**Оглавление:**

1. Цель и задачи
2. Актуальность темы и элементы научной новизны
3. Понятие предвыборной агитации

§ 1.Формы предвыборной агитации

1. Методы агитационного воздействия

§ 1.Агитационные листовки

§ 2.Спец. выпуски газет

1. Агитация через средства массовой информации

# § 1. Условия ведения предвыборной агитации через средства массовой информации

1. Правовые аспекты проведения предвыборной агитации
2. Вывод
3. Приложение

**Цель и задача.**

Цель исследования состоит в том, чтобы на основе имеющихся нормативно-правовых и теоретических источников, проанализировать процесс становления конституционно-правового регулирования предвыборной агитации и ее финансирования, выявить основные тенденции его современного развития, разработать системное представление о предвыборной агитации как правовом феномене в единстве его правовых признаков, принципов организации и проведения, выяснить проблемы практического применения правового регулирования предвыборной агитации и ее финансирования.

**Актуальность темы и элементы научной новизны**

Актуальность темы исследования обусловлена тем, что глубокие изменения во всех сферах общественной жизни, появление в России богатого спектра различных политических сил привели к возникновению острой борьбы за власть в ходе выборов органов государственной власти и органов местного самоуправления. Главным инструментом этой борьбы стала предвыборная агитация, в рамках которой осуществляется прямое воздействие на формирование политической воли народа, а значит - воздействие на его политический выбор, приводящий к власти определенные политические силы или конкретных политических лидеров. Особая роль предвыборной агитации для хода и результатов избирательных кампаний любого уровня, широкое использование в ней средств массовой информации, невиданных в России технологий, приемов и способов, качественно иная роль финансирования ее мероприятий - все это явилось новой проблемой для российского общества, требующей своего законодательного разрешения.

Правовое регулирование предвыборной агитации и ее финансирования складывалось в 1990 -1998 годах в условиях начального этапа становления собственного законодательства современной Российской Федерации, нестабильного социального, политического и экономического ее положения. В силу вышеназванных обстоятельств оно осуществлено в «общем плане», противоречиво и непоследовательно.

Кроме того, практика применения законодательного регулирования предвыборной агитации и ее финансирования в России, а также в ее отдельных субъектах свидетельствует о низком уровне готовности участников выборов к соблюдению его требований, о большом количестве нарушений, об использовании не предусмотренных законом форм и методов. Правовое регулирование предвыборной агитации, ее финансирования не обеспечивает гарантии реализации избирательных прав участников выборов, а это негативно сказывается на утверждении в общественном сознании представления о выборах как демократическом институте формирования органов государственной власти и органов местного самоуправления, подрывает доверие к ним со стороны населения. Проблема совершенствования правового регулирования предвыборной агитации, ее финансирования и практики его применения стала одной из первостепенных. Без достаточной научной базы решение ее трудно осуществимо.

В научном плане важно выявить наметившиеся тенденции в правовом регулировании предвыборной агитации в России, меры воздействия на их развитие.

Определить основные направления совершенствования регулирования предвыборной агитации и ее финансирования, раскрыть роль и место в этом процессе политических сил, избирательных комиссий, других субъектов избирательного процесса.

Характеризуя состояние научной разработанности темы, необходимо отметить, что длительное время, в период существования СССР - ей уделялось недостаточно внимания в силу отсутствия таких демократических начал в политическом устройстве общества, как политическое и идеологическое многообразие. Необходимых условий для осуществления народовластия в ходе свободных и демократических выборов. Важнейшей особенностью этого периода было то, что в нормативных правовых актах, принимаемых партийно-государственными органами, в исследованиях, научных публикациях, учебных пособиях предвыборная агитация рассматривалась как составная часть политической агитации или политико-просветительной работы с позиций единой марксистско-ленинской идеологии, руководящей роли КПСС и партийно-государственной системы власти, что вытекало из конституционного закрепления монопольного права В конце 80-х - начале 90-х годов ситуация в России изменилась кардинальным образом. В области политической это ознаменовалось тем, что подготовка и проведение свободных демократических выборов, в том числе применение наиболее эффективных приемов организации и проведения предвыборной агитации и ее финансирования, потребовали выработки собственного их правового регулирования.

**Понятие предвыборной агитации**

Понятия «агитация», «политическая агитация», «предвыборная агитация», которые сегодня находят весьма широкое применение как в правовой науке, так и в политической практике, имеют глубокие исторические корни и практику. Так, например, в истории Афинского государства в VIII-VI веках до н.э. мы находим примеры борьбы мнений, которая велась только на стадии обсуждения избираемого кандидата, но после того, как общее мнение присутствующих начинало формироваться, вопрос ставился на голосование. То есть стадии агитации (если ее можно так назвать) и голосования были непосредственно связаны. В Римской республике в V - III веках до н.э. стадия агитации появляется уже как самостоятельный период избирательной борьбы с момента внесения имени кандидата в список для голосования и до дня выборов. Наиболее распространенным способом агитации был «обход» избирателей самим претендентом, в этот же период появляются и первые ограничения проведения агитации, в частности устанавливается запрет на бесплатные пиры и зрелища для граждан, на подарки и раздачу денег.

По мере развития демократизма избирательных систем, возникали и развивались приемы и способы завоевания голосов избирателей, в том числе и за рамками установленных порядка и правил. Примеры поиска подобных приемов мы находим в переписке Квинта Туллия Цицерона и его брата Марка Туллия, в изложении системы парламентских выборов в средневековой Англии и избирательных процедур в средневековой Франции, в описании земских соборов Русского государства, данном Черепниным В.Л. в его работе «Земские соборы Русского государства в ХVI - ХVII вв.».

Развитие европейских государств в ХVII - XIX вв., либерализация эко- номической, политической, культурной жизни требовали соответствующих изменений в системе государственного устройства, широкого доступа к управлению государством прогрессивной общественности, представителей творческих профессий, рабочих, студентов, городской бедноты. Одним из важных направления развития законодательства стало регулирование вопросов агитации, поскольку, по свидетельствам современников, она принимала принципиально важное значение в обеспечении победы на выборах.

Примерно аналогичная картина наблюдалась и в России. По мнению отечественных историков, в частности, соборы конца ХVI - начала ХVII вв. проходили в обстановке острой избирательной борьбы и сопровождались широкой избирательной агитацией зачастую с нарушением порядка и правил. Наиболее активно избирательное право в России развивалось во второй половине XIX - начале XX вв. Именно в это время в обществоведении впервые делается попытка сформулировать понятие «агитация», «предвыборная агитация». Так, в энциклопедическом словаре, вышедшем в свет в 1890 году мы находим такое определение: «Агитатор, (лат.) В политической жизни называется лицо, подготовляющее общественное мнение для известных целей. Агитация может быть направляема и к совершенно законным, великим целям, а может быть и весьма опасна для государства, если направлена к нарушению законов и права».

На сегодняшний день предвыборная агитация в Российской Федерации - это 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).

**§ 1. Формы предвыборной агитации**

Предвыборная агитация может принимать следующие формы:

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;

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

е) деятельность, способствующая созданию положительного или отрицательного отношения избирателей к кандидату, избирательному объединению, избирательному блоку, к которым принадлежит данный кандидат, к избирательному объединению, избирательному блоку, выдвинувшим кандидата, кандидатов, список кандидатов;

ж) иные действия, имеющие целью побудить или побуждающие избирателей голосовать за кандидатов, списки кандидатов или против них, против всех кандидатов, против всех списков кандидатов.

Законодательно закрепленные способы проведения предвыборной агитации:

а) на каналах организаций телерадиовещания и в периодических печатных изданиях;

б) посредством проведения массовых мероприятий (собраний и встреч с гражданами, митингов, демонстраций, шествий, публичных дебатов и дискуссий);

в) посредством выпуска и распространения печатных, аудиовизуальных и других агитационных материалов;

г) иными не запрещенными законом методами.

**Методы агитационного воздействия**

**§ 1.Агитационные листовки**

Во время агитации реализуются планы и стратегические замыслы, созданные на подготовительном этапе. Агитация направлена, на создание положительного образа кандидата, так и на разрушение образа соперников. В целом этот этап состоит из совокупности различных мероприятий, на которых используется определенный набор методов агитационного воздействия.

Также существуют настенные и предназначены для раздачи в руки, агитационные и презентационные, сигнально-информационные.

Существуют следующие виды настенных листовок:

1.Ориентирующие на борьбу – первая часть создает образ врага или негативную установку на восприятие оппонента. Основная часть: указывает путь борьбы с врагом или формирует положительное восприятие кандидата.

2.Биографические – с изложением краткой биографии кандидата, создающие желаемый образ последнего.

3.Програмные – с кратким изложением программы.

Агитационная листовка для раздачи избирателям зачастую содержит еще минимум полезной информации (листовки с экологическими телефонами, календарь , правилами поведения в экстренных ситуациях и тд.).

Характерной особенностью листовок является доминирующие желание закрепить образ кандидата с помощью «ключевых сигналов» (портреты, сопровожденные фразой типа «Человек СЛОВА и ДЕЛА», « Голосуй ЗА!», «это наш кандидат», «это свой человек»), как показала практика лучше воспринимались небольшие по размеру, доходчивые по содержанию, адресные цветные листовки.

**§2.Спец. выпуски газет**

Через печать осуществляется формирование определенного имиджа кандидата (его человеческое лицо – образование, карьера, хобби, образ хорошего семьянина, заслуги перед жителями города/области, республики, фото с политическими лидерами). Специальный выпуск газеты представляет собой особый вид агитационной продукции, соединяющий в себе достоинства листовки, плаката и газеты. С одной стороны он позволяет кратко представить кандидата в виде лозунгов, афоризмов, большой фотографией, с другой стороны имеется возможность представить интересующемуся избирателю развернутую программу. Специальные выпуски газет позволяют кандидату в достаточной степени полно изложить свои взгляды, вести развернутый монолог с избирателями.

Перед разработкой избирательных компаний стоят четыре вопроса касающихся использования специальных выпусков газет.

1.Необходимость применения данного вида агитации, его роль в избирательной компании;

2.Выбор типа спец выпуска, либо на базе уже существующего издания, либо издание оригинальной газеты, определение его объема, формата тиража;

3.Содержание, оформление спец выпуска;

4.Количество спец выпусков, время выхода, способы распространения.

В идеале в ходе агитации должны быть задействованы все каналы коммуникации, по которым к избирателям может попасть информация о кандидатах на выборные должности. Однако на практике не всегда существуют возможности для этого, приходится выбирать наиболее эффективные, для конкретных обстоятельств проведения кампания, средства агитации, выбирать источники информации пользующиеся наибольшей популярностью у населения, через которые возможно более полно донести информацию о кандидате, при минимуме затрат.

# **Агитация через средства массовой информации**

Данным источником информации пользующейся наибольшей популярностью являются СМИ (разного рода печатные и электронные издания, телевизионные программы и т.д.) доступные каждому.

Закон предусмотрел множественность форм предвыборной агитации через СМИ. В частности предвыборная агитация через средства массовой информации проводится в виде публичных дебатов, дискуссий, круглых столов, пресс-конференций, интервью, выступлений, политической рекламы, показа телеочерков, видеофильмов о зарегистрированном кандидате, избирательном объединении, избирательном блоке и в иных не запрещенных законом формах. Здесь следует заметить, что если все вышеуказанные понятия имеют свои вполне точные и конкретные определения, даваемые, как правило, в Инструкциях ЦИК, то затруднения вызывает возможность применения так называемых, «иных не запрещенных законом форм», которые так же указываются законодателем в качестве форм проведения предвыборной агитации в СМИ, но одновременно с этим не расшифровываются. Такая трактовка, даваемая в законодательстве, кажется весьма странной и, самое главное, неконкретной. Вряд ли то, что хорошо для определения границ полномочий частного лица, так же применимо к деятельности государственных и общественных институтов, к определению границ их полномочий, характера общественных отношений при выборах органов власти. Не логичней ли использовать здесь более точное определение, как то «разрешенных законом». В частности, это поможет четче определить роль Интернета при проведении выборов, на которой мы остановимся подробней в одной из следующих глав.

Из всего выше сказанного можно сделать вывод, что данное положение закона нуждается в тщательной проработке и требует определенных изменений и дополнений, которые бы позволили решить множество проблем, возникающих при применении законодательства на практике.

Кроме того, если уже указанное положение закона подвергнуть анализу, то станет видно, что все эти формы предвыборной агитации относятся к электронным СМИ, а печатные СМИ практически оставлены законодателем без внимания. Подобное отношение легко объяснимо. Действительно, электронные СМИ, представляющие собой непосредственную наглядную агитацию, имеют максимальное воздействие и их использование для участников избирательного процесса является наиболее удобным. Это и отразилось на законодательной регламентации. Но даже видимое преимущество электронных СМИ над печатными не может являться оправданием того, что законодателем были упущены спорные моменты, которые касаются именно печатных СМИ - вопросы о допустимости и границах использования в печатных СМИ художественных произведений, изобразительных средств (рисунки, карикатуры) для целей предвыборной агитации. Правда, здесь следует заметить, что закон все же содержит некоторые положения, относящиеся к печатным средствам массовой информации:

1. Прежде всего, в связи с вопросом о равенстве претендентов на услуги прессы вскользь упоминаются такие полиграфические тонкости, как место на полосе, шрифт и другие условия.
2. Указывается, что публикация предвыборных материалов не должна сопровождаться редакционными комментариями в какой бы то ни было форме, а также заголовками и иллюстрациями, не согласованными с кандидатами, избирательными объединениями, избирательными блоками.
3. Во всех материалах, помещаемых в печатных СМИ, должно быть указано, за счет избирательного фонда какого кандидата, избирательного объединения или блока оплачена данная публикация. А если публикация произведена бесплатно, то об этом должно быть сообщено и указано, какому кандидату (объединению, блоку) была предоставлена возможность размещения данной публикации в счет доли бесплатной печатной площади.

Столь скупая по сравнению с электронными СМИ регламентация агитационной деятельности печатных изданий возмещается положениями Закона о СМИ, которые преимущественно относятся к печатной прессе.

Следует остановиться еще на одном спорном моменте в определении предвыборной агитации. Законодатель признает предвыборной агитацией рекламу коммерческой и иной деятельности кандидатов, избирательных объединений и блоков, доверенных лиц и уполномоченных представителей, а также организаций, учредителями, собственниками или членами руководящих органов которых являются эти лица. Реклама деятельности перечисленных лиц относится на счет избирательного фонда того кандидата, избирательного объединения (блока), которого представляют или поддерживают эти лица. В связи с этой нормой необходимо уточнить некоторые моменты. В частности, возникает вопрос: что означает «реклама коммерческой и иной деятельности» Включается ли в понятие «иной деятельности» любая служебная, профессиональная, творческая, научная, спортивная деятельность и любительские занятия всех лиц, причастных к избирательному процессу. Если, например, имеется в виду служебная деятельность, то избирательные фонды некоторых кандидатов и общественных объединений (блоков) будут моментально исчерпаны только такой рекламой, и ни на что другое не хватит средств. С другой стороны, как положения данной статьи соотносятся с указанием закона о том, что ограничения на ведение предвыборной агитации не касаются выполнения должностных, служебных обязанностей депутатами, выборными лицами, высшими государственными служащими. Означает ли также, что реклама коммерческой деятельности представителей бизнеса, если они как-либо участвуют в избирательном процессе, ограничена данной статьей. Отмеченные неясности, весьма существенные для СМИ, требуют компетентных разъяснений законодателя. В дальнейшем мы подробнее остановимся на тех неясностях, возникающих на практике и приводящих к существенным нарушениям законодательства о выборах, которые возникают в связи с указанными неточностями законов.

# **§ 1. Условия ведения предвыборной агитации через средства массовой информации**

Поскольку Закон « Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации» является базовым актом российской избирательной системы, постольку и нормы, устанавливающие условия предвыборной агитации через печатные СМИ, имеют бланкетный характер, относя детальное регулирование процедур предоставления газетных полос для материалов предвыборной агитации к сфере действия специальных законов. Фактическое регулирование порядка и условий предвыборной агитации в печатных СМИ осуществлялось на основании подзаконных актов – инструкций Центральной избирательной комиссии. И хотя качество этих документов было достаточно высоким (а неоднократные попытки оспорить в суде положения инструкций ЦИКа по предвыборной агитации ни разу не увенчались успехом), социальное и политическое значение правового регулирования предвыборной агитации столь высоко, что, безусловно, заслуживает именно законодательного определения в качестве норм прямого действия.

Все СМИ можно разделить на несколько групп, принадлежность к каждой из них влечет определенный порядок, регулирующий предвыборную агитацию.

К первой группе относятся периодические печатные издания, подпадающие под действие п. 1 ст. 39 Федерального закона «Об основных гарантия избирательных прав и права на участие в референдуме граждан РФ», устанавливающей, что редакции периодических печатных изданий (периодические печатные издания), учредителями (соучредителями) которых являются государственные или муниципальные органы, организации, учреждения и (или) которые финансируются не менее чем на 15 процентов бюджета соответствующей редакции периодического печатного издания за год, предшествующий дню официального опубликования решения о назначении выборов, за счет средств, выделенных федеральными органами государственной власти, органами государственной власти субъектов Российской Федерации, органами местного самоуправления, обязаны обеспечить зарегистрированным кандидатам, избирательным объединениям, избирательным блокам равные условия проведения предвыборной агитации. Именно на эти печатные СМИ ложится основная нагрузка по опубликованию материалов предвыборной агитации. Они вправе и обязаны выделять печатные площади для материалов, предоставляемых кандидатами, избирательными объединениями, избирательными блоками, инициативными группами по проведению референдума, как на бесплатной, так и на платной основе. И, что еще существенней, именно и только эти издания обременяются обязанностью бесплатной публикации материалов предвыборной агитации. Попутно заметим, что в российском избирательном законодательства норма о возможности бесплатной публикации агитационных материалов в печатных изданиях появляется впервые. Прежний закон возлагал эту обязанность только на государственные телерадиокомпании. Подобную новеллу можно лишь приветствовать. Увеличение числа субъектов бесплатной (для кандидатов, избирательных объединений и блоков) предвыборной агитации значительно расширяет возможности избирателей познакомиться с позицией различных кандидатов, и усиливает государственные гарантии равных условий доступа к СМИ для всех участников избирательного процесса. В связи с этим исключительно важно очертить круг этих изданий в точном соответствии с законодательным определением. Прежде всего теперь для отнесения того или иного издания к категории СМИ, которым вменено в обязанность бесплатно предоставлять свои площади для предвыборной агитации, существенным условием является не только состав учредителей этого издания как средства массовой информации, но и состав учредителей редакции такого издания как юридического лица. Допустим, учредителем газеты как средства массовой информации является ее журналистский коллектив. Очевидно, что такая форма объединения граждан не имеет никакого отношения к указанным в Законе государственным или муниципальным органам, организациям, учреждениям. Между тем сама редакция этой газеты может быть образована в организационно-правовой форме государственного либо муниципального учреждения. В этом случае по прежнему положению такая газета не подпадала под действие указанной нормы (что, в общем, нелогично, учитывая фактическое государственное (муниципальное) участие в издании этой газеты). Теперь это противоречие устранено, и правоприменитель, решая вопрос о привлечении того или иного издания к размещению материалов предвыборной агитации, должен обращаться не только к свидетельству о регистрации данного издания как средства массовой информации, но и к соответствующему документу, устанавливающему факт государственной регистрации редакции этого издания в качестве юридического лица. Второе существенное условие – источники финансирования. Как следует из нормы закона, даже не являясь государственным или муниципальным по составу учредителей, издание обязано бесплатно публиковать материалы предвыборной агитации, если в течении года, предшествовавшего дню официального опубликования решение о назначении выборов, редакция этого издания финансировалась не менее чем на 15 процентов за счет средств, выделенных федеральными органами государственной власти, органами государственной власти субъектов Российской Федерации, органами местного самоуправления. Закон не оговаривает формы такого финансирования, но, очевидно, к ним следует относить любые дотации, субвенции и т.п., произведенные за счет федерального, областного (краевого, республиканского, окружного) или местного бюджетов, либо соответствующих внебюджетных фондов.

Ко второй группе относятся издания учрежденные органами государственной власти и местного самоуправления, но исключительно для публикации официальных сообщений и материалов, нормативных и иных актов. Здесь имеются в виду разного рода периодические сборники документов, собрания законодательства, вестники, бюллетени и т.п. Такие издания не обязаны и не вправе публиковать материалы предвыборной агитации.

Третья группа это так называемые специализированные издания (детские, технические, научные и другие), которые вправе публиковать агитационные материалы, соблюдая принцип равных условий доступа всех участников избирательного процесса, но не обязаны это делать при условии полного неучастия в избирательной кампании. Следует заметить, что, на наш взгляд, представляется не вполне удачной формулировка условия отказа изданий этой группы от публикации агитационных материалов, а именно «полное неучастие в избирательной кампании, в подготовке и проведении референдума в какой бы то ни было форме». Подобное жесткое ограничение не вполне оправданно, ведь кроме собственно агитационных материалов речь может идти о публикации каких-то важных решений избирательных комиссий, разъяснений порядка голосования и т.п.

Четвертая группа это периодические печатные издания, чьи редакции либо они сами учреждены зарегистрированным кандидатом (кандидатами), избирательным объединением, избирательным блоком, инициативной группой по проведению референдума, а также входящим (входящими) в избирательный блок избирательным объединением (избирательными объединением). Как следует из конструкции статьи, на эти издания не распространяются положения, установленные в п.1, из чего можно сделать вывод, что данные издания как вправе публиковать агитационные материалы, так и вправе этого не делать. При этом, что существенно, на данные СМИ не распространяется обязанность обеспечивать равные условия для всех участников избирательного процесса, что вполне логично. Какой смысл учреждать свою газету, если в ней будут выступать оппоненты по выборам? Не следует путать издания, специально учрежденные кандидатами, избирательными объединениями и т.п. с изданиями, хотя традиционно разделяющими их политическую позицию, но организационно обособленными. Так же не относятся к данной категории издания (редакции), хотя и финансируемые каким-либо кандидатом или избирательным объединением, но не учрежденные ими.

Пятая группа включает все остальные, т.е. «независимые» издания (термин, понятно, достаточно условный). Однако, на правовой режим участия в избирательных кампаниях этих изданий указание содержится в п.2 ст.39 Федерального закона «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан РФ» Суть его в том, что издания данной группы вправе предоставить печатную площадь всем участникам избирательного процесса на договорной основе. При этом ставится единственное, но определяющее условие: оплата кандидатами, избирательными объединениями и блоками печатной продукции должна осуществляться на равных условиях. А поскольку ч.3 ст.37 настоящего Закона гарантирует зарегистрированным кандидатам, избирательным объединениям и блокам равные условия доступа к СМИ, то, следует предположить, что и прочие, помимо финансовых, условия публикации агитационных материалов (место на полосе, объем материала, шрифт и т.п.) должны быть равными. Таким образом, независимые издания не обременены обязанностью участия в предвыборной агитации, но поместив агитационный материал кого-либо из кандидатов, они не вправе отказать в этом всем остальным.

Предвыборная агитация через средства массовой информации (на каналах организаций телерадиовещания и в периодических печатных изданиях) может проводиться только зарегистрированными кандидатами, избирательными объединениями, избирательными блоками, зарегистрировавшими федеральные списки кандидатов, и исключительно за счет средств избирательного фонда. Иные участники избирательного процесса не вправе проводить предвыборную агитацию через средства массовой информации.

Не позднее чем через 20 дней со дня официального опубликования решения о назначении выборов организации телерадиовещания и редакции периодических печатных изданий обязаны опубликовать сведения о размере и условиях оплаты эфирного времени и печатной площади, предоставляемых для целей предвыборной агитации. Указанные размер и условия должны быть едиными для всех субъектов, имеющих право на проведение предвыборной агитации через средства массовой информации. Организация телерадиовещания должна опубликовать эти сведения в одном из массово распространяемых периодических печатных изданий, опубликование в которых является официальным, в «Российской газете».

Законодатель весьма подробно прописал порядок дележа между претендентами бесплатного эфирного времени и бесплатной печатной площади, указал, как исчисляется доля каждого, какие арифметические действия при этом проводятся; определили порядок использования выделенных лимитов времени и площади путем жеребьевки, производимой избирательными комиссиями с участием заинтересованных лиц. Но всеми этими расчетами занимаются избирательные комиссии, а редакциям СМИ только спускают полученные в результате вычислений нормы для каждого кандидата. И здесь возникают некоторые достаточно важные вопросы: кто должен следить за фактическим расходованием установленных объемов бесплатных услуг, соблюдением кандидатами выделенных им лимитов. На ком лежит такая обязанность – на СМИ, избирательных комиссиях или самих кандидатах. По закону СМИ должны вести учет предоставленных кандидатам как бесплатных, так и платных услуг и представлять эти сведения в соответствующую избирательную комиссию. Из этого можно сделать вывод о том, что СМИ полагается следить только за перерасходом кандидатом предоставленной ему печатной площади и установленной доли эфирного времени. Все остальное должно ложиться на самих кандидатов, которые в первую очередь заинтересованы в использовании всех предоставленных им лимитов, и избирательные комиссии, а в частности, на специальные контрольно-ревизионные службы при них, деятельность которых заключается в контроле за соблюдением установленных рамок.

Также детально описан порядок распределения общего объема платного эфира и платной печатной площади между участниками избирательного процесса и определения доли каждого подобно тому, как это сделано для бесплатных услуг СМИ. Даты обнародования агитационных материалов в эфире и печати определяются жеребьевкой, проводимой избирательными комиссиями с участием заинтересованных лиц. В случае отказа кандидата избирательного объединения, блока после жеребьевки от использования платных информационных услуг, высвободившиеся эфирное время и печатную площадь СМИ может использовать по своему усмотрению, но не для предвыборной агитации. Оплата эфирного времени и печатной площади осуществляется на равных для всех условиях в течение избирательной кампании по заранее объявленным расценкам. Платежи производятся только через банк исключительно из избирательных фондов кандидатов, избирательных объединений и блоков.

Отдельно можно обратить внимание на оговорку законодателя о недопустимости каких-либо редакционных комментариев, сопровождающих агитационные материалы, а также не согласованных с кандидатами, избирательными объединениями и блоками заголовков и иллюстраций. Причем это правило распространяется на все издания, в том числе и независимые. В то же время, как нам представляется, сказанное не исключает права редакции высказать свое отношение к тем или иным агитационным материалам, допустим, в очередном номере газеты, поскольку указанная норма говорит о редакционных комментариях, которые сопровождают публикацию агитационного материала, т.е. совпадают с ним по времени и месту.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что правила ведения предвыборной агитации в СМИ прописан законодателем достаточно подробно, хотя не исключает ряда неточностей и противоречий.

**Правовые аспекты проведения предвыборной агитации**

Отметим ключевые элементы приведенного выше определения предвыборной агитации.

Во-первых, агитация - это деятельность. Нет нужды обращаться к толковому словарю, чтобы понять, что под деятельностью можно понимать все что угодно, кроме бездеятельности. Воспользовавшись методом исключения, применение которого не редкость при обсуждении вопросов агитации, можно сказать, что предвыборной агитацией будет признано все, для чего предпринимались какие-либо действия соответствующим субъектом. Следовательно, если данный субъект никаких действий не предпринимал или отсутствуют доказательства совершения им каких-либо действий, то не может идти речи о его ответственности за возможные правонарушения.

На практике все выглядит несколько иначе. Избирательные комиссии и даже суды для применения санкций за избирательное правонарушение нередко считают достаточными сведения, приведенные в поданных жалобах, не утруждая себя поиском доказательств совершения тем или иным кандидатом противоправных действий. Это способствует применению предвыборными штабами провокаций против конкурентов. Например, распространяются листовки с выходными данными оппонентов в период, когда предвыборная агитация запрещена, или в местах, где запрещена предвыборная агитация.

Во-вторых, в определении указаны субъекты предвыборной агитации, к которым относятся: граждане Российской Федерации, кандидаты, избирательные объединения, избирательные блоки, общественные объединения. В соответствии с определением деятельность иных субъектов не может быть признана законной агитацией и должна рассматриваться в качестве иной деятельности. С кандидатами, избирательными объединениями и избирательными блоками ситуация более или менее ясна. Агитация для них - основное средство воздействия на избирателей. Что касается граждан Российской Федерации, то включение этой категории в число субъектов предвыборной агитации должно было, по всей видимости, подчеркнуть установленный пунктом 8 статьи 3 Федерального закона "Об основных гарантиях избирательных прав" запрет: "Иностранные граждане, за исключением случая, указанного в пункте 8 статьи 4 настоящего Федерального закона, лица без гражданства, иностранные юридические лица не вправе осуществлять деятельность, способствующую либо препятствующую выдвижению кандидатов (списков кандидатов), избранию зарегистрированных кандидатов". Необходимо отметить, что предвыборной агитацией вправе заниматься только граждане Российской Федерации, достигшие 18 лет. В соответствии со статьей 4 Федерального закона "Об основных гарантиях избирательных прав" гражданин Российской Федерации, достигший возраста 18 лет, вправе избирать, голосовать на референдуме, участвовать в предусмотренных законом и проводимых законными методами иных избирательных действиях и т.д. К иным избирательным действиям следует, по всей видимости, отнести и предвыборную агитацию, и любую другую связанную с выборами деятельность.

По причине отсутствия в Федеральном законе "Об основных гарантиях избирательных прав" прямого запрета на осуществление предвыборной агитации несовершеннолетними многие предвыборные штабы допускали серьезные ошибки, привлекая к агитационной деятельности лиц, достигших 14 лет, с письменного согласия их родителей. При этом они руководствовались статьей 26 Гражданского кодекса РФ, а также Федеральным законом "Об общественных объединениях". Последний предусматривает возможность членства в молодежных политических общественных объединениях (а для таковых проведение предвыборной агитации - одна из основных форм деятельности) с 14 лет.

Объясняются такие действия предвыборных штабов низкой стоимостью труда несовершеннолетних, высокой степенью готовности молодежи практически к любой работе. Подобная практика вызывала негативную ответную реакцию средств массовой информации конкурентов, внимательно отслеживавших работу противника. Кроме того, следовали соответствующие меры правоохранительных органов: несовершеннолетних задерживали, а в средствах массовой информации широко освещалось "циничное попрание основ морали и нравственности "грязными политтехнологами". При этом перед сотрудниками милиции вставал вопрос о том, по какой статье Кодекса об административных правонарушениях привлекать несовершеннолетних к ответственности. По всей видимости, применению подлежит статья 40 КоАП - проведение предвыборной агитации, агитации при проведении референдума лицами, которым участие в ее проведении запрещено федеральным законом. Хотя прямого запрета в законе нет.

Очевидно, что гораздо более важной в данном случае является не административная санкция, а воздействие на общественное мнение путем демонстрации "нечистоплотности" противника, использующего труд несовершеннолетних. Однако (как всегда это бывает при неоднозначных по своей природе PR-акциях) возможна и обратная реакция на действия кандидата-нарушителя: избиратели убеждаются, что "даже дети на его стороне".

Центральная избирательная комиссия Российской Федерации в своих Постановлениях, которыми утверждены инструкции о порядке формирования и расходования денежных средств избирательных фондов, дает на редкость четкие разъяснения по данному вопросу. В соответствии с ними договоры о привлечении граждан к выполнению работ и оказанию услуг могут быть заключены только с совершеннолетними гражданами Российской Федерации. Допускается добровольное бесплатное, без привлечения третьих лиц, выполнение совершеннолетними гражданами Российской Федерации работ и оказание услуг, связанных с проведением избирательной кампании кандидата, зарегистрированного кандидата, избирательного объединения, избирательного блока. Таким образом, несовершеннолетние граждане однозначно исключены из избирательного процесса.

Среди субъектов предвыборной агитации закон называет также общественные объединения. В статье 5 Федерального закона "Об общественных объединениях" дается определение, а в статье 7 - организационно-правовые формы общественного объединения, причем список этих форм исчерпывающий.

Под общественным объединением понимается добровольное, самоуправляемое, некоммерческое формирование, созданное по инициативе граждан, объединившихся на основе общности интересов для реализации общих целей, указанных в уставе общественного объединения.. Общественные объединения могут создаваться в одной из следующих организационно-правовых форм: общественная организация; общественное движение; общественный фонд; общественное учреждение; орган общественной самодеятельности. Политические общественные объединения создаются в виде общественных организаций (в том числе политических партий) и общественных движений. Общественным объединениям предвыборная агитация разрешена, однако представляется, что законодатель, указывая в определении предвыборной агитации общественные объединения, имел в виду именно политические объединения, деятельность которых напрямую связана с выборами в различные органы власти. Требует уточнения роль в избирательном процессе других субъектов: избирательных комиссий, различных коммерческих организаций, например средств массовой информации, и др.

Бесспорен тот факт, что избирательные комиссии, чья компетенция определена в законе, не вправе проводить предвыборную агитацию. Тем не менее избирательные комиссии нередко, умышленно или от недопонимания своей роли в избирательном процессе игнорируя требования правовых норм, допускают прямые и косвенные призывы избирателей к участию в выборах. На практике юристам приходится сталкиваться с такими случаями, когда незадолго до закрытия избирательных участков в день голосования члены избирательных комиссий по телефону призывают избирателей, еще не пришедших на выборы, "исполнить свой гражданский долг". А ведь это не что иное, как предвыборная агитация. Следует помнить, что высокая или низкая явка на избирательные участки бывает очень важна для того или иного кандидата. В этой ситуации может быть поставлена под сомнение беспристрастность работы избирательных комиссий. Указанные обстоятельства обусловливают необходимость включения в текст закона прямого запрета избирательным комиссиям призывать к участию в выборах. Коммерческие организации (в том числе средства массовой информации), а также религиозные организации и объединения, фонды, государственные корпорации, некоммерческие партнерства и др. не входят в число субъектов предвыборной агитации и, по логике, такую деятельность осуществлять не вправе. В какой же форме в избирательный процесс вовлечены некоторые из субъектов, которые отсутствуют в определении предвыборной агитации. Дело в том, что пункт 5 статьи 37 Федерального закона "Об основных гарантиях избирательных прав" дает четкий перечень лиц, которым запрещена предвыборная агитация. В агитации при проведении выборов и референдума не могут участвовать члены избирательных комиссий, комиссий референдума с правом решающего голоса, государственные органы, органы местного самоуправления, благотворительные организации, религиозные объединения, а также лица, замещающие государственные и муниципальные должности, государственные и муниципальные служащие, военнослужащие при исполнении ими своих должностных или служебных обязанностей или с использованием преимуществ должностного или служебного положения. Как мы уже убедились на примере несовершеннолетних, этот перечень не исчерпывающий. Получается, что часть субъектов предвыборной агитации указана в ее определении и для части субъектов она напрямую запрещена. Правовой же статус некоторых иных субъектов законом просто не определен.

Возьмем, к примеру, средства массовой информации в период избирательной кампании. Это коммерческие организации. Их участие в избирательных кампаниях законом не запрещено - пункт 6 статьи 45 Федерального закона "Об основных гарантиях избирательных прав" гласит: "теле-, радиопрограммы на каналах организаций, осуществляющих теле- и (или) радиовещание... и редакции периодических печатных изданий... участвуя в избирательных кампаниях, не вправе..." То есть законодатель допускает участие средств массовой информации в избирательных кампаниях. Но в то же время они не указаны ни в определении предвыборной агитации, ни среди субъектов, которым она запрещена. Кандидаты (избирательные объединения, избирательные блоки) заключают с ними договоры на оказание агитационных услуг, размещение агитационных материалов и т.п. Сами средства массовой информации предвыборную агитацию не ведут.

Приходится констатировать, что большинство избирательных кампаний в нашей стране проходит с нарушениями правил проведения предвыборной агитации в СМИ. При совершении данных правонарушений физические лица должны привлекаться по статье 40.8 КоАП, а юридические - по статье 4 Федерального закона "Об административной ответственности юридических лиц за нарушение законодательства Российской Федерации о выборах и референдумах" (нарушение условий доступа к СМИ и пр.). При этом на практике иногда допускаются досадные ошибки: избиркомами отклоняются жалобы на СМИ, проводящие не оплаченную из избирательного фонда агитацию, так как СМИ "по определению не являются субъектами предвыборной агитации". Остается неясным, какую же деятельность осуществляла та или иная газета или телерадиокомпания.

Кроме того, законодатель фактически приравнивает к предвыборной агитации рекламу в ходе избирательной кампании коммерческой и иной деятельности организаций, учредителями, собственниками, владельцами и (или) членами руководящих органов которых являются кандидаты и пр., обязывая оплачивать ее из средств избирательного фонда (пункт 5 статьи 45 Федерального закона "Об основных гарантиях избирательных прав"). То есть законом фактически признается, что предвыборная агитация может вестись коммерческими организациями в форме рекламы их хозяйственной деятельности.

Другой пример - инициативные группы избирателей. Каков их статус как субъектов предвыборной агитации. Инициативная группа избирателей - это регистрируемая в установленном законом порядке группа с персонально определенным составом ( например, ст. 33 Федерального закона "О выборах Президента Российской Федерации"). Пункт 3 статьи 45 Федерального закона "Об основных гарантиях избирательных прав" указывает инициативные группы в качестве субъектов предвыборной агитации: "...Инициативные группы по проведению референдума и их уполномоченные представители и иные лица и организации не вправе при проведении агитации воздействовать на избирателей, участников референдума обещаниями". Другими словами, законодатель допускает предвыборную агитацию и иных субъектов, не перечисленных в ее определении. Следует отметить, что законодатель в определении предвыборной агитации отличает побуждение к голосованию от побуждения к участию в выборах. Под участием в выборах можно понимать как саму агитацию, так и оказание материально-финансовой поддержки кандидатам и политическим объединениям, выполнение различных работ и оказание услуг, связанных с выборами.

Исходя из закона, деятельность, побуждающая избирателей не участвовать в выборах, предвыборной агитацией не является. Однако о том, как важно снизить явку на избирательные участки в регионах, полностью поддерживающих оппонента, знает любой сотрудник компании по политическому консалтингу. На это бывают направлены немалые материальные ресурсы.

Вопрос о включении в определение предвыборной агитации в качестве цели побуждения избирателей к отказу от участия в выборах является спорным. С.Д. Князев считает, что в законе имеется серьезный пробел, исключающий из сферы правового регулирования подобные действия и создающий почву для злоупотреблений. Он предлагает включить в определение предвыборной агитации деятельность, побуждающую или имеющую целью побудить граждан к отказу от участия в выборах. С точки зрения В.Д. Мостовщикова, включение в закон "такой цели, как побуждение к отказу от участия в выборах, означало бы, что законами допускается деятельность, не позволяющая в полной мере реализовать" конституционное право каждого гражданина избирать и быть избранным. А.Е. Постников придерживается следующего мнения: "Агитационная деятельность, имеющая целью оказать воздействие на гражданина Российской Федерации с целью принудить его к участию или неучастию в выборах, не является предвыборной агитацией. Она противоречит принципу добровольности участия гражданина в выборах".

Действительно, Российская Федерация - государство с демократической формой правления, что предполагает формирование ряда государственных органов путем выборов. Пункт 2 статьи 32 Конституции Российской Федерации устанавливает право граждан Российской Федерации избирать и быть избранными в органы государственной власти и органы местного самоуправления, а также участвовать в референдуме. Как отмечает В.Д. Мостовщиков, "добровольное участие в выборах, как и добровольный отказ, - в одинаковой степени правомерные формы поведения граждан на выборах".

Однако, по нашему мнению, до тех пор пока законом не установлена обязанность участвовать в выборах и голосовать, а такие действия являются лишь правом граждан, деятельность, побуждающая реализовать либо не реализовывать свое конституционное право, также не может быть признана неправомерной. В Российской Федерации не запрещена, к примеру, пропаганда монархических и тому подобных идей, исключающих демократические формы волеизъявления. Отсутствуют также санкции за призывы не участвовать в выборах и не голосовать. Таким образом, ничто не препятствует введению в законодательное определение предвыборной агитации в качестве цели побуждения избирателей не участвовать в выборах. Конституционные права граждан не будут при этом нарушены или ограничены.Совсем иначе стоит вопрос о применяемых в ходе агитации методах. Если граждане принуждаются к каким-либо действиям, чем ущемляется их право на свободу выбора, то такие действия однозначно должны быть признаны противозаконными вне зависимости от того, побуждают ли они участвовать в выборах и голосовать или наоборот.

Также вызывает интерес формулировка закона, в соответствии с которой агитация - это деятельность, имеющая целью или побуждающая избирателей к голосованию против тех или иных кандидатов (списков кандидатов). В российской избирательной системе такая форма голосования не предусмотрена. В силу пункта 6 статьи 52 Федерального закона "Об основных гарантиях избирательных прав" избиратель вправе проголосовать за кандидата (кандидатов) либо список кандидатов, проголосовать "против всех", но не может выделить кандидата (кандидатов) либо список кандидатов и проголосовать именно против них.

Исходя из вышеизложенного, можно сделать следующие выводы. Представляется целесообразным скорректировать законодательное определение предвыборной агитации, изложив его следующим образом: "Предвыборная агитация - это деятельность, имеющая целью побудить или побуждающая избирателей участвовать или не участвовать в выборах, а также голосовать или не голосовать за тех или иных кандидатов (списки кандидатов) либо голосовать против всех". В законе необходимо четко указать, кому такая деятельность разрешена и кому запрещена, установив при этом в соответствующих нормативных актах ответственность за нарушение этих правил. Было бы нежелательно включать в определение предвыборной агитации перечень ее субъектов, так как это переносит на них "центр тяжести" определения и выводит из сферы правового регулирования аналогичную деятельность других субъектов избирательного процесса. Существующее законодательное определение предвыборной агитации порождает ряд особенностей в практике его применения.

Зачастую появляется необходимость заново определять понятие предвыборной агитации в каждом конкретном регионе и территориальном образовании. Характер предвыборной агитации во многом зависит от правовой культуры населения данной местности, которая сильно различается в западных и восточных областях страны. Сегодня существенно возросла роль профессионального юридического сопровождения избирательной кампании. Толкование определения предвыборной агитации во многом зависит от субъективных особенностей отдельных членов избирательных комиссий и судей, ряда других факторов. При этом широкая или узкая трактовка избирательной комиссией понятия предвыборной агитации оказывает воздействие и на уровень решительности акций, предпринимаемых предвыборными штабами. При рассмотрении жалоб в ходе избирательной кампании постоянно складывается одинаковая ситуация: идет спор о форме и содержании определения предвыборной агитации. Юристам в избирательной кампании повсеместно приходится отстаивать прямо противоположные правовые позиции по аналогичным вопросам. Сторона, обжалующая какие-либо действия, старается толковать понятие предвыборной агитации расширительно, упирая на предоставленную для этого законом возможность. Оппоненты же стремятся показать избирательной комиссии или суду недопустимость расширительного толкования понятия "предвыборная агитация". Их задача - акцентировать внимание на том, что подобная практика может привести к невозможности объективно определить критерии предвыборной агитации.

Необходимо отметить, что правовая норма - это в первую очередь общеобязательное правило поведения, находящее ясное, четкое и по возможности однозначное отражение в законе. Это именно правило, то есть своеобразная модель поведения, постоянно применяемая для сравнения со всеми реальными деяниями субъектов общественных отношений. В данном конкретном случае в отношении регулирования предвыборной агитации фактически не соблюдены признаки правовой нормы. Оказался "размытым" ее ключевой элемент - само определение предвыборной агитации, являющееся исходным для дальнейшей квалификации по составам многих правонарушений. Совершенно очевидно, что правовое регулирование предвыборной агитации настоятельно требует совершенствования. Необходимо выработать критерий для выделения субъектов предвыборной агитации, а также более четко определить состав лиц, которым предвыборная агитация запрещена. Кроме того, приходится констатировать недостаточное освещение данной темы: существующие публикации и практически единственный комментарий к Федеральному закону "Об основных гарантиях избирательных прав" не уделяют достаточного внимания понятию предвыборной агитации. По всей видимости, сложившаяся широкая судебная практика по делам, связанным с выборами в органы власти всех уровней, должна в итоге привести к принятию соответствующего постановления Пленумом Верховного Суда Российской Федерации. Центральная избирательная комиссия также обладает на настоящий момент достаточным фактическим материалом для издания акта, обобщающего практику применения норм, связанных с понятием предвыборной агитации, для достижения единообразия в его понимании и применении.

**Вывод**

Актуальность темы исследования обусловлена тем, что глубокие изменения во всех сферах общественной жизни, появление в России богатого спектра различных политических сил привели к возникновению острой борьбы за власть в ходе выборов органов государственной власти и органов местного самоуправления. Понятия «агитация», «политическая агитация», «предвыборная агитация», которые сегодня находят весьма широкое применение как в правовой науке, так и в политической практике, имеют глубокие исторические корни и практику.

На сегодняшний день предвыборная агитация в Российской Федерации - это 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).

Предвыборная агитация может принимать следующие формы:

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;

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

е) деятельность, способствующая созданию положительного или отрицательного отношения избирателей к кандидату, избирательному объединению, избирательному блоку, к которым принадлежит данный кандидат, к избирательному объединению, избирательному блоку, выдвинувшим кандидата, кандидатов, список кандидатов;

ж) иные действия, имеющие целью побудить или побуждающие избирателей голосовать за кандидатов, списки кандидатов или против них, против всех кандидатов, против всех списков кандидатов.

Законодательно закрепленные способы проведения предвыборной агитации:

а) на каналах организаций телерадиовещания и в периодических печатных изданиях;

б) посредством проведения массовых мероприятий (собраний и встреч с гражданами, митингов, демонстраций, шествий, публичных дебатов и дискуссий);

Поскольку Закон « Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации» является базовым актом российской избирательной системы, постольку и нормы, устанавливающие условия предвыборной агитации через печатные СМИ, имеют бланкетный характер, относя детальное регулирование процедур предоставления газетных полос для материалов предвыборной агитации к сфере действия специальных законов. Фактическое регулирование порядка и условий предвыборной агитации в печатных СМИ осуществлялось на основании подзаконных актов – инструкций Центральной избирательной комиссии.

Совершенно очевидно, что правовое регулирование предвыборной агитации настоятельно требует совершенствования. Необходимо выработать критерий для выделения субъектов предвыборной агитации, а также более четко определить состав лиц, которым предвыборная агитация запрещена.

По всей видимости, сложившаяся широкая судебная практика по делам, связанным с выборами в органы власти всех уровней, должна в итоге привести к принятию соответствующего постановления Пленумом Верховного Суда Российской Федерации. Центральная избирательная комиссия также обладает на настоящий момент достаточным фактическим материалом для издания акта, обобщающего практику применения норм, связанных с понятием предвыборной агитации, для достижения единообразия в его понимании и применении.

**Приложение**

1. Видеоматериал
2. Агитационные листовки

Конкурсную работу завершает список использованной литературы и нормативных актов.

**І. Нормативный материал:**

1. Конституция Российской Федерации, принята всенародным голосованием.,12.декабря 1993г.
2. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) : Федеральный закон от 30 ноября 1994г. с изм. и доп. от 10 июля 2002г., 26 октября 2002г., 20 декабря 2002г., 10 января 2003г., 11 июня 2003г., 28 июля 2004г., 20 августа 2004г., 02 ноября 2004г., 29 декабря 2004г., 10 января 2006г., 06 октября 2003г., 03 мая 2006г. // СЗ РФ. 2002. № 12. Ст. 1093.
3. Об общественных объединениях: ФЗ РФ от 19 мая 1995г. с изм.и доп. от 17 мая 1997 г., 19 июля 1998 г., 12, 21 марта, 25 июля 2002 г.//СЗ РФ.2002 №82.Ст.-54.
4. Об основных гарантиях избирательных и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации: ФЗ РФ от 19 сентября 1997г. с изм.и доп. от 24.12.2002 № 176-ФЗ,Постановлением Конституционного Суда РФ от 30.10.2003 № 15-П,ФЗ РФ от 23.12.2003 № 186-ФЗ,Постановлений Конституционного Суда РФ от 25.02.2004 « 4-П,от 14.11.2005 N 10-П.//CЗ РФ.2002 №67.Ст.-84.
5. О выборах Президента Российской Федерации: ФЗ РФ от 10 января 2003 г. в ред. ФЗ РФ от 21.07.2005 N 93-ФЗ//CЗ РФ.2005 №19.Ст.-88.
6. Об инструкции о порядке и формах учёта и отчётности кандидатов о поступлении средств в избирательные фонды и расходовании этих средств при проведении выборов Президента Российской Федерации: Постановление Центризбиркома от 03.05.2007 № 6/53-5//СЗ РФ.2007 №6/53-5.
7. Об инструкции о порядке формирования и расходования денежных средств избирательных фондов кандидатов, зарегистрированных кандидатов при проведении выборов Президента Российской Федерации: Постановление Центризбиркома РФ от 14 января 2000г.//СЗ РФ 2003. № 69/785-3.

**ІІ. Специальная литература:**

1. Агиевец С.В. Конституционное право зарубежных стран: Учеб.-метод. пособие. - Гродно., 2001г.
2. Алехин А.П., Кармолицкий А.А. Административное право России: Учебник. - М., 2005г.
3. Баглай М.В. Конституционное право Российской Федерации: Учебник М., 1998г.
4. Воробьёв Н.И., Никулин В.В. Избирательное право и избирательный процесс в Российской Федерации: Учеб. пособие. - Тамбов., 2005г.
5. Еремин И. Условия проведения предвыборной агитации через периодические печатные издания// Законодательство и практика СМИ. 1999 г. № 7-8
6. Марченко М.Н. Теория государства и права: Учебник. М., 2008г.
7. Мостовщиков В. Д. Проблемы правового регулирования предвыборной агитации// Вестник Московского ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2000г. №4
8. Мостовщиков В.Д. Предвыборная агитация: понятие и правовые признаки // Журнал российского права. 1999. № 5/6
9. Никулин В.В. Конституционное право России: Учеб. пособие. -Тамбов., 2003г.
10. Сборник универсальных и региональных международных документов. М., 2001 г.**Список сокращений**

ФЗ- Федеральный закон

ФКЗ- Федеральный Конституционный закон

ВЦИК- Всероссийский Центральный Избирательный Комитет

КоАП- Кодекс об Административных Правонарушениях

СМИ- Средства Массовой Информации