

**Северный (Арктический) федеральный университет  
имени М.В. Ломоносова  
(САФУ имени М.В. Ломоносова)  
163002, г. Архангельск, Набережная Северной Двины, д. 17**

---

Ректор университета – Кудряшова Елена Владимировна

**Агитация в сети Интернет: практика, правовое регулирование,  
перспективы**

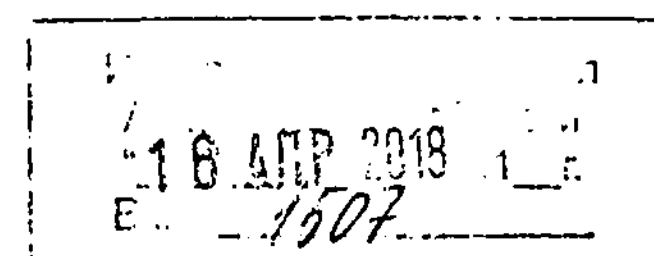
**Автор**

Дрочнева Анна Евгеньевна  
1999 года рождения,  
студентка 1-го курса очной формы  
обучения Высшей школы экономики  
управления и права САФУ  
им. М.В. Ломоносова,  
163002, Архангельская область,  
г. Архангельск, пр-т. Ленинградский,  
д. 1, кв 17, тел. +79214995017  
E-mail: ann-drochneva@yandex.ru

**Научный руководитель**

Тетерин Александр Викторович  
ассистент кафедры конституционного  
и муниципального права Высшей  
школы экономики управления и права  
САФУ им. М.В. Ломоносова,  
163002, Архангельская область, г.  
Архангельск, пр. Ломоносова, д.6,  
кв.56, тел. +79095541996  
E-mail: alexander.teterin@yandex.ru

Архангельск 2018



## Оглавление

Введение.....	2
1 Интернет-агитация на выборах: теоретико-правовые основы.....	5
1.1 Интернет-агитация на выборах: понятие и история становления.....	5
1.2 Международные избирательные стандарты в сфере Интернет-агитации...7	
2 Правовое регулирование Интернет-агитации.....	13
2.1 Правовая регламентация Интернет-агитации в Российской Федерации...13	
2.2 Агитация в сети Интернет (опыт зарубежных стран).....	20
3 Агитация в сети Интернет: риски и перспективы.....	25
Заключение.....	29
Список использованных источников.....	33

## Введение

В Конституции РФ 1993 года сказано, что каждому гражданину гарантировано право участвовать в управлении делами государства, которое может быть реализовано в процессе проведения выборов. В современном обществе Интернет тесно связан с реализацией права граждан по распространению, передаче, получению и использованию информации. Вопросы регулирования сферы выборов являются одной из составляющих нормотворческой деятельности любого государства.

В период выборов процесс конкуренции сторон достигает наивысшей точки, и поэтому правовое регулирование распространения информации о выборах требует точного и чёткого регламентирования. Необходимость регулирования доступа к материалам, размещённым в Интернете, признаётся во многих странах мира. Для обеспечения безопасности в глобальной сети Интернет в ближайшем будущем необходимо «принятие международного акта, который определил бы основные принципы регулирования Интернета и обозначил баланс между свободой распространения информации и разумного его ограничения»<sup>1</sup>.

Предвыборная агитация публикуется в Интернете посредством организации различных блогов, форумов, интернет-рассылок и т.п. Но агитация в сети Интернет является одним из методов предвыборной агитации без учёта особенностей создания и распространения данного типа информации. Поэтому необходимым является установление равновесия ценностей, защищаемых Конституцией – это равенство избирательных прав граждан и обеспечение свободы слова.

На сегодняшний день Интернет действительно превратился в глобальную информационную сеть. Но многочисленные достоинства применения Интернета в агитационных целях, к сожалению, сочетаются с

---

<sup>1</sup> Борисов И.Б., Головин А.Г., Игнатов А.В. Выборы в мире: агитация в сети Интернет. М., 2017. С. 8.

пробелами, негативно влияющими на организацию взаимоотношений между распространителями и потребителями информации в Сети.

Наряду с этими пробелами возникают новые вызовы и угрозы. Так, например, при создании каких-либо сайтов, социальных сетей, форумов блогов и т.д. с целью положительного взаимодействия между участниками, как показывает время, появляется возможность для анонимного распространения материалов экстремистского характера. И основная опасность заключается как раз в незаметности этого процесса. Также, непосредственной угрозой является манипулирование сознанием потенциальных избирателей в предвыборное время через массовое восприятие агитационной информации в Интернете. Такая форма получения информации способствует навязыванию людям искусственных моделей поведения со стороны тех политически-заинтересованных лиц, кто преимущественно владеет технологиями распространения информации, а не превосходством содержания самой предвыборной программы.

Не менее важной проблемой в последние годы на международном уровне стало обвинение государств во вмешательстве в ход выборов других государств, что только подчёркивает актуальность выработки принципов законодательного регулирования глобальной сети.

Как показывает практика проведённых выборов, Интернет всё чаще является источником и средством распространения агитационной информации. В соответствии с этим целью работы является комплексное изучение вопросов, связанных с предвыборной агитационной деятельностью в сети Интернет.

Цель работы достигается посредством решения следующих задач:

- дать понятие Интернет-агитации на выборах и охарактеризовать историю её становления;
- изучить международные избирательные стандарты в сфере Интернет-агитации;

- рассмотреть правовую регламентацию Интернет-агитации в Российской Федерации;
- изучить опыт зарубежных стран по Интернет-агитации;
- определить возможные риски и перспективы агитации в сети Интернет.

# 1 Интернет-агитация на выборах: теоретико-правовые основы

## 1.1 Интернет-агитация на выборах: понятие и история становления

Глобальная сеть Интернет представляет собой феномен, который оказывает влияние на практически все сферы общественной жизни на современном этапе. Стремительное распространение необходимой информации о выборах, референдумах, как общественно-важных политических процессах, вызывающих интересы у граждан, в наше время не могло не выйти на просторы обширной сети Интернет. Возможности в Интернет-пространстве весьма разнообразны: от разработки стратегии и тактики до методов и форм предвыборной агитации.

Сегодня агитация в сети Интернет – это неотъемлемая часть информационного процесса в целом.

Действующее федеральное избирательное законодательство определяет предвыборную агитацию как деятельность, осуществляемую в период избирательной кампании и воздействующую на сознание и настроение людей с целью побудить их к политическим действиям, а именно проголосовать за кандидата, кандидатов, список и списки кандидатов или против него (них)<sup>1</sup>.

Соответственно, основными элементами, характеризующими понятие Интернет-агитации, являются, во-первых, совокупность действий, направленных на распространение информации, во-вторых, определённые временные рамки, и, в-третьих, влияние на сознание избирателей.

Также, Интернет-агитацию можно определить как деятельность, осуществляемую в период избирательной кампании при помощи новых информационных технологий, основанных на возможностях Интернета и имеющую целью побудить избирателей к голосованию.

Интернет с момента его зарождения заметно эволюционирует. Его возможности всё больше и больше расширяются, а число пользователей

---

<sup>1</sup> Федеральный закон от 12.06.2002 года № 67 «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации» // Собрание законодательства Российской Федерации. 17.06.2002. № 24. Ст. 2253.

только растёт. «Учитывая тенденции роста числа пользователей Сети, компьютеризации населения, Интернет, как и телевидение, прочно укореняется в жизни общества и каждого индивида в отдельности не только в развитых странах»<sup>1</sup>. В недавнем прошлом доступ пользователей к Сети мог осуществляться только с персональных компьютеров, сейчас же люди имеют такой доступ и с разнообразных мобильных устройств. И.Б. Борисов, А.Г. Головин и А.В. Игнатов утверждают, что «Интернет приобретает всё большее значение в качестве инструмента осуществления предвыборной агитации, а в будущем сможет существенно потеснить иные средства распространения агитационной информации и даже выйти на первое место среди них»<sup>2</sup>.

Исторически одной из первых стран мира, в которой начали применять Интернет-технологии на выборах, стали США. В американской истории на каждом историческом этапе всегда находился политик, которому удавалось воспользоваться новыми средствами распространения информации и донести её до избирателей. Например, благодаря такому медиа, как радио, Франклину Рузвельту удалось переизбраться на четвёртый срок, т.к. радиосообщения оказались эффективной стратегией того времени. Затем настала эпоха телевидения. В 1960 году произошли первые теледебаты между Джоном Кеннеди и Ричардом Никсоном, в результате которых выиграл молодой демократ Кеннеди, став в истории США первым президентом-католиком. Барак Обама и Дональд Трамп своей победой в президентских выборах (в разное время) обязаны, помимо своих личностных качеств, уже не телевидению, а Интернету.

В Россию Интернет-технологии проникли позже, чем в США. «Первым политическим движением, осознавшим силу Интернета, стало «Яблоко» ([www.yabloko.ru](http://www.yabloko.ru)), создавшее свою «домашнюю страницу» в 1996 году. Вслед

---

<sup>1</sup> Кондрашина Н.В. Интернет как технология политического PR: теоретико-методологические основы использования // Ученые записки Казанского университета. Серия: Гуманитарные науки. 2008. Том 150, кн.7. С. 175.

<sup>2</sup> Борисов И.Б., Головин А.Г., Игнатов А.В. Указ. соч. С. 12.

за ней появились сайты других политических партий»<sup>1</sup>. Первой политической партией, которая начала использовать Интернет-технологии на выборах, стал «Союз правых сил», произошло это в 1999 году. А.В. Шумилов пишет: «Если в 1999 году первой партией в России, которая заявила о себе в Сети, была СПС, то в настоящий момент все политические партии имеют виртуальные представительства. Хотя справедливости ради стоит заметить, что качество многих ресурсов оставляет желать лучшего»<sup>2</sup>.

Как только в России начали применяться Интернет-технологии на выборах, в юридической науке сразу же заговорили о правовом регулировании предвыборной агитации в сети Интернет.

## 1.2 Международные избирательные стандарты в сфере Интернет-агитации

Система международных избирательных стандартов подходит к вопросам регулирования предвыборной агитации в целом, и предвыборной агитации в сети Интернет в частности, достаточно мягко. Причиной такого подхода служат разнообразные формы и методы ведения предвыборной агитации, применяемые в различных государствах с учётом особенностей их законодательства, а также разные подходы национальных законодателей к регулированию вопросов предвыборной агитации в различных государствах.

Ряд международных документов затрагивают вопросы развития сети Интернет и распространения через неё информации.

Так, Декларация о свободе обмена информацией в Интернете, принятая Комитетом министров Совета Европы 28 мая 2003 года, провозгласила 7 принципов в области обмена информацией в сети Интернет. На основании принципа 4 «государства-члены должны обеспечивать и поощрять доступ

---

<sup>1</sup>Мошкина (Погодина) Н.А. Роль информационных технологий в вопросах привлечения молодежи к участию в избирательном процессе // Государственная власть и местное самоуправление. 2013. № 1. С. 26-28.

<sup>2</sup>Шумилов А.В. Факторы формирования электоральной политики в молодежной среде // Polit book. 2012. № 1. С. 82-83.



всех лиц к информации, содержащейся в сети Интернет, и информационным услугам на недискриминационной основе. Кроме того, активное участие населения, например, путём разработки и поддержания индивидуальных веб-сайтов, не подлежит лицензированию»<sup>1</sup>.

«В условиях информационного общества осуществление и реализация права на свободу выражения мнения граждан, включая право на получение и распространение информации и взглядов, а также их участие в демократической жизни всё больше зависит от доступности и качества Интернета»<sup>2</sup>. Такое положение содержится в Рекомендации N REC (2016)1 «О защите и развитии права на свободу выражения мнения и права на уважение частной жизни в условиях сетевого нейтралитета», принятой Комитетом министров Совета Европы на 1244-м заседании 13 января 2016 г.

Генеральная Ассамблея ООН на сессии 14 декабря 1946 года в резолюции 59 (I) по вопросу о свободе информации отметила, что «свобода информации является основным правом человека и представляет собой критерий всех видов свободы, защите которых Объединение Нации себя посвятили»<sup>3</sup>. При этом под свободой информации подразумевалось право повсеместно и беспрепятственно собирать, передавать и опубликовывать информационные сведения для достижения мира и мирового прогресса. Но ГА ООН отмечает, что пользование этими правами требует желания и умения не злоупотреблять ими, а также распространения информации без злостных намерений.

Согласно ст.19 Всеобщей декларации прав человека, «каждый человек имеет право на свободу убеждений и на свободное выражение их; это право включает свободу беспрепятственно придерживаться своих убеждений и

---

<sup>1</sup> Base.garant [Электронный ресурс]: Декларация о свободе обмена информацией в Интернете (принята Комитетом Министров Совета Европы от 28 мая 2003 году на 840-м заседании заместителей Министров). URL: [http://base.garant.ru/71036560/#block\\_4](http://base.garant.ru/71036560/#block_4) (дата обращения: 11.03.2018).

<sup>2</sup> Base.garant [Электронный ресурс]: Рекомендация Комитета Министров Совета Европы N REC (2016)1: <http://base.garant.ru/71430268/> (дата обращения: 11.03.2018).

<sup>3</sup> Созыв международной Конференции по вопросу о свободе информации 14 декабря 1946 года. URL: <https://documents-dds-ny.un.org/doc/RESOLUTION/GEN/NR0/035/16/IMG/NR003516.pdf?OpenElement> (дата обращения: 11.03.2018).

свободу искать, получать и распространять информацию и идеи любыми средствами и независимо от государственных границ»<sup>1</sup>. Следовательно, предвыборную агитацию можно распространять любыми способами, в том числе и при помощи информационно-коммуникационной сети Интернет.

Международный пакт о гражданских и политических правах от 16 декабря 1966 года также провозглашает право человека свободно выразить своё мнение. Так, в соответствии ст. 19 «каждый человек имеет право на свободное выражение своего мнения; это право включает свободу искать, получать и распространять всякого рода информацию и идеи, независимо от государственных границ, устно, письменно или посредством печати или художественных форм выражения или иными способами по своему выбору»<sup>2</sup> (пункт 2). Но пользование такими правами налагает особые обязанности и ответственность, которое может быть сопряжено с определёнными ограничениями для уважения прав и репутации других лиц и для охраны государственной безопасности, общественного порядка, здоровья или нравственности населения (пункт 3).

Свобода выражения своего мнения, безусловно, не является абсолютной, т.к. она может быть ограничена в определённых обстоятельствах. В свою очередь, эти ограничения должны преследовать законные цели, а также они должны быть чёткими и точно определёнными в соответствии с принципами правового государства.

Вместе с тем, Генеральная Ассамблея ООН неоднократно подтверждала, что любые действия, направленные на вмешательство в свободное осуществление национальных процессов выборов, нарушают принципы международного права. Так, в Резолюции 46/130 от 17 декабря 1991 года сказано, что ГА ООН «настоятельно призывает все государства уважать принцип невмешательства во внутренние дела государств и

---

<sup>1</sup> «Всеобщая декларация прав человека» (принята Генеральной Ассамблеей ООН 10.12.1948) // «Российская газета». 05.04.1995. № 67.

<sup>2</sup> «Международный пакт о гражданских и политических правах» (Принят 16.12.1966 Резолюцией 2200 (XXI) на 1496-ом пленарном заседании Генеральной Ассамблеи ООН) // «Ведомости Верховного Совета СССР». 28.04.1976. № 17. Ст. 291.

суверенное право народов определять свою политическую, экономическую и социальную систему» (пункт 5). А также «решительно призывает все государства воздерживаться от финансирования или оказания, прямо или косвенно, любой другой формы открытой или скрытой поддержки политическим партиям или группам, а также от действий в целях подрыва процессов выборов в любой стране» (пункт 6)<sup>1</sup>. Спустя 10 лет, в Резолюции 56/154 от 19 декабря 2001 года «Уважение принципов национального суверенитета и невмешательства во внутренние дела государств в ходе их процессов выборов как важный элемент поощрения и защиты прав человека» было сказано, что ГА ООН «вновь подтверждает право народов определять методы и создавать институты, связанные с процессом выборов, и что поэтому государствам следует создавать необходимые механизмы и разрабатывать необходимые средства для содействия полному и эффективному участию населения в этих процессах» (пункт 3)<sup>2</sup>.

Для стран-участниц Содружества Независимых Государств первым обязательным международным документом, который устанавливает международные юридические обязательства государств в сфере демократических выборов, стала Конвенция о стандартах демократических выборов, избирательных прав и свобод в государствах - участниках Содружества Независимых Государств от 7 октября 2002 года. Этот документ «является первым и единственным на сегодняшний день международно-правовым актом, имеющим юридически обязывающий характер для ратифицированных государств»<sup>3</sup>. Конвенция содержит стандарты демократических выборов и обязательства государств по их обеспечению. Одним из таких стандартов являются принципы справедливости и подлинности выборов. Так, «при подлинных выборах обеспечивается свободный доступ избирателей к информации о кандидатах,

---

<sup>1</sup> Генеральная Ассамблея ООН. Резолюция 46-й сессии (1991–1992 годы). URL: <http://www.un.org/ru/ga/46/docs/46res.shtml> (дата обращения: 11.03.2018).

<sup>2</sup> Генеральная Ассамблея ООН. 56-я сессия (2001–2002 годы). URL: [http://www.un.org/ru/ga/third/56/third\\_res.shtml](http://www.un.org/ru/ga/third/56/third_res.shtml) (дата обращения: 11.03.2018).

<sup>3</sup> Борисов И.Б., Головин А.Г., Игнатов А.В. Указ. соч. С. 36.

списках кандидатов, политических партиях и о процессе выборов, а кандидатов, политических партий – к средствам массовой информации и телекоммуникаций»<sup>1</sup> (часть 3 статьи 9). В соответствии с частью 5 статьи 9 кандидаты, политические партии и другие участники избирательного процесса могут развернуть полноценную предвыборную агитационную кампанию. Доступ к средствам массовой информации и телекоммуникаций обеспечивается и для изложения положений своей предвыборной программы (часть 5 статьи 13). Но Конвенция также излагает, что «при проведении агитационной деятельности не допускаются злоупотребление свободой слова и свободой массовой информации, в том числе призывы к насильственному захвату власти, насильственному изменению конституционного строя и нарушению территориальной целостности государства, призывы, направленные на пропаганду войны, террористических, любых иных насильственных действий, призывы, возбуждающие социальную, расовую, национальную, этническую, религиозную ненависть и вражду» (часть 6 статьи 13). На основании пункта «ж» части 2 статьи 19 государства-участники настоящей Конвенции принимают на себя обязательства обеспечивать принятие мер, гарантирующих беспристрастность в освещении избирательной кампании средствами массовой информации, в том числе сети Internet.

Таким образом, рассмотренные выше международные документы, регулирующие вопросы свободы Интернета, дают возможность представить основные направления международного и внутригосударственного регулирования предвыборной агитации в сети Интернет. Но существующие международные документы, затрагивающие вопросы предвыборной агитации в сети Интернет, содержат лишь общие подходы к регулированию предвыборной агитации в Интернете и рассматривают её как одну из обычных форм агитации. Эти документы также недостаточно учитывают

---

<sup>1</sup> Конвенция о стандартах демократических выборов, избирательных прав и свобод в государствах-участниках Содружества Независимых Государств: Документы и материалы / Отв. ред. доктор юридических наук, заслуженный юрист Российской Федерации В.И. Лысенко. М.: РЦОИТ, 2008. С. 104.

общепризнанные правила проведения выборов. Например, такое правило, как запрет на предвыборную агитацию со стороны иностранных граждан и иностранных СМИ. Также международные документы не учитывают обязательства государств по обеспечению равных условий для проведения предвыборной агитации кандидатам, политическим партиям и иным лицам, участвующим в избирательном процессе. Необходимость немедленного реагирования различными законными способами на распространение информации, не соответствующей законодательству, в условиях краткосрочной избирательной кампании также недостаточно урегулирована на международном уровне.

Такая сложившаяся ситуация с международным правовым регулированием агитации в сети Интернет связана, в первую очередь, с различными подходами к внутригосударственному правовому регулированию предвыборной агитации. Также существуют разные подходы к соотношению правового регулирования отношений в сфере пользования сети Интернет на уровне государства и на уровне организаций, оказывающих соответствующие услуги.

По мнению И.М. Рассолова, «Основная цель регулирующего воздействия – внедрение в информационное пространство (Интернет) общечеловеческих ценностей и базовых гуманистических принципов, признанных демократическими обществами. Необходимые правила должны быть приняты в Сети для того, чтобы уважать и соблюдать свободу слова и плюрализм мнений, защищать права человека (в первую очередь, ребенка), права потребителей, обеспечивать культурное разнообразие и равный доступ всех к культурным ценностям, соблюдать законы о конкуренции»<sup>1</sup>. Такие правила целесообразно применять и в сфере правового регулирования предвыборной агитации в сети Интернет.

---

<sup>1</sup> Рассолов И.М. Право и киберпространство. М., 2007. С. 17.

## 2 Правовое регулирование Интернет-агитации

### 2.1 Правовая регламентация Интернет-агитации в Российской Федерации

В Российской Федерации единого правового акта, предусматривающего регулирование деятельности в сети Интернет, нет. Законодательство в этой сфере находится на стадии формирования. Правовое регулирование деятельности в сети Интернет в РФ осуществляется законодательством об информации, о средствах массовой информации, о защите персональных данных, о связи, а в части регулирования отдельных аспектов – соответствующим законодательством, в т.ч. законодательством о выборах. Например, к таким законодательным актам можно отнести:

–Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 № 149-ФЗ;

–Закон РФ от 27.12.1991 № 2124-1 «О средствах массовой информации»;

–Федеральный закон «О персональных данных» от 27.07.2006 № 152-ФЗ;

–Федеральный закон «О связи» от 07.07.2003 № 126-ФЗ;

–Федеральный закон «О выборах Президента Российской Федерации» от 10.01.2003 № 19-ФЗ;

–Федеральный закон «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации» от 12.06.2002 № 67-ФЗ.

Статьей 3 Федерального закона «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» установлены следующие принципы правового регулирования отношений в сфере информации, информационных технологий и защиты информации:

–свобода поиска, получения, передачи, производства и распространения информации любым законным способом;

–установление ограничений доступа к информации только федеральными законами;

–открытость информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления и свободный доступ к такой информации, кроме случаев, установленных федеральными законами;

–равноправие языков народов Российской Федерации при создании информационных систем и их эксплуатации;

–обеспечение безопасности Российской Федерации при создании информационных систем, их эксплуатации и защите содержащейся в них информации;

–достоверность информации и своевременность ее предоставления;

–неприкосновенность частной жизни, недопустимость сбора, хранения, использования и распространения информации о частной жизни лица без его согласия;

–недопустимость установления нормативными правовыми актами каких-либо преимуществ применения одних информационных технологий перед другими, если только обязательность применения определенных информационных технологий для создания и эксплуатации государственных информационных систем не установлена федеральными законами.

Пунктом 5 ст. 8 вышеуказанного Федерального закона также установлена обязанность государственных органов и органов местного самоуправления обеспечивать доступ, в том числе с использованием информационно-телекоммуникационных сетей, в том числе сети «Интернет», к информации о своей деятельности на русском языке и государственном языке соответствующей республики в составе Российской Федерации в соответствии с федеральными законами, законами субъектов Российской Федерации и нормативными правовыми актами органов местного самоуправления. А лицо, желающее получить доступ к такой информации, не обязано обосновывать необходимость ее получения.

Законодательством также могут быть установлены определённые ограничения. Так, в пункте 2 ст. 9 ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» сказано, что ограничение доступа к информации устанавливается федеральными законами в целях защиты основ конституционного строя, нравственности, здоровья, прав и законных интересов других лиц, обеспечения обороны страны и безопасности государства.

Согласно ст. 44 Федерального закона «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации» информационное обеспечение выборов включает в себя информирование избирателей, предвыборную агитацию и способствует осознанному волеизъявлению граждан и гласности выборов.

Федеральный закон № 67-ФЗ от 12.06.2002 в статье 2 содержит ряд терминов и понятий, в том числе предвыборная агитация. Под предвыборной агитацией понимается деятельность, осуществляемая в период избирательной кампании и имеющая целью побудить или побуждающая избирателей к голосованию за кандидата, кандидатов, список, списки кандидатов или против него (них). Согласно п.1 ст. 48 граждане Российской Федерации, общественные объединения вправе в допускаемых законом формах и законными методами проводить предвыборную агитацию.

Пункт 2 ст. 48 данного закона предвыборной агитацией, осуществляемой в период избирательной кампании, признаёт:

–призывы голосовать за кандидата, кандидатов, список, списки кандидатов либо против него (них);

–выражение предпочтения какому-либо кандидату, избирательному объединению, в частности указание на то, за какого кандидата, за какой список кандидатов, за какое избирательное объединение будет голосовать избиратель;

–описание возможных последствий в случае, если тот или иной кандидат будет избран или не будет избран, тот или иной список кандидатов



будет допущен или не будет допущен к распределению депутатских мандатов;

–распространение информации, в которой явно преобладают сведения о каком-либо кандидате (каких-либо кандидатах), избирательном объединении в сочетании с позитивными либо негативными комментариями;

–распространение информации о деятельности кандидата, не связанной с его профессиональной деятельностью или исполнением им своих служебных (должностных) обязанностей;

–деятельность, способствующая созданию положительного или отрицательного отношения избирателей к кандидату, избирательному объединению, выдвинувшему кандидата, список кандидатов.

Но содержание информационных материалов, размещаемых в средствах массовой информации или распространяемых иным способом, должно быть объективным, достоверным, не должно нарушать равенство кандидатов, избирательных объединений (п.2 ст.45 ФЗ «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации»).

В пункте 3 ст. 48 сказано, что предвыборная агитация может проводиться:

–на каналах организаций телерадиовещания, в периодических печатных изданиях и сетевых изданиях;

–посредством проведения агитационных публичных мероприятий;

–посредством выпуска и распространения печатных, аудиовизуальных и других агитационных материалов;

–иными не запрещенными законом методами.

Сетевые издания – это сайты в сети Интернет, зарегистрированные в качестве СМИ, которые признаются одной из форм предвыборной агитации.

Сетевые издания, приравненные к негосударственным организациям телерадиовещания, редакциям негосударственных периодических печатных изданий, осуществляющим выпуск средств массовой информации,

зарегистрированных не менее чем за один год до начала избирательной кампании, вправе предоставлять зарегистрированным кандидатам, избирательным объединениям платные услуги по размещению агитационных материалов (п. 4 ст. 50). Условия предоставления таких услуг должны быть едины для всех участников избирательной кампании (п. 5 ст. 50) и сведения о размере и других условиях оплаты должны быть опубликованы не позднее чем через 30 дней со дня официального опубликования (публикации) решения о назначении выборов (п. 6 ст. 50). Кроме того, редакции сетевых изданий обязаны вести отдельный учёт объемов и стоимости услуг по размещению агитационных материалов, хранить документы о предоставлении услуг по размещению агитационных материалов в сетевых изданиях не менее трех лет после дня голосования (пункты 8, 9 статьи 50).

Согласно п. 5 ст. 48 расходы на проведение предвыборной агитации осуществляются исключительно за счет средств соответствующих избирательных фондов, фондов референдума в установленном законом порядке.

Федеральным законом № 67-ФЗ от 12.06.2002 также установлен агитационный период. Предвыборная агитация на каналах организаций телерадиовещания, в периодических печатных изданиях и в сетевых изданиях проводится в период, который начинается за 28 дней до дня голосования и прекращается в ноль часов по местному времени дня, предшествующего дню голосования (пункт 2 статьи 49). А в день голосования и предшествующий ему день проведение предвыборной агитации вообще запрещается (пункт 3 статьи 49).

Также, в ФЗ «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации» установлен ряд ограничений на распространение информации в сети Интернет при информировании избирателей. Так, пунктом 7 ст. 45 установлен запрет в день голосования до момента окончания голосования на территории соответствующего избирательного округа на публикацию (обнародование)

данных об итогах голосования, о результатах выборов, в том числе размещение таких данных в информационно-телекоммуникационных сетях, доступ к которым не ограничен определенным кругом лиц (включая сеть «Интернет»). Пункт 3 статьи 46 также устанавливает запрет в течение пяти дней до дня голосования, а также в день голосования на опубликование (обнародование) результатов опросов общественного мнения, прогнозов результатов выборов и иных исследований, связанных с проводимыми выборами, в том числе их размещение в информационно-телекоммуникационных сетях, доступ к которым не ограничен определенным кругом лиц (включая сеть «Интернет»).

Согласно пункту 1 статьи 56 агитационные материалы (в том числе размещаемые в информационно-телекоммуникационных сетях, доступ к которым не ограничен определенным кругом лиц, включая сеть «Интернет») не должны содержать призывы к совершению деяний, определяемых в статье 1 Федерального закона от 25 июля 2002 года № 114-ФЗ «О противодействии экстремистской деятельности», как экстремистская деятельность, либо иным способом побуждать к таким деяниям, а также обосновывать или оправдывать экстремизм. Запрещается агитация, возбуждающая социальную, расовую, национальную или религиозную рознь, унижающая национальное достоинство, пропагандирующая исключительность, превосходство либо неполноценность граждан по признаку их отношения к религии, социальной, расовой, национальной, религиозной или языковой принадлежности, а также агитация, при проведении которой осуществляются пропаганда и публичное демонстрирование нацистской атрибутики или символики либо атрибутики или символики, сходных с нацистской атрибутикой или символикой до степени их смешения. Не может рассматриваться как разжигание социальной розни агитация, направленная на защиту идей социальной справедливости. При проведении предвыборной агитации также не допускается злоупотребление свободой массовой информации и запрещается агитация, нарушающая законодательство Российской Федерации об интеллектуальной

собственности (пункт 1.1 статьи 56). Ещё одним запретом считается то, что агитационные материалы не могут содержать коммерческую рекламу (пункт 5.1 статьи 56).

Вышеуказанные положения, содержащие запреты на распространение информации, свидетельствуют о том, что специальных ограничений, установленных исключительно для сети Интернет и распространяющихся только на эту сеть, в ФЗ «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации» не содержится. Так как деятельность в сети Интернет по информированию избирателей приравнена к деятельности организаций, осуществляющих выпуск средств массовой информации.

Кроме Федерального закона «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации» сведения, подлежащие размещению в сети Интернет и информирующие избирателей и других участников избирательного процесса, устанавливаются законами субъектов Российской Федерации, решениями Центральной избирательной комиссии, а также избирательными комиссиями субъектов РФ.

Таким образом, в Российской Федерации в настоящее время не сформирована единая правовая основа легального использования сети Интернет в предвыборных агитационных целях. Проблема, связанная с необходимостью специального правового регулирования границ применения сети Интернет в целях предвыборной агитации, уже давно существует. Поэтому «имеется необходимость разработки и принятия системообразующего федерального закона, регламентирующего Интернет»<sup>1</sup>, а именно в сфере правового регулирования распространения информации о выборах.

---

<sup>1</sup> Хвалёв С.А. Предвыборная агитация в информационно-телекоммуникационной сети Интернет // Вестник института законодательства и правовой информации им. М.М. Сперанского. 2012. С. 25.

## 2.2 Агитация в сети Интернет (опыт зарубежных стран)

В большинстве развитых стран мира накоплен достаточно большой опыт использования сети Интернет как агитационной платформы. Но правовое регулирование правоотношений, связанных с функционированием сети Интернет, распространением и получением информации, а также созданием Интернет-ресурсов, является недостаточно проработанным и детализированным и может быть охарактеризовано в целом как находящееся на начальной стадии правового регулирования, т.к. сформулированы лишь общие принципы и подходы, не охватывающие весь спектр соответствующих правоотношений.

В практике зарубежных стран можно условно выделить 2 модели правового регулирования сети Интернет – это общее регулирование и особое<sup>1</sup>.

Общая модель регулирования основана на общем законодательстве, т.к. специального регулирования распространения информации в сети Интернет нет. К такой группе государств с общим регулированием можно отнести, например, Армению. В законодательстве этой страны не предусмотрено специального регулирования избирательной кампании через Интернет. В том числе, предвыборная агитация регулируется общим законодательством – Избирательным кодексом республики Армения (принят 25.05.2016)<sup>2</sup>.

Казахстан также относится к данной группе стран. Так, согласно ст. 1 Закона Республики Казахстан от 23 июля 1999 года № 451-І «О средствах массовой информации» к средствам массовой информации относятся: периодическое печатное издание, теле-, радиоканал, кинодокументалистика, аудиовизуальная запись и иная форма периодического или непрерывного публичного распространения массовой информации, включая интернет-

<sup>1</sup> Борисов И.Б., Головин А.Г., Игнатов А.В. Указ. соч. С. 172.

<sup>2</sup> Избирательный кодекс Республики Армения (принят 25.05.2016). URL: <http://www.parliament.am/legislation.php?sel=show&ID=5479&lang=rus> (дата обращения: 23.03.2018).

ресурсы<sup>1</sup>. А статья 27 Конституционного Закона Республики Казахстан от 28 сентября 1995 года № 2464 «О выборах в Республике Казахстан» устанавливает, что предвыборная агитация может осуществляться через средства массовой информации. Следует, что специальных законов, предназначенных для регулирования сети Интернет, в Казахстане не существует. Предвыборная агитация в сети Интернет регулируется вышеуказанными законами Республики Казахстан<sup>2</sup>.

Интересны события, связанные с предвыборной агитацией, происходящие в такой стране, как США, которая, в свою очередь, тоже относится к странам с общим регулированием сети Интернет. «Впервые ресурсы Интернета были применены в целях агитации в ходе кампании по выборам Президента США в 1992 году. Постепенно предвыборная агитация и информирование граждан с помощью Интернета стали распространённым явлением во всём мире. Соединенные Штаты Америки сохраняют лидирующие позиции в области Интернет-агитации на выборах. Эксперты сходятся во мнении, что выборы президента США 2008 года стали прорывом в области применения интернет-агитации»<sup>3</sup>. В 2008 году организованная в Интернете штабом Барака Обамы агитационная кампания строилась вокруг сайта MyBarakObama.com. Многочисленные пользователи Сети получили возможность размещать материалы этого сайта в различных социальных сетях, в том числе видеообращения и тексты речей Обамы. «Барак Обама использовал 15 разных социальных сетей и смог привлечь 5 миллионов сторонников. К ноябрю 2008 года у Обамы было 2,5 миллиона сторонников в Facebook. Это в четыре раза больше, чем у его соперника республиканца Джона Маккейна. В Twitter Обаму поддерживали 115 тысяч человек, в то время как Маккейна - в 23 раза меньше. Поставленная цель была достигнута.

<sup>1</sup> Закон Республики Казахстан от 23 июля 1999 года № 451-І «О средствах массовой информации». URL: [http://online.zakon.kz/Document/?doc\\_id=1013966#pos=1;-175](http://online.zakon.kz/Document/?doc_id=1013966#pos=1;-175) (дата обращения: 23.03.2018).

<sup>2</sup> Конституционный закон Республики Казахстан от 28 сентября 1995 года № 2464 «О выборах в Республике Казахстан». URL: [http://online.zakon.kz/document/?doc\\_id=1004029#pos=0;0](http://online.zakon.kz/document/?doc_id=1004029#pos=0;0) (дата обращения: 25.03.2018).

<sup>3</sup> Вакунов С. Агитация в Интернете: мировой опыт и перспективы законодательного регулирования // Журнал о выборах. 2011. №3. С. 46-47.

Людей удалось побудить к действию. Аманда Хаффингтон, главный редактор Huffington Post: «Если бы не Интернет, демократы никогда не выдвинули бы Обаму кандидатом в президенты»<sup>1</sup>. Спустя 4 года, на избирательной кампании 2012 года штабом Барака Обамы также активно применялись Интернет-технологии, благодаря чему удалось создать контакт с многомиллионной аудиторией. Невозможно не заметить такой интересный факт, как мгновенное увеличение в сети Интернет запроса «Кто баллотируется в президенты США» именно в день, предшествующий дню голосования. Таким образом, несмотря на прошедшую избирательную кампанию, интенсивную работу СМИ по предвыборной агитации, достаточно большое количество избирателей даже не владели подобного рода информацией, необходимой для формирования своей воли<sup>2</sup>. В 2016 году в США во время предвыборной кампании влияние Интернет-агитации значительно увеличилось. На президентских выборах особо проявили себя 2 кандидата – Дональд Трамп от республиканской партии и Хиллари Клинтон от демократической партии. Оба кандидата вели рекламу своей предвыборной кампании, однако, выбрав разные площадки для её размещения. «Так, Д. Трамп потратил в 5 раз больше средств на работу с электоратом через интернет-коммуникации, тогда как Х. Клинтон сделала ставку на телерекламу»<sup>3</sup>. Одним из влияющих факторов победы Трампа над Клинтон в этой избирательной гонке является его личное ведение в сети Интернет твиттер-аккаунта, посредством которого он мог лично выходить на прямое общение с избирателями и журналистами. Победа Трампа на президентских выборах продемонстрировала неэффективность такого средства массовой информации, как телевидение, в основном которым пользовалась Хиллари Клинтон в своей предвыборной кампании. Превосходство двух президентов – Б. Обамы и Д. Трампа в социальных сетях

---

<sup>1</sup> Предвыборная кампания Обамы в Сети [Электронный ресурс]. URL: <https://marka-gradka.livejournal.com/38174.html> (дата обращения: 23.03.2018).

<sup>2</sup> Борисов И.Б., Головин А.Г., Игнатов А.В. Указ. соч. С. 124.

<sup>3</sup> Авзалова Э.И. Интернет-коммуникации в избирательной кампании США // Известия Иркутского государственного университета. Серия: Политология. Религиоведение. 2017. Т.22. С. 187.

и блогах оказало значительное влияние на исход политической борьбы, однако, без грамотного использования Интернет-коммуникаций и постоянного обновления сайтов и личных аккаунтов успешный финал президентов-победителей был бы маловероятен.

Вторая модель правового регулирования сети Интернет – это особое регулирование. К такому типу регулирования относятся государства, в которых разработаны специальные правовые акты, регулирующие правоотношения в сети Интернет, а также установлены, помимо базовых, специальные ограничения распространения информации в сфере Интернета. К странам с особым регулированием, например, можно отнести Беларусь. В соответствии со ст. 1 Закон Республики Беларусь от 17.07.2008 № 427-З «О средствах массовой информации» средство массовой информации – это форма периодического распространения массовой информации с использованием печати, вещания теле- или радиопрограммы, глобальной компьютерной сети Интернет<sup>1</sup>. В 2010 году в Республике Беларусь также был принят специальный Указ Президента «О мерах по совершенствованию использования национального сегмента сети Интернет» «в целях обеспечения защиты интересов личности, общества и государства в информационной сфере, создания условий для дальнейшего развития национального сегмента глобальной компьютерной сети Интернет, повышения качества и доступности предоставляемой гражданам и юридическим лицам информации о деятельности государственных органов, иных организаций и интернет-услуг»<sup>2</sup>. Данный указ касается таких вопросов как, например, требования к содержанию Интернет-сайтов, к государственной регистрации информационных сетей, возможные ограничения доступа к информации, размещённой в Интернете. Министерство информации Республики Беларусь обладает широкими

<sup>1</sup> Закон Республики Беларусь от 17.07.2008 № 427-З "О средствах массовой информации". URL: <http://ecommercelaw.ru/zakon-belarusi-o-sredstvah-massovoi-informacii.html> (дата обращения: 25.03.2018).

<sup>2</sup> Указ Президента Республики Беларусь № 60 от 01.02.2010. «О мерах по совершенствованию использования национального сегмента сети Интернет». URL: [http://belzakon.net/Законодательство/Указ\\_Президента\\_РБ/2010/3321](http://belzakon.net/Законодательство/Указ_Президента_РБ/2010/3321) (дата обращения: 25.03.2018).



правами, которые позволяют ограничивать доступ к определённым сайтам без решения суда.

Ещё одним государством с особым регулированием является Туркменистан. Уровень регулирования Интернета в этой стране является одним из самых высоких в мире, а контроль за распространением информации составляет одно из приоритетных направлений деятельности местных спецслужб<sup>1</sup>. Согласно ст. 1 Закона Туркменистана № 355-IV от 22 декабря 2012 года «О средствах массовой информации» сетевым изданием признаётся сайт в информационно-телекоммуникационной сети Интернет, зарегистрированный в качестве средства массовой информации (Интернет-СМИ)<sup>2</sup>. Правовое регулирование создания и деятельности Интернет-СМИ осуществляется вышеуказанным Законом и законодательством Туркменистана в области регулирования Интернет-услуг (Закон от 20 декабря 2014 года №159-V «О правовом регулировании развития сети Интернет и оказания интернет-услуг в Туркменистане»). В этом законе установлены ограничения на передачу запрещённой информации, а также ответственность пользователей (ст.30) и оператора услуг (ст.31) сети Интернет.

«Таким образом, иностранные государства выбирают различные варианты правового регулирования порядка реализации гражданами права на участие в предвыборной агитации. При этом выбор того или иного конкретного варианта обуславливается рядом факторов, в том числе объективными потребностями конкретного исторического этапа демократического развития, конкретным социально-историческим контекстом функционирования демократических институтов»<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> Борисов И.Б., Головин А.Г., Игнатов А.В. Указ. соч. С. 107.

<sup>2</sup> Закон Туркменистана № 355-IV от 22 декабря 2012 года «О средствах массовой информации» (с изменениями, внесёнными Законом № 414-IV от 22 июня 2013 года). URL: [http://www.wipo.int/wipolex/ru/text.jsp?file\\_id=398296](http://www.wipo.int/wipolex/ru/text.jsp?file_id=398296) (дата обращения: 25.03.2018).

<sup>3</sup> Большаков С.В., Головин А.Г. Информационное обеспечение выборов и референдумов в Российской Федерации. М., 2007. С. 94.

### 3 Агитация в сети Интернет: риски и перспективы

Крупнейшей в мире телекоммуникационной сетью является сеть Интернет, которая прочно вошла в нашу жизнь как средство общения, распространения и поиска информации.

Интернет обладает огромными информационными ресурсами и возможностями, поэтому его необходимо использовать при проведении выборов. По сравнению с другими средствами массовой информации сеть Интернет обладает рядом преимуществ:

–Интернет работает 24 часа в сутки, т.е. в течение этого времени все заинтересовавшиеся лица смогут получить интересующую их информацию о предстоящих выборах;

–Интернет очень удобен и выгоден для размещения предвыборной программы какой-либо партии, т.к. избирательная кампания может создать свой web-сайт, более того, политическая партия с помощью электронной почты может распространять пресс-релизы, заявления и прочие материалы с низкими затратами;

–возможность постоянного обновления информации по мере её появления, объём которой во много раз превышает предвыборные листовки или телевизионные передачи, не тратя при этом денежные средства на размножение и раздачу этих материалов;

–применение современных технологий при создании web-сайтов (цветное изображение, звуковое оформление и т.д.);

–и другие.

Влияние предвыборной агитационной деятельности посредством сетевых ресурсов на электоральное поведение граждан становится всё более реальным и осязаемым. Интернет способствует большей открытости политических процессов и формированию более широкого общественного согласия благодаря укреплению обратной связи между государственными органами и избирателями. «Пока трудно утверждать, что с помощью

Интернета граждане оказываются более вовлеченными в политический процесс, т. к. данная Сеть используется государствами скорее как средство информирования, чем учета общественного мнения. Тем не менее доступная в электронном виде информация от государства может способствовать развитию диалога государства с общественностью»<sup>1</sup>.

Процесс выборов в современном мире представляет собой целую инфраструктуру, неотъемлемой частью которой являются люди. Применение Интернет-технологий во время проведения выборов будет способствовать развитию и самой Сети, т.к. очевидна большая заинтересованность самих политических партий, кандидатов в том, чтобы распространить информацию для максимально большего числа избирателей-пользователей.

Но необходимо устанавливать правила и нормы поведения в глобальной сети Интернет в период организации и проведения выборов. Эти установки окажут влияние и будут актуальны и в дальнейшем развитии Интернет-коммуникаций, а также будут приняты во внимание как политиками и законодателями различных стран мира, так и учёными и правоведами.

На сегодняшний день Интернет действительно превратился в глобальную информационную сеть. Но многочисленные достоинства применения Интернета в агитационных целях, к сожалению, сочетаются с пробелами, негативно влияющими на организацию взаимоотношений между распространителями и потребителями информации в Сети. Среди них можно выделить:

—отсутствие общих правил использования Интернета в целях агитационной деятельности;

—отсутствие общепризнанных принципов деятельности в Интернете по размещению предвыборной информации;

—отсутствие механизмов привлечения к юридической ответственности за нарушение правил размещения предвыборной агитации в сети Интернет.

---

<sup>1</sup> Мошкина (Погодина) Н.А. Указ. соч. С. 26-28.

Наряду с этими пробелами могут возникнуть и определённые риски. Интернет – это зона, свободная от всех методов и способов правового регулирования, и поэтому, в нём зачастую можно делать всё, что хочется. Так, на стадии предвыборной агитации сеть Интернет может быть использована как средство осуществления незаконной агитации для распространения заведомо ложной и клеветнической информации. «Но поскольку определения правонарушений различны в разных странах, необходимо выработать единые стандарты на международном уровне. При этом, обеспечивая регулирование Интернета в части содержания и безопасности, нужно соблюсти баланс интересов между свободой слова, свободой доступа к информации и информационной безопасностью»<sup>1</sup>. На фоне этой проблемы возникает ещё одна сложность. Почти невозможно определить субъекта правонарушения при проведении Интернет-агитации. «Отдельной задачей является определение лиц, ответственных за нарушение избирательного законодательства. Кто несёт ответственность за размещаемую в Интернете информацию: администрация ресурса, оператор (поставщик) интернет-услуг или конечный пользователь?»<sup>2</sup>

Немалую угрозу также несёт проблема интернет-двойников, которые размещают от имени настоящих кандидатов агитационные материалы. Такие операции зачастую проводят сторонники кандидатов, желающие их поддержать таким образом. «Однако в дальнейшем не исключены случаи, когда владельцем домена или профиля в социальной сети может стать лицо, стремящееся получить прибыль от продажи доменного имени или учетной записи кандидата или желающее использовать сходство имени кандидата с названием сайта для его дискредитации»<sup>3</sup>.

Серьёзной проблемой является возможность распространения экстремистских агитационных материалов в сети Интернет. Многие государства считают необходимым законодательное регулирование порядка

---

<sup>1</sup> Большаков С.В., Ланин В.Г., Мешков П.Я., Панарин И.Н. Интернет и выборы. М., 2002. С. 75.

<sup>2</sup> Вакунов С. Указ.соч. С. 46.

<sup>3</sup> Там же. С. 46.

распространения информации в сети Интернет, связанной с проведением выборов, в том числе с использованием материалов экстремистского характера. Для обеспечения законности и правопорядка в мире противодействие экстремизму является важным направлением законодательного регулирования каждого государства. Данная проблема требует незамедлительного решения не только в Российской Федерации, но и во всём мировом сообществе. А для этого необходимо «усилить ответственность за размещение экстремистских материалов в сети Интернет»<sup>1</sup>.

Также возникает вопрос: а насколько качественна предвыборная агитация, размещённая в сети Интернет? Коммуникация в сети нередко основывается на эмоциях, непроверенной или намеренно ложной информации. «Взаимодействие для людей важнее, чем информация. Интернет-СМИ превращают информацию в фетиш и коммуникацию. Важно не то, о чём говорится, а то, что разговор идёт»<sup>2</sup>.

«Вместе с тем, признавая значительное количество рисков, которые сегодня сопряжены с Интернет-технологиями на выборах, трудно оспаривать, что сегодня не только имеются предпосылки для их более широкого внедрения на выборах, но и этот процесс является неизбежным в современной электоральной демократии, базирующейся на реалиях информационного общества»<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> Долгова Н.А., Алиев оглы Ш.А. Агитация в сети интернет: практика, правовое регулирование, перспектива // Известия Волгоградского Государственного Технического Университета. Серия: Проблемы социально-гуманитарного знания. 2015. №2. С. 95.

<sup>2</sup> Бадмаева Н.И. Интерактивность и парасоциальность интернет-коммуникации // Вестник Бурятского государственного университета. 2014. №10. С. 125-128.

<sup>3</sup> Борисов И.Б., Головин А.Г., Игнатов А.В. Указ. соч. С. 257.

## Заключение

Учитывая тенденции роста числа пользователей Сети, Интернет прочно укореняется как в жизни всего общества, так и в жизни отдельно взятого индивида. Эффективность Интернета как политической технологии заключается в том, что возникает возможность сокращения дистанции между властью и обществом за счёт получения обратной связи, что очень важно в условиях демократии. «Иначе говоря, политические лидеры, организации могут без особых затрат, как финансовых, так и временных, получать обратную связь через электронную почту, чаты, интернет-опросы, онлайн-конференции»<sup>1</sup>.

На сегодняшний день информационная сеть Интернет стала неотъемлемой частью избирательного процесса. И в период агитационной деятельности использование Интернет-ресурсов очень выгодно. Во-первых, распространение материалов в Интернете значительно дешевле, чем использование радио, ТВ и печатной прессы. Во-вторых, поисковые системы делают агитационную информацию доступной для каждого потенциального избирателя. В-третьих, большинство пользователей Интернета занимает активную жизненную позицию, а потому они могут оказывать достаточное влияние. В-четвёртых, Интернет одновременно совмещает в себе современные информационные технологии и преимущества традиционных средств массовой связи (радио, телевидение, печатная пресса). В-пятых, информация, размещённая в Интернете, доступна в любой точке мира. В-шестых, необходимая Интернет-информация обладает лёгкостью и быстротой использования.

Проанализировав российское законодательство, можно сделать вывод, что в соответствии с Федеральным законом от 12 июня 2002 года № 67-ФЗ «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации» предвыборную агитацию при

---

<sup>1</sup> Кондрашина Н.В. Указ.соч. С. 181.

помощи Интернета вести не запрещено. Но всё-таки подробная регламентация правового регулирования Интернет-агитации в современном избирательном законодательстве РФ отсутствует.

Предвыборная агитация публикуется в Интернете посредством организации различных блогов, форумов, социальных сетей, Интернет-рассылок и т.п. «В последнее время достаточная часть политически-образованного и активного населения в основном отдаёт предпочтение агитационной информации, размещённой в Сети, а не традиционным средствам массовой информации, таким как радио, печатная пресса, телевидение, а также многочисленным агитационным листовкам»<sup>1</sup>.

С учётом статуса Интернет-ресурсов вопросы предвыборной агитации в сети Интернет можно разделить на 2 блока: Интернет-агитация посредством использования сетевых изданий, зарегистрированных в качестве СМИ и Интернет-агитация посредством Интернет-ресурсов, не зарегистрированных в качестве средства массовой информации.

Интернет-агитация посредством сетевых изданий регулируется общими нормами избирательного законодательства. «Порядок и условия организации и проведения предвыборной агитация в сетевых изданиях формализованы достаточно поверхностно, а имеющиеся процедуры контроля и привлечения к ответственности работников сетевых изданий за нарушение правил предвыборной агитации не адаптированы к реалиям избирательного процесса»<sup>2</sup>.

Если Интернет-агитация размещена на Интернет-ресурсах, не зарегистрированных в качестве СМИ, то должны соблюдаться правила, применяемые к аудиовизуальным и иным агитационным материалам<sup>3</sup>.

Так как нет специального регулирования порядка и условий проведения предвыборной агитации в сети Интернет возможность правового

---

<sup>1</sup> Хвалёв С.А. Указ.соч. С. 23.

<sup>2</sup> Предвыборная агитация в информационно - телекоммуникационной сети «Интернет» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.rcoit.ru/discussion/18315/> (дата обращения: 27.03.2018).

<sup>3</sup> Гришина М.В., Головин А.Г. Средства Массовой Информации и выборы. М.: РЦОИТ, 2011. С. 73.

воздействия на участников, распространяющих предвыборную агитацию посредством использования Интернет-ресурсов, у компетентных органов публичной власти отсутствует. Поэтому потребность в законодательном регулировании Интернет-агитации достаточно очевидна. Накопленный опыт позволяет создать действующую правовую базу, регулиующую как права и свободы, так и ответственность за превышение и злоупотребление ими. Таким образом, прежде всего необходимо создать такую правовую базу в отношении конкретных областей использования Интернета, а именно в сфере Интернет-агитации, чтобы не были нарушены конституционные права граждан.

Чтобы устранить существующие пробелы в избирательном законодательстве (анонимность пользователей в Интернете, создание сайтов-двойников, наличие в Сети искажённой информации, определение мер ответственности за несоблюдение избирательного законодательства), необходимо ввести в избирательное законодательство РФ нормы о возможности проведения предвыборной агитации в сети Интернет на определённом перечне сайтов. Но к таким Интернет-сайтам, соответственно, должны предъявляться определённые требования: Интернет-ресурс должен обладать признаками сетевого СМИ; обязательная сертификация соответствующего Интернет-сайта в целях обеспечения достоверности и безопасности размещаемых агитационных материалов; постоянный контроль за деятельностью Интернет-сайта, на котором размещена предвыборная агитация, не только со стороны избирательных комиссий, но и со стороны уполномоченных органов исполнительной власти в сфере массовых коммуникаций.

«Предлагаемая модель осуществления предвыборной агитации является одним из вариантов цивилизованного применения Интернета в агитационных целях. При этом данная модель предполагает, что в рамках выборов будет использоваться далеко не всё Интернет-пространство, а это ведет к ограничению конституционного права на свободу поиска и



получения информации. Однако на современном этапе развития Интернет-отношений в России такое ограничение вполне оправданно. В данном случае следует согласиться с мнением Конституционного Суда РФ о необходимости ограничения права на информацию в целях поддержания баланса взаимосвязанных конституционно защищаемых ценностей, таких как свободные выборы и свобода информационного пространства»<sup>1</sup>.

Основной задачей правового регулирования сети Интернет должно являться создание условий, при которых будет реализовано право граждан на получение и распространение информации, закреплённое Конституцией РФ и международно-правовыми актами, а также пользователи Интернета будут защищены от противоправной и ложной информации.

Опыт зарубежных стран показывает, что в мире не выработано единых стандартов юридической защиты прав граждан в ходе информационного обеспечения участников избирательного процесса. Поэтому необходимо выработать единые стандарты на международном уровне. При этом, обеспечивая регулирование Интернета в части содержания и безопасности, нужно соблюсти баланс интересов между свободой слова, свободой доступа к информации и информационной безопасностью.

---

<sup>1</sup> Предвыборная агитация в информационно - телекоммуникационной сети «Интернет» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.rcoit.ru/discussion/18315/> (дата обращения: 27.03.2018).

## Список использованных источников

1. «Всеобщая декларация прав человека» (принята Генеральной Ассамблеей ООН 10.12.1948) // «Российская газета». 05.04.1995. № 67.
2. «Международный пакт о гражданских и политических правах» (Принят 16.12.1966 Резолюцией 2200 (XXI) на 1496-ом пленарном заседании Генеральной Ассамблеи ООН) // «Ведомости Верховного Совета СССР». 28.04.1976. № 17. Ст. 291.
3. Base.garant [Электронный ресурс]: Декларация о свободе обмена информацией в Интернете (принята Комитетом Министров Совета Европы от 28 мая 2003 году на 840-м заседании заместителей Министров). URL: [http://base.garant.ru/71036560/#block\\_4](http://base.garant.ru/71036560/#block_4) (Дата обращения: 11.03.2018).
4. Base.garant [Электронный ресурс]: Рекомендация Комитета Министров Совета Европы N REC (2016)1: <http://base.garant.ru/71430268/> (Дата обращения: 11.03.2018).
5. Федеральный закон от 12.06.2002 года № 67 «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации» // Собрание законодательства Российской Федерации. 17.06.2002. № 24. Ст. 2253.
6. Федеральный закон от 27.07.2006 года № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» // Собрание законодательства Российской Федерации. 31.07.2006. № 31 (часть 1). Ст. 3448.
7. Конституционный закон Республики Казахстан от 28 сентября 1995 года № 2464 «О выборах в Республике Казахстан». URL: [http://online.zakon.kz/document/?doc\\_id=1004029#pos=0;0](http://online.zakon.kz/document/?doc_id=1004029#pos=0;0) (дата обращения: 25.03.2018).
8. Закон Республики Казахстан от 23 июля 1999 года № 451-І «О средствах массовой информации». URL:

[http://online.zakon.kz/Document/?doc\\_id=1013966#pos=1;-175](http://online.zakon.kz/Document/?doc_id=1013966#pos=1;-175) (дата обращения: 23.03.2018).

9. Закон Республики Беларусь от 17.07.2008 № 427-З «О средствах массовой информации». URL: <http://ecommercelaw.ru/zakon-belarusi-o-sredstvah-massovoi-informacii.html> (дата обращения: 25.03.2018).

10. Указ Президента Республики Беларусь № 60 от 01.02.2010. «О мерах по совершенствованию использования национального сегмента сети Интернет». URL: [http://belzakon.net/Законодательство/Указ\\_Президента\\_РБ/2010/3321](http://belzakon.net/Законодательство/Указ_Президента_РБ/2010/3321) (дата обращения: 25.03.2018).

11. Закон Туркменистана № 355-IV от 22 декабря 2012 года «О средствах массовой информации» (с изменениями, внесёнными Законом № 414-IV от 22 июня 2013 года). URL: [http://www.wipo.int/wipolex/fr/text.jsp?file\\_id=398296](http://www.wipo.int/wipolex/fr/text.jsp?file_id=398296) (дата обращения: 25.03.2018).

12. Избирательный кодекс Республики Армения (принят 25.05.2016). URL: <http://www.parliament.am/legislation.php?sel=show&ID=5479&lang=rus> (дата обращения: 23.03.2018).

13. Авзалова Э.И. Интернет-коммуникации в избирательной кампании США // Известия Иркутского государственного университета. Серия: Политология. Религиоведение. 2017. Т.22. С. 185-194.

14. Бадмаева Н.И. Интерактивность и парасоциальность интернет-коммуникации // Вестник Бурятского государственного университета. 2014. №10. С. 125-128.

15. Большаков С.В., Головин А.Г. Информационное обеспечение выборов и референдумов в Российской Федерации. М., 2007. 300 с.

16. Большаков С.В., Ланин В.Г., Мешков П.Я., Панарин И.Н. Интернет и выборы. М., 2002. 97 с.

17. Борисов И.Б., Головин А.Г., Игнатов А.В. Выборы в мире: агитация в сети Интернет. М., 2017. 266 с.

18. Вакунов С. Агитация в Интернете: мировой опыт и перспективы законодательного регулирования // Журнал о выборах. 2011. №3. С. 44-49.
19. Гришина М.В., Головин А.Г. Средства Массовой Информации и выборы. М.: РЦОИТ, 2011. 80 с.
20. Долгова Н.А., Алиев оглы Ш.А. Агитация в сети интернет: практика, правовое регулирование, перспектива // Известия Волгоградского Государственного Технического Университета. Серия: Проблемы социально-гуманитарного знания. 2015. №2. С. 93-95.
21. Конвенция о стандартах демократических выборов, избирательных прав и свобод в государствах–участниках Содружества Независимых Государств: Документы и материалы / Отв. ред. доктор юридических наук, заслуженный юрист Российской Федерации В.И. Лысенко. М.: РЦОИТ, 2008. 528 с.
22. Кондрашина Н.В. Интернет как технология политического PR: теоретико-методологические основы использования // Ученые записки Казанского университета. Серия: Гуманитарные науки. 2008. Том 150, кн.7. С. 174-183.
23. Мошкина (Погодина) Н.А. Роль информационных технологий в вопросах привлечения молодежи к участию в избирательном процессе // Государственная власть и местное самоуправление. 2013. № 1. С. 26-28.
24. Рассолов И.М. Право и киберпространство. М., 2007. 248 с.
25. Созыв международной Конференции по вопросу о свободе информации 14 декабря 1946 года. URL: <https://documents-dds-ny.un.org/doc/RESOLUTION/GEN/NR0/035/16/IMG/NR003516.pdf?OpenElement> (дата обращения: 11.03.2018).
26. Хвалёв С.А. Предвыборная агитация в информационно-телекоммуникационной сети Интернет // Вестник института законодательства и правовой информации им. М.М. Сперанского. 2012. С. 23-27.

27. Шумилов А.В. Факторы формирования электоральной политики в молодежной среде // Polit book. 2012. № 1. С. 75-85.
28. Генеральная Ассамблея ООН [Электронный ресурс]. URL: <http://www.un.org/ru/ga/> (дата обращения: 06.04.2018).
29. Предвыборная агитация в информационно - телекоммуникационной сети «Интернет» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.rcoit.ru/discussion/18315/> (Дата обращения: 27.03.2018).
30. Предвыборная кампания Обамы в Сети [Электронный ресурс]. URL: <https://marka-gradka.livejournal.com/38174.html> (Дата обращения: 23.03.2018).