



Предвыборная агитация в Telegram-каналах: проблемы правового регулирования

Павел Максимович Мирошкин

Среднерусский институт управления – филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, Орёл, Россия,
miroshkinpm@gmail.com, <https://orcid.org/0009-0006-9618-3607>

Аннотация. Правовое регулирование проведения предвыборной агитации является давней темой исследования как теоретиков, так и практиков избирательного права. Особенно актуальной данная тема становится в предвыборный период. Активный рост информационных технологий и значительные пробелы в отечественном законодательстве зачастую становятся причиной нарушения действующих норм права в силу невозможности их фактического исполнения. Стремительное развитие мессенджеров, как средств для общения и расширение их функциональных возможностей существенным образом расширяют доступ пользователей к получению информации. В статье анализируется правовое положение Telegram-каналов, как сервисов для распространения информации в сети Интернет, используемых, в том числе, для проведения предвыборной агитации и проблемы их правового статуса в предвыборный период. Проводится сравнительный анализ функциональных возможностей Telegram-каналов и обзор правоприменительной практики. Выработаны и сформулированы предложения по совершенствованию действующего избирательного законодательства Российской Федерации.

Ключевые слова: предвыборная агитация, агитация в Интернете, Telegram-канал, выборы, предвыборный период, сетевое издание

Для цитирования: Мирошкин П. М. Предвыборная агитация в Telegram-каналах: проблемы правового регулирования // Северо-Кавказский юридический вестник. 2024. № 1. С. 82–91. <https://doi.org/10.22394/2074-7306-2024-1-1-82-91>. EDN PXJUNH

Problems of Constitutional, Administrative and International Law

Original article

Election campaigning in Telegram channels: problems of legal regulation

Pavel M. Miroshkin

Central Russian Institute of Management – branch of Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Orel, Russia,
miroshkinpm@gmail.com, <https://orcid.org/0009-0006-9618-3607>

Abstract. The legal regulation of election campaigning has been a long-standing research topic for both theorists and practitioners of electoral law. This topic becomes especially relevant during the pre-election period. The active growth of information technologies and significant gaps in domestic legislation often cause violations of existing legal norms due to the impossibility of their actual implementation. The rapid development of messengers as a means of communication and the expansion

of their functionality significantly expand users' access to information. The article analyzes the legal status of Telegram channels as services for the dissemination of information on the Internet, used, among other things, for conducting election campaigning and the problems of their legal status during the pre-election period. A comparative analysis of the functionality of Telegram channels and a review of law enforcement practice is carried out. Proposals have been developed and formulated to improve the current electoral legislation of the Russian Federation.

Keywords: pre-election campaign, Internet campaigning, Telegram channel, elections, pre-election period, online edition

For citation: Miroshkin P. M. Election campaigning in Telegram channels: problems of legal regulation. *North Caucasus Legal Vestnik*. 2024;(1):82–91. (In Russ.). <https://doi.org/10.22394/2074-7306-2024-1-1-82-91>. EDN PXJUNH

Вопросы улучшения законодательного регулирования проведения предвыборной агитации из года в год не теряют своей актуальности. Активное развитие возможностей информационно-телекоммуникационной сети Интернет (далее – Интернет), рост числа пользователей социальных сетей и возможность использования открытых данных о потенциальных избирателях во время предвыборной кампании требуют своевременного ответа законодателя в части должного правового регулирования этой сферы. Традиционные способы проведения агитации (теле и радио реклама, газеты с лозунгами, дебаты, агитационные листовки и т.д.) по-прежнему активно используются кандидатами, политическими партиями и политтехнологами, работающими на выборах самого различного уровня, однако все чаще эффективным способом привлечения внимания потенциального избирателя и, как следствие, получение голоса на выборах является активная агитационная работа в Интернете. Авторы отмечают, что информационно-телекоммуникационная сеть Интернет активно внедряется в предвыборные кампании, влияя на формирование общественного мнения, политических представлений и предпочтений граждан [1, с. 533].

Агитация, проводимая «традиционными» способами, имеет сравнительно формализованную регламентацию в действующем законодательстве Российской Федерации. В то же время, развитие Интернета, расширение числа пользователей сети позволяет повысить качество размещаемой предвыборной агитации, равно как снизить расходы на ее производство. Авторы отмечают, что следует различать общую агитацию в Интернете, затрагивающую новостные агрегаторы, сетевые издания и агитацию в социальных сетях, которая обладает особой спецификой [2, с. 62].

В марте 2023 года мессенджер Telegram вышел на 5 место среди российских интернет-ресурсов по объему дневной аудитории. Более 40% населения пользуются им ежедневно, более 60% — хотя бы раз в месяц¹. Активный рост числа аудитории мессенджера в России связан с пандемией COVID-19 в 2020-2021 гг.², а также событиями февраля 2022 г., ставшими причиной ограничения и фактического прекращения работы на территории Российской Федерации ряда популярных социальных сетей и мессенджеров³.

¹ Аудитория Telegram: исследование Mediascope Апрель 2023 // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://mediascope.net/upload/iblock/9fb/3nfdyfloew36u7oqs3fip8loz14yad4g/Telegram_Otchet_Mediascope.pdf (Дата обращения: 20.09.2023).

² Аналитики зафиксировали рост популярности Telegram на фоне коронавируса // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.forbes.ru/newsroom/tehnologii/397933-analitiki-zafiksirovali-rost-populyarnosti-telegram-na-fone-koronavirusa> (Дата обращения: 17.09.2023).

³ Аналитики оценили рост охвата Telegram на фоне блокировки запрещенных соцсетей // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.forbes.ru/tehnologii/468653-analitiki-ocenili-rost-ohvata-telegram-na-fone-blokirovki-zapresennyh-socsetej> (Дата обращения: 17.09.2023).

Интерес использования площадки Telegram в политических целях является предметом исследования не только российских, но и зарубежных ученых. Например, важным политическим событием в Испании стали выборы в Парламент Каталонии 14 февраля 2021 г. Авторы исследования «Telegram in campaign: the use of mobile instant messaging services in electoral political communication» анализируют опыт использования Telegram политическими партиями в предвыборный период в условиях пандемии COVID-19 на этих выборах. Весьма интересной представляется позиция авторов исследования, согласно которой сценарий, который затруднил физический контакт с избирателями (пандемия COVID-19 и вводимые, в связи с этим, ограничения – прим. автора) вынудил партии отдать приоритет цифровым каналам связи, таким как Telegram. Кроме того, отмечают авторы, исследование «каталонского случая» вызывает интерес к кризису, вызванному избранием в парламент крайне правой партии Vox, которая использовала наиболее «агрессивную» и «вирусную» передачу своих сообщений в Telegram [3, p. 71]. Авторы исследования, подводя итог изучения публикуемых электронных сообщений в Telegram-каналах политических партий Каталонии приходят к интересному выводу, называя его «эффектом «more is more» (больше значит больше) – чем больше сообщений в канале публикует партия, тем больше просмотров они получают. Это, отмечают авторы, показывает высокую корреляцию между количеством опубликованных сообщений и качеством полученных просмотров [3, p. 83–84].

Важно учитывать, что на сегодняшний день деятельность так называемых Telegram-каналов находится в «серой зоне» действующего законодательства Российской Федерации. Федеральный закон от 27.07.2006 № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации»¹ (далее – ФЗ № 149) не содержит легального закрепления понятия «мессенджер». Эксперты в области информационных технологий отмечают, что Telegram на сегодняшний день совмещает в себе функции мессенджера и социальной сети². Обращаем внимание, что в действующем законодательстве под формулировкой «сервис обмена мгновенными сообщениями» понимается термин «мессенджер». Согласно п. 4.2 ст. 10.1 ФЗ № 149-ФЗ, информационная система и (или) программа для ЭВМ должны быть предназначены для обмена электронными сообщениями исключительно между пользователями этих информационных систем и (или) программ для ЭВМ, при котором отправитель электронного сообщения определяет получателя или получателей электронного сообщения, не предусматриваются размещение пользователями сети «Интернет» общедоступной информации в сети «Интернет» и передача электронных сообщений неопределенному кругу лиц. Под этой формулировкой можно понимать личную переписку между пользователями мессенджера, однако функционал Telegram-канала подразумевает, что отправитель электронного сообщения (администратор, владелец канала) не определяет конкретного получателя (-ей) электронного сообщения (далее – поста). Кроме того, условие, на которое крайне важно обратить внимание – законом «не предусматривается размещение пользователями сети «Интернет» общедоступной информации в сети «Интернет» и передача электронных сообщений неограниченному кругу лиц». Соответственно, функциональные особенности создания и правового статуса Telegram-каналов выходят за рамки понятия «сервис обмена мгновенными сообщениями».

Канал в Telegram – это инструмент для трансляции публичных сообщений большой аудитории. Фактически у канала может быть неограниченное количество подписчиков³.

¹ Федеральный закон от 27.07.2006 № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» // «Российская газета». №165. 29.07.2006.

² Аудитория Telegram: исследование Mediascope Апрель 2023 // [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://mediascope.net/upload/iblock/9fb/3nfdyfloew36u7oqs3fip8loz14yad4g/Telegram_Otchet_Mediascope.pdf (Дата обращения: 20.09.2023).

³ Часто задаваемые вопросы о каналах // [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://telegram.org/faq_channels (Дата обращения: 28.09.2023).

На сегодняшний день Telegram позволяет создавать пользователям два вида Telegram-каналов, основное отличие которых заключается в активной ссылке и режиме доступа к публикуемой информации:

1) «Публичные». Такие каналы имеют постоянную публичную ссылку, позволяющую другим пользователям Telegram найти канал в поиске и, при желании, подписаться на него без предварительного одобрения получения доступа к публикуемым в канале постам со стороны создателя (администратора) канала. Важно учитывать, что получить доступ к публикуемой информации могут любые пользователи сети «Интернет» вне зависимости от того, являются ли они пользователями Telegram или нет, открыв страницу публичного канала в поисковой системе.

2) «Частные». На такие каналы можно подписаться только по уникальной «ссылке-приглашению». При этом важно учитывать, что пользователь, желающий подписаться на такой канал, предварительно проходит процедуру «модерации» (одобрения доступа) со стороны владельца (администратора) Telegram-канала. В этом случае получить доступ к размещаемой в канале информации в случае одобрения модератора (администратора) могут только пользователи Telegram (пользователи, прошедшие идентификацию путём определения абонентского номера пользователя). Как правило, такие каналы являются немногочисленными и не используются для размещения предвыборной агитации. Обращаем внимание, что в случае спора о контенте, частные каналы с общедоступными ссылками на приглашения рассматриваться как общедоступные¹.

Ключевой особенностью в части информационного обеспечения избирательного процесса в Telegram является отсутствие должного регулирования правового статуса Telegram-каналов («анонимных» в особенности), несовершенства законодательства в части закрепления форм, методов и правил проведения предвыборной агитации, фактической невозможности исполнения требований действующего законодательства в виду различных подходов к толкованию норм правоприменителями, растущего влияния публикуемых в Telegram-каналах постов на общественное мнение, отсутствие возможности оперативного реагирования со стороны органов власти в части ограничения доступа к публикуемой информации в случае установления нарушения законодательства.

Законодательство Российской Федерации на сегодняшний день не содержит легального определения понятия «неограниченный (неопределенный) круг лиц», что приводит к различным толкованиям данного понятия в судебной и правоприменительной практике. Так, в соответствии с Определением Судебной коллегии по гражданским делам Верховного Суда Российской Федерации от 05.02.2018 № 41-ГК17-38) под неопределенным кругом лиц следует понимать такой круг лиц, который невозможно индивидуализировать (определить), привлечь в процесс в качестве истцов, указать в решении, а также решить вопрос о правах и обязанностях каждого из них при разрешении дела². Также, согласно Постановлению Арбитражного суда Уральского округа от 18.03.2020 №Ф09-1053/20 по делу №А47-14439/2018, понятие «неопределенный круг лиц» подразумевает под собой круг лиц, которых невозможно индивидуализировать (определить) заранее³. Важно отметить, что данные определения являются правовой позицией судов в гражданско-процессуальных отношениях, однако считаем,

¹ Часто задаваемые вопросы о каналах // [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://telegram.org/faq_channels (Дата обращения: 28.09.2023).

² Определение Судебной коллегии по гражданским делам Верховного Суда РФ от 05.02.2018 № 41-КГ17-38 // Официальный сайт Верховного Суда Российской Федерации [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://www.vsrfl.ru/stor_pdf.php?id=1624902 (Дата обращения 10.02.2023).

³ Постановление Арбитражного суда Уральского округа от 18 марта 2020 г. № Ф09-1053/20 по делу № А47-14439/2018 // Сайт справочно-правовой системы «Гарант» - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/38724690/> (Дата обращения 11.02.2023).

что схожее толкование неограниченного круга лиц можно применить и к избирательным правоотношениям. При этом понимание «неопределенного круга лиц» только с позиции количественного определения состава является недостаточным. Е. В. Яковенко отмечает, что наиболее обоснованной видится позиция, согласно которой толкование данной категории необходимо прежде всего исходя из неизвестности состава лиц, чьи интересы защищаются в суде либо их изменчивости [4, с. 261].

Отметим, что проведение предвыборной агитации также нельзя коррелировать только с количественным критерием привлечения потенциальных избирателей. Важно учитывать фактор неизвестности для кандидата, изменчивости качественного и количественного состава и т.д. Кандидаты, проводя предвыборную агитацию имеют целью привлечение к голосованию не конкретно-определенное физическое лицо, обладающее активным избирательным правом, а побуждение избирателей (точно не определяемое, максимально возможное количество) голосовать за определенного кандидата (-ов) или против него (них).

Важно выделить ряд квалифицирующих признаков предвыборной агитации: является деятельностью; имеет специфические цели; осуществляется в рамках избирательных отношений в связи с избранием государственных органов, органов местного самоуправления и выборных должностных лиц; является элементом правового статуса кандидатов и избирателей; осуществляется в ограниченный период времени [5, с. 210]. Э. Е. Забила отмечает: «Этимология слова «агитация» (от латинского *incitere* – возбуждать что-либо, провоцировать) приводит нас к пониманию информирования избирателей как общественной деятельности, направленной на мотивацию людей к совершению определенных избирательных действий в период выборов, специфического процесса воздействия на сознание и настроение людей посредством распространения различных действий» [6, с. 1233]. Согласно положениям п. 1 и 3 ст. 48 Федерального закона № 67, граждане Российской Федерации в период избирательной кампании, вправе проводить предвыборную агитацию, в том числе посредством изготовления и распространения печатных, аудиовизуальных и других агитационных материалов, в допускаемых действующим законодательством Российской Федерации формах и законными методами.

О. О. Попова отмечает, что в случаях обнаружения незаконной предвыборной агитации в сети Интернет, объективно затруднено принятие каких-либо действенных мер для пресечения противоправного поведения, привлечения виновных лиц к ответственности, так как зачастую, далеко не все интернет-ресурсы зарегистрированы в качестве СМИ [7, с. 12]. Действующее законодательство не выделяет агитацию в сети Интернет особым образом, из чего следует, что на нее распространяются общие правила предвыборной агитации. Это подтверждается нормами ст. 54 ФЗ № 67, закрепляющей условия изготовления и распространения печатных, аудиовизуальных и иных агитационных материалов. Ч. 11 указанной статьи прямо устанавливает, что положения статьи применяются к материалам, в том числе изготовленным для распространения и распространяемым в информационно-телекоммуникационных сетях, включая сеть Интернет¹. Де-факто, законодатель ставит знак равенства между «традиционными» способами проведения агитации и агитацией в сети «Интернет», что, на наш взгляд является неверным. Не все процедурные условия изготовления и распространения агитационных материалов в сети Интернет и Telegram в частности, могут быть в равной степени соотнесены с печатной и аудиовизуальной агитацией, а некоторые – фактически нереализуемы на практике. Кроме того, остро встает вопрос о разграничении распространяемой информации о кандидатах и признанием её предвыборной агитацией.

Как отмечалось ранее, деятельность Telegram-каналов на сегодняшний день находится в «серой зоне» действующего законодательства. Из буквального толкования абз. 3 ст. 2

¹ Ч. 11 ст. 54 Федерального закона от 12.06.2002 № 67-ФЗ «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации» // Парламентская газета. № 110-111. 15.06.2002.

Закона Российской Федерации от 27.12.1991 №2124-1 «О средствах массовой информации» (далее – Закон о СМИ), согласно которой «под средством массовой информации понимается периодическое печатное издание, сетевое издание, телеканал, радиоканал, телепрограмма, радиопрограмма, видеопрограмма, кинохроникальная программа, иная форма периодического распространения массовой информации под постоянным названием (наименованием)»¹, распространение информации в Telegram-канале теоретически можно считать «иной формой распространения массовой информации, поскольку большинство публичных Telegram-каналов, предназначенных для распространения информации и используемые кандидатами, избирательными объединениями в политических целях соответствуют данным признакам. Однако ст. 8 Закона о СМИ устанавливает обязательное требование регистрации СМИ регистрирующим органом. В соответствии с Постановлением Правительства Российской Федерации от 16.09.2009 № 228², данным органом является Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор). СМИ считается зарегистрированным с даты принятия Роскомнадзором соответствующего решения и внесения записи в реестр СМИ (абз. 6 ст. 8 Закона о СМИ). При этом, абз. 2 статьи закрепляет право сайта в сети «Интернет» быть зарегистрированным в качестве СМИ в виде сетевого издания. Если же сайт не имеет соответствующей регистрации, СМИ он не является, соответственно действие закона на него не распространяется.

Отметим, что в перечне наименований зарегистрированных СМИ, размещенном на официальном сайте Роскомнадзора (www.rkn.gov.ru), отсутствуют страницы в сети Интернет с доменным именем «t.me» и символами, предназначенными для адресации сайта (Telegram-канала) в сети «Интернет». Таким образом, на сегодняшний день в России нет Telegram-каналов, обладающих статусом средства массовой информации, следовательно, на них не распространяются положения Закона о СМИ. Стоит обратить внимание, что приравнивание Telegram-каналов к СМИ неоднократно было предметом дискуссии, однако до настоящего времени эти идеи так и не были реализованы.

В контексте разграничения «личного мнения о кандидате» и «предвыборной агитацией» крайне интересным представляется обращение к правоприменительной практике. Обращает на себя внимание Постановление Избирательной комиссии Республики Хакасия от 05.09.2023 № 70/518-8 «О жалобе Абдуразаканова Рахимберди Айбековича на размещение незаконной агитации в Telegram-канале «Свободная Хакасия» (Далее – Постановление ИКРХ № 70/518-8)³. Согласно Постановлению, в Избирательную комиссию Республики Хакасия 30 августа 2023 г. поступила жалоба Абдуразаканова Рахимберди Айбековича по факту размещения в период с 10 по 27 августа 2023 г. в Telegram-канале «Свободная Хакасия» (https://t.me/svobodnay_hakasia) 33-х агитационных материалов. Согласно указанному постановлению, «рассмотрев указанные в жалобе материалы, Рабочая группа пришла к выводу, что в части указанных постов содержатся признаки агитации». Например, пост, опубликованный 14 августа 2023 г. в 20:53 (URL: t.me/svobodnay_hakasia/9982), состоящий из двух коротких видео, снятых в ходе празднования дня рождения поселка Усть-Абакан, Республики Хакасия

¹ Ст. 2 Закона Российской Федерации от 27.12.1991 №2124-1 «О средствах массовой информации» // «Российская газета». № 32. 08.02.1992.

² Постановление Правительства Российской Федерации от 16.03.2009 г. № 228 «О Федеральной службе по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций» (вместе с «Положением о Федеральной службе по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций») // Собрание законодательства Российской Федерации, 23.09.2009. № 12. Ст. 1431.

³ Постановление Избирательной комиссии Республики Хакасия от 05.09.2023 № 70/518-8 «О жалобе Абдуразаканова Рахимберди Айбековича на размещение незаконной агитации в Telegram-канале «Свободная Хакасия» // - [Официальный сайт Избирательной Комиссии Республики Хакасия]. – Режим доступа: <http://www.khakas.izbirkom.ru/resheniya-izbiratelnoy-komissii/index.php> (Дата обращения 02.10.2023).

содержит информацию о Соколе С.М. с негативными комментариями (пп. «г» п. 2. Ст. 48 Федерального закона № 67), соответственно содержит признаки предвыборной агитации.

При изучении аудиовизуальных материалов, размещенных в сети «Интернет» по адресу: t.me/svobodnay_hakasia/9982 в Telegram-канале «Свободная Хакасия», следует, что на двух видеороликах, продолжительностью 0:34 и 0:16 сек, соответственно, присутствует кандидат на должность Главы Республики Хакасия – Председателя Правительства Республики Хакасия Коновалов В. О. Обращаем внимание, что ролик опубликован в Telegram-канале 12 августа 2023 г. в 21:38, а Коновалов В. О. помимо того, что являлся кандидатом на должность Главы Республики Хакасия, был также действующим Главой Республики Хакасия, из чего можно сделать вывод о том, что участие в публичных мероприятиях можно рассматривать как исполнение своих должностных обязанностей. Однако на аудиовизуальном материале № 1, продолжительностью 0:34 сек. Коновалов В. О. находится в центре кадра рядом с неустановленными лицами. В видеоролике на 0:04 сек. отчетливо слышен аудио-комментарий неустановленного лица (на видеоряде изображение автора отсутствует) с нецензурной бранью и упоминанием слова «сокол» (одним из кандидатов на должность главы Республики Хакасия – Председателя Правительства Республики Хакасия являлся Сокол Сергей Михайлович – прим. автора). Однако сделать однозначный вывод о том, что в комментарии неустановленного лица есть отсылка с негативным комментарием к одному из кандидатов на должность Главы Республики Хакасия нельзя. На аудиовизуальном материале № 2 продолжительностью 0:16 сек. среди неопределенного круга лиц присутствует Коновалов В. О., ведущий диалог с неустановленным лицом, которое во время общения с Коноваловым В. О. не упоминает персональных данных, позволяющих идентифицировать ни одного из кандидатов на должность Главы Республики Хакасия в сочетании с позитивными или негативными комментариями. Также обращаем внимание, что пост, размещенный в сети «Интернет» по адресу: t.me/svobodnay_hakasia/9982, помимо двух видеороликов содержит текст: «Всё, что нужно знать о народной любви».

Исходя из Постановления ИКРХ № 70/518-8 о размещении незаконной агитации в Telegram-канале «Свободная Хакасия», следует: Рабочей группой установлено, что пост, опубликованный в сети «Интернет» по адресу: t.me/svobodnay_hakasia/9982, содержит информацию о кандидате на должность Главы Республики Хакасия – Председателя Правительства Республики Хакасия Соколе С. М. с негативными комментариями, соответственно содержит признаки предвыборной агитации. Однако на основании каких материалов и доказательств Рабочей группой сделан такой вывод – неизвестно.

Отметим, что данный кейс является примером очевидного противоречия между гарантированными ст. 29 Конституции Российской Федерации свободой мысли и слова и права каждого свободно распространять информацию любым законным способом и положениями ч. 2 ст. 48 Федерального закона № 67, согласно которой любое мнение, высказанное в предвыборный период, в зависимости от контекста можно толковать в качестве предвыборной агитации со всеми вытекающими последствиями в случае установления нарушения правил ее проведения. Данный тезис подтверждается позицией Конституционного Суда Российской Федерации, согласно которой «в информационных сообщениях о предвыборных мероприятиях кандидата не могут не преобладать сведения именно об этом кандидате, и, следовательно, главную смысловую нагрузку в предусмотренном данным подпунктом агитационной деятельности имеет наличие позитивных или негативных комментариев о нем, что также является разновидностью выражения мнений и в отсутствие агитационной цели не может рассматриваться в качестве предвыборной агитации»¹.

¹ Постановление Конституционного Суда Российской Федерации от 30.10.2003 № 15-П «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 // «Российская газета». № 221. 31.10.2002.

Кроме того, как отмечалось ранее, не все требования, предусмотренные ст. 54 Федерального закона № 67 могут быть применимы к материалам, признанными агитационными и распространяемыми в сети «Интернет». В Постановлении ИКРХ № 70/518-8 сказано, что: «Пунктами 2,3 статьи 54 Федерального закона (№ 67) установлено, что все что все печатные и аудиовизуальные агитационные материалы должны содержать наименование, юридический адрес и идентификационный номер налогоплательщика организации (фамилию, имя, отчество лица и наименование субъекта Российской Федерации, района, города, иного населенного пункта, где находится место его жительства), изготовившей (изготовившего) данные материалы, наименование организации (фамилию, имя, отчество лица), заказавшей (заказавшего) их, а также информацию о тираже и дате изготовления этих материалов и указание об оплате их изготовления из средств соответствующего избирательного фонда.

Экземпляры агитационных материалов или их до начала их распространения должны быть представлены кандидатом, избирательным объединением в соответствующую избирательную комиссию. Вместе с указанными материалами должны быть также представлены сведения об адресе юридического лица, индивидуального предпринимателя (адресе места жительства физического лица), изготовивших и заказавших эти материалы, и копия документа об оплате изготовления данного предвыборного агитационного материала из соответствующего избирательного фонда.

Рассматриваемые посты не содержат сведений о лицах, изготовивших и заказавших данные агитационные материалы, а также информации о тираже, дате выпуска этих материалов и указания об оплате их изготовления из средств соответствующих избирательных фондов. Экземпляры аудиовизуальных агитационных материалов до начала распространения не были представлены в Избирательную комиссию Республики Хакасия, тем самым нарушены требования пунктов 2, 3 статьи 54 Федерального закона»¹.

Однако, считаем необходимым отметить, что эти требования законодательства фактически не могут быть выполнены. Размещая пост в социальных сетях, в т.ч. в Telegram-каналах, автор не может знать тираж размещаемого поста, поскольку невозможно заранее предугадать количество лиц, которые получают к нему доступ. Кроме того, неясно, как требование о предоставлении в соответствующую избирательную комиссию копий экземпляров аудиовизуальных агитационных материалов до начала их распространения может быть реализовано, поскольку возможность размещения постов в Telegram-каналах не ограничена количеством и фактическое исполнение требований законодательства о предоставлении каждого отдельного экземпляра агитационного материала в соответствующую избирательную комиссию представляется крайне неэффективным и заведомо невыполнимым требованием законодательства. Аналогично невыполнимы установленные требования к видеотрансляциям в режиме реального времени и временным постам (формат «сториз», где материал исчезает спустя 24 часа после публикации).

И. А. Брикульский отмечает, что: «несмотря на установленное законом обязательство кандидата уведомить избирком, предоставив экземпляр агитационного материала, указать данные изготовителя и т.д., суды поддерживают подход, согласно которому, если изготовление агитации в соцсети не требует финансовых затрат и создается кандидатом самостоятельно, то привлекать кандидата за нарушение данного обязательства нельзя» [2, с. 77]. Совершенно справедлива позиция, согласно которой использование формально-юридического подхода и применение санкций за неисполнение неисполнимых требований позволяет

¹ Постановление Избирательной комиссии Республики Хакасия от 05.09.2023 № 70/518-8 «О жалобе Абдуразаканова Рахимберди Айбековича на размещение незаконной агитации в Telegram-канале «Свободная Хакасия» // - [Официальный сайт Избирательной Комиссии Республики Хакасия]. – Режим доступа: <http://www.khakas.izbirkom.ru/resheniya-izbiratelnoy-komissii/index.php> (Дата обращения 02.10.2023).

привлекать кандидата к ответственности практически за каждую запись на личной странице в агитационный период [2, с.77]. Считаем, что это является существенным пробелом действующего законодательства.

Подводя итог, важно отметить, что активное развитие информационных технологий неизбежно оказывает влияние на различные сферы общественной жизни. Выборы не стали исключением. Способы проведения агитации в сети Интернет совершенствуются параллельно развитию технологий, появлению новых сервисов и функциональных возможностей глобальной сети. Считаем необходимым подчеркнуть, что действующее законодательство в части правового регулирования предвыборной агитации требует детальной проработки. Интернет-агитация является крайне важным инструментом во время предвыборной кампании. Авторы отмечают, что необходима разработка и внедрения в соответствующие законодательные акты и нормативные документы, которые бы определяли принципы, формы и условия проведения предвыборной агитации в Интернете, а также установили ответственность за нарушения в этой области права [8, с. 138]. Обозначение четких «правил игры» позволит всем участникам избирательного процесса обеспечить равенство возможностей. Активный рост числа пользователей Telegram и функциональные возможности платформы позволяют использовать ее как один из главных инструментов для проведения предвыборной агитации. Однако отсутствие должного правового регулирования и стремление уравнивать все Интернет-ресурсы под «один шаблон» в части возможностей использования их для проведения агитации приводит к правовым казусам и, как следствие – неизбежному несоблюдению, а равно, нарушению, закона.

Список источников

1. Мархгейм М. В., Никонова Л. И. Предвыборная агитация в сети Интернет: версии доктрины и динамика практики // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Философия. Социология. Право. 2018. № 3. С. 532-538. DOI: DOI 10.18413/2075-4566-2018-43-3-532-538.
2. Брикульский И. А. Предвыборная агитация в социальных сетях: проблемы правового регулирования // Труды по интеллектуальной собственности. 2021. Т. 38. С. 61-81. DOI: <https://doi.org/10.17323/tis.2021.13247>.
3. Alonso-Muñoz, Laura & Tirado García, Alejandra & Casero-Ripollés, Andreu. Telegram in campaign: the use of mobile instant messaging services in electoral political communication. *Comunicación y Sociedad*. 2022. №35. P. 71 – 88. DOI: 10.15581/003.35.4.71-88. (на Исп. яз.).
4. Яковенко Е. В. Проблемные аспекты понятия «неопределенный круг лиц» в гражданском процессе // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2022. № 9-1. С. 261–264. DOI: 10.24412/2500-1000-2022-9-1-261-264.
5. Избирательное право Российской Федерации: учебник и практикум для вузов. Под редакцией И. В. Захарова, А. Н. Кокотова. 5-е изд., перераб. и доп. М.: Издательство Юрайт. 2023, 334 с.
6. Забила Э. Е. Информирование избирателей как гарантия реализации активного избирательного права граждан в Российской Федерации // Экономика и социум. 2023. № 6 (109). С. 1232–1237.
7. Провоторов Р.А. Актуальные вопросы предвыборной агитации // Выборы: теория и практика. 2022. № 1 (57). С. 10–14.
8. Капустин Н. О., Мартыненко В. Д., Громов А. Г. К вопросу о предвыборной агитации в интернет-пространстве // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2023. № 4. С. 136-139. DOI 10.236727SAE.2023.44.41.001

References

1. Markheim M. V., Nikonova L. I. Election campaigning on the Internet: versions of doctrine and dynamism of practice. *Scientific Bulletin of Belgorod State University. Series: Philosophy. Sociology. Right.* 2018;(3):532–538. DOI 10.18413/2075-4566-2018-43-3-532-538. (In Russ.)
2. Brikulsky I. A. Election campaigning in social networks: problems of legal regulation. *Works on intellectual property.* 2021;(38):61–81. DOI: <https://doi.org/10.17323/tis.2021.13247>. (In Russ.)
3. Alonso-Muñoz, Laura & Tirado García, Alejandra & Casero-Ripollés, Andreu. Telegram in campaign: the use of mobile instant messaging services in electoral political communication. *Comunicacion y Sociedad.* 2022;(35):71–88. DOI: 10.15581/003.35.4.71-88. (In Spain.)
4. Yakovenko E.V. Problematic aspects of the concept of «indefinite circle of persons» in civil proceedings. *International Journal of Humanities and Sciences.* 2022;(9-1):261–264. DOI: 10.24412/2500-1000-2022-9-1-261-264. (In Russ.)
5. *Electoral law of the Russian Federation: textbook and workshop for universities.* Edited by I. V. Zakharov, A. N. Kokotov. 5th ed., revised. and additional. Moscow: Yurayt Publishing House; 2023. 334 p. (In Russ.)
6. Zabala E. E. Informing voters as a guarantee of the implementation of active suffrage of citizens in the Russian Federation. *Economy and society.* 2023;6(109):1232–1237. (In Russ.)
7. Provotorov R. A. Current issues of election campaigning. *Elections: theory and practice.* 2022; 1(57):10–14. (In Russ.)
8. Kapustin N. O., Martynenko V. D., Gromov A. G. On the issue of election campaigning in the Internet space. *Humanities, socio-economic and social sciences.* 2023;(4):136–139. DOI 10.236727SAE.2023.44.41.001. (In Russ.)

Информация об авторе

П. М. Мирошкин – аспирант кафедры конституционного, административного и уголовного права Среднерусского института управления – филиала РАНХиГС.

Information about the author

P. M. Miroshkin – Postgraduate Student of Central Russian Institute of Management – branch of Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration.

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

The author declares that there is no conflict of interest.

Статья поступила в редакцию 29.01.2024; одобрена после рецензирования 26.02.2024; принята к публикации 27.02.2024.

The article was submitted 29.01.2024; approved after reviewing 26.02.2024; accepted for publication 27.02.2024.