

РОЛЬ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ В ИЗБИРАТЕЛЬНОМ ПРОЦЕССЕ

М.А. Назина, студент

Научный руководитель: А.Е. Новикова, д-р юрид. наук, доцент

**Белгородский государственный национальный исследовательский университет
(Россия, г. Белгород)**

DOI:10.24412/2500-1000-2023-10-3-149-151

***Аннотация.** В настоящей статье автором раскрыта важность участия средств массовой информации в избирательном процессе. Проанализирован вопрос о роли информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» при проведении предвыборной агитации и ответственности за распространение нарушающей законодательство Российской Федерации в рамках избирательного процесса информация. Отдельное внимание уделено принципу соблюдения равенства кандидатов в период предвыборной агитации.*

***Ключевые слова:** средства массовой информации, кандидат, информация, предвыборная агитация.*

Средства массовой информации (далее – СМИ) имеют важное значение в нашей жизни. Ежедневно человек получает информацию с помощью прочтения периодических печатных изданий, просмотра телеканалов или иными способами, которые отнесены специальным законодательством к средствам массовой информации.

Средства массовой информации играют существенную роль и в избирательном процессе. Так, с их помощью можно узнать информацию о дате проведения выборов, предвыборных кампаниях кандидатов, списке избирательных участков, результатах выборов и пр. В СМИ информация распространяется различными способами: это может быть обсуждение избирательных программ, их поддержка или же наоборот критика отдельных идей, предложенных кандидатами.

Не секрет, что СМИ оказывают влияние на формирование общественного мнения и служат тем инструментом, с помощью которого граждане пытаются привлечь внимание к проблемам, возникающим в обществе. В ходе избирательной компании, СМИ являются главными агитаторами голосования за того или иного политика или политическую партию [5, с. 47]. В связи с этим важно не допустить использования отдельными гражданами данного ресурса в своих личных целях, которые противоречат интересам общества и государства. Для этого на законодательном уровне су-

ществуют ограничения для средств массовой информации в момент проведения выборов.

Так, на основании п. 3 ст. 46 Федерального закона от 12.06.2002 № 67-ФЗ «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации» в течение пяти дней до дня голосования, запрещается публиковать результаты опросов общественного мнения, прогнозов результатов выборов и референдумов [2].

Данная мера способствует сохранению объективности избирателей. Это можно доказать с помощью следующей ситуации: за день до выборов избиратель видит обнародованные результаты опроса о том, какой из кандидатов по мнению опрошенных победит на предстоящих выборах. Ознакомившись с результатами, избиратель понимает, что большинство респондентов отдадут свой голос за иного кандидата и принимает решение не идти на выборы, т.к. уверен, что его голос уже ничего не поменяет.

Именно во избежание возникновения представленной нами ситуации Федеральным законом «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации» введена норма п. 3 ст. 46. Кроме того, данный закон в п. 3 ст. 49 закрепляет, что за день до проведения выборов запрещается

любая агитационная деятельность, такой день называется «день тишины».

Этот день необходим, чтобы дать возможность гражданам обдумать свое решение, оценить ранее предложенные кандидатами идеи.

Мы привыкли, что к СМИ относятся печатные издания, телепередачи, радиовещание, но возникает вопрос относятся ли информационно-телекоммуникационная сеть «Интернет» к средствам массовой информации?

Средства массовой информации для признания их таковыми должны обладать рядом признаков: неограниченный круг пользователей; наличие специальных технических приборов; непостоянный объем аудитории [4, с. 352].

В ст. 8 Закона «О средствах массовой информации» указано, что сайт в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», не зарегистрированный в качестве средства массовой информации, средством массовой информации не является [3].

Таким образом, несмотря на то, что сайт в сети «Интернет» может соответствовать признакам СМИ средством массовой информации он без регистрации не признается, но это не говорит о безнаказанности администраторов сайтов в случае нарушения ими правил предвыборной агитации.

В 2021 году был установлен порядок ограничения агитационных материалов в случае, если они относятся к спорным или нарушающим законодательство. На это прямо указывает норма статьи 15.3-1 Федерального Закона от 27 июля 2006 г. №149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации», которая наделяет Центральную избирательную комиссию Российской Федерации и избирательные комиссии субъектов Федерации правом обратиться в федеральный орган исполнительной власти, осуществляющий функции по контролю и надзору в сфере средств массовой информации, массовых коммуникаций, информационных технологий в целях ограничения доступа к указанной информации [1].

Полагаем, данная норма является целесообразной, поскольку законодательно

определено, что предвыборная агитация может проводиться в сети «Интернет». Безусловно, что у такого способа предвыборной агитации есть масса плюсов: дешевизна, доступ к информации возможно получить в любое время суток, информация может охватить достаточно большое количество людей. Но до урегулирования ограничения информации, распространяемой в сети «Интернет» сведения, которые размещались на сайтах могли быть недостоверными и непроверенными. В настоящий же момент из-за возможности применения санкций лица, размещающие информацию в рамках предвыборной агитации, уделяют большое количество внимания проверке получаемых сведений.

Само по себе информирование о выборах осуществляется с соблюдением определенных принципов, например, принципа объективности, свободы деятельности организаций, осуществляющих выпуск СМИ, принцип соблюдения равенства кандидатов. На наш взгляд, последний принцип необходимо рассмотреть подробнее по причине возникновения дискуссий относительно его соблюдения СМИ в ситуации, когда об одном из кандидатов размещается большее количество информации и возникают сомнения относительно объективности в процессе информирования граждан.

Суть принципа заключается в том, что при информировании избирателей не допускается замалчивание значимых фактов о каком-либо из кандидатов и постоянное информирование о самых незначительных действиях другого кандидата. Эфирное время, печатное пространство разделены между кандидатами в равном объеме.

Но несмотря на урегулированность данного вопроса, все же возникает проблема неравного количества распространяемой информации о кандидатах. К примеру, когда один из кандидатов уже занимал или занимает в настоящее время выборную должность. СМИ, осведомляя избирателей будут заострять внимание на действиях, совершенных кандидатом в момент нахождения на избираемой должности, тем самым предоставляя информацию о нем в большем количестве. В то же

время иные кандидаты не имеют возможности рассказать о практической реализации своих идей до окончания голосования и подведения итогов выборов.

На наш взгляд, оповещение граждан о практической деятельности какого-либо кандидата не является нарушением указанного принципа. Такое оповещение связано лишь с тем фактом, что о данном кандидате известно большее количество информации, но площадь печатного пространства остается равной.

К тому же в современном мире у большинства людей есть аккаунты на различных интернет платформах. Такие же аккаунты могут быть и у кандидатов на ту или иную выборную должность и с помощью информации, содержащейся в профиле,

избиратель может сформировать своё мнение о нем.

Обобщив вышесказанное, можно сделать вывод, что средства массовой информации имеют важное значение в формировании общественного мнения. Однако значимо не допустить использование информации, опубликованной в различных ресурсах в интересах какого-либо лица. В этих целях законодательством нашего государства предусмотрен ряд мер, связанных с проведением предвыборной агитации. Указанные меры регулируют распространение информации не только в периодических печатных изданиях, с помощью телерадиовещания, но и в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

Библиографический список

1. Федеральный закон от 27.07.2006 № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» // СЗ РФ. 2006. № 31. Ст. 3448.
2. Федеральный закон от 12.06.2002 №67-ФЗ «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации» // СЗ РФ. 2002. № 24. Ст. 2253.
3. Закон от 27.12.1991 № 2124-I «О средствах массовой информации» // СЗ РФ. 1991. № 7. Ст. 300.
4. Булавка О.А. Понятие, функции и социально-правовая природа средств массовой информации // XIII Машеровские чтения: Материалы международной научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых, Витебск, 18 октября 2019 года / Редколлегия: И.М. Прищепа [и др.]. – Витебск: Витебский государственный университет им. П.М. Машерова, 2019. – С. 352-354.
5. Трифонов М.С. СМИ Как субъект избирательного процесса и помощник избирателю // Вестник магистратуры. – 2018. – №12-3 (87).

THE ROLE OF MASS MEDIA IN THE ELECTORAL PROCESS

M.A. Nazina, Student

Supervisor: A.E. Novikova, Doctor of Legal Sciences, Associate Professor

**Belgorod State National Research University
(Russia, Belgorod)**

Abstract. *In this article, the author reveals the importance of the participation of mass media in the electoral process. The question of the role of the information and telecommunication network "Internet" in the conduct of election campaigning and responsibility for the dissemination of information violating the legislation of the Russian Federation in the framework of the electoral process is analyzed. Special attention is paid to the principle of observing the equality of candidates during the pre-election campaign.*

Keywords: *mass media, candidate, information, election campaigning.*