

в государственных органах документов, в том числе проектов правовых актов сверх сроков, определяемых законодательством» (абзац 6 ч. 2 п. 5) [6].

Названные тенденции развития законодательства – в русле Концепции правовой политики Республики Беларусь, которая определяет стратегию развития правовой системы страны, способной регулировать общественные отношения и предупреждать возможные вызовы и угрозы.

Список использованных источников:

1. Клим, А. М. Пути совершения уголовно-правовых норм об ответственности за взяточничество / А. М. Клим // Право.ву. – 2012. – № 2. – С. 45-50.
2. Лопатина, Т. М. Вектор развития уголовного законодательства: законотворческие проблемы Уголовного кодекса / Т. М. Лопатина // ИГиП. – 2022. – № 6. – С. 73-76.
3. Лановая, Г. М. Обновление законодательства: понятие и особенности в условиях цифровой революции / Г. М. Лановая // ИГиП. – 2022. – № 1. – С. 50-55.
4. Василевич, С. В. О дальнейшей юридизации общественных отношений / С. В. Василевич // Юстиция Беларуси. – 2025. – № 5. – С. 14-19.
5. Савенок, А. Л. Технологии искусственного интеллекта как средство создания уголовного закона / А. Л. Савенок // Право.ву. – 2023. – № 5. – С. 22-24.
6. О концепции правовой политики Респ. Беларусь: Указ Президента. Респ. Бел. №196 от 28 июня. 2023г.// ЭТАЛОН: информ.-поиск. система (дата обращения: 11.04.2026).

ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ПРЕДВЫБОРНОЙ АГИТАЦИИ В ОНЛАЙН-ПРОСТРАНСТВЕ В СТРАНАХ СНГ

Ивашкевич Е.Ф.,

*заведующий кафедрой истории и теории права учреждения образования
«Витебский государственный университет имени П.М. Машерова»,
кандидат педагогических наук, доцент*

Цифровизация неотъемлемо вошла во все сферы общественной жизни. Активно внедряется данный процесс и в избирательные технологии. Использование социальных сетей и интернет-ресурсов как эффективного способа осуществления предвыборной агитации имеет много положительных сторон. Оно позволяет кандидатам на выборные должности общаться вне временных и пространственных ограничений, позволяет ориентироваться как на широкую аудиторию, так и реализовывать дифференцированный подход, ориентируясь на определённые социальные группы, особенно на молодёжь, своевременно и гибко реагируя на их вопросы, делать презентацию своих предвыборных программ более яркой и креативной, используя все возможности сетей, не завися от объёма печатных площадей. Предвыборная агитация в онлайн-пространстве имеет самые разнообразные формы, которые перманентно

развиваются. Это и рассылка, создание блогов, форумов в виде дискуссионных площадок, размещение постов и др.

История правового регулирования сетевой предвыборной агитации в российском законодательстве начинается с принятия Федерального закона от 12.06.2002 № 67-ФЗ «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации». Однако, уже во второй половине 1990-х годов многие известные политики имели персональные сайты, одновременно создавались ресурсы политических партий и движений. С 1999 г. в избирательном бюджете политиков расходы на размещение агитационных материалов в сети прописывалось уже отдельной графой. Ключевым этапом в рождении новой политической культуры и формировании новых электоральных стандартов стала избирательная кампания по выборам в Государственную Думу 2011 года и в Президенты Российской Федерации 2012 года, когда каждая партия и кандидат уже обладал официальным сайтом, а также множеством неофициальных ресурсов, а интернет активно использовался как электронная площадка для выступлений [1].

Размещение агитационных материалов на сайтах, зарегистрированных в качестве СМИ, являющихся согласно ст. 2 Федерального Закона Российской Федерации «О средствах массовой информации» сетевыми изданиями, регулируется нормами, определяющими порядок проведения предвыборной агитации через средства массовой информации.

В 2021 году в Российской Федерации законодательными новеллами ужесточены требования к агитационным материалам, размещаемым в интернет-ресурсах, усилена ответственность провайдеров за нарушение избирательного законодательства, дано право избирательным комиссиям непосредственно обращаться в Роскомнадзор при нарушении электоральных агитационных требований. Особое внимание было обращено на нераспространение материалов, финансируемых из запрещённых законодательством источников, вплоть до блокирования сайтов на время предвыборной агитации и голосования.

С этой целью в ст. 15.3-1 Федерального Закона «Об информации, информационных технологиях и защите информации» определён порядок ограничения доступа к информации и агитационным материалам, изготовленным и/или распространяемым с нарушением законодательства о выборах и референдумах. Вместе с тем, пользователи получили возможность размещать не за счёт финансирования сторонними лицами личный комментарий или пост, выражающий собственное мнение о кандидате [2].

Постановлением ЦИК Республики Казахстан от 25.06.2007 № 90/178 «Об утверждении Правил осуществления предвыборной агитации через средства массовой информации, онлайн-платформы и информационного обеспечения выборов президента, депутатов Парламента, маслихатов, акима, а также членов иных органов местного самоуправления» было закреплено положение о финансировании размещения информации в рамках

предвыборной агитации только из избирательного фонда кандидата и политических партий (п. 4), запрет контента, порочащего честь и достоинство кандидата, с предоставлением права на бесплатное опровержение в случае нарушения данного требования, возможность обжалования решения об отказе в размещении вследствие нарушения равных возможностей кандидатов, запрет на пропаганду, направленную на разжигание всех видов социальной розни, жестокости и насилия, подрыв конституционного строя, безопасности и территориальной целостности государства и иных деструктивных явлений (п. 8). В документе предусмотрен перечень субъектов, не имеющих права на ведение предвыборной агитации любыми средствами – госорганы и органы местного самоуправления, их должностные лица, члены избирательных комиссий, сотрудники правоохранительных органов, военнослужащие, а также религиозные организации (п. 11) [3].

Надо сказать, что подобные ограничения законодательства об информации являются неизменной составляющей внутригосударственного права любого современного государства. Так, согласно вышеназванному российскому ФЗ «О СМИ» также запрещается распространять аналогичный контент, включая запрет на распространение публичных призывов к осуществлению террористической деятельности или оправдывающих её, содержащий государственную или иную охраняемую законом тайну и др. [4]. Схожие нормы содержатся в Избирательном кодексе Узбекистана, дополненные нормами о недопустимости агитационных материалов, содержащих угрозу «здоровью и духовности народа, ...пропагандирующие войну, ... призывающих к действиям, ограничивающим конституционные права и свободы граждан» [5], ст. 47 Избирательного кодекса Республики Беларусь, запрещающего также «оскорбления и клевету в отношении должностных лиц» государства, кандидатов в президенты и депутаты, материалов, побуждающих к «срыву, или отмене, или переносу сроков выборов, референдума», назначенных в соответствии с законодательством [6], а также в ч. 15 ст. 39 Конституционного закона «О выборах в Маджлиси Оли Республики Таджикистан», в дополнение не допускающего «использование методов психологического, физического, религиозного принуждения», призывающие к «нарушению территориальной целостности» и др. [7].

Ещё одним общим положением является запрет участия в агитации иностранных государств и организаций, юридических лиц, граждан и лиц без гражданства, изготовление агитационных материалов только на территории самого государства (например, ст. 47 ИК Республики Узбекистан, ст. 39 Конституционного закона «О выборах в Маджлиси Оли Республики Таджикистан», ст. 45 ИК Республики Беларусь). Основным принципом является предоставление равных возможностей для беспрепятственного распространения агитационных материалов. Так, в ч.10 ст. 64 ФЗ Российской Федерации от 22.02.2014. № 20-ФЗ «О выборах депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации» закреплено

следующее: «В случае предоставления эфирного времени, печатной площади, услуг по размещению предвыборных агитационных материалов в сетевых изданиях условия их оплаты должны быть едиными для политических партий, для зарегистрированных кандидатов...».

В 2022 гг. при обсуждении конституционной реформы в Республике Казахстан Президент К.-Ж. Токаев подчеркнул необходимость дальнейшего совершенствования правового регулирования распространения информации в социальных сетях, в том числе в период избирательных кампаний. 5 ноября 2022 г. Министерство информации и общественного развития развернули кампанию по правовому просвещению населения, широко представив основные новеллы Конституционного закона «О выборах в Республике Казахстан» по ведению агитационной деятельности в социальных сетях, а именно:

- пользователи онлайн-платформ обязаны наряду со СМИ объявит сведения о размере оплаты и условиях размещения агитационных материалов с предоставлением их и наименований аккаунтов за 5 дней до начала агитации в соответствующую территориальную комиссию;

- размещение предвыборных агитационных материалов только на договорной основе. Вместе с тем за гражданами и общественными объединениями сохраняется возможность осуществления беспрепятственной агитационной деятельности [8].

В соответствии с Положением о проведении предвыборной агитации, утверждённой постановлением ЦИК Узбекистана от 02.07.2024, упорядочен вопрос подготовки и распространения предвыборных агитационных материалов с использованием технологий ИИ. Политическим партиям и кандидатам в депутаты предписано в обязательном порядке предоставить информацию о применении ИИ, строго соблюдать законодательство о неприкосновенности частных данных, при изображении человека или использовании его голоса осуществлять это только с предварительного его согласия [9].

В заключение хотелось бы привести слова члена ЦКВР Республики Таджикистана М. Хидирзода, который подчеркивает, что предвыборную агитацию как «самостоятельную форму информационного обеспечения выборов можно оценить с трех сторон:

- как часть данного правового института, регулирующую агитационную деятельность;

- как отдельный этап избирательного процесса;

- как особую форму информационной деятельности субъектов избирательного процесса. информационного обеспечения выборов [10].

Таким образом, эффективная предвыборная агитация, как важный этап избирательного процесса способствует формированию электоральных позиций. требует знаний в области права, политики и менеджмента. Однако, правовое регулирование её сетевой формы имеет относительно

недавнее появление, отличается значительным разнообразием в странах СНГ, наличием значительного числа неурегулированных вопросов, недостаточным учётом в законодательстве специфики именно данной агитационной электоральной формы, которую, по мнению многих исследователей, следует выделить в самостоятельный метод агитационной деятельности. При этом надлежит законодательно детально регламентировать соответствующий порядок её применения, определить общие условия использования в предвыборной агитации и мобильной связи.

Список использованных источников:

1. Шишкина, О.Е. О некоторых теоретических и практических проблемах реализации свободы слова на выборах / О.Е. Шишкина // Конституционное и муниципальное право. – 2011. – № 12. – С. 44-49.
2. Об информации, информационных технологиях и защите информации: Федеральный Закон Российской Федерации от 27.07.2006 г. № 149-ФЗ: в ред. от 29.12.2025 № 569-ФЗ. – URL: <https://base.garant.ru/12148555/> (дата обращения: 30.03.2026).
3. Об утверждении Правил осуществления предвыборной агитации через средства массовой информации, онлайн-платформы и информационного обеспечения выборов президента, депутатов Парламента, маслихатов, акима, а также членов иных органов местного самоуправления: Постановление ЦИК Республики Казахстан от 25.06.2007 № 90/178. – URL: <https://adilet.zan.kz/rus/docs/V070004778> (дата обращения: 26.03.2026).
4. О средствах массовой информации: Федеральный Закон Российской Федерации от 27.12.1991 № 2124-1: в ред. от 31.07.2025 № 304-ФЗ // https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/ (дата обращения: 05.04.2026).
5. Избирательный кодекс Республики Узбекистан от 26.06.2019 № 03/19/544/3337: в ред. от 19.12.2023 № 03/23/883/0949. – URL: <https://lex.uz/docs/4386846> (дата обращения: 30.03.2026).
6. Избирательный кодекс Республики Беларусь от 11.02.2000 № 370-З: в ред. от 16.02.2023 № 252-З // ЭТАЛОН: информ.-поисковая система (дата обращения: 06.04.2026).
7. О выборах в Маджлиси Оли Республики Таджикистан: Конституционный закон Республики Таджикистан от 10.12. 1999 № 856: в ред. от 19.07.2019 № 1639. – URL: <https://ncz.tj/content/конституционный-закон-республики-таджикистан-о-выборах-маджлиси-оли-республики-таджикистан> (дата обращения: 10.04.2026).
8. О выборах в Республике Казахстан: Конституционный закон Республики Казахстан от 25.09.1995 № 2464: в ред. от 05.11.2022 № 156-VII. – URL: https://adilet.zan.kz/rus/docs/Z950002464_ (дата обращения: 03.04.2026).
9. Об утверждении Положения о порядке проведения предвыборной агитации кандидатов в депутаты Законодательной палаты Олий Мажлиса Республики Узбекистан, депутатов областных, районных и городских Кенгашей народных депутатов и политических партий: постановление ЦИК Узбекистана от 02.07.2024 № 1345. – URL: <https://lex.uz/docs/7020856> (дата обращения: 06.04.2026).
10. Хидирзода, М. Предвыборная агитация и её особенности / М. Хидирзода // Народная газета. – 30 января 2025 года. – URL: <https://narodnaya.tj/2025/01/30/predvybornaja-agitacija-i-ee-osobennosti> (дата обращения: 05.04.2026).