

Секция «Проблема конституционного строя и конституционного статуса личности»

## Особенности правового регулирования предвыборной агитации в социальных сетях

Научный руководитель – Маркова Елена Николаевна

*Степанова Ирина Сергеевна*

*Студент (бакалавр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Юридический факультет, Кафедра конституционного и муниципального права, Москва, Россия

*E-mail: stepanovai336@mail.ru*

Двадцать первый век – век развития науки и техники, массового распространения информации и активного внедрения глобальной сети Интернет во все сфере общественной жизни. В современных реалиях практически каждый житель планеты имеет доступ к электронным ресурсам, мессенджерам, социальным сетям, сайтам и иным элементам всемирной паутины. Интернет как информационно-коммуникационная среда оказывает значительно влияние на формирование общественного мнения и предпочтений людей.

В период развития виртуального пространства политические процессы так же оказались подвержены влиянию интернет-технологий. Государственные деятели стараются использовать новые возможности продвижения своих взглядов с целью влияния на широкие массы. Так, социальные сети активно внедряются в предвыборные кампании, а на просторах Интернета все чаще можно заметить чаты в мессенджерах, личные страницы и публичные группы определенной направленности, целью которых является формирование общественного мнения о деятельности политической элиты. В настоящее время такой вид агитации выходит на первый план, кандидаты все чаще и чаще используют видеоконференции, посты в социальных сетях, рекламу у известных блогеров как способы взаимодействия с избирателями. В частности, вне избирательных кампаний государственные служащие используют современные возможности сети Интернет как каналы неформального общения представителей власти с одной стороны и гражданами – с другой.

В отличие от «классических» способов распространения информации (телевидение, радио, периодические издания, печатные материалы), для которых выработаны четкие механизмы регулирования, вопрос о регламентации правил и норм проведения предвыборной агитации в сети Интернет будет актуальным на протяжении всего периода ее развития. Кроме того, следует различать общую интернет-агитацию, охватывающую различные новостные ресурсы, и агитацию в социальных сетях, обладающую спецификой.

В соответствии с пунктом 3 ст. 48 Федерального закона от 12 июня 2002 г. №67-ФЗ «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации», где закреплены формы осуществления предвыборной агитации, их перечень не является исчерпывающим. Несколько лет назад вступил в силу Федеральный закон от 9 марта 2021 г. №43-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации», регулирующий порядок проведения предвыборной агитации в сети Интернет. Так, в новую редакцию подпункта «в» пункта 3 ст. 48 №67-ФЗ была введена формулировка «агитационные материалы в информационно-телекоммуникационной сети Интернет». Однако регулирование деятельности интернет-ресурсов не учитывает всех особенностей и возможностей агитации в социальных сетях. Законодатель, согласно ст. 50 Федерального закона<sup>[3]</sup> уделяет внимание регламентации правового режима сетевых изданий. Иные же формы предвыборной агитации в сети Интернет должны подстраиваться под существующие условия.

По смыслу ст. 54 Федерального закона №67-ФЗ материалы, которые технически могут быть размещены в интернете и/или предназначены для зрительного и слухового восприятия, относятся к аудиовизуальным. Они в свою очередь должны содержать специальные “выходные данные”, к числу которых относится информация о тираже. Однако автор, выпуская материал в социальных сетях, частично теряет контроль над его последующим распространением в связи с его общедоступностью. Возникает вопрос и о регулировании сроков агитационного периода, который пересекается с проблемой разграничения личного аккаунта кандидата и аккаунта как инструмента агитации. Именно поэтому, в связи с неясностью в нормативно-правовом регулировании предвыборной агитации в соцсетях, корпоративные нормы сообществ играют вспомогательную, а в некоторых случаях – направляющую роль<sup>[1]</sup>.

В случае обнаружения в сети Интернет информации и (или) агитационных материалов с нарушением действующего законодательства о выборах и референдумах, избирательная комиссия вправе обратиться в Федеральную службу по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор) с представлением об ограничении доступа к сайту, на котором размещена данная публикация, в свою очередь администрация социальных сетей вправе применять собственные ограничения, вплоть до блокировки аккаунта.

На данный момент проблема определения четких критериев отнесения публикаций в соцсетях к агитационному материалу, их правового режима не урегулирована в полной мере. Разъяснения ЦИК восполняют пробелы законодательства, однако кандидаты сталкиваются с рядом сложностей, связанных с согласованием предвыборной агитации с администрацией социальных сетей, получением разрешения на ее распространение.

#### Источники и литература

- 1) Брикульский И.А. Предвыборная агитация в социальных сетях: проблемы правового регулирования // Труды по интеллектуальной собственности (Works on Intellectual Property). 2021. Т. 38, № 3; с. 61–81;
- 2) Выборы в мире: агитация в сети Интернет / И.Б. Борисов, А.Г. Головин, А.В. Игнатов; под общ. ред. И.Б. Борисова. М.: Российский общественный институт избирательного права, 2017. 268 с; с.11-13.
- 3) Федеральный закон от 12 июня 2002 г. N 67-ФЗ "Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации" // СПС «КонсультантПлюс»; глава VII, ст. 48-56.
- 4) Федеральный закон от 9 марта 2021 г. N 43-ФЗ "О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации" // СПС «КонсультантПлюс»; ст. 1-3.