

## **К ВОПРОСУ О МОРАЛЬНО-ЭТИЧЕСКОЙ СТОРОНЕ ИЗБИРАТЕЛЬНОЙ КАМПАНИИ**

© **Ивентьев С.И.**<sup>1</sup>

ООО «Юридическая Компания «ЮМАРК»

© **Нурутдинова А.Н.**<sup>2</sup>

Казанский (Приволжский) федеральный университет

Аннотация. В статье поднимается вопрос соответствия практик избирательных кампаний в России морально-этическим принципам. Отмечается, что законодательство регламентирует основные этапы предвыборной кампании, однако, на морально-этические принципы агитации внимание не обращается. Аудитория остается не защищенной от воздействия технологий «чёрного» пиара и дезинформации.

Ключевые слова: избирательная кампания, избирательное законодательство, дезинформация, мораль, этика.

По настоящее время в российском законодательстве не дано правового определения понятию «избирательный процесс», что приводит к различным его толкованиям [10]. Большинство учёных-правоведов под избирательным процессом понимают регламентированную законом и другими нормативными актами строгую последовательную деятельность по подготовке и проведению выборов [2, с. 46]. Как нам видится, более точное и простое определение дал С.А. Авакьян, назвав его системой правоотношений, связанных с организацией и проведением выборов [1, с. 9]. Часто под избирательным процессом подразумевают избирательную кампанию.

Согласно пункту 19 статьи 2 Федерального закона «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации» (с последними поправками от 3 апреля, 1 июня 2017 г., 5 февраля 2018 г.), избирательная кампания – «деятельность по подготовке и проведению выборов, осуществляемая в период со дня официального опубликования (публикации) решения уполномоченного на то должностного лица, государственного органа, органа местного самоуправления о назначении выборов до дня представления

---

<sup>1</sup> Юрисконсульт, член Российского Философского Общества

<sup>2</sup> Доцент кафедры общей и этнической социологии, кандидат социологических наук

избирательной комиссией, организующей выборы, отчёта о расходовании средств соответствующего бюджета, выделенных на подготовку и проведение выборов».[8]

В соответствии с частью 2 статьи 32 Конституции Российской Федерации (с поправками от 30 декабря 2008 г., 5 февраля, 21 июля 2014 г.), «граждане Российской Федерации имеют право избирать и быть избранными в органы государственной власти и органы местного самоуправления, а также участвовать в референдуме». Гражданин может воспользоваться своим избирательным правом после достижения 18 летнего возраста.[6]

Действующее законодательство закрепило за гражданами, участвующими в выборах в органы государственной власти и местного самоуправления, равные права и обязанности кандидатов. К кандидатам на выборные должности в органы государственной власти и местного самоуправления предъявляются одинаковые требования: достижение определённого возраста, проживание на одной территории определённое время, отсутствие психических заболеваний, неснятой и непогашенной судимости за совершение тяжкого и (или) особо тяжкого преступления на день голосования, не нахождение в местах лишения свободы и т.д.

В отечественной литературе мало уделяется внимания духовно-нравственному аспекту избирательного процесса, касающегося этических требований к кандидатам, поведения в предвыборных кампаниях, а также предвыборной агитации.

В духовном и нравственном плане кандидаты всегда находятся в неравном положении, т.к. уровень образования, развития и воспитания у каждого человека свой. Это так называемое «духовно-нравственное неравенство» связано с тем, что в действующем российском законодательстве не предусмотрены этические требования к кандидатам на выборные должности в органы государственной власти и местного самоуправления. Законодательством не предусматривается, чтобы кандидат на выборные должности в органы государственной власти и местного самоуправления был патриотом страны, а также высоконравственным человеком, что важно и актуально для современного общества.

Нарушение морально-этических принципов ведения избирательной кампании наиболее ярко проявляется в период предвыборной агитации. Часто при проведении политических дебатов кандидаты на выборные должности в органы государственной власти и местного самоуправления некорректно и неэтично себя ведут, однако, часто такое поведение законодательно не регламентируется. Остаётся нерешённым на законодательном уровне вопрос незаконной и неэтичной предвыборной агитации с использованием СМИ, Интернет, социальных сетей и прочих ресурсов.

Одним из способов передачи информации является реклама.

Согласно пункту 1 статьи 5 Федерального закона «О рекламе» (с последними поправками от 28 марта, 29 июля, 31 декабря 2017 г.), «реклама должна быть добросовестной и достоверной. Недобросовестная реклама и недостоверная реклама не допускаются.» [9] Однако, законодательство не запрещает кандидатам давать избирателям нереализуемые обещания и лгать, использовать дезинформацию и неэтичные политтехнологии.

Передаваемая информация по-разному может влиять на человека и на общество: создавать отрицательный или положительный образ человека или государства [3,с. 196-198]. Агитационный материал о кандидате существенным образом влияет на индивида и его электоральный выбор. Передача отрицательных образов (информации) может не только отвернуть людей от кандидата, но и негативно сказаться на эмоционально-психологическом состоянии аудитории. И, наоборот, положительный образ кандидата только прибавит ему популярности.

В российских практиках предвыборных кампаний известны случаи информационного (а часто и эмоционального) воздействия на избирателей с целью повлиять на их выбор. Наиболее запоминающийся пример – выборы президента России 1996 года. С одной стороны, проводилась активная пиар кампания Б.Н.Ельцина (01.02.1931 – 23.04.2007 гг.), в поддержку которой выступили многие представители эстрады, выпустив даже альбомы и проведя гастрольные туры в его поддержку. С другой стороны, по центральным телеканалам показывались ролики о репрессиях, проводившихся в советские годы, указывалось на ответственность КПРФ за эти преступления. Предвыборная кампания В.В.Путина в 2000 г. прошла также с использованием эмоциональной составляющей – актуализации проблемы «антитеррористической» операции в Чечне. Он был представлен как человек, способный её решить. А перед выборами 2004 г., наоборот, ситуация практически не освещалась в СМИ. [12, С. 71] В президентской кампании 2018 г. актуальной оставалась военная тематика, в т.ч. проблема военной операции в Сирии.

Агитационный материал кандидата, средства передачи информации (книги, кино, средства массовой информации и т.д.) имеют определяющее значение в создании положительного или отрицательного образа того или кандидата, партии. Как отмечает Т.В.Мякишева, «человек, не имеющий сегодня возможности обходиться без информации, становится легкодоступным объектом манипулятивных технологий средств массовой информации. Средства массовой информации вовсе небеспристрастны в своих мнениях и суждениях. Они декларируют, что стремятся к достоверности и объективности освещения картины события, а на деле всё оказывается совершенно не так. Масса людей вводится в заблуждение

путём сообщения неверных сведений, фактов, подмены доказательств» [7, с. 53].

«Под дезинформацией, как правило, понимают один из способов манипулирования информацией, введение кого-либо в заблуждение путём предоставления неполной информации или неполной, ненужной информации, искажение контекста или части информации. Как правило, дезинформацию используют в корыстных целях, для усиления власти и подчинения людей» [4, с. 304]. «Дезинформация выступает антиподом истины» [5, с.145].

Действующим законодательством избиратели не защищены от дезинформации.

Использование технологий «чёрного» пиара идёт в разрез не только с принципом равенства кандидатов, поскольку у всех кандидатов разные возможности и ресурсы для использования таких приёмов, но и дискредитирует морально-нравственный облик политиков. В российском обществе не работает пока система защиты от таких технологий, не разработана и отсутствует универсальная духовно-нравственная «вакцина» для граждан [5, с.165].

По нашему мнению, избирательное право Российской Федерации пока далеко от совершенства, что подтверждается частым изменением законодателем процедуры избирательного процесса. Юридические нормы не регламентируют в полной мере все практики предвыборной гонки. Указанные выше пробелы в отечественном законодательстве негативно сказываются на избирательной кампании, позволяют кандидатам использовать неэтичные методы и средства предвыборной агитации. Можно согласиться с мнением Е.В. Шапкиной, что «реформа избирательной системы требует теоретического осмысления тех пробелов, которые остаются при изучении выборных процессов» [11, с.142].

Освещение научной общественностью проблем избирательного процесса способствует качественному изменению действующего законодательства.

#### Список литературы

- 1.Авакьян С.А. Конституционное право. Методическое руководство к семинарам. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1996. – 96 с.
- 2.Веденеев Ю.А., Катков Д.Б., Корчиго Е.В. Избирательное право: учебник. – М.: Юриспруденция, 2001. – 288 с.
- 3.Ивентьев С.И. Права человека. Реклама // Инновации. Интеллект. Культура: материалы XVIII Всероссийской (с международным участием) научно-практической конференции молодых учёных и студентов «Инновации. Интеллект. Культура» (Тобольск, 15 октября 2010г.).

Тюмень: Библиотечно-издательский комплекс ТюмГНГУ, – 2010. – С.196-198.

4. Ивентьев С.И. Божественные и духовно-нравственные права и свободы человека: монография. – Новосибирск: ООО «Агентство «СИБПРИНТ», 2012. – 357 с.

5. Ивентьев С.И. Истина. – Новосибирск: ООО «Агентство СИБПРИНТ». – 384 с.

6. Конституция Российской Федерации // Российская газета. – 1993. – № 237. – 25 декабря.

7. Мякишева Т.В. Языковое манипулирование: проблема неискренности: Система ценностей современного общества: Сборник материалов XXV Международной научно-практической конференции / Под общ. ред. С.С. Чернова. Новосибирск: Издательство НГТУ, – 2012. – С.51-54.

8. Федеральный закон «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации» от 12.06.2002 № 67-ФЗ // Российская газета. – 2002. – № 106. – 15 июня.

9. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ // Российская газета. – 2006. – № 51. – 15 марта.

10. Худолей Д.М. Понятие избирательного процесса // Вестник Пермского университета. Серия Юридические науки. – 2015. – № 2. – С. 18-28.

11. Шапкина Е.В. Опыт избирательного процесса и избирательной кампании в регионе // Вестник Кемеровского государственного университета. – 2015. – № 4 (64). – Т. 2. – С.141-146.

12. Ясавеев И.Г. Конструирование социальных проблем средствами массовой информации. – Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2004. – 200 с.

Библиографические исходные данные статьи:

Ивентьев С.И., Нурутдинова А.Н. К вопросу о морально-этической стороне избирательной кампании // Исследования и разработки в перспективных научных областях: сборник материалов IV Международной научно-практической конференции: в 2-х частях. Часть 2 / Под общ. ред. С.С. Чернова. – Новосибирск: Издательство ЦРНС, 2018. – С.266-270.

ISBN 978-5-00135-028-6 (Часть 2)