

Научная статья

УДК 342.8

DOI 10.17150/1819-0928.2024.25(2).224-232

EDN UMFVZP



От предвыборного агитационного материала в социальной сети к агитационному каналу

Владимир Евгеньевич Подшивалов*Байкальский государственный университет, Иркутск, Россия**helgon@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0002-5782-8306>*

АННОТАЦИЯ

В статье обосновывается необходимость учета современного состояния интернет-общения для удовлетворения потребности современного общества в доступной, своевременной, близкой к источнику общественной информации о выборах. С учетом некоторых ранее высказанных идей автор предлагает усовершенствовать правовое регулирование предвыборной агитации в сети «Интернет» (за исключением сетевых изданий).

Предлагается предусмотреть в избирательном законодательстве распространение текстовых, графических, аудио- и видеосообщений, в том числе в их сочетании, на основе концепции агитационных каналов в социальных сетях и сервисах доставки мгновенных сообщений (мессенджерах). Агитационные каналы самостоятельно создаются кандидатами и избирательными объединениями. Публикация предвыборных агитационных материалов в них может осуществляться с существенно меньшим количеством процедурных требований, чем это предусмотрено законодательством в настоящее время. Предлагается запрет на публикацию предвыборных агитационных материалов в сети «Интернет» вне агитационных каналов (за исключением сетевых изданий).

Владельцы агитационных каналов уведомляют избирательную комиссию, организующей выборы, об их использовании. Уведомление избирательной комиссии является обязательным и преследует цели защитить интересы кандидата, избирательного объединения от злонамеренных действий лиц с помощью поддельных каналов, предназначенных для нанесения репутационного ущерба участникам избирательной борьбы, а также способствовать оперативному и эффективному выполнению избирательными комиссиями их функций по контролю за соблюдением порядка проведения предвыборной агитации в сети «Интернет».

Будучи простой в своей основе, концепция агитационных каналов позволяет решить множество проблем, остающихся нерешенными в современном российском избирательном законодательстве, и сравнительно легко может быть реализована в законодательном тексте. Отдельные дискуссионные вопросы, которые также обсуждаются в статье, не затрагивают существа предложенной концепции и показывают ее гибкость в частных вопросах.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

выборы, социальная сеть, сервис доставки мгновенных сообщений, предвыборный агитационный материал, агитационный канал, информационная система персональной интернет-коммуникации

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ

Подшивалов В.Е. От предвыборного агитационного материала в социальной сети к агитационному каналу / В.Е. Подшивалов. — DOI 10.17150/1819-0928.2024.25(2).224-232. — EDN UMFVZP // Академический юридический журнал. — 2024. — Т. 25, № 2. — С. 224—232.

Original article

From election propaganda material in a social network to election propaganda channel

Vladimir E. Podshivalov*Baikal State University, Irkutsk, Russia**helgon@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0002-5782-8306>*

ABSTRACT

The article substantiates the need to take into account the current state of Internet communication to meet the needs of modern society for accessible, timely, close to its source public information about elections. Taking into account some previously expressed ideas, the author proposes to improve the legal regulation of election campaigning on the Internet (with the exception of online mass media).

© Подшивалов В.Е., 2024

It is proposed to provide in the electoral legislation for the diffusion of text, graphic, audio and video messages, including their combination, based on the concept of propaganda channels in social networks and instant messengers. Propaganda channels are created by candidates and electoral associations. The publication of election propaganda materials in them can be carried out with significantly fewer procedural requirements than are currently provided for by law. It is proposed a ban on the publication of election propaganda materials on the Internet outside the propaganda channels (with the exception of online mass media).

Owners of propaganda channels notify the election commission organizing the elections about their use. Notification to the election commission is mandatory and aims to protect the interests of the candidate, electoral association from malicious actions of persons using fake channels intended to cause reputational damage to participants in the election struggle, as well as to facilitate the prompt and effective performance by election commissions of their functions of monitoring compliance with the procedure for conducting the election campaign.

Being simple in its basis, the concept of propaganda channels makes it possible to solve many problems that remain unresolved in modern Russian election legislation, and can be relatively easily implemented in the legislative text. Certain controversial issues, which are also discussed in the article, do not affect the essence of the proposed concept and show its flexibility in particular issues.

KEYWORDS

elections, social network, instant messenger, election propaganda material, election propaganda channel, personal internet communication information system

FOR CITATION

Podshivalov V.E. From election propaganda material in a social network to election propaganda channel. *Akademicheskij yuridicheskij zhurnal = Academic Law Journal*. 2024;25(2):224–232. (In Russian). DOI 10.17150/1819-928.2024.25(2).224-232. EDN UMFVZP.

Введение

Российское избирательное законодательство довольно гибко подходит к решению вопроса о тех возможностях, которыми обладает кандидат, избирательное объединение для проведения своей предвыборной агитации. Выделяя из общего круга предвыборную агитацию, проводимую на каналах организаций телерадиовещания, в периодических печатных изданиях и сетевых изданиях, посредством агитационных публичных мероприятий, распространения печатных, аудиовизуальных и иных агитационных материалов, Федеральный закон «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации»¹ (далее — Федеральный закон об основных гарантиях) устанавливает требования и дозволения, специфические для каждого из этих методов предвыборной агитации (статьи 48–54), а также позволяет использовать иные методы (пункт 3 статьи 48), таким образом оставляя общий перечень открытым.

Основы указанного выше правового регулирования сложились и остаются в целом неизменными со времени издания Федерального закона об основных гарантиях, т.е. в течение периода более 20 лет. В юридической и политологической литературе неоднократно отмечалось [1; 2], что

относительное значение разных методов предвыборной агитации для успеха избирательной кампании за это время существенно поменялось. Наиболее хорошо заметен переход от телевидения и радио как наиболее ценного ресурса для предвыборной агитации в конце 1990-х — начале 2000-х годов сначала к электронным средствам массовой информации, обозначенным в избирательном законе как сетевые издания, а затем к социальным сетям как средствам оперативного и вместе с тем персонализированного общения кандидата, представителя избирательного объединения с избирателями.

Наряду с этим следует отметить, что изменения, внесенные в Федеральный закон об основных гарантиях, носят характер дополнения и приспособления уже сложившейся схемы правового регулирования, с той или иной степенью успеха, отражающей специфику фактически складывающихся общественных отношений. Немаловажную роль здесь играет и крайне быстрое развитие самого объекта правового регулирования.

Автором настоящей работы в одной из ранее вышедших публикаций [3] обоснован ряд тезисов о наличии системной проблемы в подходе законодателя к регулированию предвыборной агитации с использованием информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее — сеть Интернет). Эта проблема выражается в недостаточном учете специфики распространения агитационных материалов в информационных системах персональной интернет-коммуникации,

¹ Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации : Федер. закон от 12 июня 2002 г. № 67-ФЗ // Собрание законодательства РФ. 2002. № 24. Ст. 2253.

наиболее хорошо видимую часть которых составляют социальные сети, а также общей аморфности и неконкретности правового регулирования агитационных отношений в сети Интернет. Малочисленность в избирательном законодательстве правовых норм, адресно направленных на регулирование этой специфики, рождает акты толкования, которые, по нашему мнению, уводят правоприменительную, а в перспективе и законотворческую, практику в неправильном направлении: например, в пункте 8 справочно-аналитического материала по некоторым вопросам использования сети Интернет для информационного обеспечения выборов содержится утверждение, что все материалы, которые технически могут быть размещены в сети Интернет, относятся к аудиовизуальным². Неполное соответствие требований статьи 54 Федерального закона об основных гарантиях особенностям современного интернет-общения неоднократно отмечалось в литературе [4, с. 36; 5, с. 65–66; 6, с. 55].

Ключевой тезис, выдвинутый автором ранее, состоит в необходимости регулирования отношений в области предвыборной агитации в сети Интернет отдельно от аудиовизуальных агитационных материалов (в отдельной статье или статьях закона) с соответствующим уменьшением предмета регулирования статьи 54 Федерального закона об основных гарантиях. Но какие именно подходы должны быть реализованы в этой статье или статьях? Одним из возможных вариантов может стать правовое регулирование размещения предвыборных агитационных материалов с использованием концепции агитационных каналов.

С учетом изложенного задачей настоящего исследования является формулирование концепции агитационного канала как средства организации предвыборной агитации в сети «Интернет», выявление ее достоинств и недостатков, а также обозначение общих контуров ее юридико-технической реализации в действующем законодательстве.

Агитационный канал

Федеральный закон об основных гарантиях в настоящее время исходит из независимости отдельных агитационных материалов друг от друга, даже если они распространяются от имени одного лица (кандидат, избирательное объединение, выдвинувшее список кандидатов), воплощают один и тот же метод предвыборной агитации,

используют один и тот же способ распространения и т.д. Исходя из этого, избирательный закон предусматривает определенные формальные требования как к содержанию каждого агитационного материала (указание выходных данных и т.п. — пункт 6 статьи 52, пункт 3 статьи 54 Федерального закона об основных гарантиях), так и к организационной составляющей его распространения (жеребьевка по распределению печатной площади, предварительное представление в избирательную комиссию и др. — статья 51, пункт 3 статьи 54 Федерального закона об основных гарантиях). Эта схема достаточно хорошо работает в отношении традиционных агитационных материалов: публикаций в периодических печатных изданиях, листовок и иных агитационных печатных материалов, аудиовизуальных произведений, демонстрируемых на уличных экранах, и др., поскольку число таких агитационных материалов невелико даже у самого активного кандидата или избирательного объединения, а их изготовление осуществляется, как правило, сторонними исполнителями по договору.

Иное дело информационное общение кандидата с избирателями через социальные сети, сервисы доставки мгновенных сообщений (далее — мессенджеры), такие как Telegram, WhatsApp, Viber и аналогичные. В таком случае число полноценных актов коммуникации может достигать десяти единиц в сутки и более, а сами материалы могут быть изготовлены лично кандидатом или помощниками из числа его команды. Особенности распространения материалов в сети Интернет лишают смысла такую характеристику, как тираж материала, могут сделать затруднительной установление лица, разместившего материал для распространения, а также предъявляют повышенные требования к оперативности размещения информации.

Поэтому предлагается в избирательном законодательстве предусмотреть организационный механизм, когда необходимые формальные требования выдвигаются к распространению не отдельных агитационных материалов, а их тематической совокупности, — перейти к регулированию создания и функционирования агитационного канала.

Агитационный канал — это связанная с учетной записью пользователя в информационной системе персональной интернет-коммуникации (социальной сети, мессенджере или аналогичном средстве распространения информации в сети Интернет) и пополняемая его владельцем совокупность текстовых сообщений, изображений,

² Выписка из протокола заседания ЦИК России от 29 июля 2015 г. № 294-1-6 // СПС «КонсультантПлюс».

аудио- или видеоматериалов, иных материалов или их комбинаций, создаваемая с целью ведения предвыборной агитации за кандидата и (или) список кандидатов, выдвинутый избирательным объединением.

Принципиально важным элементом концепции агитационного канала является то, что предвыборная агитация в сети Интернет (помимо сетевых изданий) должна производиться кандидатом, избирательным объединением исключительно через агитационный канал (агитационные каналы). Материалы предвыборного характера, размещаемые кандидатом, избирательным объединением в сети Интернет вне созданных ими агитационных каналов, должны признаваться незаконными и их распространение должно влечь соответствующую административную (часть 1 статьи 5.12 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях³) [7] и иную ответственность. Это обстоятельство должно быть со всей ясностью закреплено в избирательном законе.

Для предотвращения смешивания предвыборной агитации с информационными сообщениями, не носящими агитационного характера, следует непосредственно в избирательном законе указать цель создания агитационного канала, а именно — ведение предвыборной агитации. В то же время необязательно, чтобы нарушение данного правила влекло какую-либо ответственность. При размещении кандидатом сообщений в рамках печатной площади в печатном средстве массовой информации, при изготовлении печатных агитационных материалов законодательство накладывает содержательные ограничения с точки зрения отсутствия признаков экстремистской деятельности, возбуждения розни, демонстрации нацистской атрибутики и символики, а также с точки зрения отсутствия коммерческой рекламы, злоупотреблений свободой массовой информации, нарушений законодательства об интеллектуальной собственности (пункты 1, 1.1, 5.1 статьи 56 Федерального закона об основных гарантиях). В остальном любая информация, которую кандидат, избирательное объединение посчитали нужным сообщить избирателям в изготовленном материале, может рассматриваться как средство донести сведения о кандидате, его (ее) гражданской позиции, политической программе, т.е. как информация, носящая агитационный характер (установление агитационной

цели⁴ вообще представляет собой нетривиальное юридическое исследование с учетом практики Конституционного Суда Российской Федерации и судов общей юрисдикции). Такое же решение целесообразно реализовать и по отношению к материалам, распространяемым посредством агитационного канала.

Создание агитационного канала должно быть признано правом, но не обязанностью, лица, ведущего предвыборную агитацию. В то же время с учетом вышеизложенного отказ от создания агитационного канала фактически будет означать для кандидата, избирательного объединения отказ от ведения предвыборной агитации в сети Интернет (за исключением сетевых изданий).

Концепция агитационных каналов не накладывает ограничений на количество агитационных каналов, которые могут быть одновременно или последовательно использованы одним и тем же кандидатом, избирательным объединением. Это касается как общего количества агитационных каналов конкретного кандидата, избирательного объединения, так и количества каналов, созданных на одной информационной платформе (социальной сети, мессенджере и т.д.). Последнее обстоятельство, впрочем, может быть ограничено правилами пользования, устанавливаемыми конкретной информационной системой персональной интернет-коммуникации для своих пользователей⁵.

Нельзя не упомянуть о введенном в мае 2023 года⁶ в избирательное законодательство ограничении, согласно которому не допускается проведение кандидатами, избирательными объединениями предвыборной агитации с использованием информационных ресурсов, в том числе сайтов в сети Интернет, доступ к которым ограничен уполномоченным федеральным органом исполнительной власти в соответствии с Федеральным законом «Об информации, информа-

⁴ По делу о проверке конституционности отдельных положений Федерального закона «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации» в связи с запросом группы депутатов Государственной Думы и жалобами граждан С.А. Бунтмана, К.А. Катаняна и К.С. Рожкова : Постановление Конституционного Суда РФ от 30 нояб. 2003 г. № 15-П // Собрание законодательства РФ. 2003. № 44. Ст. 4358.

⁵ О правовой природе пользовательских соглашений социальных сетей см. подробнее на примере социальной сети «ВКонтакте» [8].

⁶ О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации : Федер. закон от 29 мая 2023 г. № 184-ФЗ // Собрание законодательства РФ. 2023. № 23, ч. I. Ст. 4004.

³ Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях : Федер. закон от 30 дек. 2001 г. № 195-ФЗ // Собрание законодательства РФ. 2002. № 1, ч. I. Ст. 1.

ционных технологиях и о защите информации»⁷ (пункт 1.2 статьи 56 Федерального закона об основных гарантиях). По информации Роскомнадзора, в марте 2024 года в Реестре социальных сетей содержалось 15 наименований, при этом три наименования были ранее из Реестра исключены в связи с запретом соответствующих социальных сетей в Российской Федерации⁸. Данное ограничение на общих основаниях касается предвыборной агитации, осуществляемой посредством агитационного канала. Агитационный канал не может быть создан и использоваться также в случае, если политическая (предвыборная агитационная) деятельность противоречит правилам пользования, установленным конкретной информационной системой персональной интернет-коммуникации.

Владельцем агитационного канала выступает лицо, которое в соответствии с общими правилами избирательного законодательства признается субъектом предвыборной агитации, т.е. кандидат (зарегистрированный кандидат) или избирательное объединение, выдвинувшее список кандидатов (зарегистрированный список кандидатов). Данный субъект в конечном счете ответствен за соблюдение правил предвыборной агитации. Фактическое опубликование предвыборных материалов в агитационном канале осуществляется конкретными лицами: лично кандидатом или иным лицом из числа уполномоченных законом вести предвыборную агитацию от имени кандидата, избирательного объединения.

Каждый агитационный канал в общедоступных и легко получаемых сведениях о нем должен предоставлять информацию о своем владельце, т.е. о субъекте, ведущем агитационную деятельность (кандидате, избирательном объединении), а также об агитационном характере канала. Это позволяет обеспечить идентификацию агитационного канала как принадлежащего конкретному владельцу, а также снабдить избирателей минимально необходимой информацией о характере и целях распространяемой информации. В случаях, если агитационный канал создан кандидатом,

являющимся иностранным агентом, кандидатом, аффилированным с иностранным агентом, либо избирательным объединением, выдвинувшим соответствующего кандидата (кандидатов), эта информация также должна быть помещена в общедоступные сведения об агитационном канале, после чего требования пункта 9.4 статьи 48 Федерального закона об основных гарантиях должны считаться автоматически выполненными в отношении всех материалов, размещенных в нем. Аналогично предлагается исключить требование об указании основной части сведений об агитационном материале, в настоящее время требуемых в соответствии с пунктом 2 статьи 54 Федерального закона об основных гарантиях, в связи с их наличием в сведениях об агитационном канале в целом.

Организационная составляющая агитационного канала

Создание агитационного канала осуществляется в любое время кандидатом лично или от его имени и по его поручению другим лицом, либо от имени избирательного объединения руководителем уполномоченного органа избирательного объединения или по его поручению другим лицом. Технические детали процесса создания агитационного канала, разграничения функций его администрирования, по нашему мнению, не должны описываться в законе, в том числе в связи с разнообразием соответствующих правил использования информационных систем персональной интернет-коммуникации. В то же время представляется целесообразным юридически гарантировать наличие соответственно у кандидата, руководителя уполномоченного органа избирательного объединения возможности осуществления функций по 1) размещению материалов, их удалению; 2) запрещению и (или) удалению комментариев к материалам, а также 3) удалению агитационного канала в целом.

Представляется очень важным предусмотреть в законе, что созданный агитационный канал может быть использован для целей предвыборной агитации только со дня представления уведомления о его создании (использовании) в избирательную комиссию, организующую соответствующие выборы. За основу может быть взят организационный механизм уведомления о печатных, аудиовизуальных агитационных материалах, предусмотренный пунктом 3 статьи 54 Федерального закона об основных гарантиях. Уведомление должно содержать техническую информацию (ссылку или другой элемент), од-

⁷ Об информации, информационных технологиях и о защите информации : Федер. закон от 27 июля 2006 г. № 149-ФЗ // Собрание законодательства РФ. 2006. № 31, ч. 1. Ст. 3448.

⁸ Роскомнадзор включил в реестр социальных сетей новые ресурсы. URL: <https://www.garant.ru/news/1690248/> (дата обращения: 01.06.2024); Роскомнадзор исключил Instagram* и Facebook* из реестра соцсетей. URL: <https://www.interfax.ru/russia/832009> (*принадлежат организации, признанной экстремистской и чья деятельность запрещена в Российской Федерации) (дата обращения: 01.06.2024).

нозначно идентифицирующую данный канал среди других. В уведомлении целесообразно указать также перечень и контактные данные лиц, обладающих полномочиями размещать информацию в агитационном канале. Уведомление может подаваться одновременно с выдвижением (самовыдвижением) кандидата, выдвижением кандидата (списка кандидатов) избирательных объединением или в любое время после этого события в пределах агитационного периода.

Распространение материалов в агитационном канале без представления уведомления должно влечь их признание незаконными, пресечение распространения этих агитационных материалов в установленном порядке и привлечение владельца агитационного канала к ответственности.

Дата создания агитационного канала не имеет юридического значения. Создание канала может быть осуществлено заранее, до начала избирательной кампании, а также в любое время до окончания агитационного периода. Этот подход открывает принципиальную возможность использования агитационного канала одним и тем же лицом неоднократно, при проведении нескольких выборов, в которых он выступает в качестве кандидата (аналогично и в отношении избирательного объединения). С точки зрения медийной составляющей агитационный канал, однажды получивший популярность и значительное число подписчиков, не потребует заново перезапускать в ходе новой избирательной кампании. Важно подчеркнуть, что повторное использование агитационного канала не должно освобождать его владельца от обязанности представления уведомления в избирательную комиссию о его использовании в ходе новой избирательной кампании в общем порядке.

Использование агитационного канала для размещения предвыборных агитационных материалов (после подачи уведомления) должно подчиняться общим правилам предвыборной агитации по содержанию материалов, в отношении агитационного периода, а также оплаты изготовления агитационных материалов из соответствующего избирательного фонда, поскольку действующее избирательное законодательство не предусматривает исключений на этот случай и такие исключения не вытекают из особенностей предвыборной агитации в сети Интернет⁹.

⁹ В связи с этим нельзя согласиться с выводом Н.Ю. Турищевой о том, что «агитация в социальных сетях, в отличие от иных интернет-ресурсов, не требует оплаты за счет средств соответствующего избирательного фонда» [6, с. 59].

Достоинства, недостатки, дискуссионные моменты концепции

Предлагаемая концепция агитационного канала призвана решить несколько проблем, которые затруднительно решить иными способами без снижения гарантий для кандидатов, избирательных объединений и избирателей на распространение и получение информации о выборах.

Во-первых, реализация данной концепции значительно облегчает бюрократическое бремя для кандидата, избирательного объединения, исключая необходимость представлять экземпляры или копии агитационных материалов в избирательную комиссию до начала их распространения (пункт 3 статьи 54 Федерального закона об основных гарантиях). Необходимо и достаточно подать уведомление об агитационном канале (агитационных каналах), в котором (в которых) эти материалы будут опубликованы.

Во-вторых, направление уведомления в избирательную комиссию с указанием конкретного агитационного канала (агитационных каналов) защищает интересы кандидата, избирательного объединения от злонамеренных действий лиц, которые могут создавать каналы, внешне не отличающиеся от подлинных агитационных каналов, но предназначенных для нанесения репутационного и (или) иного ущерба участникам избирательной борьбы¹⁰.

В-третьих, наличие известного перечня «официальных» агитационных каналов участников избирательного процесса будет способствовать оперативному и эффективному выполнению избирательными комиссиями их функций по контролю за соблюдением порядка проведения предвыборной агитации и принятию мер по устранению допущенных нарушений (пункт 7 статьи 56 Федерального закона об основных гарантиях).

Недостатки изложенной концепции агитационных каналов связаны с требуемой значительной степенью переработки законодательного текста, а еще более — с изменением практики планирования, подготовки и проведения избирательных кампаний кандидатов, избирательных объединений. Легко предсказуемы попытки представить предложенную концепцию как ограничение круга возможностей для субъектов избирательного

¹⁰ Об опасности фальсификации учетных записей пользователей в социальных сетях, используемых для предвыборной агитации, упоминал Д.В. Чижов [9, с. 15]. Кроме того, вопрос о подлинности происхождения предвыборного агитационного материала непременно обсуждается на заседаниях рабочих групп по информационным спорам при избирательных комиссиях при рассмотрении соответствующих жалоб.

процесса. Между тем речь идет лишь о четком регулировании некоторых электоральных практик, которые при действующем правовом регулировании находятся в «серой зоне». В отличие от некоторых предложений [10, с. 25–26], выбор наиболее эффективного средства общения с избирателями остается за самим кандидатом, избирательным объединением.

В остальной части, напротив, концепция агитационных каналов облегчает основные бюрократические моменты.

К условным недостаткам концепции агитационных каналов также можно отнести то обстоятельство, что предложенный правовой и организационный механизм плохо подходит к рассылке простых текстовых сообщений (SMS), сообщений электронной почты. Вместе с тем современное электоральное значение массовых рассылок с помощью этих сервисов не слишком велико и имеет тенденцию к дальнейшему уменьшению, в связи с чем представляется нецелесообразным применять концепцию к этим средствам электронного взаимодействия.

Остановимся теперь подробнее на дискуссионных моментах, вариантах решения частных проблем в рамках изложенной концепции агитационных каналов.

Важной частью концепции агитационных каналов является учет возможности переадресации полученного пользователем контента в другой канал или индивидуально другому пользователю («перепост»). Данная возможность внутренне присуща общению в социальных сетях и мессенджерах, обеспечивает массовый охват аудитории даже без личного внимания пользователя к информации, размещенной в агитационном или ином канале. Возможность перепоста материалов из агитационного канала поднимает массу вопросов, связанных с юридической характеристикой такого действия, которые еще ждут своего рассмотрения. Само по себе допущение возможности перепоста агитационного материала из одного канала в другой с сохранением возможности перейти к исходному материалу по цепочке ссылок (техническая реализация может быть совершенно различной) не противоречит основной идее концепции и, более того, согласуется с контекстом подпунктов 9 и 9.1 статьи 48 Федерального закона об основных гарантиях о возможности, например, использования высказываний, изображений кандидата выдвинувшим его избирательным объединением на определенных условиях. Сложнее ответить на этот вопрос, если канал, куда совершен перепост материала из агитационного,

агитационным не является, или если пользователь пересылает материал другому пользователю. Представляется все же, что такая возможность должна допускаться законом и не считаться неправомерной предвыборной агитацией от имени лица, делающего перепост. Это позволит, например, кандидату, избирательному объединению в своем текущем (не агитационном) канале в социальной сети или мессенджере естественным образом помещать в общий перечень сообщения как текущего характера, так и перепосты сообщений агитационного характера без потери уникальных юридических характеристик последних.

Предметом дискуссии может также стать вопрос о комментариях к сообщениям в агитационном канале: следует ли законодательно предписывать их отключение или оставить данный вопрос на усмотрение владельца канала? В общем случае комментарии необходимы, чтобы пользователи могли организовать с лицом, разместившим материал, обратную связь, что может быть особенно важно, когда речь идет о вопросах государственного (регионального, муниципального) значения. Также возможность отключения комментариев может противоречить политике конкретной информационной системы персональной интернет-коммуникации, т.е. правовое предписание не будет фактически исполнимым. С другой стороны, имеется опасность, что комментарии будут содержать сообщения эмоционально-провокационного характера или нарушать требования избирательного законодательства в каком-либо аспекте. Учитывая недопустимость нарушений законодательства, в случае появления такого рода комментариев потребуется своевременное вмешательство владельца агитационного канала или его помощника для редактирования или удаления незаконного комментария с постановкой вопроса об ответственности за невыполнение (несвоевременное выполнение) соответствующей функции. Впрочем, государству в этом отношении следует проводить единую политику с учетом обязанностей оператора информационной системы, предусмотренной Федеральным законом «Об информации, информационных технологиях и о защите информации».

Вопросы юридико-технической реализации концепции

Теоретическая конструкция, названная в настоящей статье «агитационный канал», может быть обозначена в тексте закона разнообразными терминами. При том, что словосочетание «агитационный канал» представляется доста-

точно удачным (одновременно емким, кратким, делающим акцент на связи опубликованных материалов с конкретным автором, ранее не использованным, допускающим последующее развитие), окончательный выбор может быть сделан в пользу иных равноценных словосочетаний.

При формулировании правовых норм, указывающих «место» создания агитационного канала, представляется важным избежать использования термина «социальная сеть». Во-первых, последний термин имеет определенное юридическое содержание в российском праве (пункт 1 части 1 статьи 10.6 Федерального закона «Об информации, информационных технологиях и о защите информации»), не подходящее для использования в контексте правового регулирования предвыборной агитации. Во-вторых, как ранее было обосновано [3, с. 30], развитие мессенджеров обнаруживает тенденцию к конвергенции с традиционными социальными сетями, и вместе они создают качественно новый спектр средств социального взаимодействия. Представляется необходимым избежать как чрезмерного обобщения контекста (например, «сеть Интернет»), чтобы не возникло пересечения с предметом регулирования иных статей Федерального закона об основных гарантиях (сетевые издания и др.), так и переопределения термина «социальная сеть», поскольку использование одного и того же словосочетания в различном юридическом смысле в разных отраслях законодательства имеет отдаленные негативные последствия в виде путаницы в правоприменении, а также создает трудности в прогрессивном развитии законодательства. Неудачной представляется и перспектива чрезмерной конкретизации контекста, которая может возникнуть в попытках обозначения круга регулируемых отношений через перечисление терминов (например, «социальная сеть, мессенджер»), создающее проблемы полноты перечисления, установления точного содержания

каждого из перечисленных терминов и их взаимного соотношения. Наиболее целесообразным для обозначения контекста (места) создания агитационного канала представляется использование нового термина — «информационная система персональной интернет-коммуникации» или аналогичного ему. Последний может и должен быть определен достаточно широко [3, с. 29–30] с тем, чтобы использоваться в законодательстве также помимо целей, связанных с предвыборной агитационной деятельностью.

Проектируемые правовые предписания должны опираться на обобщенные формулировки и термины, не раскрывающие деталей технической реализации соответствующих функций, а также не опирающиеся на локальные правовые акты информационных систем персональной интернет-коммуникации в связи с их быстрой эволюцией.

Выводы

Исследование показало, что концепция проведения предвыборной агитации в сети Интернет (за исключением сетевых изданий) с использованием агитационных каналов является целостной теоретической конструкцией, практически полностью покрывающей своим регулирующим действием потребности современного общества в доступной, своевременной, близкой к источнику общественной информации о выборах. Будучи простой в своей основе, концепция агитационных каналов позволяет снять множество вопросов, до сих пор не решенных в современном российском избирательном законодательстве, и сравнительно легко может быть реализована в законодательном тексте. Она принимает во внимание текущее и отчасти перспективное состояние информационных систем персональной интернет-коммуникации, учитывая нюансы реализации соответствующих технических функций.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Борисов И.Б. Выборы в мире: агитация в сети Интернет / И.Б. Борисов, А.Г. Головин, А.В. Игнатов. — Москва : Изд-во РОИИП, 2017. — 266 с.
2. Мархгейм М.В. Предвыборная агитация в сети Интернет: версии доктрины и динамизм практики / М.В. Мархгейм, Л.И. Никонова. — DOI 10.18413/2075-4566-2018-43-3-532-538. — EDN VNADMU // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Философия. Социология. Право. — 2018. — Т. 43, № 3. — С. 532–538.
3. Подшивалов В.Е. Предвыборная агитация в социальных сетях и иных средствах персональной интернет-коммуникации *de lege ferenda* / В.Е. Подшивалов. — DOI 10.18572/2500-0306-2023-3-28-32. — EDN FCTGEX // Избирательное законодательство и практика. — 2023. — № 3. — С. 28–32.
4. Рябчиков Р.В. Проблемы правового регулирования применения Интернета на выборах в России и перспективы использования виртуального пространства в избирательном процессе / Р.В. Рябчиков. — EDN KYKPNH // Государственная власть и местное самоуправление. — 2009. — № 7. — С. 36–39.

5. Брикульский И.А. Предвыборная агитация в социальных сетях: проблемы правового регулирования / И.А. Брикульский. — DOI 10.17323/tis.2021.13247. — EDN HITFHY // Труды по интеллектуальной собственности. — 2021. — Т. 38, № 3. — С. 61–81.
6. Турищева Н.Ю. Агитация в сети Интернет: в поисках характеристик новой среды / Н.Ю. Турищева. — DOI 10.31857/S102694520011326-9. — EDN GIEHKW // Государство и право. — 2020. — № 9. — С. 50–62.
7. Постатейный комментарий к Кодексу Российской Федерации об административных правонарушениях. Часть первая / под общ. ред. Л.В. Чистяковой. — Москва, 2019. — Т. 1. — 1344 с.
8. Полетаева Е.Л. Правовая природа пользовательского соглашения социальной сети «ВКонтакте» / Е.Л. Полетаева, Е.Д. Самсонова. — DOI 10.17150/2411-6262.2022.13(4).23. — EDN XJJQZL // Baikal Research Journal. — 2022. — Т. 13, № 4. — С. 23.
9. Чижов Д.В. Векторы развития электронной электоральной демократии / Д.В. Чижов. — EDN YVPCFN // Информационное общество. — 2019. — № 3. — С. 11–22.
10. Хвалёв С.А. Предвыборная агитация в информационно-телекоммуникационной сети Интернет / С.А. Хвалёв. — EDN QRVWFN // Вестник Института законодательства и правовой информации им. М.М. Сперанского. — 2012. — № 5 (20). — С. 23–27.

REFERENCES

1. Borisov I.B., Golovin A.G., Ignatov A.V. *Elections in the world: campaigning on the Internet*. Moscow, Russian Public Institute of Electoral Law Publ., 2017. 266 p.
2. Markhgeym M.V., Nikonova L.I. Campaigning on the Internet: Version of the Doctrine and Dynamism of Practice. *Nauchnye vedomosti Belgorodskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Filosofiya. Sotsiologiya. Pravo = Scientific bulletin of Belgorod State University. Philosophy. Sociology. Law*, 2018, vol. 43, no. 3, pp. 532–538. (In Russian). EDN: VNADMU. DOI: 10.18413/2075-4566-2018-43-3-532-538.
3. Podshivalov V.E. Pre-Election Campaigning in Mass Media and Other Means of Personal Internet Communication de lege ferenda. *Izbratel'noe zakonodatel'stvo i praktika = Electoral Legislation and Practice*, 2023, no. 3, pp. 28–32. (In Russian). EDN: FCTGEX. DOI: 10.18572/2500-0306-2023-3-28-32.
4. Ryabchikov R.V. Problems of legal regulation of the use of the Internet in elections in Russia and the prospects for using virtual space in the electoral process. *Gosudarstvennaya vlast' i mestnoe samoupravlenie = State Power and Local Self-government*, 2009, no. 7, pp. 36–39. (In Russian). EDN: KYKPNH.
5. Brikul'skiy I.A. Political Agitation in Social Networks: Problems of Legal Regulation. *Trudy po intellektual'noi sobstvennosti = Works on Intellectual Property*, 2021, vol. 38, no. 3, pp. 61–81. (In Russian). EDN: HITFHY. DOI: 10.17323/tis.2021.13247.
6. Turischeva N.Yu. Campaigning on the Internet: Looking for Characteristics of a NEW Environment. *Gosudarstvo i pravo = State and Law*, 2020, no. 9, pp. 50–62. (In Russian). EDN: GIEHKW. DOI: 10.31857/S102694520011326-9.
7. Chistyakova L.V. (ed.). *Article-by-article commentary to the Code of Administrative Offenses of the Russian Federation. Part One*. Moscow, 2019. Vol. 1. 1344 p.
8. Poletaeva E.L., Samsonova E.D. Legal Nature of the User Agreement of the Social Network “VKontakte”. *Baikal Research Journal*, 2022, vol. 13, no. 4, pp. 23. (In Russian). EDN: XJJQZL. DOI: 10.17150/2411-6262.2022.13(4).23.
9. Chizhov D.V. Vectors of Electoral E-Democracy Development. *Informatsionnoe obshchestvo = Information Society*, 2019, no. 3, pp. 11–22. (In Russian). EDN: YVPCFN.
10. Khvalev S.A. Election campaign in the information and telecommunication network of the Internet. *Vestnik Instituta zakonodatel'stva i pravovoi informatsii im. M.M. Speranskogo = Bulletin of the M.M. Speransky Institute of Legislation and Legal Information*, 2012, no. 5, pp. 23–27. (In Russian). EDN: QRVWFN.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

Владимир Евгеньевич Подшивалов — кандидат юридических наук, директор Института правовых исследований. Байкальский государственный университет; член Избирательной комиссии Иркутской области с правом решающего голоса. 664003, Россия, Иркутск, ул. Ленина, 11. Researcher ID: AAB-5697-2022.

INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Vladimir E. Podshivalov — Ph.D. of Law, Head of the Scientific research institute. Baikal State University; member of the Electoral Commission of Irkutsk region with a decisive vote. 11, Lenin st., Irkutsk, Russia, 664003; Researcher ID: AAB-5697-2022.

Поступила в редакцию / Received 28.03.2024

Доработана после рецензирования / Revised 17.06.2024

Принята к публикации / Accepted 27.06.2024