



КАК рассказать о кандидатах во время выборов всех уровней, соблюдая требования законодательства, грамотно отвечая на провокационные выпады, избегая прессы «административного ресурса» и сохраняя интерес и уважение читателей (зрителей), — об этом руководители ведущих СМИ региона и председатель облисполкома Эдуард Девицкий говорили на круглом столе «Роль средств массовой информации в избирательной кампании: от информирования до агитации», который состоялся 11 апреля во время третьей научно-практической конференции «Общество и выборы: пути развития избирательной системы России».

Участие в дискуссии принял генеральный директор Агентства «Комсомольская правда — Байкал» Станислав Гольцфарб, ответственный секретарь Иркутского регионального отделения «Союз журналистов России», исполнительный директор ЗАО «Газета Восточно-Сибирская правда» Александра Федосеева, главный редактор газеты «Аргументы и факты Восточной Сибири» Наталья Горбань, главный редактор информационного агентства «Байкал24» Владимир Кочетов, заместитель генерального директора телекомпании «АИСТ» Сергей Филиппчук, заместитель директора филиала ВГТРК ГТРК «Иркутск» Галина Орлова, директор УОК ИрГУТ «Перец Иркутск» Олеся Шишарёва.

— Вопрос информирования избирателя о кандидатах на различные выборные должности, об избирательных объединениях, принимающих участие в выборах, очень важный и очень сложный, прежде всего, из-за множества нюансов, некоторые из которых встречаются на практике, но пока не отражены в законодательстве. Поэтому Избирательная комиссия Иркутской области решила поговорить с вами об этом в предвыборной спешке, а спокойно и основательно, ведь в такой обстановке гораздо лучше слышать друг друга, обсуждать проблемы, обмениваться мнениями и адекватно вырабатывать рекомендации, после чего принять совместные решения, — предварил работу круглого стола Эдуард Девицкий.

Время «бесплатным» не бывает

Первым вопросом, на котором сосредоточились участники дискуссии, стало предоставление кандидатам и партиям бесплатного эфирного времени. Обеспечить каждого из участников избирательной гонки равными возможностями довести до избирателя концепцию своей программы по закону должны государственные средства массовой информации. Так, например, во время выборов депутатов Законодательного Собрания Иркутской области второго созыва государственные телерадиокomпании распределяли выделенное бесплатное время между 183 кандидатами в депутаты областного парламента.

Небольшую историческую справку о возникновении в законодательстве самого понятия «бесплатное эфирное время» дал Эдуард Девицкий:

— С 1994 года, когда был принят Закон «Об основных гарантиях избирательных прав граждан Российской Федерации», обсуждается идея об активном и пассивном финансировании участников избирательного процесса. Первое предусматривает выделение кандидатам или избирательным объединениям средств из бюджета, которые они могут потратить на агитацию в СМИ (как правило, деньги выделялись из федерального бюджета, так как в бюджетах субъектов Федерации средств на эти цели не хватало). Пассивное финансирование предполагает как раз предоставление бесплатного эфирного времени государственным теле- и радиокomпаниями или печатной площадке государственных периодических печатных изданиями.

Таким образом государство старается помочь кандидатам принять участие в предвыборном процессе и дать возможность каждому из них обратиться

Правильный подход

к избирателям по радио, телевидению, в газетах. Безусловно, фактически равного присутствия в эфире и на страницах газет всех кандидатов невозможно, учитывая, что избирательные фонды зачастую отличаются в разы, но бесплатного минимума для агитации в СМИ у каждого претендента на выборную должность будет всегда. От этого законодатели принципиально никогда не откажутся. Проблема в том, что, судя по многочисленным вопросам о бесплатном эфирном времени как от СМИ, так и от кандидатов и партий, четко прописанная в законе процедура на практике сталкивается со многими «поводными камнями». В чем причина проблем? Давайте разбираться вместе.

По мнению **Олеся Шишарёвой**, одна из причин — элементарная безответственность кандидатов, непонимания серьезности выдвижения на высокую должность:

— На региональных выборах прошлого года уже после процедуры жеребьевки и составления нами подробных графиков были ситуации, когда мы буквально искали кандидатов, которые должны были уже завтра или немедленно прийти для размещения в эфире, или прийти на запись передачи. Оказалось, после долгих тщетных поисков даже позволили финансово уполномоченному кандидата, телефон которого значился в документах. В ответ услышали: «Я такого кандидата не знаю». Некоторые кандидаты приходили к назначенному времени, но не в свою дату — мол, перепутали, забыли, забегались, и требовали, чтобы мы пустили их в эфир. При этом убеждали нас, что мы обязаны

Сергей Филиппчук обратил внимание на то, что бесплатное время — это не просто «освобожденные» для кандидатов минуты в сетке вещания, а еще и большие финансовые и профессиональные затраты для телекомпании:

Для съемки политической рекламы мы оформляем павильон, разрабатываем компьютерную графику, привлекаем операторов, телеведущих. Если сложить все наши затраты, получится немалая сумма, которую нам никто не возмещает.

Что касается недобросовестности кандидатов, то она отличает в основном представителей партий-однодневок, которые случайно попали на выборы и просто пользуются бесплатной возможностью заявить о себе. Думаю, справедливо было бы прописать в законе такую норму: если партия на выборах не набирает, допустим, трех процентов голосов, она обязана компенсировать государственным СМИ затраты на ее предвыборную агитацию. У нас был такой прецедент — по результатам федеральных выборов «Справедливая Россия» заплатила нам 240 тысяч рублей. Если бы такое произошло на региональном и местном уровне, я уверен, что партии серьезно относились бы к выдвижению кандидатов и реально оценивали свои силы.

Модератор круглого стола **Станислав Гольцфарб** в целом согласился с тем, что в законе необходимо предложить корректировки, связанные с размещением предвыборной агитации, при этом обратил внимание на некоторые детали, не прозвучавшие ранее:

— В том, что касается предоставления бесплатного эфирного времени, в



— Я много лет работаю с районными газетами, в том числе во время выборов, и каждый раз с сожалением вижу, как «однодневки» портят и картину избирательного поля, и имидж СМИ в целом — ведь через них идет вся «грязь», «компромат» на соперников. Сегодня они есть, завтра нет, и бывает невозможно «догнать» и привлечь к ответственности. Выбравшись на территорию ради двух — трех номеров, они в результате не дают возможности заработать нормальным периодическим выходящим местным газетам, которые создают рабочие места, платят налоги, соблюдают закон. Указывая мизерный тираж, в «теневых» типографиях «однодневок» печатаются громадными тиражами. Если бы в законодательство были внесены поправки, касающиеся требований по допуску СМИ до агитации, для печатных изданий это было бы хорошим «ситом».



Кроме недобросовестных конкурентов, нормальной работе СМИ в предвыборный период мешает давление со стороны местных властей: законодательство обходит этот вопрос стороной, поэтому редакции ищут собственные пути противодействия «административному ресурсу».

Из-под прессы

Кроме недобросовестных конкурентов, нормальной работе СМИ в предвыборный период мешает давление со стороны местных властей: законодательство обходит этот вопрос стороной, поэтому редакции ищут собственные пути противодействия «административному ресурсу».

Александра Федосеева: — Из года в год районные СМИ говорят о давлении со стороны мэров, которые почему-то всегда считают, что могут вмешаться в работу СМИ, вне зависимости от того, муниципальным или частным оно является.

Станислав Гольцфарб: — В том, что все СМИ испытывают давление, виновато государство, которое не продумывает законы, вследствие чего чиновники чувствуют вседозволенность. Заметьте, никто не вынуждал вас искам о защите чести и достоинства ту сумму, которую изначально запрашивал. Пока это сохраняется, ситуация не изменится. Государство должно нас защищать, должна быть ширма, которая бы закрывала нас от давления власти.

Эдуард Девицкий: — Облисполком всегда может помочь разобраться в ситуации, когда СМИ не могут работать на выборах. Однажды с нами обратился представитель партии с жалобой на одну местную телекомпанию, с которой он заключил договор о прокате роликов, полностью все оплатил, вовремя и в необходимом формате предоставил все материалы, но в эфире не увидел. Мы обратились в телекомпании с просьбой пояснить ситуацию, нам сказали, что якобы обнаружены в содержании роликов признаки экстремизма. Мы проконсультировались с эк-

ИНФОРМИРОВАНИЕ ОТ АГИТАЦИИ МОЖНО ОТЛИЧИТЬ ПО ТРЕМ КРИТЕРИЯМ: БЕСПРИСТРАСТНОСТЬ, ОБЪЕКТИВНОСТЬ, ДОСТОВЕРНОСТЬ.

этого делать. Все эти ухищрения сбивали нас с рабочего ритма.

Многим кандидатам мы несколько раз напоминали о необходимости признания договор о сотрудничестве, без которого по закону наша телекомпания не имеет права взаимодействовать с кандидатами. К сожалению, список претензий только продолжался.

Галина Орлова поддержала коллегу: — Ситуацию с использованием кандидатами своего права бесплатно появиться в эфире ИРГТРК (телеканала с самой большой зрительской аудиторией в регионе) можно охарактеризовать одним словом: катастрофа. Мы на месяц мобилизуем коллектив, тратим много времени на верстку графика, работаем без выходных, готовы помочь, что, и уверена, достойно уважительного отношения со стороны кандидатов. Вместо этого кандидаты часто не приходят и не считают нужным предупредить, что отказываются от своего времени, не читают договор, где мы прописываем все технические требования к агитационным материалам, которые они изготавливают сами. Думаю, многим проблем можно избежать, если в законе о выборах будет четко прописано, где кандидат должен лично приходиться на жеребьевку, чтобы мы увидели его, могли сразу пообщаться, уточнить, намерен ли он использовать предоставление бесплатное эфирное время, в каком формате будет его материал, как с ним связаться для уточнения деталей. Если кандидат не пришел на жеребьевку, то давайте мы скажем ему: «О свидания». Тогда процесс предоставления времени упрощается. Также стоит перевести время жеребьевки на более ранний срок, чтобы можно было верстать графики выступления кандидатов без спешки.

«Сито» от недобросовестных конкурентов

Следующей темой обсуждения стало противодействие газетам-однодневкам, которые в огромном количестве появляются исключительно под выборы и буквально «плотным ковром» накрывают всю территорию, где проходит избирательная кампания.

Ситуацию проанализировала **Александра Федосеева:**

спетрами — это оказалось неправдой. Было установлено, что распространение о снятии роликов с эфира дал опти-меднеджер. Мы спросили: «В городе настолько большой бюджет, что из него можно выплатить неустойку заказчику за невыполнение обязательств телекомпаниями, принадлежащей муниципалитету, а также административные штрафы за нарушение избирательного законодательства?». И все, вопрос был решен, ролики пошли в эфир.

Сеть информации

Завершил круглый стол резонансный вопрос, обсуждаемый сейчас и на федеральном уровне: как размещать и контролировать информацию в Интернете, виртуальное пространство которого никак не регулируется Законом «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации».

Сетевые ресурсы активно распространяют информацию, имеют большую аудиторию и популярны, но они полностью выпали из правового поля, — констатирует Эдуард Девицкий. — Государство не видит в этом проблему, хотя избиркомы просят урегулировать правовые отношения в сети «Интернет». Сейчас в законе нет прямого запрета на размещение предвыборной агитации в Интернете. Как показывает практика, все больше кандидатов пользуются этим, но мы не можем контролировать процесс. И проблема становится острее и острее с каждым выбором.

Акцент на сложности ситуации сделал и **Владимир Кочетов:** — «Байкал24» — зарегистрированное электронное СМИ, но если для радио, газет, журналов, телекомпании есть четкая процедура для участия в предвыборной кампании, то для нас — нет. Не понятно, какие документы мы должны подать для получения права размещения информации о кандидатах. Таким образом, мы оказываемся вне правового поля, и мне никто не может дать ответ, как мы официально можем принять участие в избирательной кампании?

О возможных вариантах решения проблемы рассказал консультант правового отдела аппарата Избирательной комиссии Иркутской области **Сергей Хвалев:** — В работе с интернет-изданиями Центральная избирательная комиссия рекомендует руководствоваться общими правилами, которые установлены для распространения и изготовления аудиовизуальных агитационных материалов, обращаться к Федеральному закону «Об информации, информационных технологиях и защите информации». В частности, к ресурсу, на котором размещена негативная информация, нарушающая нормы, может быть ограничен доступ.

Специалисты пока не пришли к единому мнению, какими должны быть требования к интернет-ресурсам, но сходятся в одном — они должны быть очень жесткими. Важно знать, кто ставит информацию, есть ли у издания сертификат, где зарегистрирован сайт (это принципиально, так как на сайтах, зарегистрированных не в России, нормы нашего законодательства не распространяются. Также необходимо ввести запрет на смену страны регистрации сайта накануне выборов).

— Избирательная комиссия готова сотрудничать с теми интернет-ресурсами, которые планируют размещать информацию о кандидатах: советовать, разъяснять. Любую ситуацию можно грамотно разрешить, опираясь на существующие законы, — ответил Эдуард Девицкий.

Подготовила Анна Важеннина
Фото А. Федорова

В ЗАКОНЕ НЕТ ПРЯМОГО ЗАПРЕТА НА РАЗМЕЩЕНИЕ ПРЕДВЫБОРНОЙ АГИТАЦИИ В ИНТЕРНЕТЕ, И ВСЕ БОЛЬШЕ КАНДИДАТОВ ПОЛЬЗУЮТСЯ ЭТИМ.