

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образование учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет юридический
Кафедра конституционного права
Направление подготовки 40.03.01 – Юриспруденция

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
Зав. кафедрой
_____ С. В. Чердаков
« _____ » _____ 2019 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему: Методы предвыборной агитации в период избирательных кампаний
различного уровня

Исполнитель
студент группы 521об2 _____ Н. Р. Алферов
(подпись, дата)

Руководитель
доцент, канд. юрид. наук _____ Т. Ю. Ныркова
(подпись, дата)

Нормоконтроль
_____ О. В. Громова
(подпись, дата)

Благовещенск 2019

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образование учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет юридический
Кафедра конституционного права

УТВЕРЖДАЮ
Зав. кафедрой
_____ С. В. Чердаков
«_____» _____ 2018 г

ЗАДАНИЕ

К бакалаврской работе студента: Алферова Никиты Романовича

1. Тема бакалаврской работы: Методы предвыборной агитации в период избирательных кампаний различного уровня.

(утверждена приказом от 11.04.2019 г. № 796-уч)

2. Срок сдачи студентом законченной работы: 30 мая 2019

3. Конституция РФ, ФКЗ «О референдуме Российской Федерации», Федеральный закон «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации», специальная юридическая литература, правоприменительные акты.

4. Содержание бакалаврской работы (перечень подлежащих разработке вопросов): Основы предвыборной агитации в Российской Федерации, Особенности реализации предвыборной агитации в РФ, Деятельность избирательной комиссии Амурской области по пресечению

5. Перечень материалов приложения: наличия чертежей, таблиц, графиков, схем, программных продуктов, иллюстрационного материала и т.п.): нет

6 Консультанты по бакалаврской работе (с указанием относящихся к ним разделов): нет

7. Дата выдачи задания: 30марта 2019 года.

Руководитель бакалаврской работы: Ныркова Татьяна Юрьева, доцент, кандидат юридических наук

Задание принял к исполнению (дата): 30 марта 2019 года. _____
(подпись студента)

РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа содержит 62 с., 54 источников

ИЗБИРАТЕЛЬНАЯ КОМИССИЯ, ВЫБОРЫ, ДЕМОКРАТИЯ, АГИТАЦИЯ, ГОЛОСОВАНИЕ, ОБЪЕДИНЕНИЕ, КАНДИДАТ

Существование современного демократического государства невозможно без периодического проведения свободных выборов, без тщательно проработанных избирательных процедур. При этом одной из важнейших стадий избирательного процесса является – период агитационной деятельности.

Объектом выступают совокупность общественных отношений в сфере информационного обеспечения выборов.

Предметом являются общие конституционно-правовые принципы и нормы, а также принципы и нормы избирательного права, определяющие правовое регулирование проведения предвыборной агитаций в период избирательных кампаний различного уровня в Российской Федерации.

Цель исследования состоит в том, чтобы провести анализ особенностей и методов предвыборной агитации.

Из общенаучных методов использовались такие, как: диалектический, формально-логический, историко-аналитический. Специально-научные методы представлены историко-правовым, сравнительно-правовым и формально-юридическим методами.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	6
1 Основы предвыборной агитации в Российской Федерации	9
1.1 Нормативно-правовые основы предвыборной агитации в Российской Федерации	9
1.2 Понятие и сущность предвыборной агитации	13
2 Особенности предвыборной агитации в РФ	20
2.1 Порядок проведения предвыборной агитации	20
2.2 Формы и методы предвыборной агитации	35
3 Деятельность избирательной комиссии Амурской области по пресечению правонарушений в сфере предвыборной агитации	42
3.1 Полномочия избирательной комиссии Амурской области	42
3.2 Пресечение правонарушений в сфере предвыборной агитации	46
Заключение	54
Библиографический список	57

ОПРЕДЕЛЕНИЯ, ОБОЗНАЧЕНИЯ, СОКРАЩЕНИЯ

ГК – гражданский кодекс;

ИК – избирательная комиссия;

КоАП – кодекс об административных правонарушениях.

ФЗ – Федеральный закон;;

ЦИК – Центральная избирательная комиссия

ВВЕДЕНИЕ

В России 2019 году не ожидаются крупные федеральные выборы (думские или президентские), но тем не менее ежегодно проходят выборы регионального уровня. Уже сейчас известно о нескольких десятках выборов в различных регионах России, где будут переизбираться городские и региональные законодательные собрания. Также пройдут перевыборы губернаторов практически в двух десятках субъектах Российской Федерации. В Российском законодательстве запланирован внесение единого дня выборов. Предварительной датой такого единого дня выборов в 2019 году является 8 сентября. Официально эта дата пока не объявлена. Дата может оказаться другой, например, в том случае, если Единый день голосования перенесут с сентября на октябрь, что уже предложено сделать.

Несмотря на то, что полноценные выборы в Думу состоятся только осенью 2021 года, действующий состав депутатов нижней палаты российского парламента осенью 2019 года будет дополнен несколькими новыми депутатами. Так происходит потому, как депутатский корпус периодически несет потери. Кто-то из депутатов умирает, кто-то переходит на другую работу и т.п. В 2019 году довыборы депутатов Думы пройдут как минимум в двух одномандатных округах

В череде бесконечных изменений избирательного законодательства институт предвыборной агитации является наиболее стабильным. Самые принципиальные изменения были внесены в 2005 г., когда был установлен исчерпывающий перечень форм ее реализации и скорректирован агитационный период ее осуществления.

Последующие изменения носили точечный характер, к примеру, был введен запрет на негативную предвыборную агитацию на телевидении. В 2016 году прошло значительное реформирование в сфере предвыборной агитации. В сентябре 2016 г. состоялись выборы депутатов Государственной Думы Федерального Собрания России, параллельно прошли выборы на уровне

субъектов РФ и местного самоуправления.

Выборы только тогда могут считаться свободными и справедливыми, когда избирателям реально гарантированы право на информацию и свобода выражений мнений. Механизм проведения предвыборной агитации служит отражением уровня демократического развития страны. Информационное обеспечение выборов в целом в качестве одной из составляющих избирательного процесса в государстве играет роль своего рода индикатора, характеризующего степень развитости институтов гражданского общества, эффективности реализации политических прав граждан и осуществления публичной власти в целом.

По мнению В.Т. Кабышева, эффективность власти можно анализировать как с позиции властвующих, так и граждан. Но как измерить эту эффективность? Для публичной власти важна, прежде всего, ее легитимность. Властные полномочия она получает в результате выборов. Именно им придается огромное значение. Проблемам определения правовых гарантий реализации избирательных прав граждан посвящены нормы международного и внутригосударственного права. К числу универсальных международных стандартов в данной сфере относятся Всеобщая декларация прав человека от 10 декабря 1948 г., а также Международный пакт о гражданских и политических правах 1966 г. и многие др.

Актуальность темы об исследовании, обусловлена тем, что уровень развития правового регулирования проведения выборов характеризует состояние демократического развития Российского государства. Предвыборная агитация занимает особое правовое положение в избирательной кампании. В настоящее время «предвыборной агитации» уделяется достаточно много внимания, в современной конституционно-правовой науке.

Современный уровень развития информационных технологий делает необходимым выявление особенностей проведения предвыборной агитации посредством новейших средств массовой коммуникации, таких как Интернет, цифровая мобильная связь, системы теле– и видеотекста.

Степень научной разработанности проблемы. Проблемам проведения предвыборной агитации посвящены исследования многих известных специалистов в области избирательного права, среди которых особое место занимают работы Н.С. Бондаря, С.В. Большакова, В.В. Игнатенко, С.Д. Князева, Е.И. Колюшина,

Теоретическую основу выпускной квалификационной работы стали научные труды отечественных ученых в области конституционного права: С.А. Авакьяна, Н.С. Бондаря, Ю.А. Веденева, И.В. Выдрина, Ю.А. Дмитриева, Л.Б. Ескиной, А.Б. Израеляна, О.Е. Кутафина, В.В. Лазарева, В.И. Лысенко, В.Е. Чиркина.

Основным проблемам избирательного права и избирательного процесса посвятили свои исследования такие авторы, как: А.С. Автономов, В.И. Васильев, А.А. Вешняков, А.В. Зиновьев, А.В. Иванченко, С.В. Кабышев, С.Д. Князев, А.Е. Постников, В.В. Пылин, Л.В. Туманова, М.А. Туманов.

При изучении особенностей проведения предвыборной агитации, а также применения современных средств массовой коммуникации использовались работы В.В. Игнатенко, Е.В. Корчиги, М.С. Матейковича, Т.А. Рабко, М.А. Федотова.

Задачи данного исследования заключаются в рассмотрении следующих вопросов:

- основы предвыборной агитации в Российской Федерации;
- особенности реализации предвыборной агитации в РФ;
- деятельность избирательной комиссии Амурской области по пресечению правонарушений в сфере предвыборной агитации.

Нормативная база исследования основана на положениях Конституции Российской Федерации, федеральных законов и иных нормативных правовых актов. В работе исследованы постановления Конституционного Суда Российской Федерации и решения Верховного Суда Российской Федерации, посвященные избирательному процессу, а также постановления, инструкции Центральной избирательной комиссии РФ.

1 ОСНОВЫ ПРЕДВЫБОРНОЙ АГИТАЦИИ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

1.1 Нормативно-правовые основы предвыборной агитации в Российской Федерации

Предвыборная агитация – это явление, отражающее политические процессы, происходящие в стране. Построение истинно демократического режима в соответствии с международными стандартами в России началось только в конце XX века, и именно с этого момента возникла проблема выработки и законодательного закрепления таких правил проведения предвыборной агитации, которые, с одной стороны, гарантировали бы кандидатам возможность равной и конкурентной борьбы, а с другой – обеспечивали бы свободу волеизъявления граждан. Однако в полной мере данная задача не решена до сих пор. Проблемы в правовом регулировании предвыборной агитации в значительной мере обусловлены тем, что она представляет собой сложное политико-правовое явление¹.

В сфере политических отношений предвыборная агитация осуществляется как форма пропагандистской деятельности и является кульминационным этапом политической рекламы тех субъектов, которые стремятся получить непосредственный доступ к власти. Нередко в этих целях используются различные незаконные методы воздействия на волю избирателей, которые от одной избирательной кампании к другой только совершенствуются. Это делает необходимым процесс постоянного изменения избирательного законодательства, установления новых требований и ограничений: сущность предвыборной агитации как политического явления обуславливает и особенности её правового регулирования.

Выборное законодательство регулируется Конституцией Российской Федерации, Федеральным законом от 12.06.2002 №67-ФЗ «Об основных

¹ Верзилина И.Г. К вопросу о содержании понятия «избирательная комиссия» // Актуальные проблемы российского права. 2014. № 9. С. 1857.

гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации», Федеральным законом «О выборах Президента Российской Федерации» от 10.01.2003 г. №19-ФЗ, Федеральным законом «О выборах депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации» от 18.05.2005 г. №51-ФЗ, иными федеральными законами, постановлениями и нормативно-правовыми актами ЦИК РФ.

Названные акты составляют целостную систему, поскольку объединены единым предметом регулирования – проведением выборов.

Акты каждого вида выполняют свою роль: Конституция Российской Федерации устанавливает сам принцип выборности Президента Российской Федерации. Конституция Российской Федерации не имеет отдельной главы, группы статей или специальной статьи, посвященных непосредственно выборам или избирательной системе России. В статье 3 главы 1 «Основы конституционного строя» свободные выборы наряду с референдумом называются высшим непосредственным выражением власти народа. В статье 32 главы 2 «Права и свободы человека и гражданина» закреплено право граждан Российской Федерации избирать и быть избранными в органы государственной власти и органы местного самоуправления. Наконец, в статье 81 главы 4 «Президент Российской Федерации» устанавливается, во-первых, сам способ занятия этой должности – выборы, во-вторых, перечисляются основные принципы проведения выборов: на основе всеобщего, равного, прямого избирательного права при тайном голосовании.

Федеральный закон «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации» – основные понятия, систему участников выборов, основные правила избирательного процесса. По существу, этот Федеральный закон является конституционным федеральным законом, так как восполняет пробелы Конституции Российской Федерации в части распространения принципов демократических свободных периодических всеобщих равных прямых выборов при тайном голосовании на все виды и уровни выборов органов государственной власти и органов

местного самоуправления.

Он выполняет роль базового Федерального закона для всех иных актов, регулирующих проведение выборов в Российской Федерации. В нем раскрывается содержание основных понятий избирательного процесса, что позволяет использовать их в одинаковом смысле во всех законах о выборах; устанавливаются общие правила регистрации (учета) избирателей; система и статус избирательных комиссий; общие и обязательные для всех правила осуществления каждого из этапов избирательной кампании, в том числе голосования и подсчета голосов. В Федеральном законе об основных гарантиях впервые дан перечень нарушений избирательных прав граждан, влекущих применение мер государственно-правовой, уголовной, административной, финансовой и других видов ответственности, предусмотренных федеральным законодательством².

Федеральные законы «О выборах Президента Российской Федерации» «О выборах депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации» конкретизируя правила избирательного процесса применительно к данному виду выборов, полностью соответствует Федеральному закону об основных гарантиях, регулирует все этапы соответствующей избирательной кампании.

Порядок проведения выборов регулируют и другие федеральные законы. Одни из них устанавливают общий правовой статус лиц или организаций, предусматривают права и обязанности, связанные не только с выборами, но позволяющие при желании участвовать в них. Так, право избирать и быть избранным принадлежит гражданину Российской Федерации. Само определение, кто является гражданином Российской Федерации, дано в Законе Российской Федерации от 28 ноября 1991 года №1948-1 «О гражданстве Российской Федерации».

Одним из участников избирательной кампании может быть

² Артемова О.Е. Нормотворческие полномочия Центральной избирательной комиссии Российской Федерации // Российская юстиция. 2015. № 3. С. 41

общероссийское политическое общественное объединение, политическая партия. Эти понятия закреплены в Федеральном законе от 19 мая 1995 года №82-ФЗ «Об общественных объединениях» (в ред. от 23.07.2008), Федеральном законе «О политических партиях» ФЗ от 11.07.2001 №95-ФЗ (в ред. от 01.02.2010).

Особую группу представляют собой законы, устанавливающие юридическую ответственность за различные нарушения избирательного законодательства. Прежде всего, это Уголовный кодекс Российской Федерации (далее – УК), Кодекс РФ об административных правонарушениях.

Кроме законодательных актов, выборная деятельность регулируется постановлениями Конституционного Суда Российской Федерации. Особую роль выполняют инструкции и нормативные акты Центральной избирательной комиссии Российской Федерации (ЦИК России).

В Амурской области избирательный процесс регулируется;

– Уставом (Основной закон) Амурской области от 13.12. 1995 №40– ОЗ (в ред. от 03.09.2018);

– Уставами муниципальных образований Амурской области.

– Законом Амурской области от 06.03.2012 № 17-ОЗ (в ред. от 11.03.2019) «О выборах депутатов Законодательного Собрания Амурской области»;

– Законом Амурской области от 26.06.2012 № 64-ОЗ (в ред.от 11.03.2019) «О выборах губернатора Амурской области»;

– Законом Амурской области от 26.06.2009 №222-ОЗ (в ред.от 06.05.2019) «О выборах депутатов представительных органов и глав муниципальных образований в Амурской области»;

– Законом Амурской области №164-ОЗ от 08.04.2013 (в ред.от 11.03.2019) «О референдуме Амурской области»;

– Законом Амурской области от 09.07.2012г. № 72-ОЗ (в ред. от 11.03.2019) «О местном референдуме в Амурской области»;

– Законом Амурской области от 08.07. 1998 г. №82– ОЗ (в ред. от

07.11.2018г.) «Об избирательной комиссии Амурской области».

Сегодня предвыборная агитация сформировалась как объёмное и многоуровневое явление правовой реальности³. Сложность правовой природы предвыборной агитации заключается в том, что она имеет значение:

- во-первых, юридической конструкции;
- во вторых, специального права избирателей, кандидатов в депутаты, на выборные должности, избирательных объединений и других субъектов;
- в-третьих, самостоятельной стадии избирательного процесса; в-четвёртых, правового институционального образования.

Анализ каждого из этих значений позволит определить основы правового регулирования предвыборной агитации в избирательном праве Российской Федерации.

1.2 Понятие и сущность предвыборной агитации

Предвыборная агитация является самостоятельной формой информационного обеспечения выборов и может рассматриваться в нескольких аспектах:

- как субинститут правового института информационного обеспечения выборов, представляющий собой совокупность правовых норм, регламентирующих порядок агитационной деятельности в период избирательной кампании;
- в качестве отдельной стадии избирательного процесса;
- как специфическая разновидность информационной деятельности отдельных субъектов избирательного процесса⁴.

В последнем случае под предвыборной агитацией понимается информационная деятельность определенных субъектов избирательного процесса, осуществляемая в период избирательной кампании и имеющая целью

³ Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 № 6-ФКЗ, от 30.12.2008 № 7-ФКЗ, от 05.02.2014 № 2-ФКЗ, от 21.07.2014 № 11-ФКЗ) // Собрание законодательства РФ. 2014. № 31. Ст. 4398.

⁴ Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 № 6-ФКЗ, от 30.12.2008 № 7-ФКЗ, от 05.02.2014 № 2-ФКЗ, от 21.07.2014 № 11-ФКЗ) // Собрание законодательства РФ. 2014. № 31. Ст. 4398.

побудить или побуждающая избирателей к голосованию за кандидата, кандидатов, список кандидатов или против него (них).

Конкретизированный перечень действий, расцениваемых законодателем в качестве агитационных, дан в п. 2 ст. 48 Федерального закона «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации» (далее – Федеральный закон об основных гарантиях избирательных прав). Так, согласно этой норме предвыборной агитацией признаются осуществляемые в период избирательной кампании:

- призывы голосовать за кандидата, кандидатов, список, списки кандидатов либо против него (них);

- выражение предпочтения какому-либо кандидату, избирательному объединению, в частности, указание на то, за какого кандидата, за какой список кандидатов, за какое избирательное объединение будет голосовать избиратель;

- описание возможных последствий в случае, если тот или иной кандидат будет избран или не будет избран, тот или иной список кандидатов будет допущен или не будет допущен к распределению депутатских мандатов;

- распространение информации, в которой явно преобладают сведения о каком-либо кандидате (каких-либо кандидатах), избирательном объединении в сочетании с позитивным либо негативным комментарием;

- распространение информации о деятельности кандидата, не связанной с его профессиональной деятельностью или исполнением им своих служебных (должностных) обязанностей;

- деятельность, способствующая созданию положительного или отрицательного отношения избирателей к кандидату, избирательному объединению, выдвинувшему кандидата, список кандидатов.

Указанные действия, совершаемые при осуществлении представителями организаций, осуществляющих выпуск средств массовой информации, своей профессиональной деятельности, признаются законодателем как агитационные в случае, если они совершены с агитационной целью и неоднократно. При однократном совершении агитационными признаются только действия,

указанные в подп. «а» п. 2 ст. 48 Федерального закона об основных гарантиях избирательных прав, а именно: призывы голосовать за кандидата, кандидатов, список, списки кандидатов либо против него (них)⁵.

Для предвыборной агитации характерны следующие цели:

– побуждение избирателей к голосованию за конкретных кандидатов, списки кандидатов (и, соответственно, против остальных кандидатов, списков кандидатов);

– доведение до сведения избирателей (в наиболее выгодном свете) информации о предвыборной программе конкретного кандидата, избирательного объединения, о личных качествах, перспективах избрания конкретного кандидата, его преимуществах по сравнению с иными кандидатами;

– доведение до сведения избирателей (в наименее выгодном свете) информации о предвыборных программах иных кандидатов, избирательных объединений, о личных качествах, перспективах избрания иных кандидатов, их недостатках по сравнению с поддерживаемым кандидатом;

– обеспечение надлежащей поддержки конкретных кандидатов, избирательных объединений избирателями.

В законодательных актах закреплено право субъектов агитационной деятельности (граждан Российской Федерации, политических партий и иных общественных объединений) на ведение предвыборной агитации в допускаемых законом формах и законными методами. Исходя из смысла статьи, под законом в данной статье понимается не только комментируемый Закон, но также и другие законы. Представляется, что выражение «законными методами» не означает, что методы предвыборной агитации в обязательном порядке должны быть прописаны в законах. По всей видимости, под такими методами надо подразумевать любые методы, которые не влекут за собой какой-либо установленной законом ответственности, т.е. законны.

⁵ Андреева Л.А., Красовская Н.Р., Степанов И.С. Проблемы защиты гражданских прав в избирательном законодательстве Российской Федерации // *Universum: экономика и юриспруденция*. 2015. № 7. С. 11.

Предвыборная агитация проводится в период избирательной кампании, а точнее – в агитационный период, т.е. со дня выдвижения кандидата, федерального списка кандидатов и до нуля часов по местному времени за сутки до дня голосования⁶.

Избирательная кампания, т.е. деятельность по подготовке и проведению выборов, осуществляется в период со дня официального опубликования решения о назначении (проведении) выборов до дня представления избирательной комиссией, организующей выборы, отчета о расходовании средств соответствующего бюджета, выделенных на подготовку и проведение выборов.

В целом предвыборная агитация проводится любыми не запрещенными законом средствами и методами всеми заинтересованными лицами, за исключением лиц, которым прямо запрещено осуществлять предвыборную агитацию.

Методы и средства относятся либо к проведению публичных (массовых) мероприятий в поддержку тех или иных кандидатов, либо к выпуску и распространению предвыборных агитационных материалов.

Это закрепляет принцип свободного выбора форм, методов и средств проведения предвыборной агитации кандидатами, политическими партиями. Каждый кандидат, партия может проводить предвыборную агитацию как самостоятельно, так и посредством привлечения иных лиц, за исключением лиц, не достигших на день голосования возраста 18 лет.

Предвыборная агитация на каналах организаций телерадиовещания и в периодических печатных изданиях проводится в форме публичных дебатов, дискуссий, «круглых столов», пресс-конференций, интервью, выступлений, показа телеочерков, видеофильмов о политических партиях, зарегистрировавших федеральные списки кандидатов, зарегистрированном кандидате (зарегистрированных кандидатах), в других не запрещенных

⁶ Андреева Л.А., Красовская Н.Р., Степанов И.С. Проблемы защиты гражданских прав в избирательном законодательстве Российской Федерации // *Universum: экономика и юриспруденция*. 2015. № 7. С. 11.

федеральным законом формах.

Политическая партия, выдвинувшая список кандидатов, вправе самостоятельно определять содержание, формы и методы своей предвыборной агитации, самостоятельно проводить ее, а также привлекать к проведению предвыборной агитации иных лиц в порядке, установленном законодательством Российской Федерации.

При проведении агитационных мероприятий от имени политической партии вправе выступать кандидаты, уполномоченные на то политической партией, а также уполномоченные представители и доверенные лица политической партии (далее также – представители политической партии).

Запрещается проводить предвыборную агитацию, выпускать и распространять любые агитационные материалы⁷.

– органам государственной власти, иным государственным органам, органам местного самоуправления;

– лицам, замещающим государственные или выборные муниципальные должности, государственным и муниципальным служащим, лицам, являющимся членами органов управления организаций независимо от формы собственности (в организациях, высшим органом управления которых является собрание,

– членами органов, осуществляющих руководство деятельностью этих организаций), за исключением политических партий, при исполнении ими своих должностных или служебных обязанностей и (или) с использованием преимуществ своего должностного или служебного положения;

– воинским частям, военным учреждениям и организациям;

– благотворительным и религиозным организациям, учрежденным ими организациям, а также членам и участникам религиозных объединений при совершении ими обрядов и церемоний;

– избирательным комиссиям и членам избирательных комиссий с правом

⁷ Андреева Л.А., Красовская Н.Р., Степанов И.С. Проблемы защиты гражданских прав в избирательном законодательстве Российской Федерации // Universum: экономика и юриспруденция. 2015. № 7. С. 13

решающего голоса;

- иностранным гражданам, лицам без гражданства, иностранным организациям;
- международным организациям и международным общественным движениям;
- представителям организаций, осуществляющих выпуск средств массовой информации, при осуществлении ими профессиональной деятельности.

Лицам, замещающим государственные или выборные муниципальные должности, запрещается проводить предвыборную агитацию на каналах организаций телерадиовещания и в периодических печатных изданиях, за исключением случаев, когда указанные лица включены в зарегистрированный федеральный список кандидатов.

Как уже отмечалось выше, запрещается привлекать к предвыборной агитации лиц, не достигших на день голосования возраста 18 лет, в том числе использовать изображения и высказывания таких лиц в агитационных материалах.

Использование в агитационных материалах изображения физического лица, высказываний физического лица о политической партии, выдвинувшей федеральный список кандидатов, кандидате (кандидатах) допускается только с письменного согласия данного физического лица, для чего составляется документ о таком согласии, который представляется в избирательную комиссию или комиссию референдума в установленном законом порядке.

Политическая партия, выдвинувшая кандидатов, список кандидатов, которые зарегистрированы избирательной комиссией, не позднее чем за 10 дней до дня голосования публикует свою предвыборную программу не менее чем в одном государственном или муниципальном (соответственно уровню выборов) периодическом печатном издании, а также размещает ее в информационно-телекоммуникационной сети общего пользования «Интернет». Для такой публикации используется бесплатная печатная площадь,

предоставляемая избирательным объединениям, кандидатам в соответствии с настоящим Федеральным законом, иным законом, либо либо такая публикация оплачивается из средств избирательного фонда политической партии, избирательного фонда кандидата, выдвинутого этой политической партией.

Политическая партия, зарегистрировавшая федеральный список кандидатов, не позднее чем за 20 дней до дня голосования публикует свою предвыборную программу не менее чем в одном общероссийском государственном периодическом печатном издании, размещает ее в сети «Интернет» и в течение этого же срока представляет в Центральную избирательную комиссию Российской Федерации копию указанной публикации, а также сообщает адрес сайта в сети «Интернет», на котором размещена предвыборная программа данной политической партии. Для такой публикации используется бесплатная печатная площадь, предоставляемая политической партии в соответствии с настоящим Федеральным законом, либо такая публикация оплачивается из средств избирательного фонда политической партии.

2 ОСОБЕННОСТИ ПРЕДВЫБОРНОЙ АГИТАЦИИ В РФ

2.1 Порядок проведения предвыборной агитации

Порядок проведения предвыборной агитации определен в гл. 7 Федерального закона об основных гарантиях избирательных прав, а также в аналогичных главах федеральных и региональных законов о конкретных видах выборов.

Предвыборная агитация может проводиться:

- на каналах организаций телерадиовещания и в периодических печатных изданиях;
- посредством выпуска и распространения печатных, аудиовизуальных и других агитационных материалов;
- посредством проведения массовых мероприятий (собраний и встреч с гражданами, митингов, демонстраций, шествий, публичных дебатов и дискуссий);
- иными не запрещенными законом методами.

Расходы на проведение предвыборной агитации должны осуществляться исключительно за счет средств соответствующих избирательных фондов в установленном законом порядке. При этом в соответствии с п. 5 ст. 48 Федерального закона об основных гарантиях избирательных прав агитация за кандидата, избирательное объединение, оплачиваемая из средств избирательных фондов других кандидатов, избирательных объединений, запрещается⁸.

Агитационный период начинается со дня выдвижения кандидата или списка кандидатов и прекращается в ноль часов по местному времени за одни сутки до дня голосования. Предвыборная агитация на каналах организаций телерадиовещания и в периодических печатных изданиях проводится в период, который начинается за 28 дней до дня голосования и прекращается в ноль часов

⁸ Артемова О.Е. Нормотворческие полномочия Центральной избирательной комиссии Российской Федерации // Российская юстиция. 2015. № 3. С. 42

по местному времени за одни сутки до дня голосования.

Проведение предвыборной агитации в день голосования и в предшествующий ему день запрещается. В случае проведения повторного голосования агитационный период возобновляется со дня назначения соответствующей избирательной комиссией дня повторного голосования и прекращается в ноль часов по местному времени за одни сутки до дня повторного голосования.

Условия проведения предвыборной агитации на телевидении и радио определены в ст. 51 Федерального закона об основных гарантиях избирательных прав. Бесплатное эфирное время на каналах государственных и муниципальных организаций телерадиовещания предоставляется зарегистрированным кандидатам и избирательным объединениям, зарегистрировавшим списки кандидатов, на равных условиях. Не менее половины общего объема бесплатного эфирного времени должно быть предоставлено зарегистрированным кандидатам и избирательным объединениям для проведения дискуссий, круглых столов и иных совместных агитационных мероприятий⁹.

Государственные и муниципальные организации телерадиовещания обязаны резервировать эфирное время для проведения предвыборной агитации за плату. Размер и условия оплаты должны быть едиными для всех зарегистрированных кандидатов и избирательных объединений. Общий объем резервируемого эфирного времени должен быть равен установленному общему объему бесплатного эфирного времени или превышать его, но не более чем в два раза.

Негосударственные организации телерадиовещания, в установленном порядке опубликовавшие расценки оплаты за размещение в эфире агитационных материалов, обязаны предоставлять эфирное время зарегистрированным кандидатам и избирательным объединениям,

⁹ Артемова О.Е. Нормотворческие полномочия Центральной избирательной комиссии Российской Федерации // Российская юстиция. 2015. № 3. С.43

выдвинувшим зарегистрированные списки кандидатов, на равных условиях (в том числе по времени выхода в эфир). Законодательством о выборах запрещается перекрывать передачу агитационных материалов на каналах организаций телерадиовещания трансляцией иных теле- и радиопрограмм или иных агитационных материалов.

В соответствии с п. 52 ст. 56 Федерального закона об основных гарантиях избирательных прав зарегистрированный кандидат и избирательное объединение не вправе использовать эфирное время на каналах организаций, осуществляющих телевидение, предоставленное им для размещения агитационных материалов, в целях:

- распространения призывов голосовать против кандидата, кандидатов, списка кандидатов;

- описания возможных негативных последствий в случае, если тот или иной кандидат будет избран, тот или иной список кандидатов будет допущен к распределению депутатских мандатов;

- распространения информации, в которой явно преобладают сведения о каком-либо кандидате (каких-либо кандидатах), избирательном объединении в сочетании с негативными комментариями;

- распространения информации, способствующей созданию отрицательного отношения избирателей к кандидату, избирательному объединению, выдвинутому кандидата, список кандидатов¹⁰.

В соответствии со ст. 52 ФЗ об основных гарантиях избирательных прав редакции государственных и муниципальных периодических печатных изданий, распространяемых на территории, на которой проводятся выборы, и выходящих не реже одного раза в неделю, обязаны выделять печатные площади для агитационных материалов, предоставляемых зарегистрированными кандидатами и избирательными объединениями. Общий минимальный объем таких площадей, возможность предоставления печатной площади бесплатно,

¹⁰ Артемова О.Е. Нормотворческие полномочия Центральной избирательной комиссии Российской Федерации // Российская юстиция. 2015. № 3. С. 44.

соотношение частей печатных площадей, предоставляемых редакциями периодических печатных изданий бесплатно и за плату, устанавливаются федеральными и региональными законами о конкретных видах выборов. Редакции государственных и муниципальных периодических печатных изданий, выходящих не реже одного раза в неделю, обязаны резервировать печатную площадь для проведения предвыборной агитации за плату. Размер и условия оплаты должны быть едиными для всех кандидатов и избирательных объединений.

Публикация агитационных материалов в печатных средствах массовой информации не должна сопровождаться редакционными комментариями в какой бы то ни было форме, а также заголовками и иллюстрациями, не согласованными с соответствующим кандидатом либо избирательным объединением. Во всех агитационных материалах, размещаемых в периодических печатных изданиях, должна помещаться информация о том, за счет средств избирательного фонда какого кандидата или избирательного объединения была произведена оплата соответствующей публикации. Если агитационные материалы были опубликованы бесплатно, информация об этом должна содержаться в публикации с указанием на то, кто разместил эту публикацию.

Ответственность за выполнение данного требования несет редакция периодического печатного издания. Редакции периодических печатных изданий, публикующих агитационные материалы, за исключением учрежденных кандидатами, избирательными объединениями, не вправе отдавать предпочтение какому-либо кандидату или избирательному объединению путем изменения тиража и периодичности выхода в свет печатных изданий.¹¹

Под агитационными материалами понимаются печатные, аудиовизуальные и иные материалы, содержащие признаки предвыборной

¹¹ Артемова О.Е. Нормотворческие полномочия Центральной избирательной комиссии Российской Федерации // Российская юстиция. 2015. № 3. С.45

агитации и предназначенные для массового распространения (обнародования) в период избирательной кампании.

Агитационные печатные материалы – это растиражированные типографским способом (печатанием или тиснением) в каком-либо количестве идентичных экземпляров произведения письменности и (или) изоискусства, содержащие признаки предвыборной агитации и предназначенные для массового распространения и обнародования в ходе избирательной кампании. Наиболее распространенными видами печатных агитационных материалов являются листовки, брошюры, буклеты, плакаты, календари.

Агитационные аудиовизуальные материалы – это агитационные материалы, которые представляют собой произведения, состоящие из зафиксированной серии связанных между собой кадров (как правило, с сопровождающим их звуком), предназначенных для зрительного и слухового восприятия с помощью соответствующих технических средств. К аудиовизуальным относятся кинематографические произведения, а также все другие произведения, выраженные аналогичными средствами (теле- и видеофильмы, диафильмы, слайдфильмы и тому подобные произведения). Аудиовизуальные материалы признаются агитационными, если они содержат признаки предвыборной агитации и предназначены для массового распространения и обнародования в ходе избирательной кампании¹².

Основные правила изготовления и распространения печатных, аудиовизуальных и иных агитационных материалов изложены в ст. 54 Федерального закона об основных гарантиях избирательных прав и сводятся к следующему. Все печатные и аудиовизуальные агитационные материалы должны содержать наименование, юридический адрес и идентификационный номер налогоплательщика организации (фамилию, имя, отчество лица и наименование субъекта Российской Федерации, района, города, иного населенного пункта, где находится место его жительства), изготовившей

¹² Макарец А.А. Легитимность выборов: механизмы правового обеспечения // Российский юридический журнал. 2013. № 5. С.124

(изготовившего) данные материалы, наименование организации (фамилию, имя, отчество лица), заказавшей (заказавшего) их, а также информацию о тираже и дате выпуска этих материалов и указание об оплате их изготовления из средств соответствующего избирательного фонда. Экземпляры агитационных печатных материалов или их копии до начала распространения должны представляться в избирательную комиссию, зарегистрировавшую соответствующего кандидата (соответствующий список кандидатов), или в нижестоящую избирательную комиссию в случаях, предусмотренных федеральным законом, законом субъекта Российской Федерации. Вместе с данными материалами в избирательную комиссию должны быть представлены также сведения о месте нахождения (адресе места жительства) организаций (лиц), изготовивших и заказавших эти материалы. Агитационные материалы не могут содержать коммерческую рекламу¹³.

Как уже отмечалось выше, необходимо также учитывать, что согласно п. 9 ст. 48 Федерального закона «Об основных гарантиях избирательных прав» использование в агитационных материалах высказываний физического лица о кандидате, об избирательном объединении, по вопросу референдума возможно только с письменного согласия данного физического лица.

Документ, подтверждающий согласие, представляется в избирательную комиссию вместе с экземплярами агитационных материалов, представляемых в соответствии с законом. В случае размещения агитационного материала на канале организации телерадиовещания либо в периодическом печатном издании указанный документ представляется в избирательную комиссию по ее требованию. Данное ограничение не распространяется:

- на использование высказываний выдвинутых избирательным объединением кандидатов;
- на использование ранее обнародованных высказываниях о кандидатах или об избирательных объединениях, с обязательной ссылкой на дату (или

¹³ Макарец А.А. Легитимность выборов: механизмы правового обеспечения // Российский юридический журнал. – 2013. № 5. С.124

период времени) и источника, опубликовавшего высказывание;

– на цитирование обнародованных в своих агитационных материалах (изготовленных и распространенных в установленном законом порядке) высказываний иных избирательных объединений или кандидатов соответствующих выборов.

В общем плане предвыборная агитация определяется в п. 4 ст. 2 Федерального закона об основных гарантиях избирательных прав как деятельность, осуществляемая в период избирательной кампании и имеющая целью побудить или побуждающая к голосованию за кандидата (список кандидатов) или против него (них). Агитация всегда сводится к каким-либо действиям, бездействие не может быть агитацией. Деятельность эта должна характеризоваться определенной целевой установкой и протекать в период конкретной избирательной кампании. Статья 49 указанного Федерального закона уточняет это время, называя его агитационным периодом. Он начинается со дня выдвижения кандидата, списка кандидатов и прекращается в ноль часов по местному времени дня, предшествующего дню голосования. За пределами агитационного периода аналогичная деятельность либо незаконна (если осуществляется после начала избирательной кампании, но до начала агитационного периода), либо не может считаться предвыборной агитацией.

Глава VII указанного Федерального закона, соответствующие нормы других избирательных законов, регламентируют содержание предвыборной агитации и правила ее проведения. Так, в п. 2 ст. 48 указанного Федерального закона содержится закрытый перечень (шесть подпунктов) действий, признаваемых агитацией. К ним относятся:

- призывы голосовать за или против кандидата, список кандидатов;
- выражение предпочтения кандидату, избирательному объединению, в частности указание на то, за кого голосовать (кроме опубликования (обнародования) результатов опроса общественного мнения);
- описание возможных последствий избрания или неизбрания кандидата, списка кандидатов;

– распространение информации с явным преобладанием сведений о кандидате, избирательном объединении в сочетании с негативными или позитивными комментариями;

– распространение информации о непрофессиональной (неслужебной) деятельности кандидата или об исполнении им своих служебных (должностных) обязанностей;

– деятельность, способствующая созданию положительного или отрицательного отношения избирателей к кандидату, избирательному объединению¹⁴.

Многие из этих положений позволяют вкладывать в них на практике разное содержание. Определяя круг субъектов проведения предвыборной агитации, закон непоследователен. Согласно п. 1 ст. 48 Федерального закона об основных гарантиях избирательных прав право проведения предвыборной агитации предоставлено гражданам и общественным объединениям, из других его норм следует, что этот перечень субъектов агитации не является исчерпывающим.

Установлены запреты и ограничения на проведение предвыборной агитации (гражданам до 18 лет, государственным органам, органам местного самоуправления, воинским частям, военным учреждениям и др. (п. п. 6 – 8 ст. 48 указанного Федерального закона). При этом одни запреты и ограничения имеют абсолютный характер, т.е. полностью исключают осуществление предвыборной агитации в течение всей избирательной кампании, другие частичный (например, государственным и муниципальным служащим запрещено проводить предвыборную агитацию при исполнении своих обязанностей и (или) с использованием преимуществ должностного (служебного) положения, а представителям религиозных объединений – при совершении обрядов и церемоний)¹⁵.

¹⁴ Макарец А.А. Легитимность выборов: механизмы правового обеспечения // Российский юридический журнал. 2013. № 5. С. 127

¹⁵ Макарец А.А. Легитимность выборов: механизмы правового обеспечения // Российский юридический журнал. 2013. № 5. С. 127

Лишены агитационной правосубъектности лица, в отношении которых решением суда в период проводимой избирательной кампании, кампании референдума установлен факт нарушения ограничений, предусмотренных п. 1 ст. 56 указанного Федерального закона. Речь идет о лицах, злоупотребляющих свободой массовой информации. В свою очередь, названный пункт имеет очень широкое содержание. Он требует, чтобы предвыборные программы кандидатов, избирательных объединений, иные агитационные материалы (в том числе размещаемые в информационно-телекоммуникационных сетях общего пользования, включая Интернет), выступления кандидатов и их доверенных лиц, представителей и доверенных лиц избирательных объединений, граждан на публичных мероприятиях, в средствах массовой информации (в том числе размещаемые в информационно-телекоммуникационных сетях общего пользования, включая Интернет) не содержали призывы к совершению деяний, определяемых в ст. 1 Федерального закона от 25 июля 2002 г. «О противодействии экстремистской деятельности» как экстремистская деятельность, либо иным способом побуждали к таким деяниям, а также обосновывали или оправдывали экстремизм.

Запрещается агитация, возбуждающая социальную, расовую, национальную или религиозную рознь, унижающая национальное достоинство, пропагандирующая исключительность, превосходство либо неполноценность граждан по признаку их отношения к религии, социальной, расовой, национальной, религиозной или языковой принадлежности, а также агитация, при проведении которой осуществляются пропаганда и публичное демонстрирование нацистской атрибутики или символики либо атрибутики или символики, сходных с нацистской атрибутикой или символикой до степени их смешения.

В силу п. 1.1 ст. 56 Федерального закона об основных гарантиях избирательных прав при проведении предвыборной агитации также не допускается злоупотребление свободой массовой информации в иных, чем указанные в п. 1 этой статьи, формах. Однако о каких иных формах идет речь,

закон не уточняет. Запрещается агитация, нарушающая законодательство РФ об интеллектуальной собственности¹⁶.

Поскольку нормы гл. VII Федерального закона об основных гарантиях избирательных прав регламентируют проведение агитации на каналах организаций телерадиовещания, в периодических печатных изданиях, посредством публичных мероприятий и иным образом и называют кроме избирателей и кандидатов избирательные объединения, организации средств массовой информации, другие организации, должностных лиц государственных органов и органов местного самоуправления, возникает вопрос: являются ли они также субъектами агитационной деятельности? Едва ли подлежит сомнению агитационная правосубъектность избирателей, т.е. совершеннолетних граждан. Пункт 2.1 ст. 48 указанного Федерального закона говорит о признаваемых предвыборной агитацией действиях, совершаемых представителями организаций, осуществляющих выпуск средств массовой информации, т.е. как минимум журналисты признаются субъектами агитационной деятельности. Пункт 4 этой статьи говорит о праве кандидата, избирательного объединения самостоятельно определять содержание, формы и методы своей агитации. Из этого следует отнесение кандидатов, избирательных объединений, доверенных лиц кандидатов и избирательных объединений к числу субъектов агитационной деятельности. Если заниматься агитационной деятельностью лицам, занимающим государственные и выборные муниципальные должности, государственным и муниципальным служащим, членам органов управления организаций запрещено при исполнении должностных (служебных) обязанностей и (или) с использованием преимуществ своего должностного (служебного) положения, то это свидетельствует об их отнесении к субъектам агитационной деятельности. Запрет членам и участникам религиозных объединений проводить предвыборную агитацию при совершении обрядов и церемоний означает

¹⁶ Макарец А.А. Легитимность выборов: механизмы правового обеспечения // Российский юридический журнал. 2013. № 5. С.128.

наличие у них права на осуществление предвыборной агитации, т.е. признание в качестве субъектов таковой. Закон однозначно разрешает агитационную деятельность общественным объединениям. Он не содержит общего запрета на осуществление агитационной деятельности со стороны других организаций, но запрещает многим категориям организаций (государственным, муниципальным, военным, религиозным, международным). Судебная практика не признает организации средств массовой информации субъектами агитационной деятельности.

Избирательное законодательство запрещает государственным органам проводить предвыборную агитацию в любой форме (ст. 48 Федерального закона об основных гарантиях избирательных прав, ст. 55 Федерального закона «О выборах депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации»). Тем не менее, ряд представительных органов государственной власти субъектов РФ приняли обращения в поддержку кандидатов в депутаты от одной из партий. Президент РФ и главы многих субъектов РФ, являющиеся единоличными государственными органами, вели предвыборную агитацию как кандидаты в депутаты¹⁷.

Поскольку один и тот же гражданин может иметь и статус избирателя, и статус лица, замещающего государственную должность, и статус журналиста (представителя средства массовой информации), и статус члена (члена руководящего органа) политической партии, на выборах возникает проблема содержания и объема его прав на предвыборную агитацию, иерархии этих прав в зависимости от статуса.

В итоге в зависимости от статуса лица одно и то же его действие может квалифицироваться как агитационное либо как выполнение служебных обязанностей. Теоретически понятна заинтересованность гражданина, политической партии в том, чтобы их действия оценивались с точки зрения того статуса, который либо дает больше прав как субъекту агитационной

¹⁷ Макарец А.А. Легитимность выборов: механизмы правового обеспечения // Российский юридический журнал. 2013. № 5. С.128

деятельности, либо вообще выводит за пределы таковой правосубъектности и соответственно подчинения избирательному праву.

Граждане и общественные объединения вправе проводить предвыборную агитацию в допускаемых законом формах и методах (п. 1 ст. 48 Федерального закона об основных гарантиях избирательных прав). Это означает, что выбор форм и методов агитации принадлежит гражданам и общественным объединениям, но закон может как регламентировать их осуществление, так и не допускать те или иные действия как агитационные. Последние изменения избирательного законодательства вводят категорию лиц, которые вправе проводить предвыборную агитацию от имени кандидата, избирательного объединения. От имени кандидата такую агитацию вправе проводить только его доверенные лица и уполномоченные им представители. От имени избирательного объединения агитацию могут проводить только руководитель избирательного объединения, выдвинутые избирательным объединением кандидаты, которые уполномочены на проведение такой агитации, уполномоченные представители и доверенные лица избирательного объединения¹⁸.

Свободному формированию мнения избирателей о партиях и кандидатах препятствовало внедрение в общественное сознание тезиса о том, что голосование 2 декабря 2007 г. являлось референдумом о доверии Президенту РФ. Между тем законодательство проводит большие различия между институтами выборов и референдума. Более того, оно запрещает одновременное проведение общенациональных выборов и референдума, использование референдума для решения вопросов, касающихся конкретных должностных лиц. Публикации, включая публикацию 2 декабря 2007 г. в 21 час ОАО «Первый канал», данных опросов общественного мнения в средствах массовой информации осуществлялись с нарушением правил, установленных п. 2 ст. 46 Федерального закона об основных гарантиях избирательных прав.

¹⁸ Макарецв А.А. Легитимность выборов: механизмы правового обеспечения // Российский юридический журнал. 2013. № 5. С.124.

Избирательное законодательство с декабря 2006 г. практически запрещает зарегистрированным кандидатам и избирательным объединениям использовать эфирное время на телевидении для размещения негативной информации о других кандидатах, избирательных объединениях (п. 5.2 ст. 56 Федерального закона об основных гарантиях избирательных прав, п. 5.2 ст. 62 Федерального закона «О выборах депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации»). Зарегистрированный кандидат, избирательное объединение не вправе использовать эфирное время на каналах организаций, осуществляющих телевидение, предоставленное им для размещения агитационных материалов, в целях: распространения призывов голосовать против кандидата, кандидатов, списка кандидатов, списков кандидатов; описания возможных негативных последствий в случае, если тот или иной кандидат будет избран, тот или иной список кандидатов будет допущен к распределению депутатских мандатов; распространения информации, в которой явно преобладают сведения о каком-либо кандидате (каких-либо кандидатах), избирательном объединении в сочетании с негативными комментариями; распространения информации, способствующей созданию отрицательного отношения избирателей к кандидату, избирательному объединению, выдвинувшему кандидата, список кандидатов.¹⁹

Речь идет о запрете использовать эфирное время при агитации на телевидении для критики оппонентов. Однако такие действия разрешены при агитации в других формах: на радио, в листовках, во время публичных мероприятий. Таким образом, возможности зарегистрированных кандидатов, политических партий при агитации на телевидении необоснованно ограничены, что нарушает гарантированную Конституцией РФ свободу мысли и слова, является принуждением к отказу от своих мнений и убеждений.

Содержание этих положений избирательного законодательства, конституционность которых весьма сомнительна, получило на практике весьма

¹⁹ Ишимбаев Д.З. Особенности правовой природы избирательных споров // Инновационная наука. 2015. № 2.С.71

широкое толкование, позволяющее избирательным комиссиям, руководителям государственных органов, взаимодействующих со средствами массовой информации, вмешиваться в содержание и изложение представленного отдельными партиями агитационного материала. Вследствие чего ряд политических партий вынуждены были либо вносить исправления в подготовленные для трансляции агитационные материалы, либо заменять их другими, либо терять часть эфирного времени²⁰.

Избирательное законодательство требует публикации в средствах массовой информации предвыборной программы политической партии. Поэтому одной из главных целей дебатов как формы предвыборной агитации является донесение до избирателя положений этой программы. Освещаемые в электронных средствах массовой информации дебаты – наиболее эффективная форма донесения до избирателя положений предвыборной программы, позволяющая при этом избирателю сравнить основные их положения. Отказ той или иной политической партии от участия в предвыборных дебатах лишает избирателей таких возможностей. Поэтому назрела необходимость закрепления обязанности на участие представителей политических партий в совместных агитационных мероприятиях, проводимых на телевидении и радио. Отказ от участия в таких мероприятиях мог бы повлечь уменьшение бесплатного эфирного времени для данного участника выборов на четверть, а повторное уклонение от дебатов – утрату права на бесплатное эфирное время и обязанность оплатить использованный эфир.

Таким образом, закрепив достаточно широкий круг субъектов агитационной деятельности, избирательное законодательство дифференцирует права этих субъектов, прежде всего в части доступа к агитации через средства массовой информации, а также идет по пути расширения ограничений и запретов в части содержания агитационных материалов.

Нуждаются в регламентации правила, по которым происходят

²⁰ Ишимбаев Д.З. Особенности правовой природы избирательных споров // Инновационная наука. 2015. № 2. С.72

совместные агитационные мероприятия, публикация иных агитационных материалов в эфире, а также определение стоимости эфирного времени. Это касается решения вопросов о публикации материала в прямом эфире или в записи, сроках представления материала, порядке оформления документов для допуска к эфиру лиц, выступающих по поручению кандидата, политической партии и круга таких лиц, отборе тем совместных агитационных мероприятий, определении ведущего журналиста, его правах и обязанностях. В настоящее время отношения по предоставлению соответствующего эфира регулируются внутренними нормами телерадиовещательных компаний, которые не публикуются, недоступны и непонятны кандидатам, политическим партиям, трактуют избирательное законодательство только в интересах самой телерадиокомпании или правящей политической партии. Так, например, перевод опубликованных расценок за 30 секунд эфира в зависимости от величины рейтинга в реальную стоимость для партии нескольких минут конкретного эфирного времени – задача, решение которой, известно, только самой телерадиокомпании.

Практика прошедших федеральных избирательных кампаний показывает необходимость законодательного установления периода времени, который собирает на радио и телевидении наибольшую аудиторию. В настоящее время он определяется по усмотрению самой телерадиокомпании по неизвестным законодательству критериям, что влечет весьма субъективные оценки, которые не могут быть опровергнуты в суде. Следовало бы отнести к такому периоду промежутки с 7 до 8 часов и с 19 до 23 часов местного времени²¹.

Следует принять федеральный закон о политической рекламе, который будет регулировать отношения по изготовлению и распространению политической рекламы, в том числе агитационных материалов. Он укрепит понятийный аппарат в области видов и форм политической рекламы. Рекламопроизводители и рекламораспространители пользуются терминами,

²¹ Ишимбаев Д.З. Особенности правовой природы избирательных споров // Инновационная наука. 2015. № 2. С.73

многие из которых не известны ни законодательству, ни избирателям (например, баннер, брендмауэр, штендер) или трактуются по-разному. Тем не менее, они употребляются в текстах договоров.

2.2 Формы и методы предвыборной агитации

Одной из значимых в электоральном законодательстве является проблема соотношения форм и методов предвыборной агитации (агитации по вопросам референдума). В соответствии с законодательством граждане и общественные объединения (общие субъекты агитационной деятельности) в период избирательной кампании вправе осуществлять предвыборную агитацию в допускаемых законом формах и законными методами. При этом кандидаты, избирательные объединения, избирательные блоки (специальные субъекты агитационной деятельности) самостоятельно определяют содержание, формы и методы агитации.

Предвыборная агитация может принимать следующие формы.²²

- а) призывы голосовать за или против кандидата (списка кандидатов);
- б) выражение предпочтения в отношении кого-либо из кандидатов, избирательных объединений, избирательных блоков, в частности указание на то, за какого из кандидатов, за какой из списков кандидатов, за какое из избирательных объединений, за какой из избирательных блоков будет голосовать избиратель;
- в) описание возможных последствий избрания или неизбрания кандидата (списка кандидатов);
- г) распространение информации с явным преобладанием сведений о каких-либо кандидатах, об избирательных объединениях, избирательных блоках в сочетании с позитивными либо негативными комментариями;

Методы и формы агитационного воздействия:

Публичные выступления в ходе выборов.

Наиболее распространенным методом политической агитации с

²²Ковтун О.А., Терещенко Н.Д. Судебная практика рассмотрения избирательных споров // Конституционное и муниципальное право. – 2016. – № 1.– С. 46

древнейших времен является публичное выступление. Умение хорошо и образно говорить, увлекать слушателя – это один из основных ресурсов политика, неотъемлемая составляющая его имиджа. Именно через личное общение, через умение говорить и слушать, убеждать и вдохновлять собеседника начинается карьера политика, формируется команда единомышленников, которая в дальнейшем сможет привести кандидата к победе в избирательной кампании²³.

В ходе публичных дебатов с несколькими оппонентами кандидату желательно определить своего основного оппонента и создать у избирателей представление о противнике как о лице, нарушающем основные этические правила: честность, скромность, доброжелательность, предупредительность.

Главным методом борьбы с оппонентами является метод доведения до абсурда его основных идей. Любого «экологиста» можно представить «антииндустриалистом», демократа – экстремистом, партиста – шовинистом, управленца – бюрократом и т.д. Главное – в публичных выступлениях кандидат не должен допускать выпадов личного характера против оппонента.

Организация и проведение листовочной кампании.

Ни одна современная избирательная кампания не обходится без листовок. Листовка – это надежное, недорогое, оперативное и достаточно эффективное средство ведения избирательной борьбы, обладающее большим потенциалом творческого самовыражения для ее авторов. Опыт показывает, это грамотно организованная и профессионально подготовленная листовочная кампания по эффективности воздействия на избирателей сопоставима, а в ряде случаев превосходит как электронные, так и печатные СМИ.

Организация агитации в СМИ: печать, телевидение, радио, Интернет

Важнейшим каналом влияния на избирателей в кампании любого уровня являются СМИ. Хорошо спланированная реклама в прессе или на телевидении может в кратчайший срок привлечь к кандидату внимание избирателей,

²³ Гумашвили Л.Э. К вопросу об основах статуса избирательных комиссий муниципальных образований // Муниципальная служба: правовые вопросы. 2015. № 3. С.3

готовых оказать ему кредит доверия.

Эффективная работа со СМИ предполагает тщательное планирование такой работы, координацию с другими агитационными технологиями. Надо помнить, что любая реклама может остаться незамеченной или стать антирекламой, если ее подать в соответствующем окружении и оформлении. Необходимо определить популярность и охват аудитории жителей СМИ в регионе, найти наиболее грамотные и эффективные подходы к работникам СМИ. Как правило, агитация разбивается на несколько этапов: к примеру, агитационные материалы в СМИ на этапе «обеспечения узнаваемости» должны основной акцент делать именно на имени и личности кандидата, на этапе «создания имиджа» агитация должна быть нацелена на создание и укрепление имиджа кандидата и т.д.²⁴.

Задача штаба конкретного кандидата состоит в том, чтобы подать, информация о своей кампании так, чтобы она получила статус новостей или сенсации:

Наружная и уличная реклама. Использование наружной рекламы – один из самых распространенных способов доведения обращений кандидата до широкой публики. При этом под наружной рекламой понимается не только реклама, расположенная на улице, но и в общественных местах, например, стадионах, в метро.

Технология адресной агитации. Успех избирательной кампании любого уровня во многом зависит от того, насколько полно содержание агитационных материалов связано с насущными нуждами избирателей, насколько глубоко воздействуют они на их чувства и эмоции. Чем к более узкой и сплоченной группе обращено рекламное сообщение, тем более конкретные проблемы оно может затронуть и, соответственно, больше уверенности, что она достигнет сознания и чувств избирателей. Именно поэтому американские организаторы выборов сравнивают прямую агитацию с «винтовкой», противопоставляя ее

²⁴ Гумашвили Л.Э. К вопросу об основах статуса избирательных комиссий муниципальных образований // Муниципальная служба: правовые вопросы. 2015. № 3. С. 4.

«дробовику». Прямая политическая агитация позволяет добиваться точного попадания информации именно к тем людям, для которых она предназначена. Адресная политическая агитация еще более конкретизирована. Она предполагает наличие базы данных об избирателях и ее постоянное наполнение. Подобная информация совершенно необходима для составления личного обращения.

Организация проведения кампании «От человека к человеку».²⁵ Сущность данной технологии выражена в ее названии. Агитационная работа осуществляется во всех местах, где присутствуют избиратели: на рабочем месте, в поликлинике, магазине, на улице и т.д. Общий принцип такой кампании – сделать незнакомого – знакомым, превратить знакомого в сторонника и агитатора.

Наиболее подходящие для такой кампании люди: социальные и медицинские работники, продавцы, учителя, почтальоны, дворники, то есть те, кто в процессе своей ежедневной деятельности контактирует со многими людьми, имеет определенный уровень влияния на них, пользуется доверием. Этот метод агитации во многом пересекается с технологией слухов. Однако в последнее время разрабатываются новые технологии агитации «от человека к человеку», основанные на принципе многоуровневого маркетинга, что может реализовать их потенциальные возможности.

Агитация с привлечением «известных людей». Привлечение известных людей для агитации за кандидата – один из классических способов ведения предвыборной борьбы.

Нужно сказать, что участие известных людей в избирательных кампаниях, их положительные отзывы о кандидате не всегда напрямую приносит голоса избирателей. Но их участие в избирательной кампании создает необходимый положительный фон кампании, повышает интерес к ней избирателей, оказывает существенное влияние на имидж кандидата («скажи,

²⁵ Гумашвили Л.Э. К вопросу об основах статуса избирательных комиссий муниципальных образований // Муниципальная служба: правовые вопросы. 2015. № 3. С. 5.

кто твой друг, и я скажу, кто ты»). Подобные технологии «засветки» на фоне известных людей составляют необходимый элемент практически любой крупной избирательной кампании²⁶.

Избирательная агитация на улице. Трудно добиться того, чтобы люди приходили и встречались с кандидатом – нужно, чтобы кандидат сам приходил к ним существует множество способов организации таких встреч. Наиболее эффективная агитационная кампания проводится прямо на улице, например, с использованием следующих вариантов.

Посещение предприятий торговли – кандидат посещает магазины и пожимает руки покупателям и работникам торговли. Рекомендуется заранее предупредить местных торговцев о приезде кандидата. Нужно организовать сопровождение кандидата его помощниками, раздачу агитационных материалов.

Посещение предприятий – может быть очень эффективной формой проведения кампании. При этом следует избегать сопровождения начальниками, которых рабочие недолюбливают. Можно организовать сопровождение кандидата лидером профсоюза или сторонниками, работающими на данном предприятии. Посещение вузов и школ – хороший способ поговорить с молодежью и потенциальными добровольными помощниками. Дома престарелых, больницы и др. – люди, живущие в домах престарелых, чутко реагируют на личное внимание и обычно участвуют в голосовании.

Места отдыха, дискотеки – могут стать хорошими местами для встречи с молодыми избирателями. Обычно в таких заведениях не привыкли к появлению кандидатов, поэтому встреча с кандидатом может дать неплохой агитационный эффект. В то же время чаще всего такие встречи оказываются бесполезными для окончательного результата, т.к. молодые редко голосуют.

Спортивные мероприятия – в тех случаях, когда кандидат собирается

²⁶ Гумашвили Л.Э. К вопросу об основах статуса избирательных комиссий муниципальных образований // Муниципальная служба: правовые вопросы. 2015. № 3. С.6.

присутствовать на таких мероприятиях, нужно заранее «обработать публику». Использование кандидатом для этого помощников более эффективно, чем деятельность самого кандидата²⁷.

Собрания общественных организаций – на таких собраниях обычно требуется выступление, поэтому кандидат должен быть хорошо информирован о проблемах организации.

Агитационные походы или поездки – являются эффективным способом привлечения внимания избирателей. Агитпоезда позволяют кандидату «вырваться на простор» и одновременно не дают ему «увязнуть» в полемике с избирателями. Особенно активно такие формы использует ЛДПР. Для успеха поездок необходимо массовое сопровождение кандидата. Тщательная выверка маршрута и плана встреч. На каждой встрече нужно иметь «основное ядро толпы», состоящее, по меньшей мере, из 10-20 человек.

Организация проведения кампании «От двери к двери». Кампании «От двери к двери», которые часто еще называют «от дома к дому», «с глазу на глаз», являются неотъемлемой частью избирательной кампании любого уровня. Обходы по квартирам обеспечивают личные контакты агитаторов, помощников кандидата с избирателями. Обычно агитаторы делают обходы в доме или районе, где они сами проживают.

Анализ показывает, что эта кампания эффективна лишь при грамотной организации, тщательном подборе и обучении агитаторов, скрупулезной работе со списками избирателей и т.д.

Там, где кампания проходит по принципу «лишь бы отчитаться», ее результаты обычно отрицательны. Особенно результативны такие кампании на региональном и местном уровне, где они часто заменяют все другие виды агитации.

Обязательное условие проведение эффективной кампании – согласование ее со стратегией и тактикой избирательной кампании, другими методами

²⁷ Волков В.Э. Злоупотребление правом в электорально-информационных отношениях: анализ избирательной кампании 2014 г // Вестник Самарского государственного университета. 2014. № 11-1. С.164.

проведения агитации, прежде всего, агитацией на территории.

Наиболее эффективна кампания «от двери к двери» проводит КПРФ. Грамотная работа их активистов дает значительный агитационный эффект.

Организация массовых публичных акций: митинги, демонстрации, забастовки, пикеты, хепенинги и перфомансы²⁸.

Одной из эффективных форм предвыборной политической борьбы являются массовые предвыборные акции: митинги, демонстрации, встречи политиков с избирателями, посещение политиками массовых мероприятий, пикеты, забастовки, перфомансы и т.д.

Массовые акции являются традиционным способом политической борьбы. Они создают иллюзию непосредственного участия масс в политической жизни, в ходе них часто озвучиваются идеи, которые по различным причинам нецелесообразно озвучивать самому кандидату или партии. Массовые акции могут принимать различные формы, менять свою форму в период их проведения и трансформироваться в иную форму протеста, например, митинг – в демонстрацию, забастовку, голодовку, блокаду транспортных магистралей, общественные беспорядки.

Одной из разновидностей массовых акций является митинговая «волна», т.е. практически единовременная организация митингов по всей стране. Такой стратегией часто пользуется ЛДПР, а также коммунисты в дни памятных годовщин. Наибольшее разнообразие стратегических приемов при организации массовых акций демонстрируют «левые» организации.

Митинги, как правило, проводятся для создания в среде сторонников психологического подъема, что позволяет «взбодрить» сторонников, влить в них дополнительную энергию, преодолеть «усталость» от лобовой агитации в среде избирателей накануне выборов.

Участие в митингах надолго откладывается в памяти людей и благотворно влияет на их мотивацию участия в избирательной кампании.

²⁸ Волков В.Э. Злоупотребление правом в электорально-информационных отношениях: анализ избирательной кампании 2014 г // Вестник Самарского государственного университета. 2014. № 11-1. С.165.

В случае если митинг легальный, разрешенный властями, его участники могут получить удовлетворение от безопасного для них лично «разрешенного бунта»,²⁹ от устроенного ими беспорядка. Это создает «митинговую эйфорию», в которой участники находятся довольно долгое время – до 10 дней после митинга.

Для того чтобы митинг достиг своей цели, необходима четкая организация и подготовка, решение вопросов: где и когда проводить митинг, кто должен в нем участвовать, какие требования и лозунги необходимо предъявить, какую подготовить атрибутику. У организатора митинга существуют две «заповеди»:

- обеспечение иерархии участников;
- обеспечение эмоционального вовлечения участников в митинг.

Без хорошего сценария и ораторов нет митинга.

Забастовка, т.е. сознательное нарушение обычного трудового процесса с целью изменения условий производства или производственных отношений – неотъемлемый атрибут российской политики. Забастовки эффективно применяют и власть, и оппозиция.

Существует около двадцати видов забастовок. Забастовка может трансформироваться в митинг, в голодовку, а также в другие формы протеста. Поскольку экономическое положение предприятий и страны в целом в неудовлетворительном состоянии. Забастовки будут случаться чаще, при этом политики и политические партии будут использовать их для формирования своего имиджа³⁰.

За последние десять лет по России прокатилась волна митингов, демонстраций, забастовок, голодовок. Эти формы общественной активности уже никого не удивляют. К ним стала «нечувствительна» местная и федеральная администрация. Ими «пресытилась» пресса и телевидение. Во

²⁹ Волков В.Э. Злоупотребление правом в электорально-информационных отношениях: анализ избирательной кампании 2014 г // Вестник Самарского государственного университета. 2014. № 11-1. С.166

³⁰ Волков В.Э. Злоупотребление правом в электорально-информационных отношениях: анализ избирательной кампании 2014 г // Вестник Самарского государственного университета. 2014. № 11-1. С. 167.

многим агитационный эффект таких акций во время проведения выборных кампаний стал снижаться.

Эффективность хепенингов может быть значительной, о них много говорят. Хорошо подготовленная акция послужит основой многих информационных событий кампании. Главное, чтобы они отражали общую стратегию избирательной кампании и были скорректированы с другими агитационными акциями.

3 ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ИЗБИРАТЕЛЬНОЙ КОМИССИИ АМУРСКОЙ ОБЛАСТИ ПО ПРЕСЕЧЕНИЮ ПРАВОНАРУШЕНИЙ В СФЕРЕ ПРЕДВЫБОРНОЙ АГИТАЦИИ

3.1 Полномочия избирательной комиссии Амурской области

Избирательная комиссия Амурской области (Комиссия) является государственным органом и в пределах своих полномочий обеспечивает на территории области реализацию и защиту избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации, подготовку и проведение выборов, референдума соответствующего уровня, единообразное применение законов области, а также решение иных вопросов, отнесенных к компетенции Комиссии. Избирательная комиссия является государственным органом и в пределах своих полномочий³¹:

а) осуществляет на территории субъекта РФ контроль за соблюдением избирательных прав и права на участие в референдуме граждан РФ;

б) организует закупку технологического оборудования (кабины для голосования, ящики для голосования) для участковых комиссий; осуществляет контроль за соблюдением нормативов технологического оборудования для участковых комиссий;

в) обеспечивает реализацию мероприятий, связанных с подготовкой и проведением выборов, референдумов, развитием избирательной системы в Российской Федерации, внедрением, эксплуатацией и развитием средств автоматизации, правовым обучением избирателей, профессиональной подготовкой членов комиссий и других организаторов выборов, референдумов, изданием необходимой печатной продукции;

г) осуществляет меры по организации единого порядка распределения эфирного времени и печатной площади между зарегистрированными кандидатами, избирательными объединениями для проведения предвыборной агитации, между инициативной группой по проведению референдума и иными

³¹ Гумашвили Л.Э. К вопросу об основах статуса избирательных комиссий муниципальных образований // Муниципальная служба: правовые вопросы. 2015. № 3. С.5

группами участников референдума для проведения агитации по вопросам референдума, установления итогов голосования, определения результатов выборов, референдумов, а также порядка опубликования итогов голосования и результатов выборов, референдумов;

д) осуществляет меры по организации финансирования подготовки и проведения выборов в органы государственной власти субъекта РФ, референдумов субъекта РФ, распределяет выделенные из федерального бюджета, бюджета субъекта Российской Федерации средства на финансовое обеспечение подготовки и проведения выборов, референдума, контролирует целевое использование указанных средств;

е) утверждает перечень территориальных комиссий;

ж) оказывает правовую, методическую, организационно-техническую помощь нижестоящим комиссиям;

з) заслушивает сообщения органов исполнительной власти субъектов РФ и органов местного самоуправления по вопросам, связанным с подготовкой и проведением выборов в органы государственной власти субъекта РФ, органы местного самоуправления, референдума субъекта РФ, местного референдума;

и) по поручению ЦИК РФ устанавливает нормативы, в соответствии с которыми изготавливаются списки избирателей, участников референдума и другие избирательные документы, а также документы, связанные с подготовкой и проведением референдума;

к) рассматривает жалобы (заявления) на решения и действия (бездействие) нижестоящих комиссий и принимает по указанным жалобам (заявлениям) мотивированные решения;

л) участвует в организации государственной системы регистрации (учета) избирателей, участников референдума и в осуществлении этой регистрации (учета), в формировании и ведении регистра избирателей, участников референдума;

м) осуществляет иные полномочия в соответствии с федеральными законами, конституцией (уставом), законами субъекта РФ.

Избирательная комиссия является юридическим лицом. Срок полномочий составляет пять лет, в составе 14 членов комиссии с правом решающего голоса³².

Члены комиссии с правом решающего голоса:

- 1 Воробьева Елена Валерьевна;
- 2 Ныркова Татьяна Юрьевна;
- 3 Крук Юлия Александровна;
- 4 Андреев Владимир Владимирович;
- 5 Бондарь Лидия Николаевна;
- 6 Головин Руслан Сергеевич;
- 7 Кочан Алексей Павлович;
- 8 Мироненко Максим Геннадьевич;
- 9 Попов Михаил Иннакентьевич;
- 10 Платаева Александра Александровна;
- 11 Песенков Валерий Альбертович;
- 12 Сун Ирина Георгиевна;
- 13 Тюкалова Светлана Викторовна;
- 14 Ясевич Евгений Константинович;

Члены комиссии с правом совещательного голоса.

Косицын К.Ю., назначен Всероссийской партией «ЕДИНАЯ РОССИЯ» (выборы депутатов государственной Думы Федерального собрания РФ седьмого созыва, 18.09.2016 г.) постановлением избирательной комиссии Амурской области от 05.06.2019 №122/986-6.

Порядок и правила работы комиссии определяются Регламентом комиссии, а текущая деятельность регулируется планом работы

Комиссия формируется в составе 14 членов комиссии с правом решающего голоса. За каждым членом комиссии закрепляются обязанности по определенным направлениям деятельности. Первое организационное заседание

³² Гумашвили Л.Э. К вопросу об основах статуса избирательных комиссий муниципальных образований // Муниципальная служба: правовые вопросы. 2015. № 3. С.5.

Комиссии срока полномочий 2016 – 2021 годов состоялось 08.12.2016 года.

3.2 Пресечение правонарушений в сфере предвыборной агитации

Предвыборная агитация является одной из важных стадий избирательного процесса. От ее организации зависит успех выборов и потому практически во всех избирательных кампаниях предвыборная агитация – это одно из наиболее сложных и конфликтообразующих разновидностей действий участников выборов.

Это обусловлено, с одной стороны, напряженной, вполне реальной агитационной борьбой за голоса избирателей, а с другой – широким применением в этой борьбе различного рода юридически некорректных информационных и агитационных технологий.

Проведение предвыборной агитации подробно регулируется в статьях 48-56 Федерального закона об основных гарантиях, дается перечень конкретных видов деятельности, признаваемых предвыборной агитацией, форм и методов, посредством которых допустимо агитационное воздействие на избирателей.

Избирательное законодательство возлагает обязанность по осуществлению контроля за соблюдением установленного порядка проведения предвыборной агитации и принятии мер по устранению допущенных нарушений на избирательные комиссии.

В реализации данных полномочий при обращении в правоохранительные и другие органы комиссии сталкиваются с ведомственной разобщенностью, что не способствует достижению положительных результатов в восстановлении нарушенных избирательных прав граждан. В целях пресечения противоправной агитационной деятельности избирательные комиссии обязаны подготовить обращения в суды, правоохранительные органы, органы исполнительной власти, осуществляющие функции по контролю и надзору в сфере массовых коммуникаций и другие. В своих представлениях комиссии должны изложить не только сообщение о нарушениях, но и представить факты, свидетельствующие о незаконном характере агитационной деятельности.

Статья 5.10 КоАП РФ – проведение предвыборной агитации, агитации по

вопросам референдума вне агитационного периода и в местах, где ее проведение запрещено законодательством о выборах и референдумах. Запрещено проводить предвыборную агитацию, агитацию по вопросам референдума в воинских частях, военных организациях и учреждениях (пункт 7 статьи 53 Федерального закона).

В соответствии с пунктом 1 статьи 49 Федерального закона «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации» агитационный период для избирательного объединения начинается со дня принятия им решения о выдвижении кандидата (или кандидатов, или списка кандидатов). Для кандидата, выдвинутого в составе списка кандидатов, начинается со дня представления этого списка в соответствующую избирательную комиссию. Для непосредственно выдвинутого кандидата агитационный период начинается со дня предоставления в избирательную комиссию заявления о согласии баллотироваться или иных документов, предусмотренных законом (например, копию паспорта, копии документов, подтверждающих смену фамилии, имени или отчества, сведения о размере и источнике дохода и другие в соответствии со ст. 33, ст. 35 вышеуказанного закона). Агитационный период прекращается в ноль часов по местному времени дня, предшествующего дню голосования.

Закон разрешает проведение предвыборной агитации или агитации по вопросам референдума в средствах массовой информации (на каналах телевидения, в прессе или в виде онлайн-публикаций) за 28 дней до начала голосования. При этом окончание такой агитации должно произойти не позднее нуля часов дня, предшествующего дню голосования. Пункт 3 ст. 49 Федерального закона «Об основных гарантиях избирательных прав» прямо запрещает проведение предвыборной агитации или агитации по вопросам референдума любыми средствами в день голосования и предшествующий ему день. Неисполнение этого запрета влечет установленную законом ответственность.

Так, прокурор Уйского района Челябинской области 22 марта 2010 года вынес постановление о возбуждении дела об административном правонаруше-

нии по статье 5.10 Кодекса РФ об административных правонарушениях в отношении юридического лица – общества с ограниченной ответственностью «Уйское ТВ «Возрождение». Поводом для возбуждения дела об административном правонарушении послужил факт трансляции в нарушении требований ч.3 ст. 49 Федерального закона ФЗ «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации», 13 марта 2010 года, т.е. в день, предшествующий голосованию, когда предвыборная агитация запрещена, с 13 часов 15 минут в течение 30 минут видеоролика, содержащего фрагменты форума политической партии «Единая Россия», проходившего в с. Уйское 10 марта 2010 года, и содержащего признаки предвыборной агитации.

Постановлением мирового судьи судебного участка № 1 Уйского района Общество с ограниченной ответственностью «Уйское ТВ «Возрождение» было признано виновным в совершении административного правонарушения по статье 5.10 КоАП РФ и подвергнуто административному наказанию в виде штрафа в сумме 20000 рублей.

При разрешении дела мировой судья исходил из доказанности факта трансляции видеоролика и его содержания, носящего признаки предвыборной агитации. Судья пришел к выводу, что материал носил агитационный характер, поскольку в него было включено выступление кандидата на пост главы муниципального района К., которое направлено на создание его положительного образа (Дело № 3-161/2010).

Статья 5.11 Кодекса РФ об административных правонарушениях – проведение предвыборной агитации, агитации по вопросам референдума лицами, которым участие в ее проведении запрещено федеральным законом.

Субъектами нарушения периода проведения предвыборной агитации являются кандидаты, избирательные объединения, инициативные группы по проведению референдума, средства массовой информации и их должностные лица, а также граждане и организации, привлекаемые к проведению предвыборной агитации либо ведущие ее самостоятельно.

Перечень лиц, которым запрещено проведение предвыборной агитации содержится в ч. 7 и ч. 8 ст. 48 Федерального закона ФЗ «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации».

Субъектами правонарушения являются граждане, достигшие 18 лет, кандидаты, зарегистрированные кандидаты, должностные и юридические лица.

Применительно к профессиональной деятельности представителей средств массовой информации толкование такого действия как негативное выражение мнения о каком-либо кандидате не является предвыборной агитацией и не может служить основанием для привлечения к административной ответственности при отсутствии доказательств ее направленности на поддержку либо противодействие конкретному кандидату.

Прокурор города Катав-Ивановска Челябинской области 11 марта 2010 года вынес постановление о возбуждении дела об административном правонарушении по статье 5.11 Кодекса РФ об административных правонарушениях в отношении главного редактора газеты «Восход» Д. Поводом для возбуждения дела об административном правонарушении послужили публикации в номере газеты «Авангард» 20.02.2010 года статьи «На что способна власть, когда на кону власть», в номере от 10.03.2010 года статьи «Зацепило!» за подписями главного редактора газеты Д., содержащих признаки предвыборной агитации, поскольку их содержание было направлено на создание негативного облика кандидата на должность депутата Собрания депутатов муниципального образования М.

Согласно п. «ж» ч. 7 ст. 48 Федерального закона «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации» представителям организаций, осуществляющих выпуск средств массовой информации, при осуществлении ими профессиональной деятельности запрещается проводить предвыборную агитацию, агитацию по вопросам референдума, выпускать и распространять любые агитационные материалы.

Постановлением мирового судьи судебного участка № 3 г.Катав-

Ивановска от 16.03.2010 года производство по административному делу было прекращено за отсутствием состава административного правонарушения. При этом суд исходил из того, что предвыборная агитация в силу положений ч. 2 ст. 48 Федерального закона «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации» предполагает наличие агитационной цели, а в отсутствие такой цели описание ситуации, сложившейся во взаимоотношениях между командой кандидата Д. и редакцией газеты, является ничем иным, как разновидностью выражения мнений.

Мировой судья сослался на конституционно-правовой смысл указанных положений, изложенных в постановлении Конституционного Суда РФ от 30.10.2003 года № 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».

Протест прокурора города Катав-Ивановска решением Катав-Ивановского городского суда 05 мая 2010 года оставлен без удовлетворения (Дело № 3-160/2010).

Статья 5.12 Кодекса РФ об административных правонарушениях – изготовление, распространение или размещение агитационных материалов с нарушением требований законодательства о выборах и референдумах.

Изготовление или распространение в период подготовки и проведения выборов, референдума печатных или аудиовизуальных агитационных материалов, не содержащих установленной федеральным законом информации об их тираже, дате выпуска, об оплате их изготовления из средств соответствующего избирательного фонда, фонда референдума, о наименовании, юридическом адресе и об идентификационном номере налогоплательщика организации либо о фамилии, об имени, отчестве, о месте жительства лица, изготовивших эти печатные или аудиовизуальные агитационные материалы, а также о наименовании организации либо о фамилии, об имени, отчестве лица, заказавших изго-

товление этих печатных или аудиовизуальных агитационных материалов, изготовление печатных или аудиовизуальных агитационных материалов, в которых перечисленные данные указаны неверно, изготовление или распространение печатных, аудиовизуальных и иных агитационных материалов, содержащих коммерческую рекламу, либо без предварительной оплаты за счет средств соответствующего избирательного фонда, фонда референдума, распространение печатных, аудиовизуальных и иных агитационных материалов без предоставления их экземпляра (копии) либо фотографии в соответствующую избирательную комиссию, комиссию референдума вместе со сведениями о месте нахождения (об адресе места жительства) организации (лица), изготовившей и заказавшей (изготовившего и заказавшего) эти материалы, а равно распространение печатных, аудиовизуальных и иных агитационных материалов с нарушением требований закона к использованию в них изображения физического лица, высказываний физического лица о кандидате, об избирательном объединении влечет ответственность по части 1 статьи 5.12 КоАП РФ.

Условия и порядок изготовления и распространения агитационных печатных и аудиовизуальных материалов определен статьей 54 Федерального закона «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации»

Размещение печатных агитационных материалов в местах, где это запрещено федеральным законом, либо размещение этих материалов в помещениях, зданиях, на сооружениях и иных объектах без разрешения собственников или владельцев указанных объектов влечет ответственность по части 2 статьи 5.12 КоАП РФ.

Размещение агитационных печатных материалов с нарушением закона с объективной стороны может быть выражено в двух действиях: размещение печатных агитационных материалов в местах, где это запрещено (п. 10 ст. 54 Федерального закона «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации») и (или) размещение агитационных печатных материалов в помещениях, зданиях, на сооружениях и

иных объектах без разрешения собственников или владельцев указанных объектов (п. 8 ст. 54 названного Федерального закона).

Дела об административных правонарушениях, связанные с нарушением требований законодательства о выборах, касающегося вопросов изготовления, распространения или размещение агитационных материалов, составили большинство рассмотренных дел.

Распространение печатных, аудиовизуальных и иных агитационных материалов с использованием в них изображения физического лица без получения его письменного согласия образует состав административного правонарушения, предусмотренного ч. 1 ст. 5.12 КоАП РФ.

Так, 02.12.2016г. Первоуральский городской суд Свердловской области рассмотрел материалы дела об административном правонарушении в отношении Кравчука в совершении административного правонарушения, предусмотренного частью 1 статьи 5.12 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях.

Изучив материалы дела, суд установил, что Кравчук разместил на информационном портале статью с использованием агитационных материалов, высказываний и изображении физического лица без его письменного согласия, чем нарушил п. 9 ст. 48 Федерального закона от 12.06.2012 года № 67–ФЗ «Об основных гарантиях избирательных прав и прав на участие в референдуме граждан Российской Федерации», в период подготовки выборов, назначенных на 18.09.2016. Суд постановил признать Кравчука виновным в совершении правонарушения, предусмотренного ч. 1 ст. 5.12 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях и подвергнуть его наказанию в виде административного штрафа.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Под предвыборной агитацией подразумевается «деятельность, осуществляемая в период избирательной кампании и имеющая целью побудить или побуждающая избирателей к голосованию за кандидата, кандидатов, список кандидатов или против него (них) либо против всех кандидатов (против всех списков кандидатов)». Агитация осуществляется в сроки, определенные законом.

Предвыборная агитация может проводиться любыми не запрещенными законом средствами и методами всеми заинтересованными лицами, за исключением лиц, которым прямо запрещено осуществлять предвыборную агитацию. В рамках установленных форм осуществления предвыборной агитации российское законодательство предусматривает принцип «свободы» выбора методов и средств ее проведения. Российский опыт прошлых избирательных кампаний свидетельствует о следующих проблемах механизма осуществления предвыборной агитации: совершение действий по предвыборной агитации до установленного законом срока; участие органов публичной власти в ее проведении; отсутствие критериев разграничения предвыборной агитации и информирования; распространение агитационных материалов с нарушением избирательного законодательства. Агитационный период для кандидата, выдвинутого в составе списка кандидатов, начинается со дня представления в соответствующую избирательную комиссию списка кандидатов.

Агитационный период для кандидата, выдвинутого непосредственно, начинается со дня представления кандидатом в избирательную комиссию заявления о согласии баллотироваться. Данные новеллы конкретизируют действие, необходимое для начала агитационного периода, что является положительным фактором. Использование наружной рекламы – один из самых распространенных способов доведения обращений кандидата до широкой публики.

Федеральное законодательство определяет запреты и ограничения по субъектному составу проведения предвыборной агитации (ст. 48 Закона). Вместе с тем из этого перечня одни запреты и ограничения являются абсолютными и исключают возможность осуществления любых действий по предвыборной агитации, другие возможны при определенных обстоятельствах. Федеральный закон запрещает федеральным органам государственной власти, органам государственной власти субъектов РФ, иным государственным органам, органам местного самоуправления осуществлять предвыборную агитацию в любой форме.

Таким образом, существует множество технологий, способных привести к победе в избирательной кампании. Важно, чтобы технологии учитывали местные особенности кампании и своевременно адаптировались к конкретной ситуации и учитывали законодательство.

Иногда знать «что надо делать» еще недостаточно: «надо уметь это делать». Например, все знают о так называемых юридических технологиях: затруднениях в регистрации кандидатов и проведении ими кампаний, снятии основных соперников с выборов через суд и т.д. но использовать это в своей кампании может не каждый кандидат – нужны знания, наработанные и отлаженные связи, деньги.

Подводя итог, нельзя не отметить, что, несмотря на существующие ограничения и запреты, правовое регулирование механизма проведения предвыборной агитации, демократический характер ее осуществления возможны только при условии высокого уровня правовой культуры, правосознания. Последние изменения в части реализации методов проведения предвыборной агитации обусловлены необходимостью личного участия зарегистрированных кандидатов в совместных агитационных мероприятиях. При отказе от участия в таковых доля эфирного времени распределяется между другими участниками. Данная норма служит дополнительной гарантией равенства кандидатов на выборную должность. Учитывая отсутствие в нашей стране «богатой» истории существования демократических институтов, следует

заметить, что российское избирательное право находится в самом начале пути своего становления. Сегодня оно не исключает спорные моменты правового регулирования общественных отношений. Достоинством правовых норм выступает гарантия его реализации. Механизм гарантированности избирательных прав в государстве является показателем уровня демократизации.

Следовательно, для России остается актуальной задача формирования обновленной модели правового регулирования осуществления и идентификации предвыборной агитации.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

I Правовые акты

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 № 6-ФКЗ, от 30.12.2008 № 7-ФКЗ, от 05.02.2014 № 2-ФКЗ, от 21.07.2014 № 11-ФКЗ) // Собрание законодательства РФ. – 2014. – № 31. – Ст. 4398.

2 Федеральный конституционный закон от 21.07.1994 № 1-ФКЗ (ред. от 29.07.2018 № 1-ФКЗ) «О Конституционном Суде Российской Федерации» // Собрание законодательства РФ. – 1994. – № 13. – Ст. 1447.

3 Кодекс административного судопроизводства Российской Федерации от 08.03.2015 № 195-ФЗ (ред. от 27.12.2018) // Собрание законодательства РФ. - 2018. – № 10. – Ст. 1391.

4 Гражданский процессуальный кодекс Российской Федерации от 14.11.2002 № 138-ФЗ (ред. от 27.12.2018 № 562-ФЗ) // Собрание законодательства РФ. – 2002. – № 46. – Ст. 4532.

5 Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30.12.2001 № 195-ФЗ (ред. от 29.05.2019 № 114-ФЗ) // Собрание законодательства РФ. – 2002. – № 1 (ч. 1). – Ст. 1.

6 Федеральный закон от 07.02.2011 № 3-ФЗ (ред. от 01.04.2019 № 48-ФЗ) «О полиции» // Собрание законодательства РФ. – 2011. – № 7. – Ст. 900.

7 Федеральный закон от 27.07.2010 № 193-ФЗ (ред. 23.07.2013 № 233-ФЗ) «Об альтернативной процедуре урегулирования споров с участием посредника (процедуре медиации)» // Собрание законодательства РФ. – 2010. – № 31. – Ст. 4162.

8 Федеральный закон от 12.06.2002 № 67-ФЗ (ред. от 29.05.2019 № 104-ФЗ) «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации» // Собрание законодательства РФ. -.2002. – № 24. – Ст. 2253.

9 Закон РФ от 27.12.1991 № 2124-1 (ред. от 06.06.2019 № 131-ФЗ) «О средствах массовой информации» // Ведомости СНД и ВС РФ. – 1992. – № 7. – Ст. 300.

10 Конвенция о стандартах демократических выборов, избирательных прав и свобод в государствах-участниках Содружества Независимых Государств (Заключена в г. Кишиневе 07.10.2002) // Бюллетень международных договоров. – 2006. – № 2. – С. 325.

11 Международный пакт о гражданских и политических правах (Принят 16.12.1966 Резолюцией 2200 (XXI) на 1496-ом пленарном заседании Генеральной Ассамблеи ООН) // Международное публичное право сборник документов. – Т. 1. – 534 с.

12 Указание Генпрокуратуры РФ от 08.09.2011 № 287/7 «Об организации прокурорского надзора за соблюдением законодательства о выборах депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации шестого созыва и Президента Российской Федерации». – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=EXP;n=523610>. – 12.05.2019.

13 Соглашение о взаимодействии Центральной избирательной комиссии Российской Федерации и Министерства внутренних дел Российской Федерации (Заключено 22.11.2011). – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=EXP&n=519687&fld=134&dst=100034&rnd=208093.7333897948206198&>. – 12.05.2019.

II Специальная литература

14 Акчурин, В.Р. О новеллах процедуры судебной защиты избирательных прав граждан / В.Р. Акчурин // Евразийский Союз Ученых. – 2015. – № 6. – С. 17-22.

15 Андреева, Л.А. Проблемы защиты гражданских прав в избирательном законодательстве Российской Федерации // Universum: экономика и юриспруденция / Л.А. Андреева, Н.Р. Красовская, И.С. Степанов. – 2015. – № 7. – С. 11-15.

16 Артемова, О.Е. Нормотворческие полномочия Центральной избирательной комиссии Российской Федерации / О.Е. Артемова // Российская юстиция. – 2015. – № 3. – С. 41-45.

17 Афанасьев, С.Ф. О доступности правосудия для лиц, не обладающих субъективным гражданским правом (на примере судебной защиты отдельных избирательных прав) / С.Ф. Афанасьев // Арбитражный и гражданский процесс. – 2013. – № 10. – С. 2-7.

18 Байдина, О.Ю. Взаимодействие прокуратуры и избирательных комиссий / О.Ю. Байдина // Законность. – 2015. – № 2. – С. 16-19.

19 Бессарабов, В.Г. Виды избирательных споров / В.Г. Бессарабов, О.Л. Байдина // Вопросы экономики и права. – 2013. – № 4. – С. 12-16.

20 Бочаров, И.М. Разрешение избирательных споров в международных инстанциях / И.М. Бочаров // Вестник Нижегородской правовой академии. – 2015. – № 7. – С. 63-66.

21 Верзилина, И.Г. К вопросу о содержании понятия «избирательная комиссия» / И.Г. Верзилина // Актуальные проблемы российского права. – 2014. – № 9. – С. 1856-1859.

22 Волков, В.Э. Злоупотребление правом в электорально-информационных отношениях: анализ избирательной кампании 2014 г. / В.Э. Волков // Вестник Самарского государственного университета. – 2014. – № 11-1. – С. 164-167.

23 Голубкова, Н.И. Избирательные споры: причины возникновения и роль институтов гражданского общества в их урегулировании и предотвращении (на основе анализа российской и зарубежной практики) / Н.И. Голубкова // Государственная власть и местное самоуправление. – 2013. – № 6. – С. 18-21.

24 Гумашвили, Л.Э. К вопросу об основах статуса избирательных комиссий муниципальных образований / Л.Э. Гумашвили // Муниципальная служба: правовые вопросы. – 2015. – № 3. – С. 3-6.

25 Гурвич, М.А. Лекции по советскому гражданскому процессу /

М.А. Гурвич. – М.: ВЮЗИ, 1950. – 199 с.

26 Догадин, А.О. К вопросу об административной ответственности за нарушения избирательного законодательства / А.О. Догадин // Административное право и процесс. – 2014. – № 6. – С. 73-74.

27 Евсеев, О.Ю. К вопросу о подсудности споров, связанных со сроками в избирательном праве / О.Ю. Евсеев // Вестник Кемеровского государственного университета. – 2015. – № 1-2. – С. 240-245.

28 Иоселиани, А.Ю. Альтернативное разрешение споров в избирательном процессе / А.Ю. Иоселиани // Актуальные направления научных исследований XXI века: теория и практика. – 2014. – № 6. – С. 369-375.

29 Ишимбаев, Д.З. Особенности правовой природы избирательных споров / Д.З. Ишимбаев // Инновационная наука. – 2015. – № 2. – С. 71-73.

30 Карканова, Д.Ю. Рассмотрение судами общей юрисдикции споров о нарушении избирательных прав / Д.Ю. Карканова // Аспирант. – 2015. – № 1. – С. 73-76.

31 Князев, С.Д. Избирательные споры / С.Д. Князев // Известия вузов. – 2001. – № 3. – С. 23-69.

32 Ковтун, О.А. Судебная практика рассмотрения избирательных споров / О.А. Ковтун, Н.Д. Терещенко // Конституционное и муниципальное право. – 2016. – № 1. – С. 49-52.

33 Комарова, В.В. Правовые позиции в работе избирательных комиссий: вопросы теории и практики / В.В. Комаров // Lex Russica. – 2014. – № 8. – С. 889-898.

34 Комментарий к Кодексу административного судопроизводства Российской Федерации (поглавный) / под ред. А.А. Муравьева. – М.: Проспект, 2015. – 112 с.

35 Конджакулян, К.М. Особенности административной ответственности за нарушение избирательных прав (сравнительно-правовое исследование) // Административное право и процесс / К.М. Конджакулян, Г.М. Зограбян. – 2014. – № 8. – С. 62-64.

36 Коркунов, Н.М. Русское государственное право / Н.М. Коркунов. – М: Книга по требованию, 2012. – 750 с.

37 Кравченко, О.А. Вопросы процессуальных гарантий волеизъявления народа при формировании институтов народного представительства / О.А. Кравченко // Адвокатская практика. – 2013. – № 1. – С. 39-41.

38 Кравченко, О.А. Вопросы процессуальных гарантий обеспечения достоверности волеизъявления народа / О.А. Кравченко // Ученые труды Российской академии адвокатуры и нотариата. – 2013. – № 3. – С. 48-53.

39 Ленчик, М.С. Право на обращение в суд по делам о защите избирательных прав / М.С. Ленчик, Д.В. Логинов // Вестник Тверского государственного университета. – 2014. – № 3. – С. 267-270.

40 Макарец, А.А. Легитимность выборов: механизмы правового обеспечения / А.А. Макарец // Российский юридический журнал. – 2013. – № 5. – С. 124-130.

41 Макарец, А.А. Некоторые проблемы судебной защиты избирательных прав российских граждан / А.А. Макарец // Юридическая наука: история и современность. – 2015. – № 10. – С. 66-74.

42 Макарец, А.А. Принцип пропорциональности в судебных решениях по избирательным спорам как адекватная форма защиты активного и пассивного избирательного права / А.А. Макарец // Актуальные проблемы российского права. – 2014. – № 6. – С. 1077-1083.

43 Мастюков, Н.Ю. Конфликтологические аспекты избирательного спора / Н.Ю. Мастюков // Вестник Нижегородской правовой академии. – 2015. – № 7. – С. 34-36.

44 Митяева, Ю.В. Политико-правовые аспекты реализации гражданами пассивного избирательного права на стадии выдвижения и регистрации кандидатов / Ю.В. Митяев // Выборы: теория и практика. – 2015. – № 2. – С. 25-33.

45 Невинский, В.В. Конституционное право граждан на судебное обжалование решения избирательной комиссии об итогах голосования на

выборах / В.В. Невинский // Российская юстиция. – 2013. – № 11. – С. 2-4.

46 Сербин, М.В. К вопросу о необходимости главы Конституции Российской Федерации «Избирательная система» в свете конституционной реформы / М.В. Сербин // Пробелы в российском законодательстве. Юридический журнал. – 2014. – № 5. – С. 29-31.

47 Синцов, Г.В. О роли Верховного Суда Российской Федерации в рассмотрении дел о защите избирательных прав граждан Российской Федерации // Российский судья. – 2014. – № 5. – С. 17-19.

48 Соболева, А.К. Толкование права на судебную защиту в контексте избирательного законодательства: последнее слово за Конституционным Судом / А.К. Соболева // Актуальные проблемы российского права. – 2013. – № 7. – С. 791-796.

49 Соловьев, В.Н. Некоторые аспекты административной ответственности по делам о защите избирательных прав / В.Н. Соловьев, А.Б. Панов // Вестник ВАС РФ. – 2013. – № 3. – С. 61-72.

50 Методическое пособие в помощь избирательным комиссиям муниципальных образований при проведении выборов депутатов представительных органов и глав муниципальных образований в Амурской области. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: amur.izbirkom.ru. – 12.05.2019.

51 Методическое пособие в помощь организаторам обучения членов участковых комиссий и резерва их состава. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: amur.izbirkom.ru. – 12.05.2019.

52 Методическое пособие в помощь представителям средств массовой информации при проведении выборов депутатов представительных органов и глав муниципальных образований в Амурской области. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: amur.izbirkom.ru. – 12.05.2019.

53 Методическое пособие в помощь избирательному объединению на выборах депутатов представительных органов и глав муниципальных образований в Амурской области: в таблицах и схемах. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: amur.izbirkom.ru. – 12.05.2019.