

Вторая модель – континентальная (романо-германская). Во Франции при парламенте регистрируются в качестве лоббистов крупные корпорации. Каждая такая корпорация курирует и продвигает в жизнь свою узкую сферу проектов законов.

В результате мы видим, что лоббизм достаточно открытая и честная деятельность, но лишь в том случае, если есть нормативное закрепление этой деятельности. Следовательно, если все законно, то и нормы правовой культура в государстве на достаточно высоком и организованном уровне.

В России уже давно существует проекты законов о лоббистской деятельности, о которых вспоминали активно наши парламентарии в 1994 – 1996 годах, а также в 2004 году. Депутаты знают, что проекты существуют, но как показывает практика, если отношения не урегулированы законом, то активно развивается коррупция и нажива так называемых «черных» лоббистов.

Остается лишь высказать предложения о том, что такой закон нужен России, нужен ее экономике и правовой культуре. В нем обязательно должно быть сформулировано официальное понятие лоббизма и лоббистской деятельности, порядок регистрации лоббистов и виды их организации, их права и обязанности, а также виды ответственности всех, кто участвует в лоббистском процессе.

Литература

1. Краткий юридический словарь / Под ред. М.Е. Волосова и др. М., 2001.
2. Панина Т. Десятина на лобби // Российская газета. 22 января 2005.
3. Парламенты мира: Сб. М.: Интерпракс, 1999.

А.А. ВОРОНИНА, Т. МИКАВА

ПРОБЛЕМЫ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ИЗБИРАТЕЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

За последние пятнадцать лет в России произошли серьезные изменения не только в экономической сфере, но и в политико-правовом пространстве. Особого внимания заслуживает реализация одного из конституционных прав граждан – избирательного права.

Во все времена человечество стремилось отыскать наиболее эффективный способ непосредственного участия каждого члена общества в принятии жизненно важных решений для государства. Однако далеко не каждый член общества, гражданин понимает, что представляет собой данное ему право?

Большинство граждан имеет общее представление о праве на участие в управлении государством, но не всегда осознает о возможных негативных последствиях в случае неверного выбора, что и используют в своих интересах многие политики и политические партии.

Организаторы избирательных кампаний отдельных кандидатов и политические технологи все чаще и чаще прибегают к различным манипуляциям, в том числе основанным на обмане избирателей. Как защитить интересы избирателей, да и общества в целом – вопрос несправедливый!

Широкое распространение получили так называемые PR-технологии, которые стали средством влияния на общественное сознание с целью не только обеспечения доступа во власть, но и удержания должностным лицом (партией, политическим лидером) авторитета, поддержания образа «профессионала своего дела». Зачастую посредством такого рода технологий создается мнимый образ политической партии, политического лидера, поэтому чрезвычайно важно обратить общественное внимание на проблему манипуляции, как способа управления общественным сознанием не только в ходе избирательной кампании, но и во всех сферах жизни.

В Федеральном законе «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации» даются дефиниции понятиям «избирательная кампания» и «избирательная кампания кандидата, избирательного объединения, избирательного блока», однако отсутствуют определения таких понятий, как «предвыборная агитация», «политическая реклама».

Общепринято понимать избирательную кампанию в качестве комплекса агитационных мероприятий, проводимых политическими партиями и независимыми кандидатами с целью обеспечить максимальную поддержку избирателей на предстоящем народном голосовании.

Предвыборная агитация, как особый этап в избирательной кампании, представляет собой весьма сложный механизм, очень сложно разграничить понятия «избирательная кампания кандидата, избирательного объединения, блока» и «предвыборная агитация». В п.2 ст.8 Федерального закона «О выборах депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации» закреплено: «Граждане Российской Федерации, политические общественные объединения вправе в допускаемых законом формах и законными методами проводить предвыборную агитацию, то есть осуществлять деятельность, побуждающую или имеющую целью побудить избирателей к участию в выборах, а также к голосованию за или против любого зарегистрированного кандидата, за любой зарегистрированный Центральной избирательной комиссией Российской Федерации федеральный список кандидатов или против него». В соответствии с указанной статьей можно предположить, что цель предвыборной агитации и предвыборной кампании кандидата, избирательного объединения, избирательного блока схожи. В ст.52 указанного закона определены формы предвыборной агитации, которые соответствуют требованиям закона и противоречат им.

Многие депутаты и политтехнологи признают манипулирование общественным мнением в качестве основы большинства PR- технологий.

Актуальной проблемой, как нам представляется, является отсутствие официального классификатора PR-технологий в ходе предвыборной,

избирательной кампании, что часто приводит к нежелательным для общества последствиям.

Нормативные правовые акты, регулирующие избирательные правоотношения, не содержат четких разграничений законных и незаконных агитационных форм. Представляется, что решение данного вопроса на законодательном уровне необходимо, прежде всего, в интересах общества.

В публицистической литературе избирательные технологии условно делятся на три группы: «черные», «серые» и «белые».

Разделение политических технологий на «черные» («грязные») и «белые» («чистые») получило развитие в контексте некоторых избирательных кампаний второй половины 1990-х годов, в которых активно использовался административный ресурс, вмешательство криминалитета, применение незаконных методов воздействия на выбор избирателей и, насколько можно судить, «корректировка» нежелательных для определенных политических сил результатов выборов.

«Черными» считаются те политические технологии, применение которых предполагает прямое нарушение действующего законодательства. К ним можно отнести технологии, как откровенно криминальные (покушения на соперников, подкуп членов избирательных комиссий и т.п.), так и сравнительно невинные, но все же запрещенные законом действия («подарки» избирателям, агитация со стороны должностных лиц и т.п.).

«Серыми» могут быть технологии, которые не предполагают прямого нарушения закона, но вступают в противоречие с нормами общественной морали и принятыми способами ведения избирательной кампании. Например, присутствие на митинге какого-либо политика группы его противников с транспарантами, листовками и другими материалами оппозиционного содержания. С одной стороны, такого рода деятельность не является нарушением закона (если только материалы не содержат клеветы в адрес политика, а его противники не нарушают общественного порядка), но, с другой стороны, общественность обычно осуждает такие действия, считая их нарушением неписаных правил публичных отношений политиков.

«Белыми» технологиями называются те, которые не противоречат закону. В большинстве это самые простые и естественные технологии: расклейка информационных листовок, встречи с избирателями и т.п.

Следует отметить, что границы между этими видами технологий довольно условные и размытые. Более того, некоторые технологии могут оказываться «черными» или «белыми» в зависимости от специфики их применения в каждом конкретном случае. Сегодня актуальным является вопрос о борьбе с «черными» и «серыми» технологиями, точнее незаконными (нелегальными).

Естественно, что в рамках каждой избирательной кампании блокирование использования оппонентом «черных» и «серых» технологий осуществляется на уровне тактических решений и зависит от ситуации. Более важными являются методы борьбы с этим явлением на уровне общества в целом. Что же следует делать? Во-первых, законодатели должны четко

определить, какие технологии считать «черными», незаконными, и использование каких методов недопустимо. Важно с практической точки зрения знать, что скрывается под тем или иным термином, как использовать тот или иной ресурс. Во-вторых, требует совершенствования нормативно-правовая база проведения избирательных кампаний. Так или иначе, но одни запреты, которые легко можно обосновать, в законодательстве отсутствуют, другие, обоснование которых сомнительно, напротив, присутствуют. В-третьих, необходимо повысить уровень правовой культуры общества.

Думается, что решение ряда вопросов на законодательном уровне будет способствовать эффективной реализации избирательного права граждан Российской Федерации.

Т.В. МИКАВА, Е.М. КРОПАНЕВА

РОЛЬ PR-ТЕХНОЛОГИЙ В ИЗБИРАТЕЛЬНОЙ КАМПАНИИ

Одной из проблем XXI века является манипуляция общественным сознанием, которая наиболее ярко проявляется в ходе избирательной кампании. Герберт Франке в своей книге «Манипулируемый человек» пишет: «Под манипулированием в большинстве случаев следует понимать психическое воздействие, которое производится тайно, а, следовательно, и в ущерб тем лицам, на которых оно направлено» [1, с.134]. Чрезвычайно важно актуализировать внимание на проблеме последствий скрытого психического воздействия на избирателей.

Выборы представляют собой непосредственную форму выражения власти народа. И решение, которое принимает избиратель на народном голосовании, является первичным, единственным критерием наделения личности властью над своими согражданами. И всякий ловкач, просочившись в структуру власти посредством выборов, практически неуязвим. Важно то, что общество как судья поведения своих избранников на практике не способно своевременно и эффективно искоренить последствия собственных ошибок. В частых случаях избиратель не осознает свои ошибки, потому что не видит их в упор. Полное непонимание последствий выбора избирателем возможно в силу искусной манипуляции его сознанием.

Сегодня многие депутаты, политтехнологи сходятся во мнении, что цель избирательной кампании - достижение любыми средствами победы. Что означает, по существу, получение необходимого количества, не обязательно большинства, голосов за желаемую кандидатуру.

Обновление избирательной системы должно учитывать эту тенденцию и установить правила, пресекающие манипулятивные воздействия избирательных кампаний, заставляющие их честно и полностью информировать избирателей о своих кандидатурах. Поскольку целью современной избирательной кампании не является, в конечном счете, информирование избирателя о предлагаемой кандидатуре, чтобы гражданин мог составить себе самостоятельное мнение о нем, а добыча голоса