

ПРОБЛЕМЫ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ПРЕДВЫБОРНОЙ АГИТАЦИИ В РФ

Конотопцев Яков Сергеевич

магистрант, Тольяттинский государственный университет, РФ, г. Тольятти

Аннотация. Данная статья рассматривает Проблемы осуществления предвыборной агитации в РФ

Ключевые слова: конституция, Федеральный закон, СМИ, агитация, интернет.

После принятия конституционных изменений в 2020 году, законодатель с июля 2020 года активно изменяет различные нормативно-правовые акты, под новые требования основного закона страны.

В марте 2021 года был принят Федеральный закон от 09.03.2021 № 43-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» (далее – ФЗ № 43-ФЗ), который внес ряд изменений касающихся избирательных прав граждан, в частности были внесены изменения в способы и средства агитации в период предвыборных кампаний, что было воспринято в научном сообществе в качестве еще одной меры ограничения избирательных прав граждан Российской Федерации (наряду с недавними ограничениями пассивных избирательных прав граждан).

В настоящей статье рассмотрим внесенные в закон изменения и постараемся проанализировать возможные последствия их принятия для регулирования общественных отношений в сфере реализации гражданами своих избирательных прав.

Основные изменения, которые содержатся в ФЗ № 43-ФЗ, затронули положения Федерального закона от 12.06.2002 № 67-ФЗ.

ФЗ № 43-ФЗ дополнил пункт 11 статьи 54 ФЗ № 67-ФЗ, следующим содержанием: «Положения настоящей статьи применяются к изготовлению и распространению печатных, аудиовизуальных и иных агитационных материалов, в том числе изготовленных для распространения и распространяемых в информационно-телекоммуникационных сетях, включая сеть «Интернет», за исключением агитационных материалов, распространяемых в соответствии со статьями 51 и 52 настоящего Федерального закона».

Правила агитации стали распространяться и на сеть «Интернет», в которой существует столько формальных возможностей выразить свое отношение к тому или иному кандидату, что фактически каждый, кто попытается это сделать, формально может подпадать под ограничения определенные в ФЗ № 67-ФЗ [2].

На первый взгляд из закона следует, что любое выражение «личного мнения» гражданина Российской Федерации по поводу того или иного кандидата в сети Интернет, подпадает под агитационные мероприятия. Однако это не совсем так.

В соответствии с ч. 1, 2 ст. 54 ФЗ № 67-ФЗ, положения закона, в части распространения материалов, в первую очередь касаются субъектов распространения агитационных

материалов, к которым закон относит:

- кандидатов, избирательные объединения, выдвинувших списки кандидатов, инициативные группы по проведению референдума и иные группы участников референдума;
- организации, индивидуальных предпринимателей, которые выполняют работы или оказывают услуги по изготовлению печатных агитационных материалов.

Таким образом, формально правила распространения агитационных материалов в сети «Интернет», затрагивают тех, кто в распространении таких материалов заинтересован именно с позиции политических целей, а именно является непосредственным участником политического процесса, его инициатором, либо на возмездной или безвозмездной основе способствует распространению агитационных материалов.

По мнению Гуменниковой Е.М., Бекезина К.А., до 2021 года действующее законодательство незначительно охватывает сеть Интернет, например, статья 15 Федерального закона «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» определяло, что на территории Российской Федерации использование информационно-телекоммуникационных сетей осуществляется с соблюдением требований законодательства Российской Федерации в области связи, указанного Федерального закона и иных нормативных правовых актов Российской Федерации, но регулирование Интернета, доступ к которому не ограничен, устанавливается владельцами этих сетей, то есть провайдерами [1].

Однако, важной составляющей является то, что в условиях информационного общества, большинство участников политического процесса, а также тех, кто этот процесс освещает, в частности СМИ, представлены в сети Интернет. В Российской Федерации вне зависимости от деятельности этой организации, есть сайт, на котором распространяется информация различного рода.

Порядок ограничения доступа к нарушающим закон агитационным материалам теперь установлен в новой ст. 15-3.1 Федерального закона от 27 июля 2006 г. № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации». Прописаны поэтапные действия Роскомнадзора после обращения соответствующей избирательной комиссии о распространении нарушающей избирательное законодательство информации или агитационных материалов, оператора связи и провайдера хостинга после получения требования по ограничению доступа к указанной информации (агитационным материалам).

По условиям п. 11 ст. 54 ФЗ № 67-ФЗ, на данный момент, не совсем ясным является участие СМИ, а также то, к какой правовой норме подпадает распространение СМИ агитационной информации (в качестве информации освещающей политический процесс) к статье 54 или к положениям статей 50 - 52 ФЗ № 67-ФЗ. Положения п.11 ст. 54 ФЗ № 67-ФЗ исключают правила агитации «распространяемых в соответствии со статьями 51 и 52 настоящего Федерального закона», а именно на телевидении, радио и в периодических печатных изданиях. При этом, на сегодняшний день, любое телевидение, радио и периодическое издание имеет сайт в сети Интернет.

СМИ в данном случае, является наиболее масштабным участником политического процесса, в силу того, что может привлекать как сторонников, так и противников конкретного кандидата, давать им возможность высказаться, также на платной или бесплатной основе может предоставлять возможности размещения различных информационных материалов, которые по некоторым признакам могут подпадать под агитационные материалы (хотя четкого разграничения «агитационных материалов» и «информационных материалов нет», по сути агитационные материалы – это информационные материалы, в определенном контексте), и все это может происходить на сайте СМИ в сети Интернет.

Однако, можно предположить, что положения п. 11 статьи 54 ФЗ № 67-ФЗ, могут обобщать всех участников процесса распространения агитационных материалов.

Агитация, сама по себе, является нормальным средством доведения политических целей и задач субъектов политической деятельности до электората. Это политическая информация,

которая может, как быть определена в качестве таковой, так может и таковой не являться. В силу отсутствия нормативного разграничения.

Например, предположим, что сетевое издание публикует экспертный материал, который касается описания возможных последствий в случае, если тот или иной кандидат будет избран или не будет избран. Тогда это сетевое издание будет обязано соблюдать требования законодательства о распространении таких материалов.

Наиболее открыто эти изменения коснутся различных политических блогеров, которые не имеют никакого правового статуса с позиции участников политического процесса, однако могут получать оплату, а также могут занимать активную политическую позицию [3].

Помимо блогеров, различных сетевых изданий и активных участников сети «Интернет» изменения в избирательное законодательство, может коснуться и простых граждан.

Так, физические лица вправе проводить предвыборную агитацию. Никаких требований по оплате этого момента не содержится, эта деятельность может проводиться как на основании договора за деньги, так и по велению сердца. Помимо этого, на сегодняшний день существует масса способов «оплатить работу или услугу» таким способом, чтобы нельзя было доказать, что оплата поступила именно на счет данного физического лица и именно для того, что он провел агитацию.

Наиболее ярким примером, может быть деятельность блогеров на стриминговой площадке YouTube, в рамках которой сама компания производит выплаты блогерам, в зависимости от количества подписчиков и просмотров за видеоролики. Это оплата также может быть интерпретирована в качестве «вознаграждения» за агитационную деятельность, а помимо прочего, также может быть квалифицирована как деятельность иностранного агента (которым физическое лицо, также может быть признано).

Список литературы:

1. Гуменникова Е.М., Бекезин К.А. Как действующее законодательство регулирует предвыборную агитацию в сети Интернет // Вестник науки и образования. 2018. №5 (41). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kak-deystvuyushee-zakonodatelstvo-reguliruet-predvybornuyu-agitatsiyu-v-seti-internet> (дата обращения: 06.10.2022).
2. Ежов Д.А. Избирательное право и избирательный процесс в актуальном прочтении // Власть. 2021. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/izbiratelnoe-pravo-i-izbiratelnyy-protsess-v-aktualnom-prochtenii-retsenziya-na-uchebnoe-posobie-r-a-alekseeva-izbiratelnaya> (дата обращения: 06.10.2022).
3. Завьялов А.А. Развитие цифровой политической агитации: от Г.Дина до Д.Трампа // Via in tempore. История. Политология. 2021. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-tsifrovoy-politicheskoy-agitatsii-ot-govarda-dina-k-donardu-trampu> (дата обращения: 06.10.2022).