

DOI 10.31558/2519-2949.2023.2.9

УДК 324:342.8

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-9965-9603>**Радіо М. В., Приватний вищий навчальний заклад «Європейський університет»**

## ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ПЕРЕДВИБОРНОЇ КАМПАНІЇ У СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА (СУЧАСНА ПРАКТИКА ІНОЗЕМНИХ КРАЇН)

*Соціальні медіа продовжують нарощувати популярність у використанні і вплив на політичному ландшафті. Разом з тим законодавче регулювання їх застосування є актуальною проблемою для правової політології. Особливо це стосується виборчих процесів.*

*Також розгляд дає змогу простежити на рівні держави: дефініції понять соціальних медіа або мереж, ототожнення агітаційного контенту в Інтернеті, ідентифікацію політичної реклами та її маркування тощо.*

*Проведений аналіз продемонстрував, що в Австрії, Бельгії, Данії, Коста-Ріці, Маврікію, Монако, Сейшельських островах, Фінляндії, Швеції відсутні окремі закони або статті, які регулюють агітацію в соціальних медіа у передвиборний період. А в таких країнах як Гондурас, Еквадор, Ісландія, Канада, Кіпр, Латвія, Нідерланди, Німеччина, Нова Зеландія, Словаччина, Угорщина, Франція, Хорватія, Чехія, Чилі, Чорногорія не міститься згадок, де б соціальні медіа використовувались би для агітації. Проте вважається, що на такі випадки поширюються наявні статті діючих законів. Тож загалом досліджувані країни (понад 30) щодо регламентації здійснення передвиборної агітації в соціальних медіа умовно можна розподілити на три групи: 1) ті, які мають відповідні норми у законах або підзаконних актах; 2) відсутнє законодавче регулювання; 3) немає згадок за соціальні медіа, проте вважається, що це регулюється чинним законодавством держави.*

*Подальші дослідження можуть стосуватись України та іноземних країн, законодавство яких не було проаналізовано в даній статті, а також застосування правових норм щодо агітації в соціальних медіа на практиці. Так само надалі доречно розглянути різновиди дефініції понять (“онлайн-платформа”, “соціальні медіа” і т.д.) у різних країнах, виокремлюючи при порівнянні спільні та відмінні складові.*

**Ключові слова:** соціальні медіа; агітація; закон; Фейсбук; Інстаграм; Твіттер; Ютуб.

Зростання популярності соціальних медіа (в тому числі і у політиці) актуалізує проблему соціально-політичних реалій щодо їх безпечного використання. В останні роки можна було спостерігати дослідження українських науковців, де розглядалась передвиборна агітація. Попри це, окрема розвідка стосовно зарубіжного досвіду використання соціальних медіа в цьому напрямку може не лише доповнити наявні напрацювання, а й стати хорошим підґрунтям для майбутніх наукових дискусій. Вони можуть стосуватися вироблення оптимальної регламентації агітації у соціальних медіа для подальшого розвитку демократії в Україні.

Метою статті є дослідження та узагальнення зарубіжного досвіду щодо державного регулювання агітації в соціальних медіа.

Для аналізу (результати якого висвітлено у даній статті) було залучено відповіді на запити (містились прохання надати інформацію про наявність статей законів та інших нормативно-правових актів країни, якими регулюється використання соціальних медіа у виборчому процесі) автора до виборчих комісій або відповідальних за проведення виборів органів державної влади іноземних держав. Варто зазначити, що зворотній зв'язок надали не всі (отримано 34 змістовні відповіді з понад 150 надісланих запитів).

Взявши до уваги дані матеріали, варто зазначити, що в Австрії, Бельгії (відповідальність за місцеві вибори несуть регіони, там правила можуть мати свою специфіку), Данії, Коста-Ріці, Маврікію, Монако, Сейшельських островах, Швеції, Фінляндії, відсутні окремі закони або статті, які

регулюють агітацію в соціальних медіа у передвиборний період. Тож і санкції у випадках неправомірного застосування не передбачені.

Наприклад, «Закон про політичні партії» («Parteiengesetz») чи «Федеральний закон про вибори президента» («Bundespräsidentenwahlgesetz») врегульовує (окрім ряду інших складових виборчого процесу) фінансування передвиборних кампаній Австрії (передбачено штрафи за перевищення визначених обсягів). Натомість там не йдеться про форми передвиборної агітації.

В таких країнах як Гондурас, Еквадор, Ісландія, Канада, Кіпр, Латвія, Нідерланди, Німеччина, Нова Зеландія, Словаччина, Угорщина, Хорватія, Чехія, Чилі, Чорногорія теж відсутні згадки про агітацію в соціальних медіа. Проте вважається, на такі випадки поширюються наявні статті діючих законів.

У Кримінальному кодексі Гондурасу наявні покарання за образи і наклеп в Інтернеті. Якщо ж, наприклад, це зроблено із застосуванням соціальних мереж, то штраф збільшується [7].

Контроль владою Еквадору агітації в Інтернеті може здійснюватись Національною виборчою радою, але обмежено Рішенням Конституційного суду від жовтня 2012 р. Формально тут відсутнє регулювання поширення агітаційного контенту в соціальних медіа. Разом з тим наявне діюче «Положення про контроль та аудит витрат на виборах» (було затверджено 27 листопада 2020 р.). Ним зафіксовано обов'язковість звітування витрат в соціальних медіа. Також для останніх там наявне зобов'язання дотримуватись принципів нейтральності й недискримінації інформації [14].

Ісландське законодавство містить заборону анонімної пропаганди. Політичним силам, їхнім представникам та кандидатам не дозволяється фінансувати або бути причетними до публікації матеріалів, що пов'язані з політичною кампанією, але не містять інформації про рекламодавця та відповідальну особу.

Попри ряд переваг соціальних медіа, в рекомендаціях Головного виборчого офіцера Канади наголошено на загрозах (подібних до інших країн) для народного волевиявлення в державі. Окрім поширення шкідливої інформації, несанкціонованого втручання, акцентовано увагу на майже монопольному становищі кількох комерційних компаній, котрі володіють алгоритмами, що впливають на контент, який отримують користувачі соціальних медіа. Попри наявність у деяких компаній політики стосовно правил реклами й модерації контенту, вбачаються загрози у порушенні рівних умов, якщо до певних політичних сил буде відмінне (від інших) ставлення [6]. Напередодні федеральних виборів 2019 р. представники ряду міжнародних компаній (Facebook, Google, LinkedIn, Microsoft, TikTok, Twitter та YouTube) підписали «Канадську декларацію про чесність виборів онлайн» [17]. З-поміж інших брались зобов'язання забезпечувати прозорість політичної реклами шляхом допомоги користувачам знати коли й чому вона їм трапляється. В свою чергу, влада Канади теж обіцяла проводити роботу щодо вдосконалення власних методів комунікації. Тож на даних платформах мала забезпечувалась наявність достовірної урядової інформації [5]. Попри продовження такої співпраці у наступні періоди, Головний виборчий офіцер Канади Стефан Перро (Stéphane Perrault) висловлювався за більшу прозорість в період майбутніх виборчих процесів. На його думку, законодавчі зміни в цьому напрямку поклали б відповідальність на діяльність компаній-власників соціальних медіа (та інших онлайн-платформ) та збільшили б до останніх довіру громадян країни. Ним висловлено пропозиції щодо збільшення прозорості виборчого процесу. Від власників онлайн-платформ вимагати оприлюднювати свої політики стосовно адміністрування платних послуг в ході виборчого процесу та акаунтів. Це потребує і законодавчих змін (перегляд значення терміну «онлайн-платформа» та притаманних йому ознак. Справа в тому, що «Законом про модернізацію виборів» на онлайн-платформи покладаються зобов'язання вести та публікувати реєстр цифрової реклами (мають охоплювати копії всіх оголошень, які придбали політичні суб'єкти, імена та прізвища осіб, котрі надали дозволу для публікацій). Досвід виборів у Канаді 2019 та 2021 років продемонстрував пласт проблем: різні формати таких реєстрів, відмова кількох платформ від надання таких послуг (аргументували технічними проблемами впровадження реєстру) та ін. Тож для громадян складно проаналізувати вплив на їхні рішення проголосувати за певну політичну силу або кандидата.

Канада опинилась серед перших країн, де Facebook розпочав впровадження інструментів прозорості, а «Бібліотека публікацій» в державі налічувала у 2021 році понад 380 000 одиниць. Інструменти включають: «Бібліотеку публікацій», автентифікацію, маркування (політична реклама має позначатись написом «Оплачено ...» (далі має зазначатись ким) при появі в Facebook чи Instagram), звіт про «Бібліотеку публікацій» [24].

В Нідерландах порушення, що відбуваються в Інтернеті, стають складовими цивільної або кримінальної справи (у таких випадках залежить від тяжкості).

«Виборчий Закон 1993» Нової Зеландії не містить згадок про соціальні медіа. Проте в їх регулюванні керуються правилами реклами. Під передвиборною рекламою в країні розуміють таку, яка розміщена у будь-якому ЗМІ й може заохочувати чи переконувати виборців зробити одну або кілька наступних дій: голосувати або не голосувати за кандидата чи партію (включно з інформацією), що дотримується певних поглядів або позиції або навпаки – опонують їм [9].

Окрім правил регулювання політичної реклами, встановлених на платформах соціальних медіа, німецьке законодавство не містить згадок про її регламентацію у передвиборний період. Рекламодавці несуть відповідальність за її зміст. Наявні обмеження стосовно заборонених політичних партій [4].

Сайт Виборчої комісії Нової Зеландії містить деяку інформацію для виборців стосовно соціальних медіа. Забороняється платна реклама агітаційного змісту в Інтернеті, розміщення контенту або поширення матеріалів, що потенційно може вплинути на вибір громадянина стосовно кандидата чи політичної сили. Дані обмеження стосуються і стосовно публікації власних політичних поглядів. У зв'язку з цим також варто згадати за рекомендацію не використовувати фото власного профілю в соціальних медіа, рамки або фільтри за допомогою яких демонструватиметься підтримка політичній силі чи кандидату, оскільки цим можна вчинити правопорушення. Натомість ці ж засоби дозволяється застосовувати для мотивації інших взяти участь в голосуванні, нагадати їм про народне волевиявлення або ж інформування, що особа вже віддала свій голос. Також наявні обмеження стосовно публікації в Інтернеті заповненого бюлетеня, оскільки це може бути сприйнято як вплив в день голосування на вибір іншого виборця або виборців. Натомість видаленню матеріалів як агітаційних не підлягають ті, які було опубліковано до періоду обмежень здійснення агітації, а сторінка ця в соціальних медіа не рекламується. Проте деякий контент може порушувати правила, встановлені для користувача або стандарти конкретного соціального медіа, який використовується громадянином. Тож у таких випадках скарги спрямовувати потрібно безпосередньо туди. Як приклади наведено наступні різновиди соціальних медіа: Facebook, Instagram, TikTok та Twitter. Не рекомендується поширювати дезінформацію навіть у випадках акцентування на цьому уваги інших користувачів (вважається, що це сприятиме більшому охопленню аудиторії недостовірним контентом), натомість пропонується опублікувати достовірні дані, що спростовують неправдиві повідомлення. Найпростішим варіантом перевірки є встановлення джерела новини [21].

Якщо відбувається порушення правил виборчої кампанії в Словаччині (тут не залежить чи це порушення в соцмережах або ні) передбачена лише одна санкція – штраф [23].

Спеціальні права (наприклад, спостереження за різними етапами виборчого процесу) представники ЗМІ отримують під час виборів в Угорщині [3]. Цими ж положеннями послуговуються при регулюванні соціальних медіа (тут згадуються інтернет-ЗМІ). Особливостей (якщо порівнювати з пресою, телебаченням, радіо) не зазначено. Хоча можуть бути нюанси в строках оскарження (у деяких випадках не від моменту публікації, а з моменту виявлення порушення).

Вимоги дня тиші (розпочинається за 24 години до дня виборів і завершується) законодавство Хорватії поширює і на соціальні медіа (наприклад, у період так званої «виборчої тиші» в ході місцевих виборів забороняється: презентувати або роз'яснювати виборцям передвиборчі програми, агітувати за певний виборчий список кандидатів, оприлюднювати прогнози чи попередні результати виборів, письмові роботи, а також заяви, цитати й інтерв'ю з учасниками виборчої кампанії [1]. Також регламентування фінансових вимог передбачає те, що учасники виборів повинні включати витрати на рекламу у звітах з фінансування виборчої кампанії [2]. Тож до них необхідно включати і видатки, які здійснено для реклами в соціальних медіа.

Окремий Закон «Про передвиборну кампанію» діє в Латвії. Здійснення агітації у день виборів (формат платної послуги) в електронних комунікаційних мережах, що включають Інтернет (це не стосується веб-сайтів політичних партій та їх об'єднань) і соціальні мережі, являється забороненим. Але безкоштовна агітація в соціальних мережах не має обмежень протягом усього періоду передвиборчої кампанії. Тобто латвійський Закон «Про передвиборну кампанію» не забороняє висловлювання своїх політичних поглядів, публікацію або поширення безкоштовного контенту як в день виборів, так і до цього [18].

У Філіппінах «Республіканський закон №9006» або «Закон про чесні вибори» врегульовує агітацію (в законодавстві вживається «propaganda») у ЗМІ [19]. У випадку національних та місцевих виборів у 2022 р. Republic of the Philippines Commission on Elections (COMELEC – Виборча комісія Республіки Філіппіни) оприлюднила резолюцію №10730. В ній зазначено, що соціальні медіа

являються «формою ЗМІ». В цьому ж документі є згадка про агітацію в соціальних медіа, а саме – публікації (незалежно від формату). Вони можуть бути як оригінальними, так і у вигляді поширення з іншого джерела. До агітаційних відносять також контент, в якому йдеться лише про підтримку кандидата. Також згадується реклама в Інтернеті та на мобільних пристроях. Кандидати або представники політичних сил мають надати до COMELEC веб-адреси всіх сайтів та облікових записів, блогів в соціальних медіа партії чи кандидата. У поняття «публікація в соціальних медіа» («Social Media Post») вкладають наступний зміст: «... будь-який текст, аудіо- чи графічний контент – або будь-яка їх комбінація – опублікований в Інтернеті за допомогою облікового запису у соціальних медіа». Агітація в даному випадку має містити інформацію, за допомогою якої вона ідентифікується як платна передвиборна реклама і повинна повідомляти про того, хто заплатив за неї. Інформація повинна бути правдивою та не вводити в оману [20].

У Великій Британії вимогу розміщення «imprints» (тобто «вихідних даних») на цифрових матеріалах (призначених для агітації) закріплює «Elections Act 2022» («Виборчий Акт 2022»). Це повинно сприяти встановленню відповідальності за зміст матеріалів, а також прозорості інформації для виборців щодо того, хто та скільки витрачає коштів для їх переконання зробити певний вибір. До листопада 2023 р. Виборчою комісією Великої Британії має бути підготовлено вимоги для розміщення вихідних даних. Це стосуватиметься партій, безпартійних активістів, кандидатів та інших.

В Литві відсутні окремі закони. Тож там керуються в таких випадках наявними статтями Виборчого кодексу країни [15]. В них йдеться про політичну рекламу, умови та маркування, а також розповсюдження її засобами масової інформації. Також застосовуються рішення Центральної виборчої комісії Литовської Республіки. Одне з них було прийнято у 2022 р. і стосується воно необхідності декларування акаунтів в соціальних мережах. Вимога застосовується до тих облікових записів, за допомогою яких здійснюватиметься політична реклама. Інформація потім має бути розміщена на сайті Центральної виборчої комісії Литовської Республіки. Вимагається зазначити наступні дані:

- учасник політичної кампанії,
- найменування однієї (або кількох, якщо представлено в різних) соціальної мережі;
- назва облікового запису із зазначенням посиланням (адреси), за яким його можна знайти в Інтернеті;
- дата декларування (якщо вносились зміни, то їх може бути кілька);
- особа (фізична або юридична), яка буде адмініструвати та/або сплачувати за послуги поширення політичної реклами [22].

У Панамі для проведення виборів, які мають відбутись у 2024 році, Виборчим трибуналом країни прийнято відповідну Постанову. Нею передбачено обов'язки політичних партій та кандидатів надавати посилання на всі їхні облікові записи в соціальних медіа та рахунки, які сплачено за передвиборну агітацію (в тексті йдеться про пропаганду). Виборчий трибунал Панами здійснюватиме моніторинг діяльності платного контенту в цифрових (включно з соціальними) медіа. Також документом регулюється реклама. Якщо вона розміщується в цифрових ЗМІ (включно з соціальними медіа), то має містити ім'я відповідальної особи. Зображення, відео, голосові повідомлення повинні супроводжуватись інформацією, що це схвалено (затверджено) кандидатом чи політичною партією. Якщо людина отримує кошти (можлива інша форма оплати) за агітацію на підтримку або через діяльність проти певного кандидата, то про це потрібно зазначити на початку/в кінці, що це є оплаченим контентом [8].

Закон, який стосується боротьби з маніпулюванням інформації, регулює соціальні мережі в ході виборів у Франції [16], а у Португалії декларується принцип рівних можливостей для різних кандидатів. Реклама в соціальних мережах може здійснюватись за умови належного зазначення необхідної інформації (назви політичної сили, її символіки), яка дозволить ідентифікувати партію або кандидатів [13].

Особливістю виборчого законодавства Швейцарії є те, що там заборонено передвиборну рекламу на радіо та телебаченні [12]. Але натомість її дозволено в інших ЗМІ. Хоча окремий закон, який регулює здійснення агітації у передвиборний період в соціальних медіа, відсутній, але застосовуються діючі правові норми. Також захищаються Федеральним законом про захист даних політичні погляди громадянина, оскільки їх визначено конфіденційними персональними даними [11].

В Ірландії розділ закону, що регулює політичну рекламу в Інтернеті не вступив в дію (станом на початок 2023 року). Хоч там відсутні згадки про соціальні медіа, проте серед ознак онлайн-платформи містяться: наявність щомісячно мінімум 100 000 унікальних користувачів (в межах країни)

протягом не менше 7 місяців протягом 12 місяців перед датою документу про призначення дня голосування, а також факт отримання оплати «... за розміщення, відображення, просування або розповсюдження політичної онлайн-реклами на веб-сайті, веб-додатку чи цифровому додатку постачальника» [10].

Вимагається зазначення певної інформації стосовно політичної онлайн-реклами:

- прізвище та ім'я (або очевидно назва у випадку юридичної особи), адреса і контактні дані покупця політичної онлайн-реклами. Також аналогічні дані мають бути надані стосовно особи, яка сплачує за дану послугу (у випадку, якщо вона є відмінною від замовника);
- вибори стосовно яких стосується дана реклама;
- сума за створення та просування контенту;
- використання мікротаргетингу (якщо застосовувався, то подати критерії або джерела інформації, що застосовувались при цьому);
- кількість переглядів користувачами та днів, коли реклама буде доступною;
- приблизний розмір аудиторії, яку заплановано охопити контентом та деяка інша інформація.

Представники онлайн-платформи мають перевіряти покупця політичної онлайн-реклами, вимагати додаткові документи (за необхідності), оскільки в іншому випадку розміщення її не допускається (буде трактуватись правопорушенням) [10].

Не дозволяється замовляти політичну рекламу жителям інших держав, за винятком громадян Ірландії або країн Європейського Союзу (даний виняток стосується виборів в Ірландії до Європейського парламенту. Також певні винятки стосуються юридичних осіб (наявність зареєстрованого офісу в країні тощо).

У США є незалежний регулюючий орган, що має юрисдикцію стосовно фінансування кампаній під час федеральних виборів. Він має назву Федеральна виборча комісія (FEC). Питання, пов'язані з організацією виборчого процесу, як правило, вирішуються відповідно до законодавства кожного штату.

Таким чином країни в питанні регламентації агітації у соціальних медіа часто мають різні підходи, але за деякими спільними ознаками їх можна розділити на кілька груп:

- присутні норми, якими здійснюється контроль за такими процесами і передбачені покарання за їх порушення;
- відсутні будь-які згадки в законодавстві;
- немає формулювань у законах, але контроль здійснюється на підставі наявних юридичних норм.

Досвід іноземних країн частково може бути застосований при змінах чинного законодавства України для збільшення прозорості виборчих процесів, зменшенню кількості зловживань деякими учасниками виборчих процесів. Також це сприятиме кращому розумінню політичних процесів у вищезазначених державах та конкретизації наукових понять.

#### ***Бібліографічний снісок / References:***

1. Act on Local Elections on 14 December 2012. Article 35.  
URL: [https://www.izbori.hr/site/UserDocsImages/Zakoni%20-%20engl/ZakonOLokalnimIzborimaNN144-12ENG\[1\].pdf](https://www.izbori.hr/site/UserDocsImages/Zakoni%20-%20engl/ZakonOLokalnimIzborimaNN144-12ENG[1].pdf) (Access date: 26.04.23).
2. Act on the financing of political activities, election campaigns and referendums on 23 March 2019.  
URL: [https://www.izbori.hr/site/UserDocsImages/Zakoni%20-%20engl/Zakon\\_o\\_financiranju\\_NN\\_29-19\\_ENG.pdf](https://www.izbori.hr/site/UserDocsImages/Zakoni%20-%20engl/Zakon_o_financiranju_NN_29-19_ENG.pdf) (Access date: 26.04.23).
3. Act XXXVI of 2013 on Electoral Procedure. <https://njt.hu/jogszabaly/en/2013-36-00-00> (Access date: 26.04.23).
4. Basic Law for the Federal Republic of Germany. Art. 5 (1), 5 (3), 21.  
URL: [https://www.gesetze-im-internet.de/englisch\\_gg/englisch\\_gg.html](https://www.gesetze-im-internet.de/englisch_gg/englisch_gg.html) (Access date: 26.04.23).
5. Canada Declaration on Electoral Integrity Online. Canada.ca. URL: <https://www.canada.ca/en/democratic-institutions/services/protecting-democracy/declaration-electoral-integrity.html> (Access date: 26.04.23).
6. Canada Elections Act, S.C. 2000, c.9. Part 16. URL: <https://laws-lois.justice.gc.ca/PDF/E-2.01.pdf> (Access date: 26.04.23).
7. Código Penal de Honduras: Decreto-Legislativo 130-2017. Artículo 232.  
URL: [https://www.poderjudicial.gob.hn/CEDIJ/Leyes/Documents/CodigoPenalNo.130-2017\(actualizadojulio2020\).pdf](https://www.poderjudicial.gob.hn/CEDIJ/Leyes/Documents/CodigoPenalNo.130-2017(actualizadojulio2020).pdf) (Access date: 26.04.23).
8. Decreto 29 de 30 de mayo de 2022, que convoca a la Elección General del 5 de mayo de 2024 y aprueba su reglamentación. Art. 223-232. URL: <https://www.tribunal-electoral.gob.pa/wp-content/uploads/2022/05/BOLETIN-DEL-TRIBUNAL-ELECTORAL-N.%C2%B0-5065-DECRETON.pdf> (Access date: 26.04.23).

9. Electoral Act 1993. Section 3A. URL: <https://www.legislation.govt.nz/act/public/1993/0087/latest/DLM307519.html> (Access date: 26.04.23).
10. Electoral Reform Act 2022. Parts 4-5. URL: <https://www.irishstatutebook.ie/eli/2022/act/30/enacted/en/print#part4> (Access date: 26.04.23).
11. Federal Act of 19 June 1992 on Data Protection (FADP; SR 235.1). Art. 3. URL: [https://www.fedlex.admin.ch/eli/cc/1993/1945\\_1945\\_1945/en](https://www.fedlex.admin.ch/eli/cc/1993/1945_1945_1945/en) (Access date: 26.04.23).
12. Federal Act on Radio and Television of 24 March 2006 (SR 784.40). Art. 10. URL: <https://www.fedlex.admin.ch/eli/cc/2007/150/en> (Access date: 26.04.23).
13. Lei n.º 72-A/2015, de 23 de julho. Artigo 11. URL: [https://dre.pt/dre/detalhe/lei/72-a-2015-69866640?\\_ts=1656892800034](https://dre.pt/dre/detalhe/lei/72-a-2015-69866640?_ts=1656892800034) (Access date: 26.04.23).
14. Ley Orgánica Electoral, Código de la Democracia. 127 p. (Art. 281-283, páginas 93-94). URL: <https://www.igualdadgenero.gob.ec/wp-content/uploads/2020/02/Ley-Org%C3%A1nica-Electoral-C%C3%B3digo-de-la-Democracia.pdf> (Access date: 26.04.23).
15. Lietuvos Respublikos rinkimų kodekso patvirtinimo, įsigaliojimo ir įgyvendinimo konstitucinis įstatymas 2022 m. liepos 19 d. Nr. XIV-1381. Straipsniai 2, 65-67. URL: <https://www.e-tar.lt/portal/lt/legalAct/418f26f0082b11edb4cae1b158f98ea5> (Access date: 26.04.23).
16. Loi n° 2018-1202 du 22 décembre 2018 relative à la lutte contre la manipulation de l'information URL: <https://www.legifrance.gouv.fr/dossierlegislatif/JORFDOLE000037151987/>. (Access date: 26.04.23).
17. Meeting New Challenges: Recommendations from the Chief Electoral Officer of Canada following the 43rd and 44th General Elections. Point 5.1. URL: [https://www.elections.ca/content.aspx?section=res&dir=rep/off/rec\\_2022&document=p7&lang=e#h31](https://www.elections.ca/content.aspx?section=res&dir=rep/off/rec_2022&document=p7&lang=e#h31) (Access date: 26.04.23).
18. Pre-election Campaign Law 29.11.2012. Sect. 32. URL: <https://likumi.lv/ta/en/en/id/253543> (Access date: 26.04.23).
19. Republic Act No. 9006. SEC. 13. URL: <https://www.officialgazette.gov.ph/2001/02/12/republic-act-no-9006/> (Access date: 26.04.23).
20. Resolution No. 10730 – Rules and Regulations Implementing Republic Act No. 9006. Sec. 1, 6, 7, 9. URL: [https://namfrel.org.ph/news/reslaws/comelec\\_res\\_10730%20IRR%20for%20Fair%20Election%20Act%20for%202022%20NLE.pdf](https://namfrel.org.ph/news/reslaws/comelec_res_10730%20IRR%20for%20Fair%20Election%20Act%20for%202022%20NLE.pdf) (Access date: 26.04.23).
21. Social media. Electoral Commission New Zealand. URL: <https://elections.nz/guidance-and-rules/for-voters/social-media/> (Access date: 26.04.23).
22. VRK sprendimas 2022 m. spalio 6 d. Sp-87 Dėl Paskyrų socialiniuose tinkluose deklaravimo ir politinės reklamos ataskaitos pildymo ir pateikimo tvarkos aprašo ir politinės reklamos ataskaitos formos patvirtinimo. URL: <https://e-seimas.lrs.lt/portal/legalAct/lt/TAD/81f645a345ae11edb7269d52b4d4fd38> (Access date: 26.04.23).
23. Zákon č. 181/2014 Z. z. o volebněj kampani a o změne a doplnení zákona č. 85/2005 Z. z. o politických stranách a politických hnutiach v znení neskorších predpisov. Čl. 9, 19-20, 31, 31b. URL: <https://www.zakonypreludi.sk/zz/2014-181> (Access date: 26.04.23).
24. 2021 Canadian Election Integrity Initiative Facebook's Canadian approach. Facebook. 2021. 29 p. (P.4-10). URL: <https://serene-feynman-ffd2ea.netlify.app/files/Facebook-Canada-EN-and-FR-2021-Canadian-Election-Integrity-Initiative.pdf> (Access date: 26.04.23).

***Radio M. V. Regulation of electoral campaign on social media (modern practice of foreign countries)***

*Social media continues to increase its popularity of use and influence on the political landscape. At the same time, the legislative regulation of their application is an urgent problem for legal political science. This especially applies to election processes.*

*Also, the review makes it possible to trace the next aspects at the state level: definitions of the concepts of social media or networks, identification of campaign content on the Internet, identification of political advertising and its labeling, etc.*

*The conducted analysis showed that in Austria, Belgium, Denmark, Costa Rica, Mauritius, Monaco, Seychelles, Finland, Sweden, there are no separate laws or articles regulating campaigning on social media during the pre-election period. And in such countries as Honduras, Ecuador, Iceland, Canada, Cyprus, Latvia, the Netherlands, Germany, New Zealand, Slovakia, Hungary, France, Croatia, the Czech Republic, Chile, Montenegro there is no mention of where social media would be used for campaigning. However, it is considered that existing articles of current laws apply to such cases. So, in general, the studied countries (more than 30) regarding the regulation of pre-election campaigning in social media can be conditionally divided into three groups: 1) those that have relevant norms in laws or by-laws; 2) there is no legal regulation; 3) there is no mention of social media, but it is believed to be regulated by current state legislation.*

*Further research may concern Ukraine and foreign countries, the legislation of which was not analyzed in this article, as well as the application of legal norms regarding campaigning in social media in practice. Similarly, in the future, it is appropriate to consider the various definitions of concepts ("online platform", "social media", etc.) in different countries, distinguishing common and different components during comparison.*

**Keywords:** *social media; agitation; law; Facebook; Instagram; Twitter; YouTube.*