЗ от 20.12.2002 г. № 175 - ФЗ "О выборах депутатов Государственной Думы Федерального собрания Российской Федерации".
6. ФЗ от 10.01.2003 г. № 19 - ФЗ "О выборах президента Российской Федерации".
7. ФЗ от 12.06.2002 г. № 67 - ФЗ "Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации", с изменениями и дополнениями от 23.06.2003 г., 04.07.2003 г., 07.06.2004 г., 11.12.2004 г.