

Научная статья

УДК 342.8

DOI 10.17150/1819-0928.2024.25(3).416-422

EDN UKVZRW



Использование социальных сетей в целях предвыборной агитации: законодательные рамки и проблемы их соблюдения

Анжелика Размиковна Шастина*Байкальский государственный университет, Иркутск, Россия*
shastina.ar@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0003-3680-8602>**АННОТАЦИЯ**

В статье анализируется использование ресурсов социальных сетей в сети Интернет для предвыборной агитации, которое способствует сближению кандидатов и их избирателей, непосредственному влиянию на электорат, знакомству с его мнением по проблемным вопросам, без существенного повышения затрат на избирательную кампанию, что особенно актуально для новых политиков, еще не получивших широкой поддержки. В то же время осуществлять контроль за законностью предвыборной агитации в социальных сетях и привлекать к ответственности лиц, допускающих нарушение российского законодательства, достаточно сложно по ряду причин, как технических (в современных обстоятельствах не все популярные социальные сети доступны для контроля со стороны российских государственных органов), так и юридических (публикация на личной странице агитационных материалов, не соответствующих требованиям российского законодательства, может повлечь наказание только в виде небольшого штрафа).

В ходе исследования установлено, что в силу своей специфики правовое регулирование использования социальных сетей в предвыборной агитации требует детального изучения и совершенствования, что позволит применять и развивать рассматриваемые ресурсы как инструмент и площадку для предвыборной агитации в рамках правового поля Российской Федерации. Автор приходит к выводу, что наиболее эффективным способом решения указанной проблемы, с учетом настоящих реалий, будет устранение пробелов правового регулирования и установление равной ответственности за нарушения правил предвыборной агитации пользователей социальных сетей и средств массовой информации в случае, если аудитория пользователя социальных сетей превышает десять тысяч человек.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

выборы, предвыборная агитация, социальная сеть, агитационный материал, мониторинг

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ

Шастина А.Р. Использование социальных сетей в целях предвыборной агитации: законодательные рамки и проблемы их соблюдения / А.Р. Шастина. — DOI 10.17150/1819-0928.2024.25(3).416-422. — EDN UKVZRW // Академический юридический журнал. — 2024. — Т. 25, № 3. — С. 416–422.

Original article

Using social networks for election campaigning: legal framework and problems of compliance

Angelica R. Shastina*Baikal State University, Irkutsk, Russia*
shastina.ar@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0003-3680-8602>**ABSTRACT**

The article analyzes the use of social media resources on the Internet for election campaigning, which contributes to the rapprochement of candidates and their voters, direct influence on the electorate, acquaintance with its opinion on problematic issues, without a significant increase in the cost of the election campaign, which is especially important for new politicians who have not yet received wide support. At the same time, it is quite difficult to monitor the legality of election campaigning on social networks and bring to justice those who violate Russian law for a number of reasons, both technical (in modern circumstances, not all popular social networks are available for control by Russian state bodies) and legal (publication of campaign materials on a personal page that do not meet the requirements of Russian legislation may entail punishment only in the form of a small fine).

© Шастина А.Р., 2024

In the course of the study, it is established that due to its specifics, the legal regulation of the use of social networks in election campaigning requires a detailed study and improvement, which will allow the use and development of the resources under consideration as a tool and platform for election campaigning, within the legal framework of the Russian Federation. Thus, the author comes to the conclusion that the most effective way to solve this problem, taking into account the current realities, would be to eliminate the gaps in legal regulation and establish equal responsibility for violations of the rules of election campaigning of users of social networks and the media, if the audience of the user of social networks exceeds ten thousand people.

KEYWORDS

elections, election campaigning, social network, campaign material, monitoring

FOR CITATION

Shastina A.R. Using social networks for election campaigning: legal framework and problems of compliance. *Akademicheskij yuridicheskij zhurnal = Academic Law Journal*. 2024;25(3):416–422. (In Russian). DOI: 10.17150/1819-0928.2024.25(3).416-422. EDN: UKVZRW.

Введение

Свобода слова — один из важнейших признаков реальной демократии, но в период проведения выборов, которые представляют собой сложный и многоплановый институт [1, с. 544; 2, с. 117; 3, с. 68], на стадии предвыборной агитации она регулируется правилами, установленными Федеральным законом «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации»¹ (далее — Федеральный закон № 67-ФЗ), с целью поддержания честности, справедливости и легитимности выборов, защиты от сговора между средствами массовой коммуникации и политиками или покупки влияния на общественное мнение.

С развитием технологий меняются язык, методы и инструменты, используемые в период выборов. Предвыборная коммуникация все больше перемещается в онлайн, но «цифровая» агитация по-прежнему менее понятна, чем ее оффлайн вариант, и структурно менее прозрачна.

Обоснование проблемы

В российском законодательстве, наряду с Федеральным законом № 67-ФЗ, в законах о выборах Президента РФ, депутатов Государственной Думы РФ, содержатся положения, непосредственно касающиеся агитации, — что считать предвыборной агитацией, посредством чего она может проводиться, сроки проведения, агитационный период, лица и органы, которым запрещается проводить предвыборную агитацию, иные общие положения, касающиеся агитации и ответственности за ее незаконное осуществление. Однако правовые нормы, учитывающие специфику привлечения к ответственности за нарушение законодательства при использовании социальных сетей в предвыборной агитации как

на федеральном, так и на региональном уровне, отсутствуют, что нельзя признать соответствующим реалиям. Социальные сети сегодня играют ключевую роль практически во всех областях общественного развития [4, с. 469] и стали важным инструментом избирательных кампаний как в России, так и во всем мире².

К январю 2021 года рейтинговые агентства зафиксировали, что количество пользователей социальных сетей составило 99 млн человек или 67,8 % населения России. Блокировка зарубежных социальных сетей привела к потере ими около 80 % российской аудитории и развитию аналогичных российских ресурсов³. В России в 2023 году общее количество пользователей отечественных социальных сетей составляло уже около 106 млн человек или 73,3 % от общей численности населения⁴.

Практика использования социальных сетей в предвыборной агитации

Об использовании социальных сетей в предвыборной агитации задумались несколько лет назад, и они уже успели сыграть важную роль в проведении выборов различного уровня как в российской, так и в зарубежной избирательной практике. Если на федеральном уровне в России найти примеры существенного влияния социальных сетей на результат голосования достаточно сложно, то на выборах иного уровня, где действительно существует борьба за голоса избирателей, социальные сети давно проявляют себя как эффективный инструмент предвыборной агитации.

² Social media is an important tool for election campaigns. URL: <https://uskudar.edu.tr/en/icerik/12481/social-media-is-an-important-tool-for-election-campaigns> (дата обращения: 01.08.2024).

³ Социальные сети (рынок России). URL: <https://www.tadviser.ru/index.php> (дата обращения: 01.08.2024).

⁴ Digital 2023: статистика аудитории интернета и соцсетей в России. URL: <https://www.prstudent.ru/research/digital-2023-statistika-auditorii-interneta-i-socsetej-v-rossii> (дата обращения: 01.08.2024).

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.

Еще в 2010 году на выборах мэра г. Иркутска лидировал кандидат, победу которого изначально не предсказывал никто, но который вел предвыборную агитацию новыми, современными методами, используя ресурсы всех доступных в то время социальных сетей — «Одноклассники» и др., а также собственный сайт, в отличие от других кандидатов. Он, благодаря публичной интернет-коммуникации, смог привлечь внимание избирателей именно к себе и добиться победы. В дальнейшем, до запрета деятельности на территории РФ некоторых социальных сетей, официальные страницы в них имели большинство российских политиков, и в любой момент они могли быть использованы для предвыборной агитации.

Что касается зарубежного опыта, то во время «арабской весны» 2011 года и побед Барака Обамы в 2008 и 2012 годах уверенность политических лидеров в силе социальных сетей возросла, что побудило их использовать платформы для работы с общественностью. Фактически, точкой отсчета масштабного использования социальных сетей как инструмента предвыборной агитации являются выборы президента США в 2016 году, которые сопровождались активным применением основными кандидатами цифровой рекламы. И Х. Клинтон, и Д. Трамп обеспечили свое присутствие во всех популярных социальных сетях для общения с избирателями и СМИ, но Д. Трамп пользовался ими гораздо активнее [5, с. 33]. Помощники Д. Трампа не скрывали, что успехом на выборах они обязаны в первую очередь социальным сетям.

Еще одним примером, подтверждающим возросшее влияние социальных сетей на предвыборную агитацию, стали выборы в конгресс США 6 ноября 2018 года: в «агитационную битву» вступили не только кандидаты, но и иные лица, тем или иным образом поддерживающие кандидатов (актеры, журналисты, публичные личности и т.д.) В связи с этим возросло и давление на популярные социальные сети: например, незадолго до голосования было удалено более 810 профилей популярных личностей, многие из которых опубликовывали материалы, выражающие поддержку тем или иным кандидатам, открыто освещали их политическую деятельность.

В настоящее время у политиков больше возможностей, чем когда-либо прежде, напрямую взаимодействовать с избирателями, особенно во время избирательных кампаний. Например, социальные сети в Малайзии начали использоваться в качестве инструмента предвыборной агитации в 2013 году, а когда 9 мая 2018 года, после

всеобщих выборов, произошла смена партийного большинства с одной коалиции на другую (этого не происходило 61 год), то это было признано заслугой именно развития Интернета и социальных сетей, которые оказались эффективнее во взаимодействии с электоратом, чем прогосударственные СМИ старого формата [6, с. 1381].

Есть и обратные примеры. В Танзании вступление в силу Закона о кибербезопасности в феврале 2015 года за несколько месяцев до всеобщих выборов 2015 года ограничило агитацию в социальных сетях.

Стоит также отметить, что с учетом технических возможностей, которые предусмотрены в современных социальных сетях, помимо публикации агитационного материала в виде поста на странице аккаунта в социальной сети (фото или видео, которые могут иметь сопроводительную подпись) предвыборную агитацию активно осуществляют с помощью цифровой рекламы (обычно называют *push* или *pull*) и таргетинга, а также хештегирования. Отличие первого варианта заключается в том, что в этом случае пользователь социальной сети ведет свою обычную деятельность в Интернете, а специальная программа, обрабатывая историю его поисковых запросов, подбирает именно ту публикацию, которая заставит его выбрать (нажать — *pull*) пост из ленты с другими публикациями, четко следуя за проявленными им предпочтениями. Зарубежные ученые не всегда согласны с применением таргетинга, так как алгоритм его работы закрыт и непрозрачен, что противоречит принципам демократии [7, с. 42], но использование этой технологии в предвыборной агитации обеспечивает заинтересованным лицам гораздо большую эффективность в распространении политической рекламы и более достоверную обратную связь (через сбор данных об активности пользователей социальных сетей, «дата-майнинга» [8, с. 17]), чем опросы общественного мнения. Что касается хештегирования, то здесь принцип иной: пользователь социальных сетей создает или присоединяется к хэштэгу (#), т.е. осуществляет поиск информации, привязанной к хэштэгу, самостоятельно и в ходе избирательной кампании, имея возможность ежедневно получать новую информацию с искомым хэштегом, чувствует себя единым целым со своими политическими единомышленниками.

Очевидно, что тщательное изучение социальных сетей и социальных медиа необходимо для дальнейшего использования их в предвыборной агитации с соблюдением требований избирательного законодательства.

Результаты исследования

Сам термин «социальные сети» относится к широкому спектру веб-сервисов и мобильных сервисов, которые позволяют пользователям принимать участие в онлайн-дебатах, вносить свой вклад в пользовательский контент или взаимодействовать с онлайн-сообществами. Люди обмениваются фотографиями и видео, делятся новостями, публикуют свои взгляды в блогах и участвуют в онлайн-дискуссиях.

Согласно пункту 12.1 ГОСТа Р 56824-2015 «Национальный стандарт Российской Федерации. Интеллектуальная собственность. Использование охраняемых результатов интеллектуальной деятельности в сети Интернет»⁵, под социальными интернет-сетями понимаются информационные системы, обеспечивающие следующие возможности: организационные (формирование устойчивых социальных связей между лицами, подключившимися к системе в сети Интернет в форме групп и сообществ на основе этических и правовых норм в пределах ограничений, наложенных системой); коммуникативные (возможность определять список других пользователей, с которыми они могут общаться в рамках трансграничного виртуального общения, обеспеченного пользователям социальных интернет-сетей); информационные (возможность обмениваться информацией, в том числе путем массового распространения информации в интересах неопределенного круга лиц в целях широкого общественного информирования, консультирования и просвещения). Как отмечает И.А. Брикульский, коммуникативная функция первична по сравнению с остальными [9, с. 62].

Социальные сети, равно как и иные распространители информации, обязаны руководствоваться законодательством РФ, в частности, Федеральным законом «Об информации, информационных технологиях и о защите информации»⁶ (далее – Закон об информации). Из пункта 1 части 1 статьи 10.6 указанного закона следует, что социальной сетью является любая платформа, которая может распространять информацию для граждан РФ, и доступ к которой в течение суток составляет более пятисот тысяч пользователей сети Интернет, находящихся на территории РФ.

⁵ Утв. и введен в действие Приказом Росстандарта от 03 дек. 2015 г. № 2103-ст Москва : Стандартинформ, 2017.

⁶ 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.

Реестр социальных сетей ведет федеральный орган исполнительной власти, осуществляющий функции по контролю и надзору в сфере средств массовой информации, массовых коммуникаций, информационных технологий и связи – Роскомнадзор (часть 11 статьи 10.6 Закона об информации).

Перечень видов предвыборной агитации в части 3 статьи 48 Федерального закона № 67-ФЗ не предусматривает конкретно предвыборную агитацию в социальных сетях. Но несмотря на то, что он не является исчерпывающим, Центральная избирательная комиссия РФ относится к социальным сетям как к площадкам распространения аудиовизуальных и иных агитационных материалов (пункт «в» части 3 статьи 48 Федерального закона № 67-ФЗ). Это некая иная форма агитации в сравнении с традиционными радио-, теле-, печатными СМИ и сетевыми изданиями⁷.

Социальные сети предполагают создание аккаунта, владельцем которого становится любой, кто готов пройти несложную процедуру регистрации и аутентификации. Владелец аккаунта подписывает пользовательское соглашение с организацией, которая является собственником данной интернет-платформы, и берет на себя обязательства по соблюдению правил сообщества, помимо этого, использование аккаунта должно соответствовать требованиям российского законодательства. Следовательно, граждане Российской Федерации и общественные объединения вправе, в допускаемых законом формах и законными методами (статья 48 Федерального закона № 67-ФЗ), проводить предвыборную агитацию в социальных сетях.

Так как материалы, которые технически могут быть размещены в социальной сети, предназначены для зрительного и слухового восприятия, либо только для зрительного, либо только для слухового, они относятся к аудиовизуальным. В соответствии со статьей 54 Федерального закона № 67-ФЗ все аудиовизуальные агитационные материалы на странице в социальной сети должны содержать фамилию, имя, отчество лица и наименование субъекта РФ, населенного пункта, где находится место его жительства, информацию о тираже и дате изготовления этих материалов и указание об источнике оплаты их изготовления. За несоблюдение этого требова-

⁷ Разъяснения ЦИК России по вопросу размещения агитационных материалов в сети Интернет : офиц. сайт // Центральная избирательная комиссия Российской Федерации. URL: <http://www.cikrf.ru/izbiratel/interesting/2011/kovalev/cik.php> (дата обращения: 01.08.2024).

ния предусмотрена ответственность. С другой стороны, соблюдено ли требование Федерального закона № 67-ФЗ о том, что агитационные материалы до начала их распространения должны быть представлены кандидатом, избирательным объединением в соответствующую избирательную комиссию, владелец аккаунта социальной сети проверять не обязан.

На практике, в период предвыборной агитации, появляется множество страниц в социальных сетях, которые содержат материалы, фактически являющиеся агитационными (например, пост преследует цель побудить своих подписчиков голосовать за этого кандидата или против того кандидата, и в нем присутствуют другие признаки агитации), но не имеющие никаких «выходных данных» и таким образом нарушающие российское законодательство. Помимо этого, нарушения в социальных сетях могут касаться несоблюдения и других ограничений, установленных Федеральным законом № 67-ФЗ.

Если говорить исключительно о нарушении требований к агитации в Интернете, то ответственность за это предусмотрена частью 1 статьи 5.12 Кодекса РФ об административных правонарушениях⁸ (далее — КоАП РФ), однако, как отмечают эксперты, небольшие штрафы (до пяти тысяч рублей для граждан) не смущают нарушителей, которые такие «протоколы часто даже не обжалуют, а политтехнологи давно закладывают в бюджете статью на штрафы, раз уж цена вопроса минимальна, а потенциальный эффект велик»⁹.

В ноябре 2023 года Пленум Верховного Суда РФ обсудил проект постановления по вопросам рассмотрения дел об административных правонарушениях, посягающих на порядок информационного обеспечения выборов и референдумов, так как по результатам изучения практики выявлены затруднения в применении закона Федерального закона № 67-ФЗ и норм КоАП РФ об ответственности за его нарушение¹⁰. Верховный Суд РФ напомнил, что агитация должна быть оплачена с избирательного счета, поэтому не представляющие кандидата граждане не вправе

проводить агитмероприятия самостоятельно, за счет личных средств. То есть аудиовизуальные материалы, направленные на предвыборную агитацию, можно размещать в социальной сети самостоятельно только при условии отсутствия финансовых затрат на их производство.

Верховным Судом РФ был рассмотрен еще один важный аспект, который может существенно снизить объем не соответствующих закону агитпубликаций в социальных сетях, — штрафы за нарушение правил в создании и распространении агитационных материалов в период выборов сделать равными для СМИ и тех, кто размещает такую информацию в социальных сетях (для юридических лиц размер штрафа составляет от ста тысяч до пятисот тысяч рублей).

В настоящее время эта идея пока не получила реализации, как нам представляется, по ряду причин. Наказывать, штрафовать каждого нарушителя в социальных сетях, а тем более на равных со СМИ, не представляется возможным и необходимым. Действительно, если пользователь на личной странице, где несколько десятков подписчиков, публикует пост в поддержку кандидата без «выходных данных», то общественный вред, если он вообще есть, будет минимальным. Совсем другое дело блогеры, люди, на личные страницы которых подписаны тысячи, а иногда и миллионы людей, так называемые «лидеры мнений», которые реально могут повлиять на результаты выборов, публикуя посты с агитацией.

В этом случае справедливо наступление большей ответственности, в том числе материальной. Как отмечают эксперты, «не очень понятно, почему редакцию СМИ наказывают штрафами в десятки тысяч рублей, а блогеры, которые часто даже богаче, не должны нести за свои действия аналогичную ответственность»¹¹.

Следовательно, остается определить, какая численность аудитории таких блогеров позволяет применять равную со СМИ ответственность, и какие меры, кроме штрафа, могут применяться непосредственно для устранения нарушения. Последнее особенно актуально, так как часть социальных сетей официально запрещена в России, но продолжает использоваться с помощью специальных программ для шифровки российского IP-адреса.

Так, процедура блокировки страницы в социальной сети за нарушение законодательства о выборах предусмотрена статьей 15.3 Закона об ин-

⁸ Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях : Федер. закон от 30 дек. 2001 № 195-ФЗ : (ред. от 08 авг. 2024) // Собрание законодательства РФ. 2002. № 1 (ч. 1). Ст. 1.

⁹ Верховный суд присмотрелся к агитации // Коммерсантъ. 2023. 14 нояб. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/6336937> (дата обращения: 01.08.2024)

¹⁰ Верховный Суд России обсудил проект постановления о порядке информационного обеспечения выборов // Верховный Суд Российской Федерации. URL: https://vsrf.ru/press_center/news/33219 (дата обращения: 01.08.2024).

¹¹ Верховный суд присмотрелся к агитации // Коммерсантъ. 2023. 14 нояб. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/6336937> (дата обращения: 01.08.2024).

формации. Доказательствами нарушения наряду с протоколом об административном правонарушении могут являться, в частности, снимок экрана компьютера, мобильного телефона, планшета, содержащий указание адреса интернет-страницы, на которой размещена соответствующая информация, а также дата и время его изготовления.

Летом 2023 года законодатели добавили в КоАП РФ статью 13.50, которая устанавливает ответственность за отказ выполнять обязанности, установленные для социальных сетей. Например, ответственность за непроведение мониторинга (на предмет размещения информации, нарушающей российское законодательство) теперь предусмотрена частью 2 этой статьи.

С 1 ноября 2024 года Роскомнадзор вводит реестр блогеров¹², имеющих более десяти тысяч подписчиков, а страницы тех, кто не регистрируется, будут заблокированы. Законодатель, принимая во внимание такое количество аудитории у блогера, справедливо предположил, что «онлайн-платформы часто выполняют роль СМИ, а люди, которые распространяют информацию, должны понимать свою ответственность за содержание контента»¹³. Например, на тех страницах, сведения о которых не будут переданы в реестр, планируют запретить размещение рекламы. Очевидно, что в случае с предвыборной агитацией требуется принятие аналогичной нормы, которая позволит более эффективно применять меры ответственности в случае, если для лиц, имеющих более десяти тысяч подписчиков в социальной сети и допускающих нарушение правил предвыборной агитации, будет установлен такой же размер штрафа, как для СМИ.

И блокировка, и мониторинг реализуются с участием Роскомнадзора, однако остается вопрос: как привлечь к ответственности социальную сеть и ее пользователей, если ее деятельность

запрещена в России и официально предвыборная агитация в таких социальных сетях не допускается [10, с. 227]. В этом случае ни удалить незаконный материал, ни заблокировать доступ к аккаунту не получится. С Роскомнадзором также не торопятся сотрудничать социальные сети, которые стремятся не утратить лояльность пользователей и отказываются сотрудничать с российским контролирующим органом.

Выводы

Итак, у социальных сетей как инструмента осуществления предвыборной агитации и распространения агитационных материалов есть ряд преимуществ по сравнению с теми же теле-, радио-эффирами, печатными изданиями, баннерами на улицах и т.д. Эти преимущества заключаются в относительной дешевизне, большой вовлеченности аудитории, доступности для всех слоев населения; такие инструменты распространения не требуют особых знаний, навыков и регистрации в компетентных органах, как это происходит, например, при создании периодической литературы. Однако есть и существенный минус использования социальных сетей в предвыборной агитации — с точки зрения соблюдения законности и привлечения к ответственности за нарушения.

По нашему мнению, все это становится одним из оснований выделять социальные сети как особый инструмент предвыборной агитации, имеющий свою специфику, и, следовательно, требующий более подробного правового регулирования их использования в период выборов.

В настоящее время небольшая сумма штрафов для граждан, а также то, что избирательные комиссии физически не смогут поставить процесс составления протоколов о массовых нарушениях на поток, порождают у пользователей социальных сетей ощущение безнаказанности и нахождения вне правового поля Российской Федерации. Представляется логичным дифференцировать пользователей социальных сетей и принимать во внимание факт наличия десяти тысяч подписчиков как минимальный порог для аудитории, при котором ответственность за несоблюдение требований предвыборной агитации наступает в том же размере, как и для СМИ.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Минникес И.А. Охрана избирательных прав граждан: проблема соразмерности уголовно-правовых санкций / И.А. Минникес, И.В. Минникес. — DOI 10.17150/2500-4255.2023.17(6).543-556. — EDN YAJAJO // Всероссийский криминологический журнал. — 2023. — Т. 17, № 6. — С. 543–556.
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. Краев Е.Ю. Правовое регулирование социальных сетей / Е.Ю. Краев. — EDN WTKQCH // Молодой исследователь — 2023 : сб. статей II Междунар. науч.-исследоват. конкурса, Петрозаводск, 17 дек. 2023 г. — Петрозаводск, 2023. — С. 67–71.
4. Математические методы в правоохранительной деятельности: вопросы противодействия экстремизму в социальных сетях / А.П. Суходолов, А. В. Лебедев, Б.А. Торопов [и др.]. — DOI 10.17150/2500-4255.2018.12(4).468-475. — EDN YTNUTJ // Всероссийский криминологический журнал. — 2018. — Т. 12, № 4. — С. 468–475.
5. Мурашова Е.П. Сетевая политическая реклама в современной предвыборной борьбе (сравнительный анализ президентских кампаний 2008 и 2016 гг. в США) / Е.П. Мурашова. — EDN ZWZSSB // Международная аналитика. — 2017. — № 3. — С. 26–35.
6. Social Media Election Campaign / A.R. Ridzuan, S.A. Wahab, H. Hassan [et al.] // International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences. — 2023. — Vol. 13, no. 6. — P. 1379–1389.
7. Delforge A. Big data : une mine d'or, mais à quel prix pour notre vie privée? / A. Delforge // La Revue Nouvelle. — 2017. — № 4. — P. 40–49.
8. Чижов Д.В. Векторы развития электронной электоральной демократии / Д.В. Чижов. — EDN YVPCFN // Информационное общество. — 2019. — № 3. — С. 11–22.
9. 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.
10. 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 (96). — С. 224–232.

REFERENCES

1. Minnikes I.A., Minnikes I.V. Protection of Citizens' Electoral Rights: the Problem of the Proportionality of Criminal Sanctions. *Vserossiiskii kriminologicheskii zhurnal = Russian Journal of Criminology*, 2023, vol. 17, no. 6, pp. 543–556. (In Russian). EDN: YAJFAJO. DOI: 10.17150/2500-4255.2023.17(6).543-556.
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. Kraev E.Yu. Legal Regulation of Social Networks. *Young Researcher — 2023. Collection of Articles of the II International Scientific Research Competition, Petrozavodsk, December 17, 2023*. Petrozavodsk, 2023, pp.67–71. (In Russian). EDN: WTKQCH.
4. Sukhodolov A.P., Lebedev A.V., Toropov B.A., Babkin A.A., Spasennikov B.A. Mathematical Methods in Law Enforcement: Counteracting Extremism on Social Media. *Vserossiiskii kriminologicheskii zhurnal = Russian Journal of Criminology*, 2018, vol. 12, no. 4, pp. 468–475. (In Russian). EDN: YTNUTJ. DOI: 10.17150/2500-4255.2018.12(4).468-475.
5. Murashova E.P. Online Political Advertising in the Modern Political Competition (A Comparative Analysis of the 2008 And 2016 U. S. Presidential Campaigns). *Mezhdunarodnaya analitika = Journal of International Analytics*, 2017, no. 3, pp. 26–35. (In Russian). EDN: ZWZSSB.
6. Ridzuan A.R., Wahab S.A., Hassan H. [et al.]. Social Media Election Campaign. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 2023, vol. 13, no. 6, pp. 1379–1389.
7. Delforge A. Big data : une mine d'or, mais à quel prix pour notre vie privée? *La Revue Nouvelle*, 2017, no. 4, pp. 40–49.
8. Chizhov D.V. Vectors of Electoral E-Democracy Development. *Informatsionnoe obshchestvo = Information Society*, 2019, no. 3, pp. 11–22. (In Russian). EDN: YVPCFN.
9. 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.
10. Podshivalov V.E. From Election Propaganda Material in a Social Networkto Election Propaganda Channel. *Akademicheskii yuridicheskii zhurnal = Academic Law Journal*, 2024, vol. 25, no. 2, pp. 224–232. (In Russian). EDN: UMFVZP. DOI: 10.17150/1819-0928.2024.25(2).224-232.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

Анжелика Размиковна Шастина — старший преподаватель кафедры правового обеспечения национальной безопасности Института государственного права и национальной безопасности. Байкальский государственный университет. 664003, Россия, Иркутск, ул. Ленина, 11; Researcher ID: ABE-5016-2021; SPIN-код: 2255-3717.

INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Angelica R. Shastina — Senior Lecturer, Department of Legal Support of National Security, Institute of State Law and National Security. Baikal State University. 11, Lenin st., Irkutsk, Russia, 664003. Researcher ID: ABE-5016-2021; SPIN-code: 2255-3717.

Поступила в редакцию / Received 22.08.2024

Доработана после рецензирования / Revised 18.09.2024

Принята к публикации / Accepted 26.09.2024