

Научная статья

УДК 324

doi: 10.17223/1998863X/65/25

АГИТАЦИЯ В ИНФОРМАЦИОННО- ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ ИНТЕРНЕТ. О РЕГУЛИРОВАНИИ НЕКОТОРЫХ «СЛОЖНЫХ» ВОПРОСОВ ЭЛЕКТРОННОЙ АГИТАЦИИ

Гарник Вагинакович Туманян

*Национальный исследовательский Томский государственный университет, Томск, Россия,
tumangar@mail.ru*

Аннотация. Обсуждается существующая в РФ электоральная система. Сфера ИК-технологий находится в динамичном развитии, а законодатель не всегда способен вовремя ответить на возникающие технологические новшества. Как итог – различные участники избирательного процесса допускают многочисленные нарушения законодательства, применяют «грязные» избирательные технологии и различные политтехнологические механизмы воздействия на гражданский выбор.

Ключевые слова: избирательный процесс, Интернет, агитация, избирательные технологии, выборы

Для цитирования: Туманян Г.В. Агитация в информационно-телекоммуникационной сети Интернет. О регулировании некоторых «сложных» вопросов электронной агитации // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. 2022. № 65. С. 300–309. doi: 10.17223/1998863X/65/25

Original article

CAMPAIGNING ON THE INFORMATION AND TELECOMMUNICATION NETWORK INTERNET. ON REGULATING SOME “COMPLEX” ISSUES OF ELECTRONIC CAMPAIGNING

Garnik V. Tumanyan

Tomsk State University, Tomsk, Russian Federation, tumangar@mail.ru

Abstract. This article discusses the electoral system existing in the Russian Federation. Some problematic points in the regulation of electronic campaigning are revealed; examples from the practice of the elections of deputies of the State Duma of the Federal Assembly of the Russian Federation of the Eighth Convocation held in 2021 are given. The article analyzes Federal Law 43-FZ of 09 March 2021, which paved the way for the start of a large-scale discussion of the need to regulate electronic electoral processes and electronic campaigning. The field of information and communication technologies is in dynamic development, and the legislator is not always able to timely and rationally respond to emerging technological innovations. As a result, there are numerous violations of the current legislation by various participants in the electoral process, the use of “dirty” electoral technologies and political technological mechanisms to influence civil choice. A speedy development of legislation in the field of “electronic campaigning” is required. It is well known that many social processes go online. Various electoral and political processes are no exception, and, given the rapid development of social networks and instant messengers, we can get an almost uncontrolled, unregulated “battlefield” for participants in electoral processes. This, in general, can have an extremely destructive effect on public choice and the political structure of the country. A legitimate transfer of power, which is a direct expression of citizens’ will, should not be

exposed to one or another risk associated with gaps in legislation or rapid development of social trends, tendencies, and modern technologies. It is the dynamic development of the Internet and various electronic services that has become the point of reference for the active expansion of the electoral system into the virtual space; during each campaign, new political technologies are used.

Keywords: electoral process; Internet; campaigning; electoral technologies; elections

For citation: Tumanyan, G.V. (2022) Campaigning on the information and telecommunication network Internet. On regulating some “complex” issues of electronic campaigning. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filosofiya. Sotsiologiya. Politologiya – Tomsk State University Journal of Philosophy, Sociology and Political Science*. 65. pp. 300–309. doi: 10.17223/1998863X/65/25

Развитое информационное общество переносит часть социальных процессов в онлайн-плоскость [1. С. 36], что является следствием перманентных изменений социетальной парадигмы [2. Р. 213]. С уверенностью можно говорить о том, что информационно-телекоммуникационная сеть Интернет становится «средой обитания» для информационного общества. Желание государства воздействовать на онлайн-пространство посредством создания правовых норм является адекватным ответом на возникновение новых вызовов и множества факторов, которые могут иметь негативное влияние на различные общественные процессы.

Электоральная система, свободные выборы и референдумы – высшая ценность для демократического общества [3. С. 100], которое ориентируется исключительно на обеспечение прав, свобод и потребностей граждан [4. Р. 114]. Легитимный переход власти, который является прямым волеизъявлением граждан, не должен подвергаться тем или иным рискам, связанным с пробелами в законодательстве либо быстротечным развитием общественных трендов, тенденций и современных технологий. Именно динамичное развитие Интернета и различных электронных сервисов стало точкой отчета для активной экспансии электоральной системы в виртуальное пространство [5. С. 533], в ходе каждой кампании применяются все новые технологии [6. С. 15]. Беспрерывное развитие социетальной парадигмы и появление современных технологий требуют скорейшего реагирования законодателя на изменяющуюся среду, поскольку быстрое развитие информационных технологий увеличивает возможность совершения противоправных действий [7]. Уже сегодня различные электронные механизмы взаимодействия и информационно-коммуникационные технологии могут поставить под сомнение выявление действительной воли избирателей [8].

Рассматривая электоральные право и процесс, можно прийти к выводу, что законотворческий процесс усложняется отсутствием у Центральной избирательной комиссии Российской Федерации права законодательной инициативы в федеральных органах власти, что регламентируется ст. 104 Конституции Российской Федерации¹. Парадоксально, что большинство избирательных комиссий субъектов Российской Федерации (если быть точнее, то 63 из 85 комиссий [9]), при всей своей законотворческой пассивности, в той или иной форме обладают правом законодательной инициативы в региональных парламентах, в то время как ЦИК РФ, которая является флагманом всей

¹ Конституция Российской Федерации : принята всенародным голосованием 12.12.1993; с изм., одобренными в ходе общероссийского голосования 01.07.2020). URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_28399/3f8c850abc4dc2ba4207acc563b176d93bdcf5f7/ (дата обращения: 10.10.2021).

избирательной системы, не может реализовывать в полной мере свои инициативы на федеральном уровне.

Неожиданностью для большинства участников избирательного процесса и рядовых граждан стало рассмотрение и принятие Федерального закона от 9 марта 2021 г. № 43-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации»¹. Данный нормативно-правовой акт внес ряд ключевых изменений в действующее законодательство (таблица).

Нововведения в избирательном законодательстве

Федеральный закон в который внесены изменения	Внесенные изменения
Федеральный закон от 12 июня 2002 г. № 67-ФЗ «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации»	Центральная избирательная комиссия РФ, избирательные комиссии субъектов РФ и территориальные избирательные комиссии наделены правом обращаться с представлением о пресечении распространения агитационных и информационных материалов в сети Интернет (в случае выявления противоречий с действующим законодательством) в Роскомнадзор. Таким правом опосредованно наделены комиссии, организующие местные выборы и референдумы, для этого они должны направить материалы, содержащие нарушения законодательства, в избирательную комиссию субъекта РФ. Установлено, что предвыборной агитацией, агитацией по вопросам референдума является изготовление и распространение печатных, аудиовизуальных и других агитационных материалов, в том числе в информационно-телекоммуникационных сетях. Расширены полномочия ЦИК РФ в вопросе регулирования агитационной сферы; так, ЦИК получила право устанавливать особенности изготовления и (или) распространения агитационных материалов, но с учетом требований действующего законодательства. Относительно электронной агитации была приведена в соответствие терминология. Слово «выпуск» изменено на «изготовление». Для субъектов, обязанных уведомлять избирательные комиссии об изготовлении и распространении агитационных материалов, предусмотрена возможность предоставлять в соответствующую избирательную комиссию «экземпляр или копию агитационного материала», ранее законодательство требовало предоставление «экземпляра агитационного материала». Предусмотрена ответственность за незаконное изготовление и распространение электронной агитации и за нарушение электро-рационального законодательства в электронной среде. Избирательные комиссии обязаны (в случае выявления нарушений) обращаться с представлениями в соответствующие органы власти
Федеральный закон от 27 июля 2006 г. № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации»	Установлен порядок ограничения доступа к информации, распространяемой с нарушением требований электро-рационального законодательства. Примечательно, что порядок взаимодействия между ЦИК РФ и Роскомнадзором устанавливается в рамках соглашения, определяемого последними
Федеральный закон от 22 февраля 2014 г. № 20-ФЗ «О выборах депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации»	Изменения, внесенные в данный Федеральный закон идентичны тем, что предусмотрены для Федерального закона от 12 июня 2002 г. № 67-ФЗ «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации»

¹ О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации : федеральный закон от 09.03.2021 № 43-ФЗ. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_378687/ (дата обращения: 10.10.2021).

Федеральный закон от 9 марта 2021 г. № 43-ФЗ проложил дорогу широкомасштабному обсуждению необходимости регулирования электронных электоральных процессов и электронной агитации. Существует большое количество проблем и пробелов в вопросе регулирования электронной агитации. Законодатель не дает никаких уточнений в вопросе ответственности субъектов правоотношений, возникающих в ходе изготовления и распространения электронной агитации. Так, Федеральный закон от 9 марта 2021 г. № 43-ФЗ говорит об ответственности «сетевых изданий», но упускает из виду большую категорию электронных источников информации, которые не являются сетевыми изданиями. К примеру, социальные сети и мессенджеры, которые пользуются большей популярностью у граждан, более мобильны [10] и имеют более массовый характер, в частности для молодежной среды [11], которая более подвержена их влиянию в политических вопросах [12]. Также законодатель упускает из виду наличие различных блогов и форумов, где информация размещается в свободной форме и практически неограниченным кругом лиц. Среди исследователей присутствует мнение, что сеть Интернет в целом – это средство массовой информации [13. С. 10], что полностью (Армения) или частично закрепляется законодательством ряда стран (Беларусь) [14. С. 76]. Повсеместное развитие современных технологий доказывает, что информация переходит в электронную плоскость. В данном случае ограничение одними лишь «сетевыми изданиями» не соответствует «духу времени».

Не так прост и вопрос регулирования деятельности сетевых изданий. Мы можем заметить, что большинство средств массовой информации (СМИ) имеет аккаунты в различных социальных сетях и мессенджерах, которые дополнительно не регистрируются как СМИ или сетевое издание. Неясно, будет ли материал, расположенный в подобных аккаунтах, подпадать под действие законодательства, регулирующего деятельность сетевых изданий. Также практически невозможно доказать, кому принадлежит такая страница в социальных сетях. Получается, что условную страницу от имени того или иного СМИ в социальных сетях (в форме «личной страницы», «паблика», «группы» и т.д.) может создать как редакция данного СМИ, так и третьи лица, которые могут использовать имеющийся ресурс в своих личных целях, не всегда соответствующих действующему законодательству.

Именно социальные сети, мессенджеры и блоги являются самой проблемной частью для регулирования электоральных процессов в электронной плоскости [15]. Цифровые платформы уменьшили контрольную роль традиционных медиа и расширили возможности различных акторов по формированию политической повестки [16]. Выборы в Государственную Думу Федерального Собрания Российской Федерации (ГД ФС РФ), прошедшие в сентябре 2021 г., доказали, что особенностью современных политических процессов является набирающая популярность «сетевая политика» [17], а «агитационная война» уверенно протекает в социальных сетях. Примечательно, что подобная ситуация не является исключительно российской тенденцией, «агитационные войны» в электронной плоскости уже закрепились в зарубежной практике. Ярким примером этого являются президентские выборы в США, где существует серьезная озабоченность по поводу перманентного распространения заблуждений во время политических кампаний [18].

Приведем пример из региональной практики РФ, который находится в свободном доступе.

12 и 16 сентября 2021 г. в Избирательную комиссию субъекта РФ поступили практически идентичные обращения от кандидата в депутаты Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации восьмого созыва. Суть обращений заключалась в том, что в социальных сетях Facebook и Instagram были созданы аккаунты с информацией негативного характера, данные аккаунты выдавались за его личные страницы. По мнению заявителя, агитационные фото- и видео-материалы, созданные посредством использования программ монтажа, должны были быть оплачены из специального избирательного счета. Также заявитель указывал на то, что некоторые публикации содержат ложь и порочат его честь и достоинство как гражданина Российской Федерации. Исходя из этого, кандидат просил у Избирательной комиссии субъекта РФ обратиться в Роскомнадзор с представлением на блокировку указанных аккаунтов.

Избирательная комиссия субъекта РФ в своих постановлениях не усмотрела нарушений действующего законодательства о выборах в вопросе создания аккаунтов, которые, как указано в обращении, выдаются за официальные аккаунты кандидата в депутаты. Кроме прочего, Избирательная комиссия разъяснила заявителю право гражданина на обращение в суд в случае распространения заведомо ложных сведений, порочащих его честь и достоинство или подрывающих его репутацию.

В то же время Избирательная комиссия субъекта РФ совершенно иначе поступила с обращением от 27 июля 2021 г., где гражданин РФ указывал на то, что в видеохостинге YouTube были размещены материалы, которые, по его мнению, содержали прямую агитацию против кандидатов от одной из партий. Материалы сопровождалась обвинениями кандидатов в совершении тех или иных преступлений, а также клеветой и оскорблениями в отношении кандидатов и сторонников указанной партии. Исходя из всего перечисленного выше, заявитель просил комиссию субъекта РФ провести соответствующую проверку, пресечь незаконную деятельность и обратиться в Роскомнадзор с представлением на блокировку описываемых материалов.

Избирательная комиссия субъекта РФ в своем постановлении удовлетворила просьбу заявителя. Председатель комиссии обратился с представлением на блокировку незаконных агитационных материалов в Роскомнадзор, кроме того, жалоба гражданина была направлена в соответствующее УМВД России для проверки содержащейся в ней информации, выявления виновных и привлечения их к ответственности.

Социальные сети являются мощнейшим маркетинговым механизмом в политической повестке [19]. Несмотря на это, мы можем заметить отсутствие конкретики в законодательстве (в части электронной агитации), что приводит к нарушениям избирательного законодательства [20. С. 474], разночтениям и множественным трактовкам существующих норм. Упомянутые выше обращения рассматривались одной избирательной комиссией, которая приняла по ним абсолютно полярные решения. Подобные прецеденты происходят по всей территории Российской Федерации, что свидетельствует об острой необходимости разработки новых регулирующих норм и совершенствования избирательного законодательства [21. С. 52].

Разночтений и спорных ситуаций в вопросах электронной агитации может быть большое количество, что связано с широтой возможностей использования различных электронных сервисов в сети Интернет. Рассмотрим некоторые острые вопросы электронной агитации, которые могут привести к широкому кругу проблем.

Часть 2 ст. 54 Федерального закона от 12 июня 2002 г. № 67-ФЗ «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации» устанавливает необходимость наличия выходных данных на агитационных материалах, благодаря чему возникает сразу несколько закономерных вопросов:

- Какой тираж необходимо указывать на агитационном аудио-, видео- и фотоматериале? Один информационный пост или запись является одним экземпляром агитации, распространяемым посредством различных источников информации, либо множеством экземпляров, и каждое новое выкладывание агитационного материала будет являться новым экземпляром?

- Будет ли каждый репост агитационного материала считаться как дополнительный экземпляр либо это распространение уже имеющегося?

- Какой тираж необходимо указать у агитационного материала, распространяемого посредством таргетированной рекламы? Общеизвестно, что мы заранее не можем знать, сколько человек увидит данную рекламу.

Часть 3 ст. 54 Федерального закона от 12 июня 2002 г. № 67-ФЗ «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации» устанавливает необходимость предъявления в соответствующую избирательную комиссию уведомления, а также экземпляра или копии агитационных материалов до начала их распространения. Но и здесь возникает ряд сложностей при работе с социальными сетями: фактически невозможно предоставить экземпляр или копию агитационной записи (поста) в той или иной социальной сети до начала ее распространения. Технически изготовлением записи (поста) является ее публикация, т.е., изготовление и распространение агитационного материала являются неразрывными процессами. Фактически субъект, обязанный уведомлять соответствующую избирательную комиссию об изготовлении и распространении агитационного материала, может предоставить перед его распространением только предварительный макет, но никак не экземпляр или копию электронной агитации. Появляется закономерный вопрос о большом количестве кандидатов в депутаты, которые уведомляют избирательные комиссии об изготовлении агитационного материала после начала его распространения (публикации записи), нарушая действующее законодательство. Другая группа кандидатов предоставляет лишь макеты агитационных материалов, но никак не его экземпляр или копию. Кроме того, учитывая широту круга материалов, которые согласно ч. 2 ст. 48 Федерального закона от 12 июня 2002 г. № 67-ФЗ могут подпадать под понятие «агитация», кандидаты фактически лишены возможности свободно и оперативно выкладывать в своих социальных сетях и мессенджерах информационные материалы по причине необходимости их предоставления в соответствующие избирательные комиссии до начала распространения.

Под удар также подпадает ч. 5 ст. 48 Федерального закона от 12 июня 2002 г. № 67-ФЗ, где указывается, что расходы на предвыборную агитацию

должны проводиться за счет соответствующих избирательных фондов. Большинство социальных сетей принимает оплату за свои услуги по размещению политических материалов или рекламы исключительно по банковской карте, что делает невозможным соблюдение описываемой законодательной нормы. В данном случае кандидаты могут проводить агитацию исключительно незаконным способом.

Практически неконтролируемым становится соблюдение ч. 6 ст. 48 Федерального закона от 12 июня 2002 г. № 67-ФЗ, т.е. нормы, запрещающей привлечение к агитационным мероприятиям лиц, не достигших на день голосования возраста 18 лет. Несовершеннолетние могут свободно «репостить» к себе на страницу в социальных сетях агитационные материалы со страниц тех или иных кандидатов. Следовательно, очень сложно будет установить факт привлечения несовершеннолетних лиц к агитационным мероприятиям по причине невозможности выявления инициатора распространения данных материалов. Несовершеннолетние граждане могут распространять их (посредством репоста на личные страницы в социальных сетях), исходя из личных побуждений, но существует вероятность распространения по инициативе третьих лиц с целью агитации или антиагитации.

Одной из ключевых проблем можно назвать определение авторства агитационного материала в сети Интернет. В случае блокировки незаконной агитации вопрос ее авторства не так важен, как в случае необходимости привлечения к ответственности за нарушение действующего избирательного законодательства за незаконную агитацию. К сожалению, законодательство Российской Федерации о выборах не знает института доказывания и доказательств в рамках административной процедуры рассмотрения избирательных споров [22], которые рассматриваются в рамках сложнейших конституционно-правовых и административно-правовых механизмов [23]. Поддельные страницы в социальных сетях могут использоваться в незаконных целях, а в случае их блокировки могут создаваться новые. С другой стороны, субъекты, нарушившие законодательство, могут указывать на свою непричастность к социальным сетям, посредством использования которых была размещена незаконная агитация, либо сослаться на «взлом» своих страниц в социальных сетях третьими лицами.

Кроме того, социальные сети, мессенджеры и блоги являются довольно удобной и массовой площадкой для иностранного вмешательства в электоральные процессы. Данная тенденция неоднократно доказывалась в международной практике.

На фоне всего вышесказанного возрастает необходимость отслеживания, выявления и документирования фактов нарушения избирательного законодательства в сети Интернет [24. С. 53], что потребует новых профессиональных навыков от соответствующих избирательных комиссий, хотя и сегодня мы имеем избирательную систему, где на окружные избирательные комиссии возлагается колоссальная работа по организации избирательных процессов на соответствующих территориях. Возложение на них новых полномочий и обязанностей может привести к падению качества выполняемой работы, что является итогом закономерного процесса нехватки временных и человеческих ресурсов. Но, несмотря на это, в научной среде присутствует мнение, что на избирательные комиссии должен быть возложен новый круг полномочий,

который дополнит существующие и предоставит новые возможности для более эффективной реализации возложенных функций [25].

Список источников

1. Яценко К.М. Формы электронной предвыборной агитации // Государственная власть и местное самоуправление. 2020. № 3. С. 36–39.
2. Martynova S.E. The subjective middle class of the innovation region of Russia: Characteristics in the context of the post-industrial approach // *Astra Salvensis*. 2020. № 1. P. 211–234.
3. Носатов Ю.Н. К вопросу противодействия некорректным технологиям предвыборной агитации, осуществляемой с использованием современных информационно-коммуникационных средств // Проблемы правоохранительной деятельности. 2017. № 3. С. 99–104.
4. Martynova S.E., Tabolin V.V., Sazonova P.V. Legal Support for Participative Decision-Making as Part of Service Model of Urban Governance in Russia // *Space and Culture (India)*. 2019. № 2. P. 112–124.
5. Мархгейм М.В., Никонова Л.И. Предвыборная агитация в сети Интернет: версии доктрины и динамизм практики // *NOMOTHETIKA: Философия. Социология. Право*. 2018. № 3. С. 532–538.
6. Вакунов С.С. Агитация в Интернете: мировой опыт и перспективы законодательного регулирования // *Избирательное право*. 2011. № 4. С. 10–15.
7. Цыганок В.О. Проблемы правового регулирования предвыборной агитации в сети Интернет на примере выборов в Московскую Городскую Думу и механизмы их устранения // *Юридическая наука*. 2021. № 6. С. 30–34.
8. Игнатов А.В. О некоторых правовых аспектах стратегии «умного голосования» как новой агитационной технологии // *Гражданин. Выборы. Власть*. 2020. № 3. С. 92–107.
9. Юсубов Э.С., Туманян Г.В. Право законодательной инициативы избирательных комиссий субъектов Российской Федерации как механизм повышения эффективности законотворческого процесса // *Гражданин. Выборы. Власть*. 2021. № 1. С. 26–38.
10. Бактыбекова Б.Б., Максудунов А.О. Использование социальных сетей в предвыборной президентской агитации: на примере «Instagram» // *Реформа*. 2021. № 1. С. 54–61.
11. Ahmad T., Alvi A., Ittefaq M. The Use of Social Media on Political Participation Among University Students: An Analysis of Survey Results From Rural Pakistan // *SAGE Open*. 2019. Vol. 9, № 3. P. 1–9. DOI: 10.1177/2158244019864484
12. Patel K., Binjola H., Siddiqui T. Indian social media politics: new era of election war // *RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism*. 2020. Vol. 25, № 1. P. 184–192. DOI: 10.22363/2312-9220-2020-25-1-184-192
13. Таницура М.С., Гриценко Р.А., Прокопчук Д.Д. Сравнительный анализ использования интернет-технологий для политической агитации в России в избирательных циклах 2011 и 2016 гг. // *Общество: политика, экономика, право*. 2018. № 1. С. 9–14.
14. Борисов И.Б., Головин А.Г., Игнатов А.В. Выборы в мире: агитация в сети Интернет. М. : Российский общественный институт избирательного права, 2017. 268 с.
15. Zhuravskaya E., Petrova M., Enikolopov R. Political Effects of the Internet and Social Media // *Annual Review of Economics*. 2020. Vol. 12, № 1. P. 414–438. DOI: 10.1146/annurev-economics-081919-050239
16. Gilardi F., Gessler T., Kubli M., Müller S. Social Media and Political Agenda Setting // *Political Communication*. 2021. № 1. P. 1–22. DOI: 10.1080/10584609.2021.1910390
17. Прокопенко Т.В. Особенности влияния социальных сетей на политические процессы современной России // *Вестник Пятигорского государственного университета*. 2020. № 1. С. 173–182.
18. Garrett R. Social media's contribution to political misperceptions in U.S. Presidential elections // *PLoS One*. 2019. Vol. 14, № 3. Art. № e0213500. doi:10.1371/journal.pone.0213500
19. Binshad T., Afsal M. Influence of Social Media as a Tool of Political Marketing in General Elections // *United International Journal for Research & Technology*. 2020. Vol. 1, № 10. P. 1–6.
20. Шапова А.А., Куликова С.А. Правовое регулирование предвыборной агитации в сети Интернет // *Известия Саратовского университета Новая серия. Сер. Экономика. Управление. Право*. 2016. № 4. С. 472–480.
21. Алмиева А.А., Навальный С.В. Предвыборная агитация: проблемное поле для исследования вопросов реализации избирательного права // *Правовая политика и правовая жизнь*. 2020. № 1. С. 46–53.

22. Митин Г.Н. Особенности доказывания отдельных фактов при рассмотрении избирательными комиссиями жалоб на нарушение порядка ведения предвыборной агитации // Избирательное законодательство и практика. 2021. № 2. С. 22–25.
23. Макарецев А.А. Функции избирательных комиссий в Российской Федерации: проблемы реализации // Российский юридический журнал. 2016. № 5. С. 114–122.
24. Кузнецов А.К. Правовое регулирование предвыборной агитации в информационно-коммуникационной сети Интернет // Oeconomia et Jus. 2021. № 2. С. 49–54.
25. Бицоев Г.Т. К вопросу о полномочиях избирательных комиссий Российской Федерации // Юридический мир. 2018. № 5. С. 42–44.

References

1. Yashchenko, K.M. (2020) Forms of Electronic Pre-Election Campaigning. *Gosudarstvennaya vlast' i mestnoe samoupravlenie – State Power and Local Self-Government*. 3. pp. 36–39.
2. Martynova, S.E. (2020) The subjective middle class of the innovation region of Russia: Characteristics in the context of the post-industrial approach. *Astra Salvensis*. 1. pp. 211–234.
3. Nosatov, Yu.N. (2017) К вопросу protivodeystviya nekorrektnym tekhnologiyam predvybornoy agitatsii, osushchestvlyаемой s ispol'zovaniem sovremennykh informatsionno-kommunikatsionnykh sredstv [On counteracting incorrect technologies of pre-election campaigning carried out using modern information and communication tools]. *PPD*. 3. pp. 99–104.
4. Martynova, S.E., Tabolin, V.V. & Sazonova, P.V. (2019) Legal Support for Participative Decision-Making as Part of Service Model of Urban Governance in Russia. *Space and Culture, India*. 2. pp. 112–124.
5. Markhgeim, M.V. & Nikonova, L.I. (2018) Campaigning on the internet: Version of the doctrine and dynamism of practice. *NOMOTHETIKA: Filosofiya. Sotsiologiya. Pravo – NOMOTHETIKA: Philosophy. Sociology. Law*. 3. pp. 532–538. (In Russian).
6. Vakunov, S.S. (2011) Agitatsiya v Internetе: mirovoy opyt i perspektivy zakonodatel'nogo regulirovaniya [Campaigning on the Internet: World Experience and Prospects for Legislative Regulation]. *Izбирatel'noe pravo*. 4. pp. 10–15.
7. Tsyganok, V.O. (2021) Problems of legal regulation of election campaigning on the Internet on the example of elections to the Moscow City Duma and mechanisms for their elimination. *Yuridicheskaya nauka – Legal Science*. 6. pp. 30–34.
8. Ignatov, A.V. (2020) About some legal aspects of the “smart voting” strategy as a new election campaign technology. *Grazhdanin. Vybory. Vlast'*. 3. pp. 92–107. (In Russian).
9. Yusubov, E.S. & Tumanyan, G.V. (2021) Right of legislative initiative of election commissions of constituent entities of the russian federation as a mechanism of increasing the efficiency of the legal process. *Grazhdanin. Vybory. Vlast'*. 1. pp. 26–38. (In Russian).
10. Baktybekova, B.B. & Maksudunov, A.O. (2021) Ispol'zovanie sotsial'nykh setey v predvybornoy prezidentskoy agitatsii: na primere “Instagram” [The use of social networks in the presidential election campaign: the example of Instagram]. *Reforma*. 1. pp. 54–61.
11. Ahmad, T., Alvi, A. & Ittefaq, M. (2019) The Use of Social Media on Political Participation Among University Students: An Analysis of Survey Results From Rural Pakistan. *SAGE Open*. 9(3). pp. 1–9. DOI: 10.1177/2158244019864484
12. Patel, K., Binjola, H. & Siddiqui, T. (2020) Indian social media politics: new era of election war. *RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism*. 25(1). pp. 184–192. DOI: 10.22363/2312-9220-2020-25-1-184-192
13. Tantsura, M.S., Gritsenko, R.A. & Prokopchuk, D.D. (2018) A comparative analysis of internet technologies in russian political campaigning during the 2011 and 2016 elections. *Obshchestvo: politika, ekonomika, pravo*. 1. pp. 9–14. (In Russian). DOI: 10.24158/pep.2018.1.1.1
14. Borisov, I.B., Golovin, A.G. & Ignatov, A.V. (2017) *Vybory v mire: agitatsiya v seti Internet* [Elections in the world: campaigning on the Internet]. Moscow: Russian Public Institute of Electoral Law.
15. Zhuravskaya, E., Petrova, M. & Enikolopov, R. (2020) Political Effects of the Internet and Social Media. *Annual Review of Economics*. 12(1). pp. 414–438. DOI: 10.1146/annurev-economics-081919-050239
16. Gilardi, F., Gessler, T., Kubli, M. & Müller, S. (2021) Social Media and Political Agenda Setting. *Political Communication*. 1. pp. 1–22. DOI: 10.1080/10584609.2021.1910390
17. Prokopenko, T.V. (2020) Osobennosti vliyaniya sotsial'nykh setey na politicheskie protsessy v sovremennoy Rossii [The influence of social networks on political processes in modern Russia]. *Vestnik Pyatigorskogo gosudarstvennogo universiteta*. 1. pp. 173–182.

18. Garrett, R. (2019) Social media's contribution to political misperceptions in U.S. Presidential elections. *PLoS One*. 14(3). Article № e0213500. DOI:10.1371/journal.pone.0213500
19. Binshad, T. & Afsal, M. (2020) Influence of Social Media as a Tool of Political Marketing in General Elections. *United International Journal for Research & Technology*. 1(10). pp. 1–6.
20. Shapova, A.A. & Kulikova, S.A. (2016) Pravovoe regulirovanie predvybornoy agitatsii v seti Internet [Legal regulation of pre-election campaigning on the Internet]. *Izvestiya Saratovskogo universiteta Novaya seriya. Seriya: Ekonomika. Upravlenie. Pravo – Izvestiya of Saratov University. Economics. Management. Law*. 4. pp. 472–480. DOI: 10.18500/1994-2540-2016-16-4-472-480
21. Almieva, A.A. & Navalnyy, S.V. (2020) Pre-election campaigning: a problematic field for research on the implementation of the electoral right. *Pravovaya politika i pravovaya zhizn'*. 1. pp. 46–53. (In Russian).
22. Mitin, G.N. (2021) Osobennosti dokazyvaniya otdel'nykh faktov pri rassmotrenii izbiratel'nykh komissiyami zhalob na narushenie poryadka vedeniya predvybornoy agitatsii [Peculiarities of Proving Individual Facts When Considering Electoral Commissions Complaints about Violation of the Procedure for Conducting Election Campaigning]. *Izбирatel'noe zakonodatel'stvo i praktika – The Electoral Law and Practice*. 2. pp. 22–25.
23. Makartsev, A.A. (2016) The functions of the electoral commissions in the Russian Federation: implementation problems. *Rossiyskiy yuridicheskiy zhurnal – Russian Juridical Journal*. 5. pp. 114–122. (In Russian).
24. Kuznetsov, A.K. (2021) Legal regulation of election campaigning in the Internet information and communication network. *Oeconomia et Jus*. 2. pp. 49–54. (In Russian). DOI: 10.47026/2499-9636-2021-2-49-54
25. Bitsoev, G.T. (2018) K voprosu o polnomochiyakh izbiratel'nykh komissiy Rossiyskoy Federatsii [On the powers of the election commissions of the Russian Federation]. *Yuridicheskiy mir*. 5. pp. 42–44.

Сведения об авторе:

Туманян Г.В. – аспирант философского факультета Национального исследовательского Томского государственного университета (Томск, Россия). E-mail: tumangar@mail.ru

Information about the author:

Tumanyan G.V. – Tomsk State University (Tomsk, Russian Federation).
E-mail: tumangar@mail.ru

*Статья поступила в редакцию 14.01.2022;
одобрена после рецензирования 05.02.2022; принята к публикации 03.03.2022*

*The article was submitted 14.01.2022;
approved after reviewing 05.02.2022; accepted for publication 03.03.2022*