
ИЗБИРАТЕЛЬНОЕ ПРАВО
И РАЗВИТИЕ ДЕМОКРАТИИ

**АГИТАЦИЯ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ:
В ПОИСКАХ ХАРАКТЕРИСТИК НОВОЙ СРЕДЫ**

© 2020 г. Н. Ю. Турищева

*Избирательная комиссия Краснодарского края;
Кубанский государственный университет, г. Краснодар*

E-mail: dom0023@mail.ru

Поступила в редакцию 19.05.2020 г.

Аннотация. Статья посвящена вопросам агитации в сети Интернет. Проведен анализ трансформации порядка распространения агитационных материалов в Сети в контексте изменения структуры информационных ресурсов и увеличения объема т.н. «новых медиа». Автор приходит к выводу о том, что изменение общих технологий распространения информации ведет к изменению принципов, субъектного состава, сроков и иных параметров агитации в сети Интернет. С развитием Web2.0 агитация в Интернете приобретает характер двусторонней коммуникации, включая избирателей в число активных участников агитационной деятельности. При этом трансляционный способ распространения контента замещается интерактивным. Новые интернет-ресурсы способствуют активному взаимодействию пользователей в процессе формирования конечного агитационного продукта, что в результате определяет заинтересованный и осознанный выбор. В соответствии с формализованными требованиями текущего законодательства именно правовая природа самого интернет-ресурса (сетевое издание; новостной агрегатор или аудиовизуальный сервис; социальные сети, блогосфера и др.) формирует различные юридические требования к механизму распространения агитационных материалов. Автор формулирует требования, предъявляемые к распространению агитации на различных интернет-ресурсах. Свобода распространения материалов агитационного характера в онлайн-среде не тождественна свободе распространения иной информации. Правовой режим агитации налагает свои специфические черты и свои ограничения на любых субъектов агитационной деятельности, в т.ч. и на избирателей. Автор предлагает пути устранения правовых пробелов в рассматриваемой сфере в целях исключения незаконной агитации и определения ответственности субъектов агитационной деятельности.

Ключевые слова: Интернет, предвыборная агитация, средства массовой информации, новые медиа, сетевые издания, новостные агрегаторы, аудиовизуальные сервисы, социальные сети, кандидаты, субъекты агитации.

Цитирование: Турищева Н.Ю. Агитация в сети Интернет: в поисках характеристик новой среды // Государство и право. 2020. № 9. С. 50–62.

DOI: 10.31857/S102694520011326-9

**CAMPAIGNING ON THE INTERNET:
LOOKING FOR CHARACTERISTICS OF A NEW ENVIRONMENT**

© 2020 N. Yu. Turishcheva

*The election Commission of the Krasnodar region;
Kuban state University, Krasnodar*

E-mail: dom0023@mail.ru

Received 19.05.2020

Abstract. The article is devoted to the issues of campaigning on the Internet. The analysis of the transformation of the order of distribution of campaign materials in the Network in the context of changing the structure of information resources and increasing the volume of so-called “new media”. The author comes to the conclusion that changes in the General technologies of information dissemination lead to changes in the principles, subject composition, timing and other parameters of campaigning on the Internet. With the development of Web2.0, campaigning on the Internet becomes a two-way communication, including voters among the active participants in campaigning activities. In this case, the translational method of content distribution is replaced by an interactive one. New Internet resources promote active interaction of users in the process of forming the final campaign product, which ultimately determines a more interested and informed choice. In accordance with the formalized requirements of the current legislation, it is the legal nature of the Internet resource itself (online publication, news aggregator or audio-visual service, social networks, blogosphere, etc.) that forms various legal requirements for the mechanism for distributing campaign materials. For applied purposes, the author accumulates the requirements for the distribution of campaigning on various Internet resources. The freedom to distribute propaganda materials in the online environment is not the same as the freedom to distribute other information. The legal regime of campaigning imposes its own specific features and restrictions on all subjects of campaigning, including voters. The author suggests ways to eliminate legal gaps in this area in order to exclude illegal campaigning and determine the responsibility of the subjects of agitation activities.

Key words: Internet, election campaigning, mass media, new media, online publications, news aggregators, audio-visual services, social networks, candidates, subjects of campaigning.

For citation: *Turishcheva, N. Yu. (2020). Campaigning on the Internet: looking for characteristics of a new environment // Gosudarstvo i pravo=State and Law, No. 9, pp. 50–62.*

Развитие информационного пространства, связанное с глобальным внедрением Интернета в повседневную жизнь, стремительный переход распространения информации в плоскость сетевых изданий, новостных агрегаторов и аудиовизуальных сервисов, блогов, социальных сетей, мессенджеров и др. изменили наши представления о структуре информации, субъектах ее распространения и уровне возможной свободы информационных потоков. Так, на начало 2020 г. количество интернет-пользователей в Российской Федерации составило более 118 млн человек (81%), аудитория социальных сетей превысила отметку в 70 млн человек (48%)¹.

Скорость передачи, неограниченная возможность осуществления выбора, множественность доступных источников – все эти неоспоримые преимущества переводят поиск и распространение информации в Сети в разряд востребованных механизмов современного информационного обмена. Агитация как необходимая составляющая информационного обеспечения выборов не является исключением в этом глобальном процессе. Возрастающая степень открытости общества за счет развития Интернета и социальных сетей определяет задачи совершенствования выборных механизмов на основе использования современных информационно-коммуникативных технологий.

Как справедливо отмечают авторы издания «Выборы в мире: агитация в сети Интернет», актуальными вопросами текущей повестки

избирательного законодательства являются информационное обеспечение выборов и совершенствование предвыборной агитации. В наибольшей степени это характерно именно для сети Интернет как наиболее динамично развивающегося элемента информационного обмена².

Эффективность распространения информации в Интернете явилась закономерным и неизбежным основанием для использования этого метода участниками избирательного процесса. Появление нового информационного пространства, позволяющего выстраивать высокоэффективные коммуникации между кандидатами и избирательными объединениями, с одной стороны, и неограниченным числом избирателей – с другой, активно используется кандидатами в рамках проведения предвыборных кампаний.

Учитывая фактическую включенность интернет-среды в процесс распространения агитационных материалов, законодатель впервые обратился к регулированию соответствующих правоотношений в Федеральном законе от 22 февраля 2014 г. № 20-ФЗ «О выборах депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации»³, включив сетевые издания в число организаций, которые могли участвовать в агитации на указанных выборах.

В Федеральном законе от 12 июня 2002 г. № 67-ФЗ «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан

¹ См.: *Сергеева Ю.* Вся статистика Интернета на 2020 год – цифры и тренды в мире и в России. URL: <https://www.web-canare.ru/business/internet-2020-globalnaya-statistika-i-trendy/> (дата обращения: 30.04.2020).

² См.: *Борисов И.Б., Головин А.Г., Игнатов А.В.* Выборы в мире: агитация в сети Интернет / под общ. ред. И.Б. Борисова. М., 2017. С. 47.

³ См.: СЗ РФ. 2014. № 8, ст. 740.

Российской Федерации»⁴ (далее – Федеральный закон № 67-ФЗ) в число объектов, опосредующих проведение агитации наряду с традиционными СМИ на выборах всех уровней, сетевые издания были включены в 2016 г.⁵

В соответствии с положениями указанного Федерального закона основными методами агитации являются: 1) агитация на каналах организаций телерадиовещания, в периодических печатных и сетевых изданиях; 2) выпуск и распространение печатных, аудиовизуальных и других агитационных материалов; 3) агитация посредством проведения публичных мероприятий. Кроме этого предусмотрена возможность осуществления агитации посредством иных не запрещенных законодательством методов, что в условиях нарастающей цифровизации информационного процесса следует признать объективным и обоснованным.

Выстроенная действующим избирательным законодательством и правоприменительной практикой градация имеющихся интернет-ресурсов определяет следующий порядок их участия в агитационной деятельности:

во-первых, распространение агитации в сетевых изданиях осуществляется в порядке, аналогичном порядку проведения агитации в традиционных средствах массовой информации, что непосредственно закреплено в Федеральном законе № 67-ФЗ;

во-вторых, распространение агитации возможно на сайтах, которые не зарегистрированы в качестве сетевых изданий;

наконец, реализация агитации в социальных сетях, в блогосфере и т.д. может иметь аналогию с проведением виртуальных собраний избирателей.

Изменение структуры информационных ресурсов Интернета, увеличение объема т.н. «новых медиа» трансформируют возможности распространения агитационных материалов в Сети.

Размещение агитации в период существования Интернета первого поколения Web1.0, получившего широкое распространение в последнее десятилетие прошлого века, представляло преимущественно однонаправленную трансляцию информации от кандидата к электорату, фактически воспроизводящую на новой технологической основе механизм проведения агитации в традиционных СМИ, при которой кандидат (или избирательное

объединение) выступает субъектом агитации, а избиратели – объектом агитационного воздействия.

С переходом к новой технологической и идеологической парадигме сети Интернет Web2.0 и расширением социальных медиа стала возможна социальная интернет-коммуникация, соотносимая по возможностям со свободной коммуникацией всех со всеми⁶.

С развитием Web2.0 особенностью распространения агитации в Интернете становятся широкие возможности получения обратной связи, обращение непосредственно к конкретному получателю информации, достижение высокого уровня адресного информационного обмена. С использованием современных возможностей Интернета агитация приобретает характер двусторонней коммуникации, включая избирателей в число активных участников агитационной деятельности. При этом трансляционный способ распространения контента замещается интерактивным.

Отношения между кандидатами и избирателями преобразовываются в отношении равноправных субъектов агитации. Как отмечается в научных исследованиях, онлайн-среда дает возможность пользователю стать создателем или распространителем публичного, широко доступного контента, который до появления интернет-технологий был прерогативой средств массовой информации⁷.

Агитация в сетевых изданиях

В соответствии с Законом РФ от 27 декабря 1991 г. «О средствах массовой информации»⁸ под сетевым изданием понимается сайт в сети Интернет, зарегистрированный в качестве средства массовой информации⁹.

На момент включения сетевых изданий в число ресурсов, наделенных правом предоставлять услуги по размещению агитматериалов, основные правила агитационной деятельности уже были детально урегулированы в Федеральном законе № 67-ФЗ, а понятия информирования и агитации получили разграничение на основании правовых позиций Конституционного Суда РФ, определившего в качестве необходимого признака агитации наличие агитационной цели¹⁰. Именно в этой связи

⁶ См.: Шарков Ф.И. Социальные сети как основа формирования пространства публичных коммуникаций // Коммунология. Т. 7. 2019. № 4. С. 36.

⁷ См.: Устюжанина Д.А. Двойственная природа новых медиа в онлайн-пространстве // Вестник Пермского ун-та. Философия. Психология. Социология. Вып. 2. 2019. С. 210.

⁸ См.: Ведомости СНД и ВС РФ. 1992. № 7, ст. 300.

⁹ См.: Росс. газ. 1992. 8 февр.; 2020. 3 марта.

¹⁰ См.: Постановление Конституционного Суда РФ от 30.10.2003 г. № 15-П // СЗ РФ. 2003. № 44, ст. 4358.

⁴ См.: СЗ РФ. 2002. № 24, ст. 2253.

⁵ См.: Федеральный закон от 09.03.2016 г. № 66-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации о выборах и референдумах и иные законодательные акты Российской Федерации» // СЗ РФ. 2016. № 11, ст. 1493.

регулирование агитации в сетевых изданиях было «встроено» в уже работающий правовой механизм на основании достаточно широкого применения аналогии закона.

При проведении агитации в сетевых изданиях должны соблюдаться нормы, устанавливающие как общие ограничения, предъявляемые к агитационным материалам, так и специальные требования по соблюдению порядка участия изданий в агитации, а также сроки агитационного периода.

Кроме этого должны соблюдаться запреты на проведение предвыборной агитации для лиц, имеющих особый статус (в частности, запрещается проводить предвыборную агитацию лицам, замещающим государственные или выборные муниципальные должности, государственным и муниципальным служащим, журналистам, представителям редакций сетевых изданий, иным категориям лиц при осуществлении профессиональной деятельности). Обязательными являются правила использования в агитационных материалах изображений и высказываний физических лиц, соблюдение авторских прав, а также ограничения на проведение агитации, связанные с запретом экстремизма, злоупотребления свободой массовой информации и др.

Агитация в сетевых изданиях проводится в том же порядке, что и в традиционных СМИ. Следует учитывать разный статус государственных (муниципальных) и негосударственных СМИ. Аналогия между сетевыми изданиями и СМИ применима лишь в отношении негосударственных средств массовой информации, участие которых в избирательной кампании является необязательным, факультативным и осуществляется только при условии опубликования расценок на предоставляемые услуги. В этой связи необходимым условием участия сетевого издания в оказании услуг по размещению агитматериалов в рамках конкретной избирательной кампании будет являться опубликование данным изданием сведений о размере и других условиях оплаты таких услуг. Неопубликование расценок в установленный 30-дневный срок с начала кампании оценивается как отказ сетевого издания от предоставления услуг по размещению агитационных материалов.

В настоящее время практически все крупные печатные издания имеют свой сетевой аналог (веб-версию газеты). Как правило, соответствующий номер сетевого выпуска представляет копию (может быть представлен в сокращенном виде) выпуска газеты на бумажном носителе. Возникающие проблемы связаны с разным механизмом правового регулирования размещения агитационных материалов в периодических печатных изданиях (газетах) и интернет-изданиях.

В рамках любой избирательной кампании кандидатам (избирательным объединениям) в зависимости от вида используемой избирательной системы и уровня выборов гарантируется предоставление государственными или муниципальными периодическими изданиями печатной площади на бесплатной основе. В то же время сетевые копии указанных изданий могут предоставлять только платные услуги по размещению материалов в сети Интернет. Кандидат, разместивший агитационный материал в государственной (муниципальной) газете на бесплатной основе, обязан оплатить этот же материал в интернет-версии данного издания. Если сетевое издание не опубликовало свои расценки, размещение агитматериала исключается. Как представляется, сам факт размещения агитматериала в сетевом аналоге газеты должен предваряться заключением отдельного договора между кандидатом и редакцией сетевого издания. Если такого договора нет, ответственность за размещение несет редакция.

В связи с возможностью размещения агитматериалов в сетевых изданиях только на платной основе, субъектами агитации в указанных изданиях являются «держатели» специального избирательного счета на соответствующих выборах: при проведении выборов по мажоритарной системе – кандидаты, при проведении выборов по пропорциональной системе – избирательные объединения, выдвинувшие списки кандидатов.

Действующее избирательное законодательство не предусматривает проведение жеребьевки по распределению эфирного времени, печатной площади в рамках оказания услуг в сетевых изданиях, что еще раз подчеркивает большую свободу и неограниченность данных ресурсов.

Исходя из анализа действующего законодательства можно сформулировать следующие требования к размещению агитационных материалов в сетевых изданиях:

субъектом агитации выступает кандидат или избирательное объединение, выдвинувшее список кандидатов;

период размещения агитационных материалов начинается за 28 дней до дня голосования и заканчивается в ноль часов дня, предшествующего дню голосования;

сетевые издания могут предоставлять услуги по размещению агитационных материалов только в случае опубликования своих расценок;

агитационные материалы, размещаемые в сетевом издании, в обязательном порядке должны быть оплачены из средств соответствующего избирательного фонда кандидата (избирательного объединения), даже в том случае, если они представляют

собой копию материала, опубликованного в печатном варианте газеты на бесплатной основе;

ответственность за соответствие агитационных материалов требованиям избирательного законодательства несет кандидат (избирательное объединение);

редакция сетевого издания должна проверять размещаемые материалы на соблюдение требований законодательства о недопустимости пропаганды экстремизма, нацистской символики и др.

Размещение агитационных материалов на сайтах, которые не зарегистрированы в качестве сетевых изданий

Одним из методов предвыборной агитации является выпуск и распространение печатных, аудиовизуальных и других агитационных материалов. Агитационные материалы (видеоролики, баннеры, динамические заставки и др.) могут размещаться кандидатами, избирательными объединениями в сети Интернет не только в сетевых изданиях, но и на сайтах (страницах сайтов), не зарегистрированных в качестве средств массовой информации.

Федеральным законом от 27 июля 2006 г. № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации»¹¹, а также выпиской из протокола заседания Центральной избирательной комиссии РФ от 29 июля 2015 г. № 294-1-6 «О Справочно-методическом материале по некоторым вопросам использования информационно-телекоммуникационной сети “Интернет” для информационного обеспечения выборов»¹² предусмотрены понятия «новостной агрегатор» и «аудиовизуальный сервис», которые соотносятся с сайтами, не зарегистрированными в качестве сетевых изданий.

Как указано в решении ЦИК России, размещение предвыборных агитационных материалов на новостных агрегаторах и аудиовизуальных сервисах должно осуществляться в рамках соблюдения требований, которые предъявляются к распространению печатных, аудиовизуальных материалов и установлены ст. 49, 54, 56 Федерального закона № 67-ФЗ.

Таким образом, необходимым условием участия таких сайтов в избирательной кампании является опубликование ими в установленные законодательством сроки расценок на предоставление услуг по размещению агитационных материалов.

Новостной агрегатор представляет собой программу для электронных вычислительных машин, сайт или страницу сайта в сети Интернет, которые

используются для обработки и распространения новостной информации в Сети и доступ к которым в течение суток составляет более одного миллиона пользователей. На владельцев новостных агрегаторов возлагаются обязанности по соблюдению требований законодательства о выборах.

Фактически новостные агрегаторы представляют собой разделы на крупнейших интернет-порталах, которые собирают и сортируют новости подключенных к ним онлайн-СМИ и создают роботизированную ленту новостей. Как правило, на основании определенного алгоритма выделяются наиболее цитируемые и актуальные новости, из которых формируется топ сообщений. В период избирательной кампании значимость деятельности новостных агрегаторов очень высока в связи со значительным охватом аудитории и способностью оказывать большое влияние на формирование общественного мнения.

Таким образом, новостные агрегаторы воспроизводят ту информацию, которая размещается в интернет-СМИ. Экспертами отмечается, что взаимодействие медиаресурсов и агрегаторов составляет предмет давнего спора: медиа настаивают, что агрегаторы должны использовать части их материалов только с согласия издателей и делиться доходами. В ряде европейских государств издателям удается постепенно лоббировать подход, который предусматривает обязательную оплату за использование информации в новостных агрегаторах¹³. В этой связи возникает неопределенность выстраивания финансовых взаимоотношений между новостными агрегаторами и кандидатами (избирательными объединениями), обусловленная, с одной стороны, произвольным аккумулярованием информации на основании программных средств, с другой — требованием предварительной оплаты агитационного материала до начала его распространения.

С принятием Федерального закона от 1 мая 2017 г. № 87-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон “Об информации, информационных технологиях и о защите информации” и отдельные законодательные акты Российской Федерации»¹⁴ урегулирована деятельность аудиовизуальных сервисов в сети Интернет.

Аудиовизуальный сервис представляет собой сайт или страницу сайта в сети Интернет или информационную систему, программу для электронных вычислительных машин, которые

¹¹ См.: СЗ РФ. 2006. № 31 (ч. 1), ст. 3448.

¹² В официальных источниках не публиковалась.

¹³ См.: Интервью президента Ассоциации интернет-издателей, заведующего кафедрой новых медиа и теории коммуникации факультета журналистики МГУ Ивана Засурского. URL: www.vedomosti.ru (дата обращения: 30.04.2020).

¹⁴ См.: СЗ РФ. 2107. № 18, ст. 2664.

используются для формирования или организации распространения в сети Интернет совокупности аудиовизуальных произведений и доступ к которым в течение суток составляет более 100 тыс. пользователей.

При этом к сервису не относятся информационные ресурсы, зарегистрированные в качестве сетевых изданий, поисковые системы, а также информационные ресурсы, на которых в основном размещается пользовательский контент.

Как отмечается в решении ЦИК России, сайты в сети Интернет, которые зарегистрированы в соответствии с Законом РФ «О средствах массовой информации» в качестве сетевых изданий, не являются новостными агрегаторами и аудиовизуальными сервисами. Понятия «новостной агрегатор» и «аудиовизуальный сервис» не тождественны понятию «средство массовой информации»¹⁵.

Согласно п. 2 ст. 54 Федерального закона № 67-ФЗ все печатные и аудиовизуальные материалы должны содержать определенный набор выходных данных: наименование, юридический адрес и идентификационный номер изготовителя, сведения о заказчике, информацию о тираже и дате выпуска этих материалов, указание об оплате их изготовления из средств соответствующего избирательного фонда и др.

Таким образом, требования, которые применялись к изготовлению печатного и аудиовизуального материала, предлагается применять по аналогии к размещению агитационного материала на интернет-ресурсе, что не в полной мере может быть реализовано на практике. В частности, проблемы вызывают вопросы определения тиража агитационных материалов, распространения их копий, периодичность обновления сайта, механизм указания выходных данных и др.¹⁶

Несмотря на имеющиеся проблемы правового регулирования, анализ норм действующего избирательного законодательства и правовых позиций ЦИК России позволяет сформулировать следующие требования к размещению агитационных аудиовизуальных материалов на сайтах, не зарегистрированных в качестве сетевых изданий:

инициатива размещения аудиовизуального агитационного материала может исходить только от кандидата (или избирательного объединения, выдвинувшего список кандидатов);

¹⁵ См.: Выписка из протокола заседания Центральной избирательной комиссии РФ от 29.07.2015 г. № 294-1-6.

¹⁶ См.: *Шанова А.А., Куликова С.А.* Правовое регулирование предвыборной агитации в сети Интернет // *Известия Саратовского ун-та.* 2016. № 4. С. 476.

срок размещения агитационных материалов не ограничен периодом распространения агитации в СМИ, а зависит от фактического создания кандидатом или избирательным объединением своего избирательного фонда, может осуществляться после опубликования расценок соответствующим интернет-ресурсом;

размещение материала должно быть оплачено из средств соответствующего избирательного фонда, может осуществляться только на основании соответствующего договора;

размещение возможно только на тех сайтах, которые опубликовали свои расценки на оказание соответствующих услуг в рамках конкретной избирательной кампании;

к содержанию агитационного материала предъявляются общие требования о недопустимости пропаганды экстремистской деятельности, пропаганды нацистской символики, необходимости соблюдения требований законодательства об интеллектуальной собственности и др.

Распространение информации агитационного характера в социальных сетях

Традиционным средствам массовой информации (периодическим печатным изданиям, теле- и радиопрограммам) противопоставляются так называемые «новые медиа», которые включают в себя персональные или корпоративные сайты (в т.ч. сайты политических партий), социальные сети, блоги, поисковые системы, мессенджеры и т.п.

В научных исследованиях отмечается, что создание страниц в социальных сетях, специализированных групп или сообществ, ведение блогов признается самым распространенным способом агитации в Интернете¹⁷. Вопросы проведения агитации, фактически присутствующей в новых медиа, остаются вне избирательного законодательства. Однако особые требования и ограничения, налагаемые на выпуск и распространение агитационных материалов, актуальны и для указанных интернет-ресурсов.

По мнению И.И. Засурского, социальные сети и мессенджеры — новая среда, в которой только приучаются использовать информацию должным образом, в связи с чем важны не только законодательство, но и новые правила и обычаи¹⁸.

¹⁷ См.: *Мархгейм М.В., Никонова Л.И.* Предвыборная агитация в сети Интернет: версии доктрины и динамика практики // *Научные ведомости Белгородского гос. ун-та.* Сер.: Философия. Социология. Право. Т. 43. 2018. № 3. С. 534.

¹⁸ См.: Интервью президента Ассоциации интернет-издателей, заведующего кафедрой новых медиа и теории коммуникации факультета журналистики МГУ Ивана Засурского.

Социальные сети получают все большее распространение в отечественной электоральной практике¹⁹, активно используются кандидатами и партиями на выборах всех уровней. Возрастающая популярность социальных сетей как одной из форм осуществления агитации связана с расширением перечня возможностей: дополнительные инструменты мониторинга позволяют отслеживать комментарии пользователей в целях исследования ключевых предпочтений и запросов электората и установления диалога с избирателями²⁰.

Кто же может выступать в качестве субъекта агитации в социальных сетях? Как указывает Ф.И. Шарков, любой, кто может позволить себе плату за доступ и обладает навыками серфинга в Интернете, может стать участником социальных сетей и вступить во взаимодействие с коммуникантами в пространстве публичной коммуникации²¹.

Социальные сети на платформе Интернета — это, как правило, интерактивные веб-сайты, контент которых наполняется самими участниками сети. По мнению М. Кастельса, развитие социализированных сфер коммуникации, включая медиа и Интернет, отражает итог развития в целом современного глобального сетевого общества. Специфическая роль массмедиа состоит в использовании горизонтальных коммуникационных связей, посредством которых они оказываются в состоянии передавать сообщения, способствующие внедрению новых ценностей в сознание людей²².

С точки зрения Ван Дейка, социальные сети и сети средств массовой информации формируют основной способ организации и наиболее важные структуры современного общества²³.

По Й. Бенклеру, социальные сети представляют собой сдвиг в возможностях, открытых людям в сетевой информационной экономике, что позволяет им стать активными создателями информационной среды. Репрезентативные характеристики социальных сетей подразумевают изменение роли

человека, выход за рамки простой формальной доступности и теоретической возможности²⁴.

В результате влияния технологий социальных сетей польза от распространяемой информации растет в геометрической прогрессии в зависимости от того, какое количество людей может ею воспользоваться²⁵. При этом значительно возрастает роль пользователей, являющихся одновременно потребителями и производителями контента.

Действительно, число подписчиков отдельных сайтов (страниц) в социальных сетях достигает значительных показателей. Распространение агитации указанными источниками, безусловно, способно оказать значительное (если не решающее) воздействие на выбор избирателей, особенно молодого поколения как основного потребителя интернет-информации, сформировать устойчивое позитивное или негативное отношение к определенной партии, кандидату.

Практический эффект от использования социальных сетей как площадки для распространения агитационных материалов не вызывает сомнения. Активное использование алгоритмов социальных сетей Twitter и Facebook в ходе ряда президентских выборов в США, включая т.н. коммуникативный подход ведения избирательной кампании, основанный на интерактивном общении кандидата и его штаба с потенциальными избирателями, способствовало активному участию пользователей в избирательных кампаниях²⁶. Эффективность различных форм использования социальных сетей в электоральной практике Российской Федерации также подтверждается итогами агитационных кампаний в рамках выборов различного уровня²⁷.

Отечественное законодательство не относит социальные сети к СМИ. В различных государствах в контексте агитационной деятельности к социальным сетям предъявляются разные требования. Так, в Казахстане, Армении, Азербайджане, Узбекистане на агитацию в социальных сетях распространяются те же требования, что и на агитацию в СМИ. В Беларуси весь Интернет приравнен к СМИ;

¹⁹ См.: Шемелин А.В., Гаджиев Р.Д. Роль интернет-ресурса в предвыборной агитации в России // Информационное право. 2008. № 4. С. 31–34.

²⁰ См.: Ермолаев В.П. Методы агитации в российском интернет-пространстве в период 2000–2015 гг. // Вестник Московского ун-та. Сер. 12 «Политические науки». 2016. № 3. С. 72, 73.

²¹ См.: Шарков Ф.И. Указ. соч. С. 37.

²² См.: Кастельс М. Власть коммуникации. М., 2016. С. 25, 63 и др.

²³ См.: Dijk J.V. The Network Society: Social Aspects of New Media. London, UK, 2006. P. 39.

²⁴ См.: Benkler Y. The Wealth of Network: How Social Production Transforms Markets and Freedom. New Haven and London, 2006. P. 136.

²⁵ См.: Засурский И.И. Общественное достоинство и стратегия развития информационного общества // Вестник Московского ун-та. Сер. 10 «Журналистика». 2012. № 3. С. 9.

²⁶ См.: Перяшова А.С. Использование новых технологий как платформа современного информационного обеспечения выборов: российский и зарубежный опыт // Вопросы юстиции. 2019. № 3. С. 208.

²⁷ См.: Носков А.А. Особенности проведения предвыборной агитации с использованием современных информационных технологий в Российской Федерации // Аллея науки. Т. 5. 2018. № 5. С. 266–268.

в Молдове агитация через Интернет и мобильную связь приравнивается к предвыборной агитации в печати; в Соединенном Королевстве расходы на агитацию в Интернете осуществляются в том же порядке, что и в обычных СМИ; В Италии социальные сети и в целом Интернет активно используются в предвыборных кампаниях; во Франции, несмотря на строгое регулирование предвыборной агитации, фактически отсутствуют какие-либо регуляторы в сферах социальных сетей и мессенджеров; в ФРГ Интернет в агитационных целях используется достаточно широко, однако при отсутствии достаточной правовой базы; в Японии установлены ограничения на платную интернет-рекламу и адресную рассылку электронных сообщений избирателям²⁸. Показательным является опыт Бразилии, законодательство которой содержит описание возможных форм агитации через Интернет, которые включают размещение материалов на сайте электронной юстиции, на бесплатном кадастре кандидата или партии, а также размещение агитации посредством блогов, социальных сетей и др.²⁹

Согласно ч. 16 ст. 10⁵ Федерального закона «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» поисковые системы и информационные ресурсы, на которых аудиовизуальные произведения размещаются преимущественно пользователями сети Интернет, не относятся к аудиовизуальным сервисам.

Размещение информации агитационного характера в социальных сетях не подпадает ни под требования избирательного законодательства, относящиеся к сетевым изданиям, ни под требования, касающиеся размещения аудиовизуальных агитационных материалов. Данный вывод справедлив, в частности, в отношении интернет-ресурсов, позиционирующих себя как платформу, предоставляющую интернет-пользователям площадку для самовыражения и общения.

Таким образом, особенностью распространения агитации в социальных сетях является особый субъект — это может быть не только кандидат, но и потенциальный избиратель (гражданин), организационно не связанный с избирательной кампанией кандидата или избирательного объединения. Размещенная информация может представлять частное мнение избирателя, который вправе реализовывать свое конституционное право на получение и распространение информации, в том числе агитационного характера.

Авторы аккаунтов в социальных сетях могут разместить собственную информацию за или против любого кандидата, партии, определенным образом формируя выбор избирателей.

Согласно правовой позиции Конституционного Суда РФ свобода распространения информации не может быть ущемлена, каждый имеет право свободно искать, получать и распространять информацию. Граждане Российской Федерации, будучи носителями активного и пассивного избирательного права и одновременно выступая субъектами права свободно искать, получать, передавать, производить и распространять информацию любым законным способом, не могут рассматриваться лишь как объект информационного воздействия. Исключение для граждан возможности проводить предвыборную агитацию или отсутствие надлежащих законодательных гарантий ее реализации означали бы, по существу, отказ в праве реально повлиять на ход избирательного процесса, который в этом случае сводился бы лишь к факту голосования³⁰.

Правоприменительная практика ориентирует нас на то, что, если на соответствующем ресурсе (в социальных сетях) происходит обсуждение избирателями информации о кандидатах и избирательных объединениях, участвующих в выборах, даже в том случае, если эти высказывания носят агитационный характер, распространение такой информации допустимо. Избиратель является самостоятельным субъектом агитационной деятельности и вправе в допускаемых законодательством формах, если это не требует финансовых затрат, вести агитацию.

Для того чтобы иметь возможность участвовать в обсуждении, пользователь должен зарегистрироваться, т.е. определенным образом заявить о своем участии в данном интернет-сообществе. И в этом случае он может стать активным участником обсуждения информации о кандидатах, избирательных объединениях, в т.ч. высказываться в поддержку (или против) того или иного кандидата, избирательного объединения. Как отмечается в ряде исследований, указанный тип участия позволяет аудитории влиять на новостные тренды общим числом ретвитов, перепостов и лайков и в конечном счете оказывать собственное влияние на создание информационного продукта³¹. Таким образом, количество лиц, имеющих возможность ознакомиться с информацией агитационного характера, не ограничено и не контролируется.

²⁸ См.: Борисов И.Б., Головин А.Г., Игнатов А.В. Указ. соч. С. 79, 84, 94, 115, 144, 148 и др.

²⁹ См.: там же. С. 156.

³⁰ См.: Постановление Конституционного Суда РФ от 16.06.2006 г. № 7-П // СЗ РФ. 2006. № 27, ст. 2970.

³¹ См.: Кастельс М. Указ. соч. С. 152.

С принятием т.н. «Специального закона о блогерах»³² в тексте Федерального закона «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» предусматривалось понятие «блогер»: это владелец сайта или страницы сайта в сети Интернет, на которых размещается общедоступная информация и доступ к которым в течение суток составляет более 3 тыс. пользователей. Закон наделял блогера особым правовым статусом и возлагал на него обязанности при размещении и использовании информации, в т.ч. при ее размещении иными пользователями, обеспечить соблюдение целого ряда установленных действующим законодательством требований.

В Федеральном законе «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» предусматривается понятие «организатор распространения информации в сети Интернет», понятие «блогер» исключено из текста нормативного правового акта³³.

Вместе с тем вопрос размещения агитационных материалов в блогах не утрачивает своей актуальности, высвечивая определенные проблемы, связанные с несогласованностью норм федерального законодательства об информации и законодательства о выборах. Если сам кандидат выступает в качестве блогера, автора канала и др. и размещает агитационные материалы в свою поддержку или в поддержку выдвинувшей его партии, он должен соблюдать лишь общие требования и ограничения, предъявляемые к распространяемым в Интернете материалам, может также вести агитацию в поддержку кандидатов, выдвинутых его партией в составе пропорционального списка или по мажоритарным округам.

Но может ли блогер вести агитацию в поддержку другого кандидата (самовыдвиженца или кандидата от иной партии), а также в поддержку другой партии? С точки зрения избирательного законодательства, любая агитация «за» должна быть оплачена за счет средств соответствующего избирательного фонда.

Возникают противоречия, обусловленные, с одной стороны, свободой размещения информации в блогах, с другой — связанные с недопустимостью

размещения агитации без оплаты из средств избирательного фонда кандидата (избирательного объединения). Статус блогера отделен от статуса СМИ, запрета для блогера на ведение агитации нет, на него не возлагается обязанность публиковать расценки на проведение агитации, в связи с чем оплата таких агитматериалов уходит в тень, не контролируется. В научной литературе обоснованно обращается внимание на неурегулированность порядка финансирования подобного рода предвыборной агитации³⁴.

С учетом исключения норм, регулировавших деятельность блогеров, а также конкретизацией статуса социальных сетей, которые не относятся ни к СМИ, ни к аудиовизуальным сервисам, вопрос о соблюдении норм избирательного законодательства, определяющих ответственность указанных субъектов при распространении ими агитационных материалов, нельзя считать урегулированным.

Свобода распространения материалов агитационного характера на интернет-ресурсах не тождественна свободе распространения иной информации. Правовой режим агитации налагает специфические черты и ограничения на любых субъектов агитационной деятельности, в т.ч. и на избирателей.

Публичность информации, т.е. ее открытость и доступность для широкого круга пользователей, возможность изменения общего контекста информации различными пользователями может породить искажение ее изначального содержания. Характеризуя пространство публичной информации, М. Хайдеггер указывал на модус искаженности, присущий информации, смысл которой вследствие публичной истолкованности может быть изменен: «Сущее не полностью потаено, но именно открыто, однако вместе с тем искажено»³⁵.

С вовлечением новых медиа в практику предвыборной агитации по-новому высвечивается проблема информационной безопасности избирателей, реализации «скрытой рекламы» и незаконного воздействия на формирование воли избирателей³⁶. Не менее важна и повышенная опасность создания ложных аккаунтов в социальных сетях и других поддельных интернет-ресурсов³⁷.

³² См.: Федеральный закон от 05.05.2014 г. № 97-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон “Об информации, информационных технологиях и о защите информации” и отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам упорядочения обмена информацией с использованием информационно-телекоммуникационных сетей» // СЗ РФ. 2014. № 19, ст. 2302.

³³ См.: Федеральный закон от 29.07.2017 г. № 276-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон “Об информации, информационных технологиях и о защите информации”» // СЗ РФ. 2017. № 31 (ч. 1), ст. 4825.

³⁴ См.: Хвалёв С.А. Предвыборная агитация в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» // Избирательное право. 2014. № 3. С. 12.

³⁵ Хайдеггер М. Бытие и время. М., 1997. С. 222.

³⁶ См.: Фальков В.Н. Использование новых средств массовых коммуникаций в предвыборной агитации: политико-правовой аспект // Формула права. 2005. № 1. С. 64.

³⁷ См.: Чижов Д.В. Векторы развития электронной электоральной демократии // Информационное общество. 2019. № 3. С. 15.

Распространение негативной, а также недостоверной информации о политических оппонентах в целом является острым вопросом агитации в онлайн-пространстве. Если для размещения агитационных материалов в телеэфире п. 5² ст. 56 Федерального закона № 67-ФЗ установлен прямой запрет на агитацию «против» кандидатов и избирательных объединений, то для интернет-ресурсов такого ограничения не предусмотрено. Кроме того, установленная п. 6 той же статьи обязанность средств массовой информации предоставить кандидату возможность обнародовать в телеэфире, опубликовать в печатном издании опровержение или иное разъяснение в защиту своих чести, достоинства или деловой репутации до окончания избирательной кампании (в случае, если негативная информация о нем была размещена в ходе выборов) также налагает на редакции СМИ определенные ограничения.

Для получателей информации не имеет значения, из какого источника она получена: из сетевых изданий, блогов или обнародована в социальных сетях. Последствия распространения информации негативного характера или недостоверной информации о кандидате (партии) в условиях скоротечности избирательной кампании могут иметь невосполнимый характер. И если традиционные СМИ несут ответственность в установленном законодательством порядке, то распространение негативной информации на интернет-ресурсах такой ответственности не предусматривает. Как отмечают эксперты, соцсети не отвечают за информацию, распространяемую с их помощью третьими лицами, поскольку являются информационными посредниками³⁸. Полагаем, что именно в силу повышенной политической значимости агитации этот вопрос должен быть урегулирован в действующем законодательстве.

Федеральным законом № 67-ФЗ установлен ряд ограничений и запретов на участие в агитации лицам, имеющим специальный статус. В этой связи очевидным является вывод о том, что размещать агитационные материалы в социальных сетях граждане могут исключительно как физические лица (избиратели), без указания специального статуса (депутат, должностное лицо и т.п.), поскольку несоблюдение указанного требования ведет к наступлению административной ответственности. Исключение касается лишь тех лиц, которые зарегистрированы в качестве кандидатов.

Учитывая нормативные требования, предъявляемые в целом к агитации, а также опираясь на правовые позиции Конституционного Суда РФ,

мы можем сформулировать следующие правила распространения информации агитационного характера в социальных сетях, блогах, мессенджерах и т.п.:

субъектом распространения агитации может являться как кандидат (избирательное объединение), так и иное физическое лицо (в т.ч. избиратель);

при распространении информации агитационного характера в социальных сетях недопустимо использование автором размещаемых материалов особого статуса (депутат, глава муниципального образования, иное должностное лицо, журналист, редактор сетевого издания и др.);

нет ограничения по периоду распространения агитации, характерному для СМИ;

агитация может проводиться с соблюдением ограничений, предусмотренных Федеральным законом № 67-ФЗ (запрет экстремизма, пропаганды нацизма и др.);

агитация в социальных сетях, в отличие от иных интернет-ресурсов, не требует оплаты за счет средств соответствующего избирательного фонда;

агитация может распространяться лишь в таких формах, которые не требуют финансовых затрат (высказывания участников интернет-сообщества, комментирование постов и др.);

в социальных сетях не могут распространяться (воспроизводиться) традиционные ролики агитационного характера, изготовленные по заказу кандидатов или избирательных объединений, поскольку они относятся к иному методу агитации в сети Интернет, требующему обязательной оплаты за счет средств специального избирательного счета кандидата или избирательного объединения соответственно.

Выводы

Очевидно, что конечный результат — доведение до потенциальных избирателей агитации (позитивной или негативной о кандидате, партии) может быть достигнут независимо от того, на каком ресурсе была распространена эта информация — на сайте сетевого издания или на странице в социальных сетях. Охват аудитории при этом может быть сопоставим. В то же время в соответствии с формализованными требованиями текущего законодательства именно правовая природа самого интернет-ресурса формирует различные юридические требования к механизму распространения агитационных материалов.

Отраженные в Федеральном законе № 67-ФЗ требования, предъявляемые к распространению агитации в сети Интернет, не в полной мере

³⁸ См.: Пирхачев И. Защищаем авторство на интернет-произведение // Актуальная бухгалтерия. 2014. № 9.

учитывают особенности интернет-агитации, отличающие ее от традиционных методов, в частности, возможность изменения содержания размещенного контента, включение в число субъектов агитационной деятельности не только кандидатов, но и избирателей, отсутствие юридического значения тиража (количества изготовленных копий) распространяемых материалов и др.

Изменение структуры информационного пространства при снижении значения в уровне потребляемой информации традиционных печатных и электронных СМИ переводит в разряд актуальных вопросы осуществления агитационной деятельности кандидатов и избирательных объединений в сети Интернет. Пробелы в данной сфере фактически ведут к возможности незаконной агитации, оставляя без должного внимания вопросы ответственности субъектов агитационной деятельности.

Развитие информационных ресурсов ведет к тому, что все большее число пользователей сети Интернет может быть включено в процесс агитационной деятельности. Новые интернет-ресурсы способствуют активному включению избирателей в процесс агитации, получению обратной связи, что в конечном счете способствует заинтересованному и осознанному выбору. Однако свобода распространения информации в Сети тем не менее не может быть абсолютной, особенно свобода распространения информации агитационного характера.

В рамках традиционных методов агитации информационные посредники осуществляют взаимодействие между кандидатами и избирателями: СМИ предоставляют печатную площадь, эфирное время; собственники рекламных конструкций (электронных экранов) — услуги по размещению печатных и аудиовизуальных материалов; собственники помещений — предоставляют помещения для проведения встреч с избирателями.

В сети Интернет в качестве аналогов таких традиционных посредников выступают сетевые издания, новостные агрегаторы, аудиовизуальные сервисы. Новые же медиа являются посредниками между иными самостоятельными равноправными субъектами агитации, способствуя осуществлению коммуникации всех со всеми.

Изменение технологии распространения информации в новых медиа, которое влечет изменение субъекта агитации, с неизбежностью ведет также к трансформации принципов агитации. При размещении агитации в Сети возникают вопросы реализации таких принципов проведения агитации, как обязательность оплаты за счет средств соответствующего избирательного фонда, соблюдение равенства кандидатов и партий, соблюдение ограничений, выступающих

основаниями для применения мер конституционно-правовой ответственности, и др. Отсутствие требования по оплате агитации в социальных сетях фактически ставит их в заведомо более выигрышное положение по сравнению с сетевыми изданиями. Деятельность кандидатов и партий в контексте свободы распространения и доступности информации для избирателей в целом должна приобрести открытый и прозрачный характер. Вместе с тем отсутствие мер ответственности не исключает возможность осуществления дискредитации кандидата, партии, претендующих на замещение вакантных мандатов.

Как представляется, указанные вопросы должны найти разрешение в избирательном законодательстве. Нормативные положения должны касаться всех возможных способов ведения агитации в сети Интернет, в т.ч. охватывать не только сетевые СМИ, новостные агрегаторы и аудиовизуальные сервисы, но и социальные сети, блогосферу, мессенджеры и т.д., разграничивая требования по периоду распространения, допустимым формам агитации, источникам ее оплаты, требованиям, предъявляемым к субъектам агитационной деятельности, и ответственности, налагаемой за нарушения избирательного законодательства.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Борисов И.Б., Головин А.Г., Игнатов А.В.* Выборы в мире: агитация в сети Интернет / под общ. ред. И.Б. Борисова. М., 2017. С. 47, 79, 84, 94, 115, 144, 148, 156.
2. *Ермолаев В.П.* Методы агитации в российском интернет-пространстве в период 2000–2015 гг. // Вестник Московского ун-та. Сер. 12 «Политические науки». 2016. № 3. С. 72, 73.
3. *Засурский И.И.* Общественное достояние и стратегия развития информационного общества // Вестник Московского ун-та. Сер. 10 «Журналистика». 2012. № 3. С. 9.
4. Интервью президента Ассоциации интернет-издателей, заведующего кафедрой новых медиа и теории коммуникации факультета журналистики МГУ Ивана Засурского. URL: www.vedomosti.ru (дата обращения: 30.04.2020).
5. *Кастельс М.* Власть коммуникации. М., 2016. С. 25, 63, 152.
6. *Мархгейм М.В., Никонова Л.И.* Предвыборная агитация в сети Интернет: версии доктрины и динамизм практики // Научные ведомости Белгородского гос. ун-та. Сер.: Философия. Социология. Право. Т. 43. 2018. № 3. С. 534.

7. *Носков А.А.* Особенности проведения предвыборной агитации с использованием современных информационных технологий в Российской Федерации // *Аллея науки*. Т. 5. 2018. № 5. С. 266–268.
8. *Первушова А.С.* Использование новых технологий как платформа современного информационного обеспечения выборов: российский и зарубежный опыт // *Вопросы рос. юстиции*. 2019. № 3. С. 208.
9. *Пирхачев И.* Защищаем авторство на интернет-произведение // *Актуальная бухгалтерия*. 2014. № 9.
10. *Сергеева Ю.* Вся статистика Интернета на 2020 год – цифры и тренды в мире и в России. URL: <https://www.web-canape.ru/business/internet-2020-globalnaya-statistika-i-trendy/> (дата обращения: 30.04.2020).
11. *Устюжанина Д.А.* Двойственная природа новых медиа в онлайн-пространстве // *Вестник Пермского ун-та. Философия. Психология. Социология*. Вып. 2. 2019. С. 210.
12. *Фальков В.Н.* Использование новых средств массовых коммуникаций в предвыборной агитации: политико-правовой аспект // *Формула права*. 2005. № 1. С. 64.
13. *Хайдеггер М.* Бытие и время. М., 1997. С. 222.
14. *Хвалёв С.А.* Предвыборная агитация в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» // *Избирательное право*. 2014. № 3. С. 12.
15. *Чижов Д.В.* Векторы развития электронной электоральной демократии // *Информационное общество*. 2019. № 3. С. 15.
16. *Шапова А.А., Куликова С.А.* Правовое регулирование предвыборной агитации в сети Интернет // *Известия Саратовского ун-та*. 2016. № 4. С. 476.
17. *Шарков Ф.И.* Социальные сети как основа формирования пространства публичных коммуникаций // *Коммуникология*. Т. 7. 2019. № 4. С. 36, 37.
18. *Шемелин А.В., Гаджиев Р.Д.* Роль интернет-ресурса в предвыборной агитации в России // *Информационное право*. 2008. № 4. С. 31–34.
19. *Benkler Y.* *The Wealth of Network: How Social Production Transforms Markets and Freedom*. New Haven and London, 2006. P. 136.
20. *Dijk J. Van.* *The Network Society: Social Aspects of New Media*. London, UK, 2006. P. 39.
- General ed. *I.B. Borisov*. М., 2017. 47, 79, 84, 94, 115, 144, 148, 156 (in Russ.).
2. *Ermolaev V.P.* Methods of agitation in the Russian Internet space in the period 2000–2015 // *Herald of the Moscow University. Ser. 12 “Political science”*. 2016. No. 3. P. 72, 73 (in Russ.).
3. *Zasursky I.I.* Public domain and information society development strategy // *Herald of the Moscow University. Ser. 10 “Journalism”*. 2012. No. 3. P. 9 (in Russ.).
4. Interview with Ivan Zasursky, President of the Association of Internet publishers, head of the Department of new media and communication theory, faculty of journalism, Moscow state University. URL: www.vedomosti.ru (accessed: 30.04.2020) (in Russ.).
5. *Castels M.* Power of communication. М., 2016. P. 25, 63, 152 (in Russ.).
6. *Markheim M.V., Nikonova L.I.* Pre-election campaigning on the Internet: versions of the doctrine and dynamism of practice // *Scientific herald of the Belgorod state University. Ser.: Philosophy. Sociology. Law*. Vol. 43. 2018. No. 3. P. 534 (in Russ.).
7. *Noskov A.A.* Features of conducting election campaigning using modern information technologies in the Russian Federation // *Alley of science*. Vol. 5. 2018. No. 5. P. 266–268 (in Russ.).
8. *Pervushova A.S.* Using new technologies as a platform for modern information support of elections: Russian and foreign experience // *The questions Russ. of justice*. 2019. No. 3. P. 208 (in Russ.).
9. *Pirkhachev I.* Protect the authorship of the Internet work // *Actual accounting*. 2014. No. 9 (in Russ.).
10. *Sergeeva Yu.* All Internet statistics for 2020 – figures and trends in the world and in Russia. URL: <https://www.web-canape.ru/business/internet-2020-globalnaya-statistika-i-trendy/> (accessed: 30.04.2020) (in Russ.).
11. *Ustyuzhanina D.A.* Dual nature of new media in the online space // *Herald of the Perm University. Philosophy. Psychology. Sociology*. Issue 2. 2019. P. 210 (in Russ.).
12. *Falkov V.N.* Use of new mass media in pre-election agitation: political and legal aspect // *Formula of law*. 2005. No. 1. P. 64 (in Russ.).
13. *Heidegger M.* Being and time. М., 1997. P. 222 (in Russ.).
14. *Khvalev S.A.* Pre-election campaigning in the information and telecommunications network “Internet” // *Suffrage*. 2014. No. 3. P. 12 (in Russ.).
15. *Chizhov D.V.* Vectors of development of electronic electoral democracy // *Information society*. 2019. No. 3. P. 15 (in Russ.).

REFERENCES

1. *Borisov I.B., Golovin A.G., Ignatov A.V.* Elections in the world: agitation in the Internet / under the

16. *Shapova A.A., Kulikova S.A.* Legal regulation of pre-election campaigning on the Internet // *Izvestiya of Saratov University*. 2016. No. 4. P. 476 (in Russ.).
17. *Sharkov F.I.* Social networks as the basis for forming the space of public communications // *Kommunikologiya*. Vol. 7. 2019. No. 4. P. 36, 37 (in Russ.).
18. *Shemelin A.V., Gadzhiev R.D.* The role of an Internet resource in pre-election campaigning in Russia // *Information Law*. 2008. No. 4. P. 31–34 (in Russ.).
19. *Benkler Y.* *The Wealth of Network: How Social Production Transforms Markets and Freedom*. New Haven and London, 2006. P. 136.
20. *Dijk J. Van.* *The Network Society: Social Aspects of New Media*. London, UK, 2006. P. 39.

Сведения об авторе

ТУРИЩЕВА Наталья Юрьевна – кандидат юридических наук, доцент, секретарь Избирательной комиссии Краснодарского края, доцент кафедры конституционного и муниципального права Кубанского государственного университета; 350040 г. Краснодар, ул. Ставропольская, д. 149

Authors' information

TURISHCHEVA Natalia Yu. – PhD in Law, associate Professor, Secretary of the Election Commission of the Krasnodar region, associate Professor of the Department of Constitutional and Municipal Law of the Kuban state University; 149 Stavropolskaya str., 350040 Krasnodar, Russia