

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: правовое регулирование, проблемы и  
перспективы**

**Автор**

Дрочнева Анна Евгеньевна  
1999 года рождения,  
студентка 2-го курса очной формы  
обучения Высшей школы экономики  
управления и права САФУ  
им. М.В. Ломоносова,  
163045, Архангельская область,  
г. Архангельск, пр-т. Обводный  
канал, д. 123, кв 4, тел. +79214995017  
E-mail: ann-drochneva@yandex.ru

**Научный руководитель**

Тетерин Александр Викторович  
канд. юрид. наук, ст. преподаватель  
кафедры конституционного и  
муниципального права ВШЭУиП  
САФУ имени М.В. Ломоносова,  
163002, Архангельская область, г.  
Архангельск, пр. Ломоносова, д.6,  
кв.56, тел. +79095541996  
E-mail: alexander.teterin@yandex.ru

Архангельск 2019

## ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение .....	2
1 Агитация в сети Интернет: концептуальные основы и зарубежный опыт.....	5
1.1 Агитация в сети Интернет: концептуальные основы .....	5
1.2 Агитация в сети Интернет (опыт Соединённых Штатов Америки).....	12
2 Проблемы регулирования агитации в сети Интернет в Российской Федерации .....	18
Заключение.....	28
Список использованных источников.....	31

## ВВЕДЕНИЕ

В эпоху бурного развития информационных технологий всемирная сеть «Интернет» стремительно набирает популярность. В Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017-2030 годы отмечается, что «электронные средства массовой информации, информационные системы, социальные сети, доступ к которым осуществляется с использованием сети «Интернет», стали частью повседневной жизни россиян»<sup>1</sup>.

В статье 29 Конституции Российской Федерации провозглашён принцип свободы распространения и получения информации<sup>2</sup>, который в полной мере проецируется на общественные отношения, связанные с проведением выборов.

Все избирательные действия, которые составляют избирательный процесс, объединены в несколько стадий – этапов проведения выборов, одним из которых является предвыборная агитация. Данная стадия призвана обеспечить достижение его главной цели – формирование легитимной публичной власти. Именно в ходе предвыборной агитации происходит реальное влияние на электоральное поведение избирателей, переходящее впоследствии в волеизъявление, выражаемое при голосовании.

Современный уровень развития информационных технологий позволяет проводить предвыборную агитацию с использованием новейших средств массовой коммуникации, таких как Интернет. В связи с этим возможность распространения недостоверной информации, материалов и сообщений, порочащих кандидатов, манипулирования общественным сознанием возрастает в несколько раз. Подобная практика противоречит основным принципам российского избирательного законодательства, в

---

<sup>1</sup> Указ Президента РФ от 09.05.2017 № 203 «О Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017 – 2030 годы» // Собрание законодательства РФ. 15.05.2017. № 20. Ст. 2901.

<sup>2</sup> Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993) // Собрание законодательства РФ. 04.08.2014. № 31. Ст. 4398.

соответствии с которыми граждане должны свободно осуществлять выборы и, следовательно, формировать собственное мнение самостоятельно, а не под влиянием недобросовестной агитации.

Институт предвыборной агитации регламентирован законодательством, однако, правовое регулирование агитации в сети Интернет в настоящее время остаётся актуальной проблемой.

В нашей стране информационные технологии в области избирательных отношений начали использоваться сравнительно недавно. Интернет является огромной площадкой информационного противоборства между кандидатами и их избирательными объединениями до, во время и после проведения выборов. Из-за непродолжительного использования этого ресурса законодателю ещё достаточно нелегко контролировать действия агитирующих лиц.

Привлекательность сети Интернет при проведении агитации можно объяснить следующими обстоятельствами: возможность доступа к опубликованной информации в любой точке мира и в любое время, а также легкость и быстрота использования; значительный охват территории и населения посредством Сети; относительная дешевизна изготовления электронных агитационных материалов и услуг по их размещению; информация о кандидате может быть изменена в любой момент и, более того, неограниченное число раз без особых усилий; небольшие затраты на обновление информации по сравнению с созданием новых печатных материалов или агитационных роликов; возможность использования цветовых и звуковых эффектов при агитации, что оказывает значительный эффект на избирателя; также с помощью Интернета также можно организовать взаимодействие кандидата с избирателями, например, проведение Интернет-форумов вместо личных встреч.

Как показывает практика проводимых 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, а также выработка предложений по совершенствованию норм избирательного законодательства.

Достижение цели реализуется через решение ряда следующих взаимосвязанных задач:

–раскрыть сущность и содержание предвыборной агитации в сети Интернет и определить её юридически значимые признаки;

–рассмотреть зарубежную практику применения интернет-технологий во время проведения выборов на примере США;

–рассмотреть проблемы правового регулирования агитации в сети Интернет в Российской Федерации и привести возможные решения этих проблем.

# 1 АГИТАЦИЯ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ: КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ И ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ

## 1.1 Агитация в сети Интернет: концептуальные основы

Законодательство о выборах в Российской Федерации регулярно подвергается изменениям. «Так, с момента принятия Федерального закона № 67-ФЗ «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации»<sup>1</sup> (далее – Федеральный закон) изменения в него вносились 79 раз. Их них 11 раз подвергались правке нормы, которые регулируют порядок информационного обеспечения выборов»<sup>2</sup>. Поэтому неудивительно, что проведение выборов в России, как правило, связано с внедрением новых элементов – институтов, прав и обязанностей, моделей и практик. В предвыборный период актуализируются проблемы избирательной правосубъектности, статуса и институционализации политических партий и избирательных комиссий, а также правовых возможностей избирателей и кандидатов. «В условиях России весьма важную роль в формировании воли избирателей играют средства массовой информации, которые как информируют о выборах, предвыборных мероприятиях кандидатов, так и используются политическими партиями, кандидатами для ведения предвыборной агитации»<sup>3</sup>.

С учётом быстрого развития современных средств массовой коммуникации особенно остро в этой связи встаёт проблема правового регулирования информационного обеспечения выборов, которое имеет две составляющих – это информирование избирателей и предвыборная агитация.

---

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

<sup>2</sup> Реут Д.А. Проблемы правового регулирования информационного обеспечения выборов и референдумов в Российской Федерации // Современное право. 2014. № 12. С. 70-74.

<sup>3</sup> Коммунистическая партия Российской Федерации [Электронный ресурс] URL: <https://kprf.ru/activity/elections/174309.html> (Дата обращения: 30.04.2019).

В соответствии с ч. 3 ст. 45 Федерального закона информирование избирателей включает в себя информацию о ходе подготовки и проведения выборов, о сроках и порядке совершения избирательных действий, о законодательстве Российской Федерации о выборах, о кандидатах и об избирательных объединениях.

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).

В отношении двух вышеуказанных институтов информационного обеспечения выборов существуют разные правовые режимы. Например, для предвыборной агитации установлен целый ряд специальных запретов, в том числе запрет на осуществление данной деятельности органами государственной власти, благотворительными организациями, иностранными гражданами и др.

Граждане, участвуя в предвыборной агитации, реализуют свои права, например: право на поиск, получение, передачу, производство и распространение информации (ч. 4 ст. 29 Конституции Российской Федерации), право на выражение своего мнения о кандидатах и политических партиях, их предвыборных программах и деятельности (ч. 1 ст. 29). Также граждане Российской Федерации имеют право участвовать в политической деятельности по формированию органов государственной власти, осуществляя своё право избирать и быть избранными в органы государственной власти и органы местного самоуправления.

Предвыборная агитация, безусловно, оказывает влияние как на волеизъявление избирателей, так и на итоги голосования и результаты выборов. В свою очередь, правовое регулирование предвыборной агитации должно обеспечивать принцип равенства кандидатов и избирателей, а также соответствовать основному назначению информационного обеспечения выборов – осознанному волеизъявлению.

Под предвыборной агитацией в действующем законодательстве понимается деятельность, осуществляемая в период избирательной кампании и имеющая целью побудить или побуждающая избирателей к голосованию за кандидатов или против них.

«Предвыборная агитация в современной юридической науке рассматривается как: самостоятельный институт избирательного права, составная часть комплексного института избирательного законодательства – информационного обеспечения выборов, специфическая деятельность участников избирательных правоотношений, соответствующие право и обязанность субъектов избирательного процесса»<sup>1</sup>.

Отличительными особенностями института предвыборной агитации являются следующие:

- цель её действия;
- субъектный состав общественных отношений, являющихся предметом данного института;
- классификационные особенности норм, образующих этот институт;
- тенденции развития, выражающиеся в существенных изменениях, как в количественном (число юридических норм, составляющих данный правовой институт), так и в качественном отношении (детализация юридических предписаний, появление новых методов агитации, субъектов, расширение сферы правового регулирования).

Под целью действия норм конституционно-правового института предвыборной агитации понимается идеальная модель общественных отношений, создать которую призваны данные нормы, а именно обеспечить осуществление деятельности по побуждению к голосованию за или против кандидата в условиях реализации конституционных прав граждан избирать и быть избранными в органы государственной власти и местного

---

<sup>1</sup> Попова О.О. Конституционно-правовой институт предвыборной агитации в Российской Федерации: проблемы теории и практики. Автореферат. 2015. С. 18.



самоуправления, претворения в жизнь конституционных ценностей – свободных выборов, взаимного доверия личности и публичной власти.

Сетевая активность для многих людей становится нормой активной общественной и политической жизни, а также одним из эффективных и недорогих средств проведения предвыборной агитации.

Наиболее распространенной формой предвыборной агитации в сети Интернет является создание личных страниц и публичных групп определенной направленности в социальных сетях, они становятся площадкой распространения тематических фото- и видеоматериалов, текстов.

Поэтому перспективой развития многих политических партий является информационная сеть Интернет. Наличие качественного Интернет-сайта, который наполнен необходимой достоверной и актуальной информацией, позволяет не только повысить эффективность самой политической партии, но и помогает решить проблему доступа граждан к информационным ресурсам партии, сделать её более прозрачной по отношению к обществу, повысить её социальную ответственность перед обществом и внести вклад в повышение уровня доверия граждан<sup>1</sup>.

Такое средство продвижения кандидатов можно проанализировать на примере президентских выборов в России в 2018 году. Стоит отметить, что не все кандидаты создали свои официальные сайты. Например, В.В. Жириновский и М.А. Сурайкин информацию, которая связана с выборами, публиковали на сайтах своих партий. На сайте В. В. Путина размещена информация об адресах штабов в крупных городах, список доверенных лиц, дневник кампании, биография, достижения и прочая сопутствующая информация. Официальный сайт К. А. Собчак содержит сведения о всех мероприятиях, встречах и эфирах, в которых принимает участие кандидат. Она пыталась максимально вовлечь в предвыборную кампанию интернет-

---

<sup>1</sup> Старостина И.А. На пути к федеральным парламентским выборам 2016 года: конституционно-правовые новеллы // Конституционное и муниципальное право. 2016. № 8. С. 37-43.

пользователей, для чего создала канал для размещения различных видеоматериалов в социальной сети YouTube. «Предвыборные Интернет-ресурсы кандидатов должны содержать отметку о создании сайта на средства избирательного фонда кандидатов, однако такая отметка имеется только на сайтах В. В. Путина, Б. Ю. Титова, П. Н. Грудина»<sup>1</sup>.

В наши дни глобальная сеть Интернет стала неотъемлемой частью политической деятельности, особой популярностью она пользуется на этапе осуществления предвыборной агитации. Поэтому Интернет всё чаще становится площадкой для распространения и получения информации агитационного характера. Так, предвыборная агитация в сети Интернет распространяется посредством организации интернет-рассылки, блогов, форумов и т.д.

Также на протяжении последних нескольких лет большой популярностью пользуется размещение агитационных материалов (роликов, баннеров и прочего) в сетевых изданиях и на сайтах, которые не являются зарегистрированными средствами массовой информации. Но наиболее популярной формой являются социальные сети, т.к. именно там сконцентрирована самая большая целевая аудитория.

Агитация, являясь разновидностью информационного воздействия субъектов коммуникации, побуждает к конкретному действию лица, к участию в различных действиях. Её целью является навязывание и воздействие на сознание<sup>2</sup>.

Исходя из смысла статьи 48 Федерального закона можно выделить следующие виды предвыборной агитации:

—по критерию правомерности: противоправная, которая нарушает требования закона, и правомерная:

---

<sup>1</sup> Мануйлова О.С. Агитация в сети Интернет: правовое регулирование, практика и перспективы. Магистерская диссертация. 2018. С. 21.

<sup>2</sup> Тогузаева Е.Н. Пропаганда, агитация и политическая реклама: проблемы и противоречия правового регулирования // Актуальные проблемы Российского права. 2014. № 12. С. 2742-2745.

–по субъектам, осуществляющим предвыборную агитацию: агитация, проводимая гражданами, кандидатами, избирательными и общественными объединениями;

–по методам и приёмам реализации: прямая и косвенная;

–по формам проведения: агитация, которая проводится коллегиально (дискуссия, шествие, предвыборные дебаты) или единолично (пресс-конференция одного лица, интервью).

Вышеуказанный Федеральный закон также перечисляет возможные формы проявления предвыборной агитации:

–призывы голосовать за кандидатов или против них;

–выражение предпочтения какому-либо кандидату, избирательному объединению;

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

–распространение информации, в которой явно преобладают сведения о каком-либо кандидате, 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.

Однако в законе есть цель, присущая только предвыборной агитации – склонить избирателей в определённую сторону, обеспечить поддержку или, напротив, противодействие конкретному кандидату, избирательному объединению.

На современном этапе политической жизни трудно представить себе предвыборную агитацию без использования агитационных роликов, плакатов, фотографий, газет и т.д. Пользуясь данными средствами, каждый

кандидат или избирательное объединение стремятся повысить свою популярность в целях наибольшего влияния на своих избирателей<sup>1</sup>.

Роль Интернета в предвыборной кампании и непосредственно при проведении выборов весьма значительна. Но отсутствие системного законодательного регулирования предвыборной агитации в Глобальной сети порождает большое количество нарушений.

В целях защиты интересов избирателей, кандидатов, избирательных объединений, а также общественных и публичных интересов законодательством установлены ограничения предвыборной агитации, которые можно подразделить на следующие группы:

–временные (т.е. агитационный период начинается со дня выдвижения кандидата и прекращается в ноль часов по местному времени за одни сутки до дня голосования);

–содержательные (запрет призывов к совершению деяний экстремисткой направленности, пропаганды социальной, национальной ненависти и т.д.).

При размещении предвыборной агитации в сети Интернет необходимо также учитывать негативные аспекты размещения такой агитации, которые обусловлены спецификой распространения информации в виртуальном пространстве:

–общественная опасность распространения агитационных материалов, которые могут содержать недостоверную информацию, т.к. в этом случае будет введено в заблуждение неопределённое число граждан;

–неопределённость правового статуса субъектов правоотношений, следовательно, возникают трудности при возложении ответственности;

–сложность установления времени и места совершения правонарушения, поскольку информация обращается в виртуальном пространстве информационных коммуникаций;

---

<sup>1</sup> Коваль Д.В. Применение конституционно-правовых санкций за нарушения законодательства об интеллектуальной собственности в период предвыборной агитации // Конституционное и муниципальное право. 2016. № 7. С. 45-53.

Перечисленные выше проблемы обуславливают необходимость совершенствования избирательного законодательства в части установления правовых ограничений предвыборной агитации в сети Интернет.

## 1.2 Агитация в сети Интернет (опыт Соединённых Штатов Америки)

Впервые идеи и проекты глобальной компьютерной сети появляются в начале 1960 годов. В 1962 году в США Джозеф Ликлайдер выпустил серию заметок, в которых описал концепцию «Галактической сети». Главное её назначение он видел в удобном обмене данными и программным кодом, но его концепция действительно описывала некоторые принципы глобальной компьютерной сети, которая напоминает современный Интернет<sup>1</sup>.

Интернет был рождён в США и сейчас признаётся самой широкой площадкой для политической и социальной активности во всём мире по степени своей открытости и широте возможностей.

Процесс выборов президента США традиционно привлекает к себе внимание не только граждан США, но и наблюдателей из других стран. Например, президентские выборы 2016 года были полны громких заявлений, открытий и разочарований. Поэтому применение электоральных Интернет-технологий в зарубежных развитых демократиях можно рассмотреть именно на примере президентских выборов в Соединённых Штатах Америки.

Выборы здесь проходят в несколько этапов. Первый этап – это праймериз (первичные выборы), которые проходят в каждом штате. На данном этапе представители от каждой партии борются за право стать кандидатом в президенты. Далее на протяжении нескольких месяцев проходит активная агитация населения. Второй этап – это всеобщие выборы, на которых каждый штат избирает выборщиков, которым предоставлено

---

<sup>1</sup> История изобретений [Электронный ресурс] URL: <http://kakizobreli.ru/kto-izobryol-internet/> (Дата обращения: 15.04.2019).

право выбирать президента страны. И завершающим этапом является голосование выборщиков, а также подведение итогов.

Предвыборная агитация в США кардинально отличается от той, которую привыкли видеть россияне. Во-первых, «сроки проведения предвыборной агитации законодательством не регулируются. Также осуществляется минимальное государственное правовое регулирование и максимальное корпоративное саморегулирование этой сферы. Законодательство не запрещает проведение кандидатами предвыборной агитации с использованием сети Интернет»<sup>1</sup>.

Во-вторых, размещение наружной рекламы здесь очень строго регулируется законодательством, так что этот канал связи с избирателями не используется вообще. Раздаточный материал у них принято вручать при личной беседе с избирателями.

В-третьих, представители партий и доверенные лица кандидатов ходят в гости к избирателям. Просто стучатся в двери, чтобы побеседовать, рассказать о программе. Это основная активность в этот период. Более того, в отличие от России и многих европейских стран, в США нет так называемого «дня тишины», так что эта работа проводится до самого конца голосования. Каждый из кандидатов так или иначе старается наладить личный контакт с как можно большим количеством избирателей, самостоятельно или через своих ближайших соратников. Даже в день выборов они продолжают ходить по домам и квартирам, спрашивать, проголосовали вы или нет, и в случае отрицательного ответа убеждают проголосовать за своего кандидата.

Ограничений по содержанию агитации в США нет. Единственный критерий, которым руководствуются кандидаты — чтобы она не отпугнула избирателей. Вопрос — на какие деньги агитация снимается, транслируется и печатается — контролирует некоммерческая организация. Официально она называется «Центр за ответственную политику» (официальный сайт

---

<sup>1</sup> Радиопрограмма «Их выбор». Избирательная система США. [Электронный ресурс] URL: [http://www.cikrf.ru/banners/vibor/usa\\_sys.php](http://www.cikrf.ru/banners/vibor/usa_sys.php) (Дата обращения: 20.04.2019).

OpenSecrets.org)<sup>1</sup>. Данная организация контролирует источники финансирования предвыборной кампании каждого кандидата.

В настоящее время Интернет используется практически всеми активными участниками американской политической жизни. Участие в избирательной кампании без использования различных сервисов Интернета в настоящее время невозможно ни для одной политической партии или кандидата в США.

Первым примером активной предвыборной агитации через Интернет стала избирательная кампания кандидата в Президенты США Барака Обамы в 2008 году. Работа с Интернет-ресурсами, включая сайты, социальные сети, блогосферу, форумы, позволила организовать контакт с многомиллионной аудиторией, а также создать для кандидата эффект массового присутствия. Активно использовались и видеоролики, и иные материалы, созданные не только сотрудниками предвыборного штаба кандидата, но и обычными сторонниками, организационно не связанными с его избирательной кампанией.

На следующей избирательной кампании 2012 года предвыборным штабом Барака Обамы также активно применялись Интернет-технологии, включая так называемый коммуникативный подход ведения избирательной кампании, основывающийся на активной коммуникации, поддержке интерактивного общения кандидата и его штаба с потенциальными избирателями.

Важным направлением развития Интернет-агитации в США являются и мобильные версии сайтов политиков и партий, которые позволяют пользователю наиболее оперативно получить информацию с использованием мобильных устройств (смартфонов, планшетов).

Помимо этого, также используются мобильные приложения для смартфонов. Например, штаб Барака Обамы первым использовал такое продвижение. Его приложение позволяло пользователям получать новости о

---

<sup>1</sup> OpenSecrets.org [Электронный ресурс] URL: <https://www.opensecrets.org/> (Дата обращения: 21.03.2019).

предвыборной кампании, о ближайших событиях в масштабах страны, штата и округа, поддерживать связь с другими сторонниками кандидата, принимать непосредственное участие в самой кампании посредством волонтерской деятельности, поддержки при организации мероприятий, внесения денежных средств в качестве пожертвований в фонд кандидата.

На президентских выборах 2016 года в США влияние Интернета и агитации через Интернет значительно увеличилось. Наиболее полно в средствах массовой информации освещались избирательные кампании двух политических партий – Республиканской и Демократической.

В данной кампании обозначались два основных кандидата – государственный деятель и успешный бизнесмен Дональд Трамп от республиканской партии и Хиллари Клинтон, супруга бывшего президента США Билла Клинтона, представительница демократической партии.

Сообщения американских средств массовой информации, а также данные социологических методов исследования, собранные за последние несколько месяцев перед выборами, прогнозировали победу Хиллари Клинтон. Но в последний день перед голосованием Дональд Трамп, казалось бы, сделал невозможное. Он склонил на свою сторону пять колеблющихся штатов всего за один день. Он лично побывал во Флориде, Северной Каролине, Мичигане, Пенсильвании и Нью-Гемпшире<sup>1</sup>.

В день выборов, 8 ноября, явка на избирательных участках составила более 58 %. Граждане США определили дальнейшую судьбу своей страны. Дональд Трамп, представитель республиканской партии, стал сорок пятым избранным президентом Соединённых Штатов Америки. Таким образом, можно подтвердить стереотип о том, что досконально доверять прогнозам не стоит.

Роль Интернета в победе Д. Трампа на выборах Президента США в 2016 году, безусловно, не подвергается сомнениям. Он победил, несмотря на

---

<sup>1</sup> Давыдова Е.А., Субботина Е.А. Избирательная кампания 2016: выборы Президента Соединённых Штатов Америки глазами иностранца // Приволжский научный вестник. 2016. № 12. С. 110-113.



потоки критики в телевидении и газетах, опираясь на присутствие в соцсетях и в Интернете в целом.

«Есть такой новый оксфордский термин «post-true». В русском языке наиболее точный эквивалент — «моя правда». Что имеется в виду? Общество стратифицировалось на мелкие группы, которые стали более закрытыми, более идейными и менее восприимчивыми к мнению «не-своих». Для каждой из групп, соответственно, политику нужно создавать свой имидж отдельно. Задача — проникнуть в как можно большее количество этих групп. Кандидат должен стать своим для всех»<sup>1</sup>.

Так, как использовала соцсети команда республиканца, их не использовал ещё никто. Волна обсуждений в Интернете привела к избирательным урнам миллионы избирателей, которые раньше в принципе не видели смысла голосовать.

Соединённые Штаты Америки сохраняют лидирующие позиции в области Интернет-агитации на выборах, поскольку политическая деятельность всё больше перемещается именно в сеть Интернет. «Согласно опросу исследовательского центра Pew, проведенному в 2014 году, в промежутке между 2010 и 2014 годами доля американцев, использующих социальные медиа, чтобы быть в контакте с политиками выросла более чем в два раза, с 6 процентов до 16 процентов»<sup>2</sup>.

Каждая президентская избирательная кампания в США открывает значительные возможности для увеличения своей популярности, достижения уставных целей и роста доходов не только для СМИ, различных консалтинговых и PR-агенств, но и для неправительственных организаций. Роль последних в федеральных избирательных кампаниях по выборам Президента и конгрессменов США настолько возрастает в последние десятилетия, что американские эксперты зачастую используют такую

---

<sup>1</sup> Атасунцев А. Кириенко подготовит Трамп-эффект. Как агитация в интернете может изменить ход следующих президентских выборов [Электронный ресурс] URL: [https://www.gazeta.ru/politics/2016/11/27\\_a\\_10380281.shtml](https://www.gazeta.ru/politics/2016/11/27_a_10380281.shtml). (Дата обращения: 16.04.2019).

<sup>2</sup> Мануйлова О.С. Агитация в сети Интернет: правовое регулирование, практика и перспективы. Магистерская диссертация. 2018. С. 24.

формулу – «федеральную предвыборную агитацию осуществляют прежде всего партийные структуры»<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Итоговый отчет о результатах дистанционного мониторинга выборов президента США 6 ноября 2012 года // РОИИП. 2012. С. 24.

## 2 ПРОБЛЕМЫ РЕГУЛИРОВАНИЯ АГИТАЦИИ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

В Российской Федерации законодательство, регулирующее вопросы деятельности в сети Интернет, находится на стадии формирования, поскольку единого правового акта нет. Легальное определение сети Интернет в российском законодательстве также отсутствует. Но в Федеральном законе «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» содержатся отдельные понятия, которые могут регламентировать деятельности в сети Интернет, в частности, к ним относятся:

–«информационно-телекоммуникационная сеть» – технологическая система, предназначенная для передачи по линиям связи информации, доступ к которой осуществляется с использованием средств вычислительной техники;

–электронное сообщение – информация, переданная или полученная пользователем информационно-телекоммуникационной сети;

–электронный документ – документированная информация, представленная в электронной форме, то есть в виде, пригодном для восприятия человеком с использованием электронных вычислительных машин, а также для передачи по информационно-телекоммуникационным сетям или обработки в информационных системах<sup>1</sup>.

В соответствии со ст. 48 Федерального закона не запрещено вести предвыборную агитацию при помощи сети Интернет, т.к. в пп. «а» п. 3 есть указание на сетевые издания. А под сетевым изданием понимается сайт в информационно-телекоммуникационной сети Интернет, зарегистрированный в качестве средства массовой информации<sup>2</sup>. Однако подробная регламентация подобного рода предвыборной агитации в современном

---

<sup>1</sup> Федеральный закон от 27.07.2006 № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» // Собрание законодательства РФ. 31.07.2006. № 31 (1 ч.). Ст. 3448.

<sup>2</sup> Закон РФ от 27.12.1991 № 2124-1 «О средствах массовой информации» // Российская газета. № 32. 08.02.1992.

избирательном законодательстве отсутствует. В частности, не разрешен вопрос о порядке финансирования такого вида предвыборной агитации, также существует проблема организации контроля и привлечения к ответственности работников сетевых изданий за нарушения избирательного законодательства. Представляется сложным также определить соблюдение сроков агитации в Интернете.

Попытка урегулировать финансирование предвыборной Интернет-агитации была предпринята еще в начале 2000 годов. Так, например, 20 июня 2001 года в Московской городской Думе обсуждалась поправка к Закону о выборах мэра, советников районных собраний и депутатов Думы, согласно которой кандидат обязан был оплачивать проводимую им предвыборную агитацию в сети Интернет из своего избирательного фонда<sup>1</sup>.

Реализация института выборов на сегодняшний день испытывает определённые проблемы в вопросах нормативного закрепления равных условий проведения предвыборной агитации, которые создаются для ведения конкурентной борьбы среди кандидатов.

В Постановлении от 14 ноября 2005 года № 10-П Конституционный суд установил, что «выборы могут считаться свободными, только если гражданам реально гарантированы право на получение и распространение информации и свобода выражения мнений, законодатель, обеспечивая указанные права, обязан соблюдать баланс конституционно защищаемых ценностей – права на свободные выборы и свободы слова и информации, не допуская при этом неравенства и несоразмерных ограничений»<sup>2</sup>.

Данная позиция суда согласуется с позицией Европейского суда по правам человека, сформулированной им в ряде решений, посвящённых

---

<sup>1</sup> Романова АА. Тенденции правового регулирования предвыборной агитации в сети Интернет // Молодой учёный. 2018. № 15. С. 79-81.

<sup>2</sup> Постановление Конституционного Суда РФ от 14.11.2005 № 10-П «По делу о проверке конституционности положений пункта 5 статьи 48 и статьи 58 Федерального закона «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации», пункта 7 статьи 63 и статьи 66 Федерального закона «О выборах депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации» в связи с жалобой Уполномоченного по правам человека в Российской Федерации» // Собрание законодательства РФ. 21.11.2005. № 47. Ст. 4968.

распространению информации в период избирательной кампании. В частности, в Постановлении от 19 февраля 1998 года по делу «Боуман против Соединенного Королевства» отмечено следующее: «право на свободу слова, гарантированное статьей 10 Конвенции о защите прав человека и основных свобод, необходимо рассматривать в свете права на свободные выборы; свободные выборы и свобода слова, в особенности свобода политической дискуссии, образуют основу любой демократической системы; оба права взаимосвязаны и укрепляют друг друга, поэтому особенно важно, чтобы в период, предшествующий выборам, всякого рода информация и мнения циркулировали свободно; однако при некоторых обстоятельствах эти два права, цель которых – обеспечить свободное выражение мнения народа при избрании законодательной власти, могут вступить в конфликт, и тогда может быть сочтено необходимым введение до или во время проведения выборов определенных ограничений свободы слова, которые неприемлемы в обычных условиях»<sup>1</sup>.

Во время организации и проведения выборов в обществе часто обсуждается вопрос о том, что на избирателя оказывают значительное влияние избирательные технологии, которые в большинстве случаев нормативно не регламентированы, поэтому они лишают возможности избирателей выбрать наиболее достойного кандидата по деловым, профессиональным и моральным качествам. Эти обстоятельства в некоторой степени подрывают доверие избирателей к институту выборов в нашем государстве, что подтверждается регулярным снижением явки избирателей<sup>2</sup>.

«На президентских выборах в 2012 году была зафиксирована явка на уровне 65,34%. Порога явки, без достижения которого выборы считались бы несостоявшимися, в России не существует»<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> Боуман против Соединенного Королевства (Bowman v. UK) [Электронный ресурс] URL: [https://mmdc.ru/praktika\\_evropejskogo\\_suda/praktika\\_po\\_st10\\_evropejskoj\\_konvencii/europ\\_practice66/](https://mmdc.ru/praktika_evropejskogo_suda/praktika_po_st10_evropejskoj_konvencii/europ_practice66/) (Дата обращения: 21.03.2019).

<sup>2</sup> Горлачев Р.Ю. О пределах правового регулирования избирательного права в Российской Федерации // Государственная власть и местное самоуправление. 2017. № 4. С. 45-50.

<sup>3</sup> ЦИК РФ утвердил итоги выборов президента [Электронный ресурс] URL: <https://tass.ru/politika/5061982> (Дата обращения: 07.03.2019).

«18 сентября 2016 года в России прошли выборы в Государственную думу. По данным Центральной избирательной комиссии Российской Федерации, явка составила 47,88%. После первых подсчетов многие заговорили о низкой явке. Но по мнению председателя Совета Федерации Валентины Матвиенко, такой показатель активности избирателей «отвечает мировым стандартам». Можно проанализировать любые европейские выборы за последние годы: от 30 до 50 процентов там считается нормальным показателем», — отметила парламентарий, уточнив, что «хотелось бы, чтобы больше людей проявили свою гражданскую активность»<sup>1</sup>.

В 2018 году в России прошло важнейшее политическое событие — выборы Президента. По информации Центральной избирательной комиссии Российской Федерации явка избирателей достигла рекордного показателя — 67,54%<sup>2</sup>. Нельзя не отметить, что такая цифра свидетельствует о повышении уровня гражданской ответственности в обществе и успешно проведенной предвыборной кампании.

Как одним из возможных условий такой успешной кампании можно отметить тот факт, что «в конце февраля 2018 года в социальных сетях появилось так называемое «вирусное видео», опубликованное в десятках групп. Трехминутный ролик о том, какие негативные изменения возможны в стране при игнорировании выборов, посмотрело более четырёх миллионов пользователей. Позже в социальных сетях появлялись похожие ролики с призывом пойти на выборы. Комментируя распространение вирусных видео в сети, глава Центральной избирательной комиссии Элла Памфилова отметила, что «все ролики имеют соответствующий логотип»<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> Все на выборы: действительно ли снижается явка на избирательные участки во всем мире. [Электронный ресурс] URL: <https://tass.ru/politika/3660537> (Дата обращения: 07.03.2019).

<sup>2</sup> ЦИК России объявила предварительные результаты выборов Президента Российской Федерации [Электронный ресурс] URL: <http://www.cikrf.ru/news/cec/39407/> (Дата обращения: 18.04.2019).

<sup>3</sup> Президентская кампания вступает в стадию агитации // Коммерсантъ. [Электронный ресурс] URL: <https://www.kommersant.ru/doc/3553806> (Дата обращения: 18.04.2019).

Популярностью пользовались и мемы на тему выборов, распространяемые в социальных сетях»<sup>1</sup>.

Содержание общественных отношений, складывающихся по поводу предвыборной агитации, и их законодательное регулирование определяется уровнем правовой, политической и электоральной культуры граждан. Многие из них разочарованы в институтах демократии, не верят в них. Зачастую выбор граждан не является подлинно самостоятельным и осознанным, основанным на изучении и оценке предвыборных программ кандидатов. Избиратели поддаются под воздействие агрессивной предвыборной агитации, строящейся на популистских лозунгах политических конкурентов.

Роль сети Интернет при проведении предвыборной агитации весьма значительна. Но отсутствие системного законодательного регулирования такой деятельности порождает большое количество нарушений.

Можно выделить несколько таких проблем. Во-первых, это распространение порочащей информации. Например, заинтересованное лицо размещает сведения, порочащие честь, достоинство и деловую репутацию политического конкурента на каком-либо посещаемом сайте в Интернете. Эти сведения могут быть доступными неограниченному кругу лиц, на них также могут ссылаться СМИ в качестве источника информации. Следовательно, такие дискредитирующие кандидата материалы в целях подорвать его положение в предвыборной гонке могут распространяться и дальше.

Ч. 6 ст. 56 Федерального закона предусматривает обязанность СМИ опубликовать опровержение недостоверной информации в защиту чести, достоинства и деловой репутации кандидатов, однако, для Интернет-сайтов подобной обязанности не предусматривается. В ч 5. ст 152 Гражданского кодекса также содержится право гражданина требовать удаления

---

<sup>1</sup> Стрыгина О.А. Правовое регулирование предвыборной агитации в сети Интернет. [Электронный ресурс] URL: <http://www.tsutmb.ru/nauka/internet-konferencii/2018/reg-zhurnalist/3/strygina.pdf> (Дата обращения: 20.04.2019).

соответствующей информации, а также опровержения указанных сведений способом, обеспечивающим доведение опровержения до пользователей сети Интернет<sup>1</sup>. Однако данная норма не учитывает специфики избирательного процесса, в частности, такой факт, что опровержение должно быть распространено до окончания агитационного периода, потому что распространение негативной информации о кандидате может существенно повлиять на мнение избирателей.

Таким образом, «необходимо внести изменения в Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации», дополнив его соответствующей статьёй – Порядок ограничения доступа к информационному ресурсу, в том числе к сайту в сети Интернет, на которых распространяется информация, порочащая честь, достоинство и деловую репутацию кандидата, кандидатов или избирательного объединения»<sup>2</sup>. Данные изменения предусматривали бы опровержение недостоверной информации в защиту чести, достоинства и деловой репутации кандидатов в сети Интернет. Например, в случае обнаружения в Интернете сайтов, на которых размещена такая информация, Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор) на основании вступившего в силу судебного акта в течение одних суток должен будет:

–направить операторам связи требование о принятии мер по ограничению доступа к сайту в Интернете или конкретно к информации, содержащей порочащие сведения о кандидате;

–определить провайдера хостинга или иное лицо, которое обеспечивает размещение в сети Интернет указанного Интернет-сайта такие сведения, и направить такому лицу уведомление о нарушении порядка распространения информации с требованием принять меры по удалению такой информации, а

---

<sup>1</sup> Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 № 51-ФЗ // Собрание законодательства РФ. 05.12.1994. № 32. Ст. 3301.

<sup>2</sup> Шапова А.А., Куликова С.А. Правовое регулирование предвыборной агитации в сети Интернет // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия экономика. Управление. Право. 2016. Т. 16, вып. 4. С. 472-480.



также по размещению опровержения указанных сведений способом, обеспечивающим доведение опровержения до пользователей Сети.

Далее в течение суток после получения уведомления провайдер хостинга или иное лицо обязаны проинформировать об этом обслуживаемого ими владельца сайта и уведомить его о необходимости незамедлительно удалить порочащие сведения, а также разместить опровержение указанных сведений. После этого владелец сайта направляет уведомление в Роскомнадзор об удалении и опровержении таких сведений.

И в заключение, Роскомнадзор проверяет достоверность такого уведомления, а также уведомляет оператора связи о возобновлении доступа к сайту в сети Интернет.

Ещё одна проблема связана с тем, что некоторые общественные отношения, возникающие в ходе предвыборной агитации, не поддаются детальному правовому регулированию. К примеру, в «день тишины» у избирателей сохраняется печатная продукция, которой они обмениваются между собой, а также граждане, общаясь между собой, выражают личное мнение о кандидатах или избирательных объединениях, за которых они собираются голосовать. Ещё сложнее отслеживать агитационные посты в информационно-телекоммуникационном пространстве.

Современные проблемы, связанные с проведением предвыборной агитации, использованием современных информационных возможностей для агитации с целью установления сбалансированных условий для всех субъектов избирательного процесса, в том числе ограничительных норм по пресечению противозаконной агитационной деятельности, требуют новых подходов в правовом регулировании<sup>1</sup>.

В целях устранения дефектов в сфере законодательного регулирования предвыборной агитации необходимо коренное изменение действующего законодательства, основанное на следующих подходах:

---

<sup>1</sup> Толкушин М.И. Институт предвыборной агитации: некоторые размышления // Конституционное и муниципальное право. 2016. № 4. С. 49-50.

—определить сроки размещения информации, поскольку материалы в сети Интернет остаются доступными неограниченное количество времени, в том числе в период, когда агитация запрещена;

—следует указывать выходные данные в агитационных материалах в сети Интернет;

—определить субъектов нарушения законодательства при Интернет-агитации, так как возникает вопрос, кто должен нести ответственность за размещаемую информацию. От выработки механизма распределения ответственности зависит эффективность борьбы с «двойниками» кандидатов, направляющих свою деятельность на дискредитацию кандидатов путём размещения агитационной информации от их имени.

Поскольку Интернет-ресурсов появляется всё больше, российскому законодателю необходимо предпринять продуманные шаги в отношении правового регулирования предвыборной агитации в Сети, осуществляемой через ресурсы, которые не зарегистрированы в качестве средств массовой информации. Предусмотреть требования к уведомлению избирательных комиссий о выпуске агитационных материалов, особенности содержания выходных данных материалов предвыборной агитации и другое.

Можно сказать, что действующее избирательное законодательство не закрепляет комплексного правового регулирования агитации в сети Интернет, но устанавливает некоторые необходимые ограничения в данной сфере. В целом же Интернет-агитация должна подчиняться общим правилам, предусмотренным для предвыборной агитации.

Отдельные документы, касающиеся предвыборной агитации, конечно же, принимаются на уровне Центральной избирательной комиссии Российской Федерации, но они в большинстве случаев носят рекомендательный, справочный характер и не задают прочной правовой основы для регулирования соответствующих общественных отношений.

Правовой режим Интернет-агитации сегодня в большинстве своём подчинен общим нормам избирательного законодательства о предвыборной

агитации и законодательству о средствах массовой информации, в связи с чем представляет интерес правовая квалификация Интернет-агитации, возможность применения к ней тех или иных действующих законодательных норм.

Таким образом, общественные отношения, возникающие в связи с осуществлением предвыборной агитации в сети Интернет, должны регулироваться отдельными специальными нормами, которые позволят решить вышеперечисленные проблемы. Можно включить специальные положения, по аналогии со статьями, регулирующими агитацию в периодических печатных изданиях, на каналах организации телерадиовещания в Федеральный закон. Так, например, О. О. Попова пишет: «Применение институционального исследовательского подхода также даёт возможность предложить модель правового регулирования общественных отношений, возникающих по поводу осуществления предвыборной агитации в сети Интернет. Данные общественные отношения должны регулироваться правовыми нормами института предвыборной агитации, предусматривающими особые правила агитации. В этой связи необходимо внесение изменений в Федеральный закон от 12 июня 2002 г. № 67-ФЗ «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации» в части дополнения его статьей, посвященной особенностям предвыборной агитации в сети Интернет (по аналогии со статьями, содержащими правовые нормы, регулирующие агитацию в периодических печатных изданиях и на каналах организаций телерадиовещания). Нормами данных статей следует предусмотреть общие положения, касающиеся агитации на Интернет-страницах и Интернет-сайтах, как зарегистрированных, так и не зарегистрированных в качестве СМИ. Кроме того, необходимо урегулировать особенности предвыборной агитации в Интернет-СМИ в рамках отдельной статьи названного Федерального закона (особенности проведения жеребьевки; требования к Интернет-СМИ, которым необходимо удовлетворять, чтобы получить возможность размещать

агитационные материалы на платной и безвозмездной основе; и т.д.). Аналогичное регулирование следует предусмотреть и в отношении предвыборной агитации в сети Интернет, осуществляемой посредством Интернет-ресурсов, не зарегистрированных в качестве СМИ (специфика требований к изготовителям материалов, размещаемых в сети Интернет; форма уведомления избирательных комиссий о выпуске таких материалов; особенности содержания выходных данных агитационных материалов и т.д.)»

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Подводя итоги, можно выделить следующие причины, которые обусловили использование возможности Интернета в избирательном процессе: Интернет в силу своей доступности может служить средством информирования общества о процессе выборов; универсальность Всемирной паутины может использоваться для сбора, обмена и распространения информации; относительно низкая по сравнению с другими техническими средствами себестоимость обеспечивает возможность снижения расходов на проведение выборов; постоянное совершенствование технических средств позволяет рассматривать Интернет как средство проведения самого процесса голосования на качественно новом уровне посредством организации регистрации избирателей и голосования на расстоянии.

Сеть Интернет отличается от иных средств распространения информации. Основной целью его применения должно быть сохранение и поддержание баланса конституционно значимых ценностей – право на свободные выборы, свобода слова и информации.

Под предвыборной агитацией в действующем законодательстве понимается деятельность, осуществляемая в период избирательной кампании и имеющая целью побудить или побуждающая избирателей к голосованию за кандидатов или против них.

Предвыборная агитация в сети Интернет, объем которой стремительно и устойчиво увеличивается с каждой следующей избирательной кампанией, осуществляется в настоящее время в разных направлениях и разными средствами, в том числе:

- в электронных средствах массовой информации (сетевых изданиях);
- через сайты участников избирательного процесса, сайты иных лиц, не являющихся сетевыми изданиями;
- через блоги и социальные сети;
- посредством регулирования рассылки по электронной почте;

–другими способами, исчерпывающий перечень которых сегодня отсутствует в силу стремительного развития самой сети Интернет.

На национальном уровне Соединённых Штатов Америки предпринимаются попытки правового регулирования распространения информации в сети Интернет, а также создаются условия для саморегулирования соответствующих правоотношений Интернет-сообществом посредством создания независимых общественных органов, уполномоченных осуществлять такое регулирование при определенной поддержке государства.

В Российской Федерации правовое регулирование предвыборной агитации в сети Интернет осуществляется как законодательством об информации, о средствах массовой информации, регулирующим общие принципы деятельности в сети Интернет и деятельности сетевых изданий, соответственно, так и законодательством о выборах.

Институт предвыборной агитации в Интернете следует выделить в качестве самостоятельного предмета правового регулирования, поэтому нужно нести соответствующие изменения в Федеральный закон и другие законодательные акты с целью регламентации предвыборной агитации, проводимой в Сети.

Анализ нормативно-правовых актов и механизмов ведения предвыборной агитации в сети Интернет позволяет предположить необходимость подробного законодательного закрепления данного процесса. Ключевой проблемой является большая общественная опасность распространения сведений, содержащих недостоверную информацию, что способствует формированию ложного представления о деятельности действующей партии или кандидата

В связи с этим, необходимо внести изменения в Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации», дополнив его соответствующей статьёй – Порядок ограничения доступа к информационному ресурсу, в том числе к сайту в сети Интернет, на которых

распространяется информация, порочащая честь, достоинство и деловую репутацию кандидата, кандидатов или избирательного объединения. Кроме того, необходимо дополнить Федеральный закон «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации» статьёй – «Условия проведения предвыборной агитации в информационно-телекоммуникационных сетях, доступ к которым не ограничен определённым кругом лиц, включая сеть Интернет».

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1 Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993) // Собрание законодательства РФ. 04.08.2014. № 31. Ст. 4398.
- 2 Федеральный закон от 12.06.2002 № 67-ФЗ «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации» // Собрание законодательства РФ. 17.06.2002. № 24. Ст. 2253.
- 3 Закон РФ от 27.12.1991 № 2124-1 «О средствах массовой информации» // Российская газета. № 32. 08.02.1992.
- 4 Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 № 51-ФЗ // Собрание законодательства РФ. 05.12.1994. № 32. Ст. 3301.
- 5 Федеральный закон от 27.07.2006 № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» // Собрание законодательства РФ. 31.07.2006. № 31 (1 ч.). Ст. 3448.
- 6 Указ Президента РФ от 09.05.2017 № 203 «О Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017 – 2030 годы» // Собрание законодательства РФ. 15.05.2017. № 20. Ст. 2901.
- 7 Постановление Конституционного Суда РФ от 14.11.2005 № 10-П «По делу о проверке конституционности положений пункта 5 статьи 48 и статьи 58 Федерального закона «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации», пункта 7 статьи 63 и статьи 66 Федерального закона «О выборах депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации» в связи с жалобой Уполномоченного по правам человека в Российской Федерации» // Собрание законодательства РФ. 21.11.2005. № 47. Ст. 4968.



8 Горлачев Р.Ю. О пределах правового регулирования избирательного права в Российской Федерации // Государственная власть и местное самоуправление. 2017. № 4. С. 45-50.

9 Давыдова Е.А., Субботина Е.А. Избирательная кампания 2016: выборы Президента Соединённых Штатов Америки глазами иностранца // Приволжский научный вестник. 2016. № 12. С. 110-113.

10 Итоговый отчет о результатах дистанционного мониторинга выборов президента США 6 ноября 2012 года // РОИИП. 2012. 505 с.

11 Коваль Д.В. Применение конституционно-правовых санкций за нарушения законодательства об интеллектуальной собственности в период предвыборной агитации // Конституционное и муниципальное право. 2016. № 7. С. 45-53.

12 Мануйлова О.С. Агитация в сети Интернет: правовое регулирование, практика и перспективы. Магистерская диссертация. 2018. 102 с.

13 Попова О.О. Конституционно-правовой институт предвыборной агитации в Российской Федерации: проблемы теории и практики. Автореферат. 2015. 36 с.

14 Реут Д.А. Проблемы правового регулирования информационного обеспечения выборов и референдумов в Российской Федерации // Современное право. 2014. № 12. С. 70-74.

15 Романова АА. Тенденции правового регулирования предвыборной агитации в сети Интернет // Молодой учёный. 2018. № 15. С. 79-81.

16 Старостина И.А. На пути к федеральным парламентским выборам 2016 года: конституционно-правовые новеллы // Конституционное и муниципальное право. 2016. № 8. С. 37-43.

17 Тогузаева Е.Н. Пропаганда, агитация и политическая реклама: проблемы и противоречия правового регулирования // Актуальные проблемы Российского права. 2014. № 12. С. 2742-2745.

18 Толкушин М.И. Институт предвыборной агитации: некоторые размышления // Конституционное и муниципальное право. 2016. № 4. С. 49-50.

19 Шапова А.А., Куликова С.А. Правовое регулирование предвыборной агитации в сети Интернет // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия экономика. Управление. Право. Т. 16, вып. 4. 2016. С. 472-480.

20 ЦИК РФ утвердил итоги выборов президента [Электронный ресурс] URL: <https://tass.ru/politika/5061982> (Дата обращения: 07.03.2019).

21 Все на выборы: действительно ли снижается явка на избирательные участки во всем мире. [Электронный ресурс] URL: <https://tass.ru/politika/3660537> (Дата обращения: 07.03.2019).

22 Боуман против Соединенного Королевства (Bowman v. UK) [Электронный ресурс] URL: [https://mmdc.ru/praktika\\_evropejskogo\\_suda/praktika\\_po\\_st10\\_evropejskoj\\_konvencii/europ\\_practice66/](https://mmdc.ru/praktika_evropejskogo_suda/praktika_po_st10_evropejskoj_konvencii/europ_practice66/) (Дата обращения: 21.03.2019).

23 OpenSecrets.org [Электронный ресурс] URL: <https://www.opensecrets.org/> (Дата обращения: 21.03.2019).

24 Коммунистическая партия Российской Федерации [Электронный ресурс] URL: <https://kprf.ru/activity/elections/174309.html> (Дата обращения: 30.04.2019).

25 История изобретений [Электронный ресурс] URL: <http://kakizobreli.ru/kto-izobryol-internet/> (Дата обращения: 15.04.2019).

26 Атасунцев А. Кириенко подготовит Трамп-эффект. Как агитация в интернете может изменить ход следующих президентских выборов [Электронный ресурс] URL: [https://www.gazeta.ru/politics/2016/11/27\\_a\\_10380281.shtml](https://www.gazeta.ru/politics/2016/11/27_a_10380281.shtml). (Дата обращения: 16.04.2019).

27 ЦИК России объявила предварительные результаты выборов Президента Российской Федерации [Электронный ресурс] URL: <http://www.cikrf.ru/news/sec/39407/> (Дата обращения: 18.04.2019).

28 Президентская кампания вступает в стадию агитации // Коммерсантъ. [Электронный ресурс] URL: <https://www.kommersant.ru/doc/3553806> (Дата обращения: 18.04.2019).

29 Радиопрограмма «Их выбор». Избирательная система США. [Электронный ресурс] URL: [http://www.cikrf.ru/banners/vibor/usa\\_sys.php](http://www.cikrf.ru/banners/vibor/usa_sys.php) (Дата обращения: 20.04.2019).

30 Стрыгина О.А. Правовое регулирование предвыборной агитации в сети Интернет. [Электронный ресурс] URL: <http://www.tsutmb.ru/nauka/internet-konferencii/2018/regzhurnal/3/strygina.pdf> (Дата обращения: 20.04.2019).