

И все же, какими бы сложными не казались теории, ведущие нас за собой в поисках и нахождении истин нашего бытия, есть вещи, которые, казалось бы, крайне просты и крайне необходимы каждому человеку, каждому обществу, всему мировому сообществу. Эти вещи есть состояние мира и ощущение подлинного единства. И важно подключить каждое направление, сферу, область, уровень человеческой мысли для оценивания перспектив и способов достижения желаемого и возможного, чтобы, в конце концов, человечество сохраняло за собой право быть хозяином собственных жизней.

Когда мы задаем себе какой-либо вопрос, то видим перед собой весь земной шар, и пытаемся представить, какой бы ответ прозвучал из уст именно этого живого единства. Выходит, что сегодня нам важно понять то, как и в какой форме видится нам наше единство.

P.S. К слову сказать, причастность к философскому сообществу есть ощущение ни с чем не сравнимого единства)

М. В. Пырина
УрГУ им. А. М. Горького

ИНСТИТУТ ПРЕДВЫБОРНОЙ АГИТАЦИИ

Изменения во всех сферах общественной жизни, появление в России различных политических сил, привели к острой борьбе за власть в ходе выборов в органы государственной власти и 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. Широкое использование средств массовой информации, качественно иная роль финансирования мероприятий – все это явилось новой проблемой для российского общества, требующей своего законодательного разрешения.

Предвыборная агитация – это деятельность, осуществляемая в период избирательной кампании и имеющая целью побудить или побуждающая избирателей к голосованию за кандидата, кандидатов, список кандидатов или против него [1. С. 217].

Формы и методы предвыборной агитации тесно связаны между собой, однако отождествлять их недопустимо. Методы характеризуют практическое осуществление предвыборной агитации, – все то, что служит «ради цели», а форма представляет собой способ осуществления и организации содержания этого явления и выражения данного содержания вовне. Метод предвыборной агитации – совокупность приемов, способов и средств (материальных и духовных), при помощи которых заинтересованные лица осуществляют воздействие на сознание и волю избирателей с целью сформировать у них определенную модель поведения к выборам и акту голосования: участвовать или не участвовать в выборах, голосовать за или против кандидатов. Понятие формы предвыборной агитации следует рассматривать в двух аспектах – внутреннем и внешнем. Внутренней формой предвыборной агитации является система строения, определенный способ структурной организации и связи элементов ее содержания. Внешняя форма представляет собой выражение вовне (объективирование) внутренне организованного содержания этого явления.

Рассмотрим методы агитационного воздействия [2. С. 24]. Характерной особенностью агитационных листовок является доминирующее желание закрепить образ кандидата с помощью «ключевых сигналов» (портреты, сопровождаемые 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.

Через печать осуществляется формирование определенного имиджа кандидата. 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.

Информационные ресурсы сети Интернет способны сыграть роль в проведении выборов и сказаться на их результатах. Не вызывает сомнения тот факт, что практически вся информация,

находящаяся в Интернете, может быть отнесена к «массовой», так как она предназначена для неопределенного круга лиц. Электронные СМИ, представляющие собой наглядную агитацию, имеют максимальное воздействие и их использование является наиболее удобным.

Видами предвыборной агитации являются: публичные дебаты, дискуссии, «круглые столы», пресс-конференции, интервью, выступления, политическая реклама, показ телеочерков, видеофильмов о зарегистрированном кандидате и др.

Понятия «агитация», «политическая агитация», «предвыборная агитация», которые сегодня находят широкое применение в правовой науке и в политической практике, имеют глубокие исторические корни и практику. Так, например, в Римской республике в V-III вв. 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 [5. С. 13]. По мере развития демократии совершенствовались 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, в описании земских соборов Русского государства, данном Черепнинным В. Л. в его работе «Земские соборы Русского государства в XVI–XVII вв.». Одним из важных направлений развития законодательства стало регулирование вопросов агитации, поскольку она имела большое значение в обеспечении победы на выборах.

Во второй половине XIX–начале XX вв. обществоведами России впервые делается попытка сформулировать понятие «агитатор», «предвыборная агитация». В энциклопедическом словаре 1890 г., агитатором называется лицо, подготовляющее общественное мнение для известных целей [4].

Следует обратить внимание на правовые аспекты проведения предвыборной агитации. Предвыборная агитация регулируется законом. 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. Организация телерадиовещания должна опубликовать эти сведения в одном из массово распространяемых периодических печатных изданий, опубликование в которых является официальным.

Такие ограничения введены с тем, чтобы дать избирателю сделать осознанный выбор, не под влиянием агитации.

Предвыборная агитация имеет глубокие исторические корни и практику. В ходе агитации должны быть задействованы все каналы коммуникации, однако на практике не всегда существуют возможности для этого.

Правовое регулирование предвыборной агитации также требует совершенствования. Необходимо, на наш взгляд, четко сформулировать критерии для выделения субъектов предвыборной агитации, определения состава лиц, в отношении которых предвыборная агитация запрещена.

Примечания

1. *Баглай М. В.* Конституционное право Российской Федерации. 6-е изд., изм. и доп. М.: Норма, 2007. 784 с.

2. *Еремин И. А.* Условия проведения предвыборной агитации через периодические печатные издания // Законодательство и практика СМИ. 1999. № 7–8 (59–60). С. 24–26.

3. *Никулин В. В.* Конституционное право России. Учеб. пособие. 6-е изд. Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2003. 400 с.

4. *Фальков В. Н.* Совершенствование правового регулирования предвыборной агитации в Российской Федерации: Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата юридических наук.

Ю. В. Радостева

г. Екатеринбург,

Уральский государственный экономический университет

ФИЛОСОФСКИЙ ПОДХОД К РЕШЕНИЮ ГЛОБАЛЬНЫХ ПЛАНЕТАРНЫХ ПРОБЛЕМ

Современная эпоха поставила перед обществом совершенно новые проблемы, требующие философского осмысления. Среди них глобальные проблемы. Название термина произошло от латинского