

Міністерство освіти і науки України
Національний університет «Києво-Могилянська академія»
Факультет правничих наук
Кафедра «Києво-Могилянська школа врядування»

Магістерська робота

освітній ступінь – магістр

на тему: **«ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ПЕРЕДВИБОРНОЇ АГІТАЦІЇ В
МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ»**

Виконала студентка 2-го року
навчання, спеціальність 281
Публічне управління та
адміністрування

Гуменюк Марія Ігорівна

Керівник: Малиш Н.А.,
доктор наук з державного
управління, професор.

Рецензент: Костецька Л.М.,
доцент кафедри публічного
управління та економіки
Таврійського національного
Університету імені
В.І.Вернадського, к.держ.упр.

Магістерська робота захищена

З оцінкою _____

Секретар _____

«____» _____ 2021 р.

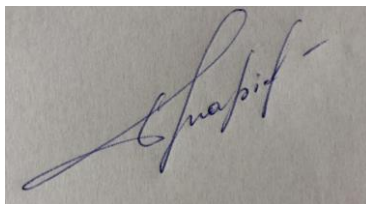
Київ-2021

**Декларація
академічної доброчесності**

Я Гуменюк Марія Ігорівна, студент/студентка магістерської програми за спеціальністю «Право» / «Публічне управління та адміністрування» НаУКМА, адреса електронної пошти humaria1515@gmail.com, підтверджую таке:

- написана мною кваліфікаційна робота на тему «ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ПЕРЕДВИБОРНОЇ АГІТАЦІЇ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, передбачених п. 3.1. Положення про академічну доброчесність здобувачів освіти у НаУКМА, зі змістом якого я ознайомлений/ознайомлена;
- надана мною електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії.

12.05.2021



Гуменюк М.І.

ЗМІСТ

| | |
|---|----|
| ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ | 5 |
| ВСТУП | 6 |
| РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ НАУКОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ПЕРЕДВИБОРНОЇ АГІТАЦІЇ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ..... | 7 |
| 1.1.Право на свободу вираження поглядів та інформації у мережі інтернет як важливий прояв демократичного суспільства..... | 9 |
| 1.2.Законодавча та інституційна основа регулювання передвиборної агітації в Україні..... | 15 |
| 1.3.Зарубіжний досвід регулювання політичної реклами та передвиборної агітації в мережі інтернет | 21 |
| Висновки до розділу 1..... | 30 |
| РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ПЕРЕДВИБОРНОЇ АГІТАЦІЇ В УКРАЇНІ..... | 32 |
| 2.1. Моніторинг досліджень передвиборчої агітації | 32 |
| 2.2. Регулювання контенту в мережі інтернет та свобода вираження поглядів..... | 38 |
| 2.3.Роль громадянського суспільства у контролі за перебігом виборів, передвиборної агітації, фінансовими витратами політичних партій та кандидатів..... | 41 |
| Висновки до розділу 2..... | 45 |
| РОЗДІЛ 3. ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ПЕРЕДВИБОРНОЇ АГІТАЦІЇ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ В УКРАЇНІ: АНАЛІТИЧНА ЗАПІСКА..... | 47 |
| 3.1. Соціальне, політичне, економічне середовище формування контексту передвиборної агітації в мережі Інтернет | 47 |
| 3.2. Стейкхолдери процесу державного регулювання передвиборної агітації в мережі інтернет | 53 |
| 3.3. Формування варіантів політики. Рекомендований варіант політики ... | 55 |
| Висновки до розділу 3..... | 63 |
| ВИСНОВКИ..... | 65 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ..... | 68 |
| ДОДАТКИ..... | 78 |

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ

| | |
|--------|---|
| ЄС | Європейський Союз |
| ЄСПЛ | Європейський суд з прав людини |
| НАЗК | Національне агентство з питань запобігання корупції |
| РНБО | Рада національної безпеки і оборони України |
| ЦВК | Центральна виборча комісія |
| АОВЦСЕ | Асоціації організаторів виборів країн Центральної та Східної Європи |
| ЗМІ | Засоби масової інформації |
| ОБСЄ | Організація з безпеки і співробітництва в Європі |
| США | Сполучені Штати Америки |
| USAID | United States Agency for International Development (Агентство США з міжнародного розвитку) |
| ГО | Громадська організація |

ВСТУП

Передвиборна агітація в мережі Інтернет широко застосовується в Україні. У Виборчому кодексі немає правил і обмежень, щодо проведення передвиборної агітації в інтернеті та соціальних мережах.

Тривалий час можна було запускати рекламу політичного змісту, зокрема і агітацію, без позначення (дисклеймера) того, хто публікує рекламу, а також можна було витратити будь-які фінансові ресурси, що в свою чергу давало можливість неконтрольованого впливу будь-якої заінтересованої сторони на формування думки громадськості та вибори. Після подій у Великій Британії (2016, 2019) та США (2016) за участю компанії Cambridge Analytica, де було зафіксовано зловживання персональною інформацією людей, використання мікротаргетингу, поширення фейків, дезінформації, рекламних оголошень, які вводять в оману – уряди країн взялися до активного розгляду можливостей правового регулювання цифрової агітації задля досягнення прозорості виборчого процесу.

Щороку все більше людей отримують доступ до мережі Інтернет. Це сприяє тому, що інтернет став новим простором для комунікації, освіти, отримання новин, знань про політику тощо. А за останні роки соціальні мережі та пошукові системи стають найпопулярнішими майданчиками для передвиборної агітації. Запит на купівлю реклами на цих майданчиках стає все більшим, оскільки це показує кращі результати і має видимі показники, на відміну, наприклад, від зовнішньої реклами, за рахунок чого можна оцінити ефективність рекламної кампанії. Ці майданчики мають власні алгоритми пошуку найкращого споживача реклами, тож якщо до цього додати якісних аналітиків і професійні рекламні агенції, які вміють грамотно користуватись інструментами рекламних кабінетів і можуть побудувати стратегію впливу, то результат буде значний. Тому, чим більше грошей політична партія чи окремий кандидат виділить на таку рекламу, тим більший вплив вони отримають.

Зважаючи на те, що за кордоном роль цифрових технологій у передвиборних кампаніях окреслюють, як виклик часу, а дана тема мало досліджена в Україні, а дослідженнями та аналізом передвиборної агітації в інтернеті в Україні здебільшого займаються громадські організації – дана тема є актуальною для дослідження.

Мета і завдання дослідження.

Мета роботи полягає в теоретичному дослідженні підходів державного регулювання передвиборної агітації в мережі Інтернет та вироблення практичних рекомендацій щодо реалізації оптимального варіанту державного регулювання передвиборної агітації в мережі Інтернет.

Визначення головної мети дослідження зумовило необхідність розв’язання таких *завдань*:

дослідити підходи до визначення ключових понять: інформаційні ресурси, цифрова агітація, передвиборна агітація в мережі інтернет;

– узагальнити зарубіжний досвід механізмів державного регулювання передвиборної агітації в мережі інтернет;

– проаналізувати інструменти державного регулювання передвиборної агітації в мережі інтернет в Україні та закордоном;

– дослідити роль громадськості у розробленні інструментів державного регулювання передвиборної агітації в мережі Інтернет;

– надати практичні рекомендації щодо реалізації підходів державного регулювання передвиборної агітації в мережі Інтернет в Україні та підготувати Аналітичну записку щодо державного регулювання передвиборної агітації в мережі інтернет з метою реалізації демократичних принципів виборчого права.

Об’єкт дослідження – передвиборна агітація в мережі Інтернет.

Предмет дослідження – державне регулювання передвиборної агітації в мережі Інтернет.

Методи дослідження. У даній роботі застосовувалися загальнонаукові та спеціальні методи наукового пізнання. Зокрема, був використаний

діалектичний підхід, що передбачає з'ясування сутності, змісту та способу регулювання передвиборної агітації в мережі Інтернет. Системно-структурний метод дозволив визначити роль і місце передвиборної агітації в мережі Інтернет у виборчому процесі. Також використовувався історико-правовий метод для визначення попереднього досвіду правового регулювання передвиборної агітації в мережі Інтернет в Україні. Метод порівняльного аналізу використовувався для дослідження міжнародного досвіду, їх рекомендацій та способів правового регулювання передвиборної агітації в мережі Інтернет. Статистичний та соціологічний методи були застосовані для розкриття кількісних і якісних характеристик окремих явищ, які відбуваються при перебігу передвиборної агітації в мережі інтернет. Логіко-семантичний метод дозволив сформулювати рекомендації, які стосуються конкретних завдань та заходів відносно передвиборної агітації в мережі Інтернет, а також, щодо внесення змін до законодавства України. У процесі роботи над усіма розділами магістерської дипломної роботи використовувалися такі логічні прийоми, як аналіз і синтез.

Структура роботи обумовлена її метою та завданнями. Магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та 5 додатків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ НАУКОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ПЕРЕДВИБОРНОЇ АГІТАЦІЇ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

1.1. Право на свободу вираження поглядів та інформації у мережі інтернет як важливий прояв демократичного суспільства

У «Принципах використання цифрових технологій, що відповідають основним правам, у виборчих процесах», які були прийняті Європейською комісією демократії через право (Венеціанською комісією) на 125-му пленарному засіданні (11-12 Грудень 2020), наголошено, що «нові цифрові інструменти можуть використовуватися чи використовуються проти виборів для придушення явки виборців, фальсифікації результатів виборів та викрадення інформації про виборців; для здійснення кібершпигунства проти політичних партій та політиків з метою примусу та маніпуляцій та публічної дискредитації осіб; проти традиційних та соціальних медіа – розповсюдження дезінформації та пропаганди та формування думок виборців» [79]. А також, що «цифрова сфера може допускати нові форми злочинності та комерціалізацію даних, які загрожують правам на конфіденційність, та модулює соціальну взаємодію шляхом вибіркового (а іноді і стратегічного) подавання або приховування конкретної інформації для своїх користувачів, тим самим сприяючи частковому розумінню реальності та перешкоджаючи свободі вираження поглядів» [79]. Така ситуація може призвести до дестабілізації суспільно-політичної та соціально-економічної ситуації.

Виборча Комісія Великобританії у звіті «Звіт: Цифрова агітація – підвищення прозорості для виборців» («Report: Digital campaigning –increasing transparency for voters») зазначала про важливість регулювання цифрової агітації, оскільки вони вважають, що це допоможе «запобігти іноземному фінансуванню виборів та референдумних кампаній» [80].

Вплив тематики публікацій з мережі Інтернет і соціальних мереж на виборчий процес є предметом досліджень науковців й експертів з управління, права, політології, медіа-комунікацій, таких як Дебенко І., Єременко С., Костецька Л., Кочубей Л., Ключковський Ю., Михальчук С., Мудрак Л., Почепцов, І. Пристай Д., Штогрін І. та інших.

Михальчук С. досліджує вплив інтернет-комунікацій на електоральні процеси в Україні (на прикладі парламентських виборів 2012 року). У статті аналізується роль політичних сайтів, соціальних мереж, публікацій блогерів у виборчій кампанії. Автор вважає, що політичні партії у виборчій кампанії 2012 року використовувати маніпулятивний потенціал телевізійної політичної реклами й традиційні технології завоювання влади. Отже, зазначає автор, інтернет-комунікації не мали реального впливу на перебіг та результати парламентських перегонів [34].

Дебенко І. наголошує, що «підконтрольні Інтернет-ЗМІ є інструментом маніпулятивного впливу на свідомість виборців. Політичні актори у все більшій мірі прагнуть отримати можливість прямо або опосередковано здійснювати вплив на редакційну політику Інтернет-сайтів, зовні безпосередньо не прив'язаних до жодної з політичних сил». Агітаційна реклама партій чи окремих політиків з'являється напередодні чергових виборів на сторінках Інтернет видань підконтрольними блогерами. Все частіше потужним засобом передвиборної агітації стають соціальні мережі [8].

Парламентська асамблея Ради Європи у Резолюції 1967 (2014) «Право на доступ до інтернету» наголошує на тому, «право на свободу вираження поглядів є як основним правом само по собі, так і важливим засобом доступу до інших основних прав людини, включаючи право на освіту, право брати участь у культурному житті та право на свободу об'єднання та зборів» [83].

Також вони наголошують, що «Інтернет змінив спосіб взаємодії людей та здійснення ними свободи вираження поглядів та інформації, а також суміжних основних прав») [83]. Таким чином, доступ до Інтернету полегшує користування культурними, громадянськими та політичними правами. Тому

доступ до Інтернету важливий в демократичному суспільстві відповідно до статті 10 Європейської конвенції з прав людини (ETS № 5) [83].

У статті 10 Європейської конвенції з прав людини про свободу вираження поглядів зазначено, що «кожен має право на свободу вираження поглядів. Це право включає свободу дотримуватися своїх поглядів, одержувати і передавати інформацію та ідеї без втручання органів державної влади і незалежно від кордонів» [28], а також, що «здійснення цих свобод, оскільки воно пов'язане з обов'язками і відповідальністю, може підлягати таким формальностям, умовам, обмеженням або санкціям, що встановлені законом і є необхідними в демократичному суспільстві в інтересах національної безпеки, територіальної цілісності або громадської безпеки, для запобігання заворушенням чи злочинам, для охорони здоров'я чи моралі, для захисту репутації чи прав інших осіб, для запобігання розголошенню конфіденційної інформації або для підтримання авторитету і безсторонності суду» [28].

За даними Global Digital Report 2021 використання цифрових технологій щороку зростає, про це свідчить наступна статистика:

- населення світу дорівнює 7,83 мільярда (і за даними Організації Об'єднаних Націй продовжує зростати на 1% щороку) [81].
- мобільним телефоном користуються 5,22 мільярди людей, що дорівнює 66,6% від всього населення [81].
- інтернетом користуються 4,66 мільярди людей, що дорівнює 59,5% від всього населення. Цей показник зріс на 7,3% відносно 2020 року [81].
- соціальними медіа користуються 4,2 мільярди людей, що дорівнює 53% від усього населення. Цей показник зріс на 13% відносно 2020 року [81].

Поширення інтернету сприяє тому, що багато людей по всьому світу дізнаються новини та інформацію про політику не тільки через традиційні канали комунікації, наприклад, газети, радіо, телебачення чи офлайн, але й через соціальні мережі, наприклад, Facebook, Twitter, Youtube, Instagram [64].

Також спостерігається ефект, коли отримання інформації через традиційні канали комунікації (газети, радіо, телебачення, ін.) замінюються

соціальними мережами. Це може відбуватися за рахунок того, що люди, які користуються соціальними мережами споживають велику кількість інформації і можуть відчувати, що отримують достатню кількість новин через Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, що в свою чергу зменшує запит на отримання новин через традиційні джерела [64]. Така ситуація може впливати на рівень політичних знань (знань людей про основні політичні партії, позиції уряду та правила політичних процесів) [64].

Окремі дослідження вказують на те, що у соціальних мережах люди часто діляться емоційними та подекуди суперечливими новинами, які викликають занепокоєння і можуть мати негативну суспільну реакцію [76], що в свою чергу може мати негативний вплив на політичні знання суспільства [64].

Між тим, як людина споживає інформацію і новини через традиційні канали і соціальні мережі є відмінність, оскільки в соціальних мережах новини більш персоналізовані та відфільтровані, а також у соціальних мережах мають місце вірусні новини чи повідомлення [75]. Вірусна інформація – це популярний контент, який максимального поширюється людьми на платформах соціальних мережах. Це суттєво відрізняється від формату подачі інформації традиційними ЗМІ з професійними стандартами, де інформацію зазвичай подають експерти. За рахунок того, що вірусний контент поширюється набагато швидше і простіше, ніж експертні думки, такий контент стає набагато популярнішим, формує інформаційний ландшафт і витісняє більш об'єктивну інформацію. Таким чином платформи, ніби стимулюють створення вірусного контенту [75].

Це впливає на те, що користувачі соціальних мереж отримують інформацію на різні теми, які пов'язані з їхніми власними інтересами. Це відбувається, тому що у соціальних мереж є власні алгоритми за якими вони видають користувачу максимально цікаву для нього інформацію.

Найпопулярнішими платформами для ведення виборчої кампанії в інтернеті в Україні є Facebook (в тому числі соціальна мережа Instagram), Google (в т.ч. Youtube), Telegram, Twitter та TikTok [53].

Частина цих платформ (Facebook, Google, Twitter) пропонує використовувати рекламні інструменти для максимального поширення інформації цільовим аудиторіям за рахунок таргетингу (реклами, яка направлена на окремі цільові групи).

Інформацію про те, який контент буде цікавим користувачеві, соціальні мережі здобувають за рахунок аналізу його його уподобань, реакцій, репостів пошукових запитів та ін. Цей дає змогу стверджувати, що соціальні мережі, в бажанні показати людині максимально релевантний для неї контент створює так звану «бульбашку фільтрів» (Filter Bubble). Про це явище у 2011 році Елі Перізер написав книгу *The Filter Bubble* («Бульбашка фільтрів»). У ній він висловив думку, що така ситуація може підривати демократичні основи виборів, оскільки під час політичних дебатів у соціальних мережах, оточення користувачів «поступово стає все більш однорідним, а людей, які мають схожі переконання, ми бачимо частіше за тих, які належать до протилежного політичного полюсу» [58].

У статті «Детектор медіа» зазначають, що «у 2013 році науковці з Microsoft Research проаналізували, як американці читають новини онлайн. Вони взяли інформацію про те, за кого голосували мешканці різних регіонів на президентських виборах США у 2008 році. Потім порівняли цю інформацію із трафіком на новинних сайтах. Виявилося, що 81% консерваторів читає джерела з консервативними поглядами й лише 6% – ліберальні новини. Серед останніх ситуація схожа: 76% читають своє, а 4% поглядають, що пишуть на іншому боці політичного спектру» [58]. У 2017 році Yochai Benkler (professor at Harvard Law School and codirector of the Berkman Klein Center for Internet and Society at Harvard (BKC), Robert Faris (research director at BKC), Hal Roberts (a fellow at BKC and technical lead of Media Cloud) and Zuckerman (director of the MIT Center for Civic Media) в рамках дослідження новин в ЗМІ під час президентських виборів у США в 2016 році, дійшли висновку, що людський вибір та політична агітація, а не алгоритм однієї компанії (соціальних мереж), є ключовим фактором вибору людьми новин, які вони читають [85].

Цю думку також підтверджує термін «ехо-камери». «Ехо-камера – це середовище, коли людина стикається лише з інформацією чи думками, які відображають і підкріплюють її власні. Ехо-камери можуть створювати дезінформацію та спотворювати людські погляди, тому їм важко розглядати протилежні точки зору та обговорювати складні теми» [84].

Це створює тенденцію за якої людина надає перевагу інформації, що підкріплює її існуючі переконання. Ехо-камери можуть утворюватися, які в реальному житті, так і в мережі інтернет. Мережа інтернет дозволяє легше знаходити однодумців, зокрема цьому сприяють і алгоритми соціальних мереж, які пропонують новини, події, людей, які відповідають переконанням користувачів. Також в мережі інтернет існує так звана «бульбашка фільтру» (filter bubble), коли алгоритми відслідковують поведінку і кліки користувача, збирає цю інформацію, а потім пропонує контент, який схожий на той, яким користувач вже був зацікавлений раніше [73]. Це може ізолювати людину від тої інформації, до якої вона раніше не проявляла інтерес, тому вона може пропустити важливу інформацію [73]. Така ситуація може призводити до гіршої обізнаності щодо політичної ситуації та подій, тобто люди матимуть менше політичних знань, як відіграють важливу роль у демократичних теоріях [78].

У статті Katharine Dommett та Luke Temple вказується, що «цифрові технології є все більш важливим елементом виборчих кампаній у більшості сучасних демократій» [69]. Також Katharine Dommett та Luke Temple у своїй статті вважають, що «використання партіями Facebook викликає низку питань щодо прийняттого використання персональних даних, контролю партій перед виборчими кампаніями та ролі грошей та ресурсів у виборах. Ці питання мають важливі наслідки для сприйняття справедливості виборів, регулювання та громадської толерантності до різних видів агітаційних втручань. Оскільки Facebook стає постійною частиною електорального ландшафту, ці питання будуть тільки зростати» [69].

«Передвиборна агітація в інтернеті» за кордоном отримала назву «digital campaigning», що дослівно перекладається як «цифрова агітація», проте чіткого визначення даного терміну йде від англійського «Campaign». «Campaign» з англійської в українській мові має переклад «кампанія», що, згідно словнику української мови означає «сукупність заходів для здійснення в певний період якого-небудь важливого громадсько-політичного або господарчого завдання» [24].

В англійських джерелах зазначається, що «в контексті цифрового маркетингу кампанії можна проводити через пошукові та медійні рекламні платформи (наприклад, Google), соціальні медіа, електронну пошту чи інші інтернет-платформи. Кампанії також можуть посилатися на вичерпну стратегію чи проект цифрового маркетингу» [68].

Дослідження впливу цифрових технологій на виборчий процес – це популярна тема наукових досліджень закордонних спеціалістів, проте в Україні їй приділяють мало уваги, про це свідчить кількість праць і публікацій. Цій проблематиці здебільшого приділяють увагу громадські організації, які займаються контролем та адвокацією питань виборів, фінансів, місцевого самоврядування тощо.

1.2. Законодавча та інституційна основа регулювання передвиборної агітації в Україні

Законодавство України дає можливість кожному громадянину України по досягненню вісімнадцяти років вільно обирати і бути обраним до органів державної і місцевого самоврядування [29].

Ю.Б. Ключковський у своїй монографії «Принципи виборчого права: доктринальне розуміння, стан та перспективи законодавчої реалізації в Україні» зазначає, що «Вибори – засадничий механізм демократичного режиму» [26].

Як вважають у Центрі демократії і верховенства права «в Україні кожні вибори – це нова історія змін, нововведень, технологій» [4]. А на зваженість і продуманість рішення громадянина сильно впливає його поінформованість [4]. Агітація є важливою складовою проведення виборів і референдумів, оскільки цей процес дозволяє комунікувати політичним партіям чи кандидатам на пости з електоратом. Задля збереження довіри та участі громадян у демократичних процесах потрібно забезпечити прозорість передвиборчого процесу.

Законодавча база, яка регулює питання виборів та передвиборної агітації:

- 1) Конституція України, наприклад, у статті 69 «народне волевиявлення здійснюється через вибори, референдум та інші форми безпосередньої демократії» [29], статті 70 «Право голосу на виборах і референдумах мають громадяни України, які досягли на день їх проведення вісімнадцяти років» [29], статті 71 «Вибори до органів державної влади та органів місцевого самоврядування є вільними і відбуваються на основі загального, рівного і прямого виборчого права шляхом таємного голосування. Виборцям гарантується вільне волевиявлення» [29], статтею 38 «Громадяни мають право брати участь в управлінні державними справами, у всеукраїнському та місцевих референдумах, вільно обирати і бути обраними до органів державної влади та органів місцевого самоврядування» [29].
- 2) Закон України «Про Центральну виборчу комісію», в статті 2 визначає основні принципи діяльності комісії: «Комісія відповідно до своїх повноважень забезпечує дотримання передбачених Конституцією України та законами України принципів і засад виборчого і референдумного процесів, реалізацію виборчих прав громадян України та права на участь у референдумі, однакове застосування законодавства України про вибори і референдуми на всій території України» [21];

- 3) Закон України «Про вибори народних депутатів України», у статті 6 зазначається, що «Вибори депутатів є вільними. Громадянам України забезпечуються умови для вільного формування своєї волі та її вільного виявлення при голосуванні. Застосування насильства, погроз, обману, підкупу чи будь-яких інших дій, що перешкоджають вільному формуванню та вільному виявленню волі виборця, забороняється», а також у статті 11 зазначається, що «Виборчий процес - це здійснення суб'єктами, виборчих процедур» [13].
- 4) Закон України «Про місцеві вибори», основні засади, відповідно до статті 2: «Місцеві вибори є вільними та відбуваються на основі гарантованого Конституцією України та цим Законом загального, рівного і прямого виборчого права шляхом таємного голосування» [16], а також стаття 5 «Виборці мають право на участь у роботі виборчих комісій як їх члени, проведенні передвиборної агітації, здійсненні спостереження за проведенням виборів та в інших заходах, пов'язаних з організацією та проведенням виборів, що реалізується ними у порядку, визначеному цим та іншими законами України» [16];
- 5) Закон України «Про вибори Президента України», у статті 11, пункті 2 зазначається, що «виборчий процес здійснюється на засадах: законності та заборони незаконного втручання будь-кого у цей процес; політичного плюралізму та багатопартійності; публічності та відкритості виборчого процесу; рівності всіх кандидатів на пост Президента України; рівності прав партій - суб'єктів виборчого процесу» [14];
- 6) Закон України «Про політичні партії в Україні», у статті 2 визначається, що «політична партія - це зареєстроване згідно з законом добровільне об'єднання громадян - прихильників певної загальнонаціональної програми суспільного розвитку, що має своєю метою сприяння формуванню і вираженню політичної волі громадян, бере участь у виборах та інших політичних заходах» [17], у статті 3 визначається така правова основа і регламентація діяльності: «Політичні партії провадять

свою діяльність відповідно до Конституції України, цього Закону, а також інших законів України та згідно із партійним статутом, прийнятим у визначеному цим Законом порядку. Політичні партії в Україні створюються і діють тільки із всеукраїнським статусом [17];

- 7) Закон України «Про рекламу» у статті 14, пункті 2 зазначається: «Друкована площа, відведена на політичну рекламу впродовж виборчого процесу в друкованих засобах масової інформації, у тому числі рекламних, не може перевищувати 20 відсотків обсягу друкованої площі кожного номера видання чи додатка до нього. Це обмеження не поширюється на друковані засоби масової інформації, засновниками яких є політичні партії» [18].

Відповідно до українського законодавства, а саме до статті 68 Закону «Про вибори народних депутатів України» [13] та статті 58 Закону «Про вибори Президента України» передвиборна агітація – «це здійснення будь-якої діяльності з метою спонукання виборців голосувати за або не голосувати за певного кандидата у депутати або партію – суб'єкта виборчого процесу. Передвиборна агітація може здійснюватися в будь-яких формах і будь-якими засобами, що не суперечать Конституції України та законам України» [14]. Слід зазначити, що проведення передвиборної агітації в мережі інтернет не суперечить Конституції України та законам України, а також можна вважати, що передбачається пунктом про можливість здійснення агітації в будь-яких формах.

Передвиборна агітація є важливим етапом у організації і проведенні виборчого процесу. Відповідно до статті 4 Закону України «Про вибори Президента України» [14] передбачаються такі етапи виборчого процесу:

- 1) «висування та реєстрація кандидатів на пост Президента України» [14];
- 2) «утворення окружних та дільничних комісій» [14];
- 3) «проведення передвиборної агітації» [14];

4) «утворення спеціальних виборчих дільниць, що існують на тимчасовій основі» [14];

5) «Складання списків виборців, їх перевірка та уточнення» [14];

6) «голосування у день виборів Президента України» [14].

Відповідно до статті 5 Закону України «Про вибори народних депутатів України» передбачаються такі етапи виборчого процесу [13]:

1) «висування кандидатів у депутати» [13];

2) «утворення виборчих комісій (крім Центральної виборчої комісії)» [13];

3) «реєстрація кандидатів у депутати» [13];

4) «проведення передвиборної агітації» [13];

5) «утворення спеціальних виборчих дільниць, що існують на тимчасовій основі» [13];

6) «складання списків виборців, їх перевірка та уточнення»;

7) «голосування» [13];

8) «підрахунок голосів виборців та встановлення підсумків голосування» [13];

9) «встановлення результатів виборів депутатів та їх офіційне оприлюднення» [13];

10) «припинення повноважень окружних та дільничних виборчих комісій» [13].

Постанова «Про форми фінансових звітів про надходження та використання коштів виборчих фондів місцевих організацій політичних партій, кандидатів у депутати, кандидатів на посаду сільського, селищного, міського голови, порядок їх складання та проведення аналізу» та інші нормативно-правові документи [43].

Наразі у них не регулюється питання передвиборної агітації в інтернеті. Проте, Центральна Виборча Комісія додала у звіт про надходження коштів на поточний рахунок виборчого фонду місцевої організації політичної партії та

їх використання пункт про «Розміщення матеріалів передвиборної агітації в мережі «Інтернет» [43].

В Україні є органи влади, які можуть вплинути на вирішення питання регулювання передвиборної агітації в інтернеті, зокрема:

1) Верховна Рада України може внести зміни до законодавства;

2) Центральна Виборча Комісія, оскільки вона «здійснює контроль за додержанням законодавства України про вибори та референдуми, сприяє підвищенню правової культури та правосвідомості виборців, сприяє організації експериментів та пілотних проектів під час виборчого процесу, може за власною ініціативою розглянути та прийняти у встановленому цим Законом порядку рішення стосовно підготовки пропозицій щодо вдосконалення законодавства України про вибори і референдуми» [21, с.6-16];

3) Рада національної безпеки і оборони України.

У 2020 році Член Центральної виборчої комісії разом з командою профільних працівників Секретаріату ЦВК та патронатної служби Голови Комісії взяли участь у засіданні робочої групи органів адміністрування виборів Європейського та Євразійського регіонів з питань соціальних медіа, дезінформації та об'єктивності виборчого процесу [22, с.17].

У ході дискусій ішлося про можливості використання політичної реклами в мережі Інтернет та забезпечення її прозорості. У Віснику за травень 2020 року вказувалось, що в рамках даної зустрічі «увага акцентувалась на інструментах здійснення нагляду за унеможливленням порушень під час розміщення реклами, а також про використання соціальних медіа та стратегічної комунікації для просування зусиль у сфері освіти виборців і мінімізації дезінформації щодо виборчих процесів. Важливість цього питання, як зазначалося під час заходу, полягає насамперед у тому, що освіта виборців є критичним засобом у боротьбі з дезінформацією. А від успішності протистояння різноманітним фейкам залежить і рівень довіри суспільства до виборів загалом» [22, с.17].

1.3. Зарубіжний досвід регулювання політичної реклами та передвиборної агітації в мережі інтернет

Декларація принципів міжнародного спостереження за виборами була схвалена Виконавчою Радою Асоціації організаторів виборів країн Центральної та Східної Європи (АОВЦСЕ) 31 березня 2006 року. «Демократичні вибори – це вияв суверенних прав населення країни, вільне волевиявлення якого покладено в основу повноважень і легітимності уряду» – наголошено в Декларації [9].

Таким чином, «забезпечення дійсно демократичних виборів є предметом занепокоєння як міжнародних організацій, так і національних установ, учасників політичної боротьби, громадян та їхніх громадських організацій» [9].

Міжнародне спостереження за виборами – це «... є частиною міжнародного спостереження за дотриманням прав людини й повинно здійснюватися шляхом підтримки високих стандартів неупередженості стосовно національних учасників політичної боротьби, а під час його проведення не повинні братися до уваги будь-які двоїсті чи багатопланові міркування, які можуть суперечити неупередженості висновків» [9].

Питання законодавчого регулювання політичної реклами та передвиборчої агітації в інтернеті почало активно підійматися у Великій Британії та США після виборів президента у США (2016 рік) [48] та референдуму про членство Великої Британії в Європейському Союзі (2016 рік) [59], зокрема після незаконного використання персональної інформації 50 млн. Facebook профайлів, після підтвердження втручання у вибори США Росією [61], після використання неправдивої інформації, або такої, яка вводить в оману, у рекламі політичного змісту та по ряду інших причин.

На останніх референдумах та виборах у Сполучених Штатах Америки, Ірландії, Франції та Німеччини агітатори, правоохоронні органи і електорат

занепокоєні з приводу втручання, зриву та зловживаннями під час передвиборчих кампаній в мережі інтернет. Після цього у Франції, Великобританії та США були розроблені пропозиції з приводу регулювання цифрових кампаній на законодавчому рівні, а також були запропоновані варіанти з приводу реформування і регулювання передвиборної агітації і самими соціальними мережами [80].

У статті ГО «ОПОРА» сказано про те, що «Виборча комісія Великої Британії зафіксувала зростання витрат на рекламу в інтернеті під час виборчої кампанії з 0,3% у 2011 році до 42,8% у 2017 році» [80]. А у 2018 році було доведено нецільове використання даних соціальною мережею Facebook у 2016 році (під час здійснення агітації, яка стосувалась референдуму про членство Великобританії в Європейському Союзі) [61]. Тому Уряд Великобританії розпочав роботу щодо регулювання політичної реклами в інтернеті. За цей час було випущено такі документи:

- 2018 рік. Звіт: Цифрова агітація – підвищення прозорості для виборців (Report: Digital campaigning - increasing transparency for voters) [80];
- 8 квітня 2019 року Біла книгу щодо протидії шкідливому контенту в мережі Інтернет (Online Harms White Paper) [77].

Цими документами було розроблено низку рекомендацій та визначені наміри з приводу створення законодавства, яке б регулювало розміщення інформації в інтернеті, в тому числі і політичної реклами.

Також Уряд Великобританії проводить консультації та залучає експертів з метою отримати пропозиції відносно змін у законах. Також є ряд недержавних організацій, які є адвокатами змін, це: The Coalition for Reform in Political Advertising, Institute of Practitioners in Advertising, Electoral Reform Society. Вони працюють над рекомендаціями, створюють петиції, вносять пропозиції щодо змін у законодавстві [61].

The Coalition for Reform in Political Advertising (Коаліція за реформування політичної реклами) створила міжнародний документ [63] для використання британського досвіду регулювання політичної реклами.

Наразі у Великій Британії, згідно статті ГО «Опора», дійшли таких висновків: «створення нової регуляторної бази, нового органу контролю за дотриманням процедур, розробка стратегії медіа-грамотності» [61].

Така діяльність Великої Британії мала ряд позитивів: соціальну мережу Facebook оштрафували за неправомірне використання персональної інформації, в рекламі з'явилися дисклеймери, почалося регулювання політичної реклами в інтернеті та суміжних до неї сфер пов'язаних із медіаграмотністю та фінансовою звітністю, соціальні мережі здійснили внутрішні регулювання, зокрема Facebook створив Бібліотеку реклами, додав обов'язковість дисклеймерів для соціально-політичної реклами, Google та Youtube також створив бібліотеку політичної реклами та дозволяє налаштовувати її лише за основними демографічними показниками (вік, стать, географічним розташуванням) та контекстом [53]. Twitter заборонив політичну рекламу. Діяльність у цій сфері продовжується.

Досвід США.

Перші ідеї про врегулювання на законодавчому рівні політичної реклами були в 2010 -2011 роках, але не були реалізовані. У 2017 році, після того, як Cambridge Analytica незаконно використала 50 мільйонів Facebook профайлів, а також після підтвердження втручання у вибори США Російською Федерацією, розпочалися зміни у законодавстві. Зокрема в Конгресі США «було зареєстровано проєкт Закону «Закон про чесну рекламу» (Honest Ads Act). У статті «Регулювання політичної реклами в соціальних мережах в США. Частина 1. Як реагує влада, і що говорить законодавство» від ГО Опора перелічені основні пункти: «[цей законопроект] передбачав, що інтернет-компанії зобов'язуються розкривати особистість замовника та зміст реклами, пов'язаної з виборами або політичними кампаніями. Планувалося внести змін до чинного Закону про фінансування кампаній від 1971 року, додати фразу «платний Інтернет або платний цифровий зв'язок» до списку форм ЗМІ, що підпадають під дію закону. Законопроект також вимагає від будь-якого вебсайту, який має щонайменше 50 мільйонів глядачів, включаючи Facebook,

Google та Twitter, щомісяця оприлюднювати публічний список всіх організацій чи осіб, які витрачають щонайменше 500 доларів на рекламні повідомлення, пов'язані з виборами. Передбачається виняток для «новин, коментарів чи редакцій» як гарантія, що вимоги не стосуються новинних повідомлень. Відповідний законопроект все ще знаходиться на розгляді в Комітеті фінансів Сенату та в Палаті представників» [48].

Згідно дослідженню ГО «Інтерньюз-Україна» та Української фундації безпекових студій у Зеленій книзі : «Правові взаємовідносини в інтернеті» наведені такі факти:

- «Країни ЄС уклали з представниками Google, YouTube, Facebook, Twitter та Microsoft Кодекс протидії дезінформації [23];

- «У 2018 році – Франція – «Закон щодо протидії маніпулюванню інформацією (contre la manipulation de l'information)» Закон містить правові норми, що регулюють виборчий період та загальні правові норми. До них належить вимога прозорості цифрових платформ та процедура розгляду судового позову в пришвидшеному порядку, щоб мати можливість оперативно зупиняти поширення фальшивих новин. Також закон накладає на цифрові платформи обов'язок співпраці з державою [23];

- «У 2017 році, Німеччина, «Закон про захист мереж», фактично змушує соціальні мережі підпорядковуватися національному законодавству в формі запровадження ефективних способів сповіщення про незаконний контент та його обов'язкове видалення» [23];

У листопаді 2020 року уряд Канади запропонував Закон про імплементацію Цифрової хартії [65]. Оскільки вважають, що цифрові технології змінюють економіку та суспільство, а дані є ресурсом, які використовують компанії для кращої продуктивності, створення нових продуктів і послуг. А це в свою чергу піднімає питання побудови довіри між урядом, громадянами та бізнесом для захисту персональних даних та забезпечення конфіденційності [65]. Одним з принципів Канадської цифрової Хартії є принцип сильної демократії, в якому зазначено, що «Уряд Канади

захищатиме свободу вираження поглядів та захищатиме від погроз та дезінформації в Інтернеті, спрямованих на підрив чесності виборів та демократичних інституцій» [65].

Рекомендації Британського уряду щодо державного регулювання передвиборної агітації в мережі інтернет.

Британський уряд притримується думки, що мережа інтернет має великий ряд переваг, який розширює свободу та збільшує можливості у всьому світі. Нові технології, наприклад, штучний інтелект, у поєднанні з мережою інтернет може зробити багато змін в економіці країн, підвищити рівень життя і збільшити продуктивність. Розвиток і використання цих технологій є в основі промислової стратегії країни. Саме тому вони інвестують до 2021/22 року додатково сім мільярдів фунтів стерлінгів для оновлення цифрової інфраструктури та розвиток навичок користування людьми технологічними можливостями. Але поруч із цим, вони зазначають про ряд викликів та ризиків, які несуть в собі нові технології, наприклад, мережу інтернет можна використовувати для поширення терористичних матеріалів, для підриву цивільного дискурсу, об'єктивних новин та інтелектуальної власності, він може бути інструментом для знущань та зловживань. Використання даних та штучного інтелекту може зібрати і створити інформацію про поведінку користувачів в інтернеті та в подальшому може бути використана для впливу на рішення користувачів [67].

Уряд Великобританії вважає, що люди мають мати однакові права, як в мережі інтернет так і в режимі офлайн. Для цього будуть вживатися заходи, які будуть забезпечувати безпеку та надійність використання мережі інтернет та нових технологій, рівність умов для конкуренції бізнесу, а також щоб технології використовувались і розроблялись етично, відповідно до інтересів користувачів. Для цього передбачається узгодити нові стандарти та оновлення законодавства [67].

Принципи, якими керується Британський Уряд та які описані у Цифровій Хартії від 8 квітня 2019 року:

- «мережа інтернет повинна бути безкоштовною, відкритою та доступною»[67];
- «користувачі повинні розуміти правила, які застосовуються до них, коли вони в мережі інтернет» [67];
- «особисті дані слід поважати та використовувати належним чином» [67];
- «повинні бути встановлені засоби захисту, які допоможуть захистити людей в мережі інтернет, особливо дітей» [67];
- «ті самі права, які мають люди в режимі офлайн, повинні бути захищені в мережі інтернет» [67];
- «соціальні та економічні вигоди, які приносять нові технології, мають бути справедливими» [67].

Виборча комісія Британії проводить послідовну аналітичну діяльність з приводу способів регулювання передвиборної агітації в мережі інтернет. Перші рекомендації, згадані у Звіті «Цифрова агітація – підвищення прозорості для виборців» були ще у 2000 році.

З розвитком нових технологій, появою нових інструментів доставки політичних меседжів до виборців питання регулювання передвиборної агітації в мережі інтернет стало набагато гостріше, а також викликало сильне занепокоєння, щодо прозорості цього виду агітації та прямого впливу на рівень довіри виборців до такого демократичного процесу як вибори і агітація в мережі інтернет. В процесі дослідження цього виду агітації вони також зрозуміли, що є ряд моментів не передбачених законодавством, а також що є потреба у щільній співпраці із такими компаніями як Facebook, Google, Twitter, Snapchat та людьми і агенціями, які пропонують розміщення рекламних матеріалів в мережі інтернет.

Задля цього Виборчою комісією Британії пропонуються такі кроки для Уряду та законодавчих органів:

– повинні змінити закон, у якому буде передбачатись, що рекламні матеріали матимуть дисклеймер (відбиток), який показуватиме, хто керує, створив і стоїть за рекламним оголошенням. Оскільки цифровий характер

реklamних оголошень сильно ускладнює розуміння джерела розміщених матеріалів. На попередніх виборах і референдумах у Великобританії були помічені такі види агітації, як покупка «ботів» (автоматизована програма, яка поширює передвиборчі повідомлення, але при цьому вона імітує поведінку людини в соціальних мережах: розмовляє з реальними людьми, розміщує публікації, коментарі та ін.), діяльність «тролів» (реальні люди, які розміщують нерелевантну, викривлену чи неправдиву інформацію на веб-сайтах та у соціальних мережах, для того, щоб позлити інших людей чи здійснити нападки на опонентів), а також створення підроблених акаунтів в соціальних мережах, які ведуться реальними людьми з метою впливу на думку людей, задля цього публікуються, лайкаються та поширюються дописи). Також, слід зазначити, що не можливо перевірити достовірність інформації, яка розміщується в усіх агітаційних дописах в мережі інтернет, але розуміння джерела інформації виборцям буде простіше робити висновки про достовірність [80].

– До звітів, що подаються по завершенню агітаційної діяльності внести зміни, які передбачатимуть категорії витрат з інформацією про гроші використані на цифрову агітацію. Також, слід зазначити, що розміщення публікацій, лайки та коментарі у соціальних мережах є безкоштовними, але це може робитись реальними людьми, які отримують за це гроші, а також потрібні кошти на придбання ботів. Якщо ввести тільки одну категорію витрат, на кшталт, «цифрові витрати» – це мало сприятиме прозорості цифрової агітації, оскільки інформацією буде складно користуватись [80].

– Не дозволяти закордонне фінансування виборчих кампаній та кампаній референдумів. Оскільки це може привести до маніпулювання виборчим процесом або до підриву демократичних інституцій [80].

– Збільшити штраф, яким можна покарати учасників виборчих кампаній та кампаній референдумів за порушення правил [80].

– Вдосконалювати політику, щодо реклами відносно виборів та референдумів, а також щодо агітаційних матеріалів [80].

– Орган статистики Великобританії може скаржитися на учасників передвиборчих кампаній, якщо вважає, що офіційні статистичні дані були подані у агітаційних матеріалах некоректно чи неправдиво [80].

– Також є пропозиція, щоб витрати, пов'язані із передвиборною агітацією в мережі інтернет, публікувались і були видимі для виборців одразу після проведення кампаній, або навіть під час проведення [80].

– Потрібно співпрацювати із компаніями соціальних мереж, для того, аби вони могли вдосконалювати свою політику відносно агітаційних матеріалів та політичної реклами до виборів чи референдумів. А також, для того, щоб компанії впроваджували однакову, а не індивідуальну політику регулювання [80].

Наразі Уряд Великобританії вже здійснив наступні дії:

- «опублікували Кодекс практики соціальних медіа, який встановлює очікування щодо запобігання жорстокій поведінці та реагування на неї, а також щорічні вимоги щодо прозорості» [67];
- «провели низку заходів для підвищення стандартів кібербезпеки у Великобританії» [67];
- «створили Національний центр кібербезпеки» [67];
- «опублікували Кодекс практики для пристроїв Інтернету речей, щоб забезпечити створення надійного захисту у підключених до інтернету продуктів за задумом» [67];
- «встановили нові стандарти щодо захисту персональних даних та надали людям більше прав та контролю за використанням їх даних через Закон про захист даних» [67];
- «заснували Центр етики та інновацій даних – новий дорадчий орган, який надаватиме незалежні експертні поради щодо заходів, які необхідні для безпечного, етичного та інноваційного використання штучного інтелекту та технологій, керованих даними» [67];

- «опублікували незалежний журнал «Cairncross Review», в якому розглядається питання про те, як індустрія новин у Великобританії може стати більш стійкою при переході від друкованої до цифрової» [67].

Висновки до розділу 1

У розділі 1 «Теоретичні основи наукових досліджень державного регулювання передвиборної агітації в мережі інтернет» було досліджено право на свободу вираження поглядів та інформації у мережі інтернет, розглянуто законодавчу та інституційну основу регулювання передвиборної агітації в мережі інтернет, а також закордонний досвід регулювання даного виду агітації.

За даними досліджень використання цифрових технологій зростає, це впливає на спосіб взаємодії людей, на спосіб вираження своїх думок, на соціокультурний, політичний, економічний ті ін. простір. Використання мережі інтернет значно спрощує доступ до інформації, а також дає можливість висловлювати свої погляди, думки, ідеї, переконання.

Окрім ряду позитивів, які дає мережа інтернет, існують і виклики, які потрібно врегулювати, зокрема: неправомірне використання персональної інформації користувачів, дезінформація, маніпуляції, незрозуміле надходження та використання фінансів для виборчих кампаній, що може сприяти дестабілізації суспільно-політичних процесів.

З кожним роком кількість користувачів мережею інтернет збільшується, люди долучаються до різноманітних платформ та соціальних мереж, де вони можуть вести комунікацію та висловлювати свої позиції. Це сприяє тому, що дедалі більшої популярності набирає передвиборна агітація в мережі інтернет, оскільки це стає зручним майданчиком для взаємодії кандидатів чи партій з виборцями. Місцеві вибори 2020 року в Україні показали, що серед можливих варіантів агітації, агітація в мережі інтернет зайняла 2 місце.

В даному розділі також було розглянуто питання чи однаково люди споживають інформацію через традиційні канали комунікації (газети, телебачення, радіо) та через мережу інтернет (онлайн видання, соціальні мережі, форуми, групи) і яким чином це впливає на рівень політичних знань. В результаті було визначено, що, через внутрішні алгоритми соціальних мереж

та пошукових систем, людина може потрапляти у «ехо-камери» та «бульбашки фільтрів», за рахунок чого буде бачити або максимально релевантну до її інтересів інформацію, або буде перебувати тільки в середовищі однодумців. Це може негативно вплинути на рівень політичних знань, оскільки в такій ситуації користувачі можуть не бачити повну картину суспільної ситуації, а тільки те, що підкріплює їхні власні позиції.

Визначено, що в українському законодавстві питання передвиборної агітації в мережі інтернет напряду не регулюється, а також, що це питання не виноситься у суспільний дискурс, як нагальне. Міжнародний досвід свідчить про те, що питанню регулювання передвиборної агітації в мережі інтернет приділяється значна увага, оскільки тільки таким чином можна сприяти прозорості виборчого процесу та підвищити довіру виборців до виборів. Активно проводять дослідження, консультації та роблять зміни в цій сфері США, Велика Британія, Канада, Німеччина, Франція.

Також у цьому розділі були висвітлені рекомендації Британського Уряду, щодо державного регулювання передвиборної агітації в мережі інтернет, які дозволять перешкоджати закордонному впливу на вибори та референдуми, будуть захищати персональні дані користувачів, відслідковувати фінансування виборчих кампаній, а також слідкувати за джерелами розміщення агітаційних матеріалів.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ПЕРЕДВИБОРНОЇ АГІТАЦІЇ В УКРАЇНІ

2.1. Моніторинг досліджень передвиборчої агітації

Проведенням та організацією виборів в Україні займається Центральна виборча комісія, яка відповідно до законодавства є «постійно діючим колегіальним державним органом, який діє на підставі Конституції України, цього та інших законів України і наділених повноваженнями щодо організації підготовки і проведення виборів Президента України, народних депутатів України, депутатів Верховної Ради Автономної Республіки Крим, депутатів місцевих рад та сільських, селищних, міських голів, всеукраїнського і місцевих референдумів в порядку та в межах, встановлених цим та іншими законами України» [21]. Також ЦВК може займатися підготовкою пропозицій, щодо внесення змін до законодавства України про вибори і референдуми з метою його вдосконалення [21].

У процесі аналізу різних поглядів науковців на виборчий процес, Л. Костецька у своїй статті «Проблеми регулювання виборчого процесу в Україні» дійшла висновку, що «Виборчий процес – це завжди законодавчо врегульований процес, у якому задіяні громадяни, партії, органи влади, держава, який має впорядковану послідовність проходження всіх етапів, пов'язаних з відкритим та прозорим плануванням виборчого процесу, з метою демократичного формування органів державної влади та органів місцевого самоврядування» [31].

Ю.Б. Ключковський у монографії «Принципи виборчого права: доктринальне розуміння, стан та перспективи законодавчої реалізації в Україні» зазначає, що розвиток виборчого права в Україні в період незалежності розвивався інтенсивно, але не послідовно. А також, що у виборчому законодавстві має місце «розбалансованість та коаліційність правового регулювання різних типів виборів в Україні – як

загальнонаціональних (парламентських чи президентських), так і місцевих» [26].

Штогрін І. аналізує передвиборчу кампанію до Верховної Ради України 2019 року. У статті «Маніпуляції та прорахунки виборчої кампанії» вона зазначає, що телебачення, соціальні мережі та інтернет-ресурси є тими основними каналами комунікацій, через які виборці реагують на політичну рекламу та отримують інформацію про кандидатів чи політичні партії. Авторка зазначає, що переважна більшість кандидатів та політичних сил використовують старі прийоми та інструменти комунікації [59].

Новим трендом виборчої кампанії до Верховної Ради України 2019 року стало те, що усі політичні сили проводили агітацію та наголошували, що ведуть до влади нових людей. Експерти зазначили, що креативні підходи у вуличній рекламі політичних партій та кандидатів до Ради, відсутні, оскільки на білбордах були зображені обличчя найбільш відомих представників політичних сил [59].

В Аналітичному звіті моніторингу регіональних ЗМІ Інституту демократії імені Пилипа Орлика, який був представлений у травні 2019, було зазначено, що «проблема залежності редакційної політики від власників та/або політиків актуальна не лише для загальнонаціональних ЗМІ. Регіональні та місцеві медіа навіть після «роздержавлення» залишаються тісно пов'язаними з владою і демонструють готовність обслуговувати її «інформаційно» [12]. Проведений у квітні 2019 року Інститутом демократії імені Пилипа Орлика за підтримки Медійної програми в Україні моніторинг та оцінювання у восьми регіонах України: Сумській, Полтавській, Херсонській, Чернігівській, Рівненській, Івано-Франківській, Тернопільській та Донецькій областях оцінював якість контенту, тематику, спосіб відображення передвиборчих перегонів в роботі реформованих місцевих ЗМІ. Експертна група обрала по чотири друкованих видання в кожному з регіонів та їх онлайн версії. До вибірки увійшли переважно районні газети. Було оцінено 1482 матеріалів у друкованих медіа і 689 – в електронних версіях видань [12].

Лідерами у кількості матеріалів з ознаками політичної і комерційної замовності та неналежно маркованої реклами були видання Херсонської (35%), Полтавської – (31%) Донецької (27%) областей (Додаток А).

Дотримання професійних стандартів в роздержавлених регіональних медіа. Середній бал дотримання стандартів знаходиться на одному рівні в друкованих і електронних варіантах досліджуваних видань: 3,59 бали в друкованих і 3,69 бали на сайтах з можливих 5,0. Матеріали здебільшого написані доступною мовою. Важливо, що в текстах відсутня мова ворожнечі (Додаток Б).

У роздержавлених регіональних медіа та на їх сайтах журналісти приділяють більше уваги життю місцевої громади, політиці і виборам (Додаток В).

«У деяких виданнях доходило до крайнощів. Наприклад, у газеті «Голос народу» (Чортків, Тернопільської області) тема виборів у досліджуваний період займала третину газетної площі (9 матеріалів з 27 проаналізованих) [12].

Найбільше матеріалів з ознаками політичної і комерційної замовності виявлено на сайтах Полтавської – 24,6%; Херсонської – 18,8%; Івано-Франківської – 11,3% (Додаток Г).

Моніторинг політичної реклами у засобах масової інформації як прихованої так і неприхованої дав змогу визначити, що медіа, здебільшого маніпулюють свідомістю громадян, оскільки розміщують замовні матеріали без позначки «Реклама». ЗМІ заповнені агітаційними прес-релізами кандидатів навіть після «роздержавлення» і залишаються тісно пов'язаними з владою, підкреслює Світлана Єременко, директор Інституту демократії імені Пилипа Орлика [12].

Про суцільну маніпуляцію на темі «нові обличчя» у виборчій кампанії 2019 року говорить також незалежний медіаексперт Лариса Мудрак. «Ротація й селекція тут відбувається не шляхом «достойності», а примітивізацією навіть

самого підходу щодо молодих профі. Це в першу чергу стосується «Слуги народу», але й також частково й «Голосу» [36].

Експерт аналізує такі маніпуляції: говорити про політичну компетентність нових людей, оскільки вони такого досвіду не мають; озвучувати гасло про руйнування старої політичної системи, а у програмах не пропонувати нічого конкретного, окрім популізму; презентації партій – це лише яскраві обгортки, а про ідеологію чи стратегію змін ніхто не говорить; «просуваємо яскраве» – концерти, шоу, виступи – це намагання емоційно підкупити електорат, а не апелювання до свідомості та розуму виборців [35].

Пристаї Денис досліджує передвиборчу кампанію напередодні місцевих виборів-2020 та робить висновки про маніпуляцію рейтингами та соціологічними даними. Дослідження про електоральні настрої, рейтинги кандидатів й інші теми, які пов'язані з виборами, можуть вплинути на рішення людини, за якого кандидата чи партію віддати свій голос, наголошує експерт та розповідає, яким чином не піддатися на такий обман [46].

На рис. 2.1 узагальнено маніпулятивні ознаки оголошених рейтингів та соціологічних показників; відсутність замовника дослідження; відсутність даних про: час проведення дослідження, територію охоплення, розмір та спосіб формування вибірки, метод, точне формулювання питання та статистичну похибку; відсутність вибірки; некоректне формулювання запитань під час опитування недостатній перелік відповідей; маніпулятивна візуалізація представленні результатів опитувань та/чи рейтингів; маніпулятивні акценти на етапі донесення інформації до аудиторії.



Рис. 2.1. Ознаки маніпуляції рейтингами та соціологічними даними

Джерело: [46]. Узагальнено автором.

З 1 січня 2020 року набрав чинності новий Виборчий кодекс України [5], згідно з пунктом 1 статті 50 якого в опитуваннях громадської думки з виборчих питань обов'язково необхідно вказувати замовника цього опитування. Тож відсутність замовника у дослідженні є ознакою маніпуляції. Результати виборчих опитувань обов'язково повинні містити дані про: час його проведення, територію охоплення, розмір та спосіб формування вибірки, метод, точне формулювання питання та статистичну похибку [46]

Рейтингами та статистичною інформацією можуть маніпулювати псевдосоціологи які вважають себе експертами з усіх важливих питань.

Досить часто вони представляють інтереси партії, окремого кандидата чи олігарха.

Перевірити експерта і соціологічну компанію можна в мережі Інтернет чи в базі псевдосоціологів видання «Тексти» [1].

Приклади для перевірки на маніпулятивність даних досліджень [46]:

«Чи наводить експерт чітко й без маніпуляцій дані досліджень. Між 51% і «більш ніж половина» велика різниця в плані сприйняття, так само як, наприклад, між «60% українців» та «більшість українців». Чи говорить експерт про те, хто саме проводив дослідження, на яке він посилається. Якщо назву компанії, яка проводила дослідження, ви чуєте вперше або ж ніколи не перевіряли її, то варто все ж це зробити. Це дасть вам розуміння того, яким соціологічним службам довіряти не варто» [46].

«У 2019 році широкого розголосу набуло дослідження трьох соціологічних груп, відповідно до якого 39,9% підтримують автономію окупованих бойовиками Донецької та Луганської областей. На запитання, "який варіант розв'язання проблеми непідконтрольних територій Донецької та Луганської областей ви підтримуєте?", пропонувалося всього три відповіді суть яких зводиться до надання автономії, ізоляції та продовження бойових дій. Не дивно, що із запропонованих варіантів більшість опитаних обрала саме компромісне рішення» [46].

Дослідженнями можна маніпулювати й на етапі донесення інформації до аудиторії. Наприклад, якщо ми скажемо: «кандидат номер 3 відповідно до опитування набирає 20% голосів і обходить двох своїх найближчих конкурентів», то в пам'яті слухачів залишиться тільки ім'я цього кандидата, хоча він не лідирує в рейтингу.

Дослідження Громадської організації «Інститут масової інформації» було проведене в 10 регіонах України у липні 2020 року. Експертами було виявлено, що найбільше матеріалів із ознаками політичного замовлення публікували онлайн-медіа Дніпра, Херсона, Черкас [55]. (Додаток Д). Найбільше матеріалів із ознаками замовлення було виявлено про місцевих політиків. Середній

показник замовних матеріалів у всіх регіонах становив 1,3% від загальної кількості публікацій [55]. Також було виявлено, що кожна п'ята новина замовних текстів в онлайн-медіа була контрагітацією: в онлайн-медіа Львова (56% від загальної кількості матеріалів із ознаками замовності в регіоні), в онлайн-медіа Дніпра (45%)

Матеріали на замовлення про політиків загальноукраїнського рівня склали 14%, органи місцевої влади – 10%, органи державної влади – 8% публікацій від загальної кількості джинси [55].

Стосовно «позитивних матеріалів із ознаками замовності про основні політичні сили, то найбільше в регіональних медіа піарилися Зе команда (в основному, за рахунок просування проєкта «Велике будівництво») – 30% від загальної кількості позитивних матеріалів із ознаками замовності про політичні сили і ОПЗЖ (13%). У 6% таких новин писали про представників/ць ЄС, по 3% аналогічних публікацій було про представників/ць Батьківщини та Радикальної партії» [55].

«У межах дослідження було проаналізовано 9575 новин, із них 121 новина із ознаками замовності, 97 позитивних матеріалів із ознаками замовності, 24 – контрагітації із 50 регіональних онлайн-медіа в 10 регіонах України (Волинь, Дніпро, Донецьк (Маріуполь), Львів, Миколаїв, Одеса, Полтава, Харків, Херсон, Черкаси). До моніторингу потрапили виключно новини з новинної стрічки інтернет-ЗМІ: статті, журналістські розслідування, аналітика, блоги, авторські колонки, анонси тощо не аналізуватися» [55].

2.2. Регулювання контенту в мережі інтернет та свобода вираження поглядів

Мережа інтернет має ряд визнаних переваг, такі як універсальність, швидкість та відносна анонімність, але водночас вона може ставити під загрозу права людини, які захищені у офлайн. Реакцією деяких держав на зростаючу популярність використання мережі інтернет і вираження у ньому поглядів стало обмеження доступу до мережі інтернет, або спроби

контролювати його за допомогою технологій, або криміналізуючи окремі форми вираження поглядів [74].

Великий вплив мережі інтернет, а також популярність її застосування змушує задуматись над тим, як захистити одні права людей і при цьому не порушити інші.

5 липня 2012 року Радою ООН було ухвалено резолюцію «Про сприяння, захист та здійснення прав людини в Інтернеті» [74].

Основний меседж резолюції було те, що права, які є в людей офлайн мають бути захищені в онлайні, зокрема право на свободу вираження поглядів. В цифровому середовищі пропонується застосовувати складові елементи права, як «цифрові права». Але також у судовій практиці у справах пов'язаних з онлайн ом зазначають, що хоча вони застосовують ті ж принципи тлумачення законодавства, що й до офлайн у, мережа інтернет має свої особливості [74].

«Якщо свобода вираження поглядів – кисень демократії, тоді Інтернет – це його атмосфера, у якій живуть люди, дихають та реалізують свою свободу вираження поглядів» [74].

Дедалі більше право на доступ до мережі інтернет визначають як окреме право людини, оскільки воно напряду впливає на забезпечення інших прав, наприклад, свободу вираження поглядів, доступ до інформації, спілкування тощо.

Науковиця Костецька Л. наголошує, що вибори в Україні мають проводитися у відповідності до міжнародних норм та стандартів, «які сьогодні є пріоритетними по відношенню до внутрішнього законодавства України» [30], тоді вони можуть вважатися частиною демократичного політичного режиму та забезпечать повноправне народовладдя [30]. Тому виникає потреба у «приведенні всього українського виборчого законодавства та практики проведення виборів у відповідність із міжнародними стандартами, які закріплені, зокрема, в документах Ради Європи та ОБСЄ, Європейської комісії за демократію через право Ради Європи (Венеціанської комісії) та Бюро демократичних інститутів і прав людини /ОБСЄ» [26].

У статті «Виборчий процес у сучасній Україні в контексті аналізу його проблемних етапів» Л. Костецька пропонує «передбачити обов'язковий незалежний нагляд та моніторинг фінансування кампаній, разом із застосуванням ефективних пропорційних стримуючих санкцій у разі порушень вимог, що регулюють фінансування передвиборчої кампанії», задля запобігання дестабілізації суспільства і забезпечення узгодження, врахування інтересів різних груп населення [30].

На волю виборців впливає багато факторів і часто вона формується постійно, але найбільш активне її формування і визначення припадає на період передвиборної агітації. Ю.Б.Ключковський вважає, що задля забезпечення вільного формування волі виборця потрібно регулювання таких двох аспектів інформаційної діяльності як передвиборна агітація та інформування. Що в свою чергу тягне за собою потрібність розрізнення агітації та інформаційного забезпечення виборів. Відповідно до дефініції передвиборної агітації, різниця між цими двома термінами буде полягати у критеріаліній ознаці мети діяльності – спонуканні голосувати або не голосувати за суб'єктів виборчого процесу [26].

В реальності дуже складно і некоректно розрізняти агітацію та інформування за наслідками діяльності, оскільки майже не реально проаналізувати вплив усієї інформації та причинно-наслідкові зв'язки на результати голосування, а також тому, що оцінка впливу має відбуватись до проведення голосування задля забезпечення свободи формування волі виборців [26]. Тому автор звертається до міжнародного досвіду та міжнародних стандартів, які визначають принципи інформаційного забезпечення виборів, тобто поширення інформації та новин про факти та події. Ці стандарти передбачають вимоги достовірності, неупередженості, об'єктивності, повноти і точності поширюваної інформації та збалансованості щодо конкурентів на виборах. Саме дотримання цих принципів поширення інформації про кандидатів та партії є тим фактором, який відрізняє інформаційне забезпечення від передвиборної агітації [26].

Також слід зазначити, що європейське та світове співтовариство сильно стурбовано посиленням впливу передвиборної агітації в мережі інтернет. Для них це є сучасним викликом і проблемним етапом, який Україна також не може ігнорувати, якщо хоче досягти прозорості виборчого процесу.

2.3. Роль громадянського суспільства у контролі за перебігом виборів, передвиборної агітації, фінансовими витратами політичних партій та кандидатів.

Питання проведення передвиборної агітації в інтернеті в Україні, найбільше розглядається громадськими організаціями, аналітичними центрами. В рамках своєї діяльності вони публікують дані про перебіг виборів, передвиборчої агітації, фінансові витрати політичних партій та кандидатів тощо.

Найактивнішими адвокатами змін в даній тематиці в Україні є ГО «Опора», громадський рух «Чесно», ГО «Інтерньюз-Україна», Українська фундація безпекових студій. Їх аналітичні статті є одними з основних джерел даних для розуміння картини використання соціальних мереж та пошукових систем у веденні передвиборної агітації в мережі інтернет.

Діяльність громадськості в контексті контролю виборчого процесу передбачено рядом законів України, а саме: Законом «Про вибори Президента України» [14], Законом «Про вибори народних депутатів» [13], Законом «Про місцеві вибори» [16].

У статті 3 Закону «Про вибори Президента України», статті 7 Закону «Про вибори народних депутатів», статті 5 Закону «Про місцеві вибори» зазначається, що громадяни, які мають право голосу (виборці), «можуть брати участь у роботі виборчих комісій як їх члени, а також у проведенні передвиборної агітації, здійсненні спостереження за проведенням виборів та інших заходах» [13], [14], [16].

Відповідно до статті 1 Закону України «Про громадські об'єднання» громадське об'єднання – це «добровільне об'єднання фізичних осіб та/або юридичних осіб приватного права для здійснення та захисту прав і свобод, задоволення суспільних, зокрема економічних, соціальних, культурних, екологічних, та інших інтересів. Громадське об'єднання за організаційно-правовою формою утворюється як громадська організація або громадська спілка» [15].

Запорукою проведення прозорих, чесних демократичних виборів є громадський контроль, оскільки він сприяє викриванню та запобіганню зловживанням в період підготовки до виборів та запобігає фальсифікаціям на користь певних груп чи осіб в період їх безпосереднього проведення [51]. Також громадський контроль за виборами підсилює впевненість у виборчому процесі інших громадян.

Що стосується контролю фінансування виборчого процесу, то ці повноваження покладені на державу. Громадськість у цьому випадку має вузькі повноваження і не може повною мірою відслідковувати зловживання у цій сфері [41].

Громадський контроль фінансування виборчого процесу полягає у забезпеченні дотримання процедури передбаченої законом фінансової звітності, прав та обов'язків суб'єктами виборчого процесу, з боку держави та політичних партій та кандидатів в контексті фінансування виборчої кампанії [41].

Згідно дослідженню Н.В. Піроженко та Ю.О. Хромової функціями громадського контролю в частині фінансової звітності можна вважати:

- інформування суспільства про джерела формування виборчих фондів кандидатів та партій;
- оприлюднення даних про витрати з виборчих фондів;
- внесення пропозицій до органів державної влади щодо забезпечення прозорості фінансування виборчого процесу [41].

Питання проведення передвиборної агітації в інтернеті в Україні, найбільше розглядається громадськими організаціями, аналітичними центрами. В рамках своєї діяльності вони публікують дані про перебіг виборів, передвиборчої агітації, фінансові витрати політичних партій та кандидатів тощо.

Найактивнішими адвокатами змін в даній тематиці в Україні є ГО «Опора», громадський рух «Чесно», ГО «Інтерньюз-Україна», Українська фундація безпекових студій. Їх аналітичні статті є одними з основних джерел даних для розуміння картини використання соціальних мереж та пошукових систем у веденні передвиборної агітації в мережі інтернет.

Громадська організація «Опора» займається «громадським контролем та адвокацією у сфері виборів, парламентаризму, освіти, управління спільною власністю, енергоефективності, місцевого самоврядування, а також всеосяжним впровадженням принципу відкритих даних» [7]. З 2007 року організація займається аналізом, спостереженням за етапами виборчого процесу, а також працюють над вдосконаленням виборчого законодавства, такого, що відповідає вимогам часу, відповідно до міжнародних стандартів, задля розвитку суспільства, впровадження реформ і позитивних соціокультурних змін. З 2014 року організація почала відслідковувати діяльність парламенту та політичних партій, а створювати рекомендації задля покращення процесів та підвищення їх якості роботи. Також «Опора» займається просвітницькою діяльністю, яка має на меті підвищити рівень політичної культури громадян [7].

Громадський рух «Чесно» – «це громадська організація із експертизою у сферах парламентаризму і місцевого самоврядування, політичних фінансів та виборів» [50]. Організація на своєму офіційному сайті зазначає, що проводить експертизу відносно виборчого процесу, виборчих фондів, використання благодійних фондів і громадських організацій, які здійснюють вплив на виборців, також відносно агітації, політичних фінансів та інше [50].

Саме ці дві громадські організації надають найбільшу кількість, найактуальнішу та об'єктивну інформацію відносно використання партіями та кандидатами фінансів для передвиборної агітації в мережі інтернет, а також за можливості відслідковують механіки цифрової агітації в контексті виборів в Україні.

Висновки до розділу 2

У розділі 2 «Аналіз державного регулювання передвиборної агітації в Україні» було досліджено моніторинг досліджень передвиборчої агітації, ситуацію з передвиборною агітацією як в традиційних ЗМІ так і в мережі інтернет, регулювання контенту та ситуацію зі свободою вираження поглядів в мережі інтернет, а також роль громадянського суспільства у виборчому процесі.

Моніторинг та оцінювання якості, тематики контенту та висвітлення подій парламентських виборів 2019 року показало, що в традиційних ЗМІ (друкованих матеріалів на кшталт газет та журналів) мало місце маніпулювання статистичними даними і введення в оману шляхом некоректного трактування показників, а також було виявлено багато замовних матеріалів, які не були позначені як реклама та матеріали, які були вигідні власникам ЗМІ.

У розділі було досліджено зв'язок мережі інтернет з правом на свободу вираження поглядів. В результаті можна стверджувати, що використання громадянами мережі інтернет сприяє утвердженню таких прав людини, як свобода вираження поглядів та вільний доступ до інформації. Окрім цього можна стверджувати, що мережа інтернет допомагає швидшому отриманню інформації, що сприяє поінформованості виборців.

Окрім того, що мережа інтернет несе велику кількість переваг для громадян, вона також може поставити їх у вразливу позицію, саме тому у 2012 році Рада ООН ухвалила резолюцію, яка наголошує на тому, що права, які захищаються в офлайн мають захищатися і в онлайн, наприклад, право на приватність, свободу вираження поглядів, право на доступ до інформації.

Також було визначено, що в контексті передвиборної агітації потрібно відрізняти інформування виборів від агітації. Вважаємо, що найкращим критерієм для розміщення цих явищ є принципи поширення інформації про кандидатів та партій, це принципи достовірності, неупередженості,

об'єктивності, повноти і точності поширюваної інформації та збалансованості щодо конкурентів на виборах.

В контексті дослідження передвиборної агітації ми також висвітлили питання важливості громадського контролю за дотриманням виборчих процесів, зокрема контролю фінансування. Було виявлено, що громадській має вузькі повноваження для здійснення цієї діяльності. Серед функцій, які покладаються на громадські організації було визначено: інформування суспільства про джерела формування та витрати з виборчих фондів, внесення пропозицій, щодо вдосконалення законодавства задля сприяння прозорості процесу.

В Україні адвокатами змін відносно передвиборчої агітації в мережі інтернет є громадська організація «ОПОРА», «Інтерньюз-Україна, громадський рух «Чесно», Українська фундація безпекових студій. Діяльність цих організацій сприяє реформуванню, вдосконаленню законодавства, прозорості виборчого процесу та просвіті громадян.

Розділ 3. ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ПЕРЕДВИБОРНОЇ АГІТАЦІЇ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ В УКРАЇНІ: АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

3.1. Соціальне, політичне, економічне середовище формування контексту передвиборної агітації в мережі Інтернет

Зважаючи на поширення використання нових технологій у передвиборній агітації, а також на рекомендації міжнародних організацій ми вирішили провести дослідження, яке стосується державного регулювання передвиборної агітації в мережі інтернет в Україні.

В Україні не заборонено використовувати нові технології у сфері передвиборчої агітації, які пропонують інтернет-компанії. Зокрема аналітика свідчить про те, що політичні партії та кандидати на посади не нехтують цією можливістю в період передвиборчої агітації. Аналітика руху Чесно говорить про те, що:

- у 2019 році на парламентських виборах на рекламу в мережі інтернет було використано 5-7% загальних бюджетів (але велика частина партій приховала свої витрати) [56];
- у 2019 році на парламентських виборах близько третини кандидатів у депутати витратили понад 50% власних фондів на рекламу в інтернеті, що не сильно поступилося витратам на зовнішню рекламу [3];
- реклама в інтернеті до місцевих виборів зайняла третє місце за видатками – 11.6%. Ці витрати «перевищили сукупні витрати на друк, брендовану продукцію, рекламу на радіо та у друкованих ЗМІ і всі інші витрати (крім телебачення та зовнішньої реклами). У 2015 році такої статті видатків у фінзвітності не існувало в принципі» [3].

Наразі складно ідентифікувати на яких платформах в мережі інтернет розміщувалася реклама, оскільки у формі фінансового звіту ЦВК є лише загальний код для витрат «2.4. Розміщення матеріалів передвиборної агітації в мережі «Інтернет», без конкретизації [3].

Наявні фінансові звіти про надходження та використання коштів виборчих фондів місцевих організацій політичних партій, кандидатів у депутати, кандидатів на посаду сільського, селищного, міського голови, порядок їх складання та проведення аналізу є некоректними, оскільки за даними ГО «Чесно» «покривають лише чверть чи третину часу, впродовж якого політики реально ведуть свої кампанії» [3].

Наразі у Facebook діє Ad Library (Бібліотека реклами), архів, куди потрапляє уся політична реклама. Вона відкрита для громадськості та зберігається 7 років. Також на платформі діє ряд вимог: рекламодавець має підтвердити свою особу, бути громадянином України та перебувати в межах країни, мають вказати джерело фінансування. В Україні цей архів містить усю політичну рекламу починаючи з 15 березня 2019 року [6].

Також завдяки аналізу Facebook Ad Library рухом Чесно, відомо, що «до завершення реєстрації кандидатів (до 25 вересня) витрати на політичну та соціальну рекламу у 2020 році перевищили 2,5 млн доларів (близько 70 млн гривень)» [3].

Невизначеність законодавства дозволяє партіям починати проводити агітаційну кампанію в інтернеті ще до початку офіційного старту виборчих кампаній. Доказом цього є дані зібрані громадською організацією «Опора», які стосуються політичної реклами на місцевих виборів 2020 року (5 вересня – 20 жовтня), ці дані свідчать про те, що понад пів сотні партії почали агітацію з червня. Витратили на агітацію в період з червня по серпень склали понад 281 тисячу доларів на 8 253 рекламні дописи [38].

При підготовці мною Аналітичної записки «державне регулювання передвиборної агітації в мережі інтернет в Україні» було визначено соціальне, політичне, економічне середовище.

1) Соціальне середовище:

Результати дослідження компанії Factum Group, яке провели на замовлення Інтернет-асоціації України, свідчать про те, що кількість

користувачів зростає, зокрема в 2019 році кількість регулярних користувачів склала 22,96 мільйонів [25]. Соціальною мережею Facebook в Україні користуються 14 млн. людей, Instargam – 11 млн. людей [71].

Опитування USAID-Internews щодо споживання ЗМІ «показало, що 68% опитуваних використовують соціальні мережі для отримання новин» [37].

Виборча політика інтегрується у комерційну цифрову медіа та маркетингову систему. Зокрема ця екосистема створила нові інструменти впливу на аудиторію, наприклад, мікротаргетинг. Про ефективність цього інструменту можна говорити на основі гучного досвіду діяльності компанії Cambridge Analytica. Цифрові практики продовжують розвиватись та ускладнюватись [66].

2) Політичне середовище: Національний демократичний інститут проводив дослідження «Спостереження за виборами в Україні. Заключний випуск 30 жовтня, 2020»[54] задля аналізу дотримання процедур виборчого процесу на місцевих виборах, які були 25 жовтня 2020 року. Через триваючу пандемію Covid-19 на виборах не були присутні міжнародні спостерігачі, а передвиборна агітація більшою мірою перейшла в онлайн, оскільки щодо зібрань і заходів були застосовані обмеження [54]. Офіційно кандидати можуть починати передвиборну агітацію у вересні одразу після їх реєстрації, але, за даними громадської організації ОПОРА, 70 політичних партій під виглядом інформування електорату почали дочасну агітацію за декілька місяців, у липні-серпні. На місцевих виборах 2020 року, агітація у соціальних мережах та мережі інтернет зайняла друге місце [39]. Якщо на минулих виборах така практика була поширеною радше для тих, хто проживає у великих містах, то в 2020 році, даний вид агітації використовувався у районних центрах. Більшість агітаційних матеріалів і мережі інтернет поширювалася за рахунок платної реклами, але також, задля кращої взаємодії з виборцями, кандидати здійснювали відео-трансляції зустрічей з виборцями, публічних заходів та задля роз'яснень виборчих програм [39]. Але також,

ведення агітації в інтернеті без належного регулювання та через неналежне використання персональних даних стає джерелом зловживань.

Також початок дочасної агітації певними партіями та кандидатами призводить до порушення принципу рівних можливостей суб'єктів виборчого процесу, оскільки, через дотримання приписів закону, ставить їх неконкурентні умови [39].

До питання передвиборної агітації в мережі інтернет серйозно ставляться Центральна виборча комісія та представники громадянського суспільства, а саме: громадська організація «ОПОРА», рух «Чесно», ГО «Інтерньюз-Україна».

В період проведення місцевих виборів також були зафіксовані випадки дезінформації, зокрема відносно пандемії Covid-19, а також проросійські дезінформаційні наративи, метою яких було поставити під сумнів легітимність української влади та послабити зв'язки України із західними партнерами. Такі дії призводять до викривленого сприйняття української політики, а отже і на майбутнє волевиявлення виборців [54]. Про дезінформацію і фейкові новини повідомляли такі організації як StopFake та «Детектор медіа».

3) Економічне середовище: одним з проявів передвиборчої агітації в інтернеті є комерційна реклама [27] в соціальних мережах чи пошукових системах. Передвиборна агітація в інтернеті дозволяє партіям вести агітаційну кампанію використовуючи дезінформацію, контент, що вводить в оману та витрачати на це гроші невідомого походження.

Згідно дослідженню «Спостереження за виборами в Україні. Заключний випуск 30 жовтня, 2020»[54], яке проводив Національний демократичний інститут, у 2015 році було прийнято нове законодавство, яке стосувалося фінансування партій та виборчих кампаній, що у свій час сприяло підвищенню прозорості. Але були також не вирішені і деякі недоліки, які відзначали міжнародні та вітчизняні спостерігачі:

- «занадто обтяжливий порядок здійснення грошових внесків громадян» [54];
- «неналежне регулювання витрат до початку офіційної кампанії» [66];
- «брак ресурсів органів адміністрування виборів для ефективного моніторингу та забезпечення дотримання законодавства та процедур» [54];
- покарання за недотримання вимог є незначними, а тому не ефективно запобігають порушенням [54];
- кандидати починають дочасну передвиборну агітацію і юридично називають її «інформуванням виборців» [54];

Водночас витрати на передвиборну агітацію в мережі інтернет не регулюється Виборчим кодексом України. Громадсько організація «ОПОРА» у третьому проміжному звіті «Особливості політичної реклами у соціальній мережі Facebook на місцевих виборах 2020 (5 вересня - 20 жовтня)»[5] опублікувала дані, згідно яких на місцевих виборах 2020 партії витратили значні суми на рекламу в соціальній мережі Facebook:

- «За майбутнє» – понад 385 000 доларів (приблизно 10,9 мільйонів гривень);
- «Наш край» - понад 173 235 доларів (приблизно 4,9 мільйонів гривень);
- «Слуга народу» - 164 тисячі доларів (приблизно 4,6 мільйони гривень);
- «Європейська Солідарність» - приблизно 110 000 (приблизно 3,1 мільйони гривень);
- «Голос - приблизно 73 000 (приблизно 3 мільйони гривень) [38].

Також й інші партії користувалися платною рекламою в соціальній мережі Facebook, а згідно даних громадської організації «ОПОРА» кількість такої реклами зросла у 2 рази у порівнянні із 2019 роком [38].

З огляду на такі обставини Національний демократичний інститут дає Верховній Раді України такі рекомендації [54]:

- потрібно змінити терміни подання партіями фінансової звітності, для того, щоб виборці мали інформацію до дня голосування про витрати та надходження грошей до партій, які використовувалися під час та до виборчого періоду;
- надати відповідним органам державної влади, наприклад, ЦВК, регулювати витрати на передвиборну агітацію в мережі інтернет;
- зробити зміни в законодавстві, яке стосується фінансування виборчих кампаній, які передбачатимуть дієві санкції за порушення положень виборчого законодавства;
- звітність про фінансування виборчих кампаній має подаватися через електронну систему, її розробку варто доручити Центральній виборчій комісії та Національному агентству з питань запобігання корупції [54].

Відповідні дії сприятимуть прозорості та кращому контролю.

Також громадянське суспільство потребує деякого вдосконалення бібліотеки реклами в соціальній мережі Facebook, це стосується розширення функції пошуку, яке сприятиме аналізу витрат на політичну рекламу. Метою державного регулювання передвиборної агітації в інтернеті є реалізація демократичних принципів виборчого права.

Очікувані результати від державного регулювання передвиборної агітації в інтернеті:

1. Визначений орган влади, який відповідає за регулювання передвиборної агітації в інтернеті.
2. Створені закони чи внесені зміни в закони, які регулюють передвиборчу агітацію в інтернеті.

3. Також в законодавстві передбачений механізм притягнення до відповідальності за правопорушення пов'язані з передвиборчою агітацією в інтернеті.

4. Створені можливості для аналітики даних по фінансовим звітам за проведення передвиборної агітації в інтернеті.

5. Створені можливості для аналітики змісту передвиборчої агітації в інтернеті.

6. Усунені можливості для фінансування передвиборної агітації в інтернеті не за рахунок виборчого фонду.

3.2. Стейкхолдери процесу державного регулювання передвиборної агітації в мережі інтернет

При підготовці Аналітичної записки було визначено заінтересованих осіб (стейкхолдерів), які можуть вплинути на процеси державного регулювання передвиборної агітації в мережі інтернет за методичними рекомендаціями Кабінету Міністрів України щодо проведення прогнозу впливу [33].

Стейкхолдерами процесу державного регулювання передвиборної агітації в мережі інтернет є:

- цільова група: електорат, рекламні агенції;
- група непрямого впливу: ЗМІ, Інститут масової інформації, Національне агентство з питань запобігання корупції;
- група потенційного впливу: політичні партії, депутатські групи: «Довіра», «За майбутнє»; депутати, які не входять до жодної партії чи групи;
- групи з вагомим авторитетом: Організація з безпеки і співробітництва в Європі (ОБСЄ), Агентство США з міжнародного розвитку (USAID);
- експерти: Європейської комісії за Демократію через Право (Венеціанська Комісія), ГО «Опора», Громадський рух «Чесно»;
- групи, що виявляють інтерес: Центр демократії та верховенства права, ГО «Інтерньюз-Україна».

Стейкхолдери, на яких зміна чинної політики вплине позитивно:

- короткостроковий позитивний вплив: ГО «Інтерньюз», ГО «Опора», Інститут масової інформації, Рух Чесно, правозахисні організації, Центр демократії та верховенства права;
- середньостроковий позитивний вплив: проєвропейські та проукраїнські політичні партії, аналітичні центри, організації, які займаються питаннями медіаосвіти і медіакритики, представники бізнесу.

Стейкхолдери, на яких змінення чинної політики вплине негативно:

- короткостроковий негативний вплив: рекламні агенції, діджитал агенції, які працюють з передвиборчою агітацією;
- середньостроковий негативний вплив: політичні партії, депутатські групи, депутати, які не входять до жодної партії та групи, майбутні кандидати та їх «спонсори», яким вигідна «сіра зона» агітації – політична реклама в інтернеті.

Інститути громадянського суспільства, в статутах, проектах і гаслах яких задекларовано змінення/збереження чинної політики; яким необхідно надати право і можливість здійснити громадську експертизу: ГО «Інтерньюз» (написали Зелену книгу «Правові взаємовідносини в інтернеті», ГО «Опора», аналізує перебіг виборів у статтях, Центр політико-правових реформ створена для сприяння проведення реформ у політичній та правовій сферах, Рух Чесно.

Стейкхолдери, з якими необхідно провести:

- безпосередні обговорення: Центр політико-правових реформ, Агентство США з міжнародного розвитку (USAID), Організація з безпеки і співробітництва в Європі (ОБСЄ), Європейської комісії за Демократію через Право (Венеціанська Комісія), НАЗК,
- опосередковані обговорення: рекламні та діджитал агенції;
- електронні консультації обговорення: ГО «Опора», Рух Чесно, Інститут масової інформації, аналітичні центри;
- громадські обговорення: політичні партії, ГО, ЗМІ, Центр політико-правових реформ.

Заінтересованими органами влади є:

- Рада національної безпеки і оборони України (РНБО), згідно Доктрини інформаційної безпеки;
- Національне агентство з питань запобігання корупції (НАЗК);
- Міністерство культури та інформаційної політики;
- Міністерство цифрової трансформації.

Також в контексті державного регулювання передвиборної агітації потрібно враховувати ставлення громадськості.

Дотичне до цього питання маємо опитування щодо споживання ЗМІ проведене USAID-Internews, де в тому числі описується ставлення громадськості до агітації. У ньому йдеться про те, що «65% респондентів вважає, що під час наступної виборчої кампанії в країні необхідно заборонити усю політичну рекламу на телебаченні. Респонденти повідомили, що їм подобається більш персоналізований підхід отримання відомостей про політиків під час виборчих кампаній – в тому числі шляхом отримання роздаткових матеріалів і буклетів у чітко брендованих наметах, а також можливості змістовного особистого спілкування» [37].

Для зручності відслідковування активності українських політиків, та для моніторингу коштів, які витрачаються на рекламу ГО «Опора» розробила сервіс для аналізу політичної фейсбук-реклами – Facebook Analyzer [53].

3.3. Формування варіантів політики. Рекомендований варіант політики

Варіант 1: Збереження чинної політики.

Заходи по реалізації варіанту: залишити усе як є.

Потенційні переваги варіанта політики: не потрібно витрачати ресурси, не зачіпаються питання інтернет свободи.

Потенційні недоліки варіанта політики:

- Початок передвиборчої агітації згідно Виборчого Кодексу України у статті 52: «розпочинається кандидатом, партією (організацією партії)

наступного дня дня прийняття виборчою комісією рішення про реєстрацію кандидата» [5]. Але наразі зафіксовано початок виборчих кампаній за декілька місяців до офіційного старту передвиборчих кампаній [38].

- Будуть продовжуватись витрати поза виборчим фондом на передвиборчу агітацію, що загалом забороняється Виборчим Кодексом України, але не прямо [42].
- Зі сторони держави відсутня аналітика відносно кількості, змісту, витрачених фінансів передвиборчої агітації в інтернеті. Це означає, що неможливо співставити фінансові звіти «про надходження та використання коштів виборчих фондів місцевих організацій політичних партій, кандидатів у депутати, кандидатів на посаду сільського, селищного, міського голови, порядок їх складання та проведення аналізу» з реальною ситуацією [43].
- Згідно до п.3 – неможливо притягнути правопорушників до відповідальності.
- Оплата передвиборної агітації в інтернеті третіми особами.

Такі недоліки сприяють зловживанню використання передвиборної агітації в інтернеті. Оскільки загальнообов'язкових правил немає, у передвиборчій агітації в інтернеті також можуть маніпулювати громадською думкою, використовувати фінанси сумнівного характеру та з великою результативністю впливати на електорат. Глобально такий варіант політики може ставити під загрозу демократичний устрій країни.

Варіант 2: Правове регулювання передвиборної агітації в мережі інтернет.

Завдання і заходи:

- Вивчення закордонного досвіду, зокрема Європейського Союзу, Великої Британії та США, у питанні правового регулювання передвиборної агітації в інтернеті, дослідження європейського законодавства, рішень спеціальних органів.
 - Провести консультації з міжнародними експертами.
 - Провести консультації з експертами в області права в Україні.
 - Провести консультації із стейкхолдерами.
 - Підготувати пропозицію щодо вдосконалення законодавства щодо передвиборної агітації в інтернеті.
 - Оновлення законодавства України, яке стосується передвиборчої агітації в інтернеті: термінологія, фінансова звітність, відповідальність за правопорушення, використання фінансів тільки з виборчих фондів, захист персональних даних.
 - Створення методики відслідковування та аналізу політичної агітації в інтернеті відносно кількості, змісту, витрачених фінансів передвиборчої агітації в інтернеті, використання персональних даних.
 - Додати у форми фінзвітів «Про надходження та використання коштів виборчих фондів місцевих організацій політичних партій, кандидатів у депутати, кандидатів на посаду сільського, селищного, міського голови, порядок їх складання та проведення аналізу» деталізацію коду витрат
- 2.4. «Розміщення матеріалів передвиборної агітації в мережі «Інтернет» [43]: оплата реклами в Facebook, оплата реклами в Youtube, оплата реклами в Instagram, оплата реклами в Google та ін. Для ідентифікації, де саме було розміщено рекламу.

Потенційні переваги варіанта політики: правове врегулювання дозволить притягати до відповідальності партії та кандидатів у випадку:

- передчасного початку передвиборчої агітації в інтернеті;
- фінансування передвиборної агітації третіми особами, а не за рахунок виборчого фонду;
- виявлення в ході аналізу фінансових звітів ознак порушення.

А також:

- сприяє розвитку дотичних питань: захист персональних даних, медіаосвіта, фактчекінг, політична реклама;
- сприятиме більшій прозорості майбутніх виборів в Україні.

Потенційні недоліки варіанта політики:

- складніший процес, оскільки буде потрібно вносити зміни в законодавство;
- потрібно виділяти ресурси часу та людські ресурси для аналітики передвиборної агітації;
- потрібна розробка методики відслідковування та аналізу передвиборної агітації в інтернеті;
- зачіпає інтереси стейкхолдерів, яким вигідна сіра зона передвиборчої агітації в мережі інтернет.

Варіант 3. Заборона використання передвиборної агітації в мережі інтернет.

Завдання і заходи:

- Підготувати пропозицію щодо вдосконалення законодавства щодо передвиборної агітації в інтернеті.
- Оновлення законодавства України, яке стосується передвиборчої агітації в інтернеті: заборонити передвиборчої агітації в інтернеті.
- Створення методики відслідковування та аналізу політичної агітації в інтернеті відносно кількості, змісту, витрачених фінансів передвиборчої агітації в інтернеті, використання персональних даних.
- Притягнення до відповідальності за порушення.

Потенційні переваги варіанта політики:

- Не потребує значних ресурсів.
- Встановлює загальнообов'язкові правила щодо передвиборної агітації в інтернеті.

Потенційні недоліки варіанта політики:

- Такий варіант політики порушує право людини на доступ до мережі інтернет, а також суміжні права на доступ та отримання інформації та на свободу вираження поглядів.
- Велика ймовірність того, що даний варіант не буде підтриманий більшістю при прийнятті відповідних змін в законодавство, оскільки партії та кандидати заінтересовані у поширенні реклами та повідомлень в інтернеті під час передвиборчої агітації;
- Передвиборна агітація в інтернеті дає можливість кандидатам та не великим партіям доносити свої ідеї навіть при малих бюджетах. Заборона забере цю можливість.
- Бюджети виділені на агітацію в інтернеті знову повернуться до ЗМІ та зовнішньої реклами. А за даними проекту «Моніторинг медіавласності», запущений Інститутом масової інформації та Репортерами без кордонів, «75% медіа належать олігархам та політикам» [52]. Тому це буде сприяти висвітленню у медіа тих кандидатів, які вигідні власникам медіа.

З огляду на переваги і недоліки потенційних варіантів державної політики, ми рекомендуємо до впровадження варіант політики 2: Правове регулювання передвиборної агітації в мережі інтернет.

У рамках реалізації державної політики регулювання передвиборної агітації в інтернеті потрібно створити комунікаційну підтримку, в рамках якої поставити цілі:

- проінформувати громадськість;
- створити дискусію навколо проблеми;
- показати міжнародним експертам, що Україна сприяє підвищенню прозорості виборчого процесу.

Ключевими повідомленнями в рамках комунікаційної підтримки державної політики можуть бути наступні наративи:

- передвиборна агітація в інтернеті збільшує можливість маніпулювання громадською думкою, тому за цим процесом потрібно слідкувати і врегулювати на законодавчому рівні.
- Використання соціальних мереж та пошукових систем в інтернеті для передвиборної агітації дає можливість збирати дані про громадян та використовувати без їхньої згоди – це порушує права людини.
- Фінансування передвиборної агітації може здійснюватися з-за кордону. Це впливає на те, який майбутній курс обере країна, чий інтереси будуть представлені на виборах: громадян чи того, хто більше заплатить?
- Фінансування передвиборної агітації в інтернеті може здійснюватися третіми особами, що суперечить чинному законодавству.

Методи та способи інформування громадян:

- створення публікацій та статей на сайті ЦВК;
- створення публікацій у соціальній мережі Facebook;
- залучення ЗМІ (всі формати на всіх доступних платформах);
- залучення лідерів думок, блогерів;
- інформування ГО, які займаються даною тематикою.

Найбільші ризики у реалізації державної політики в рамках правового регулювання передвиборної агітації в інтернеті:

- може здійснюватися критика рекомендованого варіанту політики проросійськими партіями, медіа, лідерами думок;
- якщо критика рекомендованого варіанту політики переважить, є вірогідність того, що закон не приймуть Конституційним складом Верховної Ради України.

У випадку реалізації пропонованого варіанту політики і можливого розриву між заздалегідь визначеними й реальними результатами політики від 20% результативності її варто переглянути з метою коригування чи змінення.

Отже, практичними рекомендаціями реалізації державної політики регулювання передвиборної агітації в мережі інтернет є:

1. Провести щонайменше 5 консультацій з міжнародними експертами.
2. Провести щонайменше 5 консультації з експертами в області права в Україні.
3. Підготувати пропозиції щодо вдосконалення законодавства щодо передвиборної агітації в інтернеті: термінологія, фінансова звітність, відповідальність за правопорушення, використання фінансів тільки з виборчих фондів, захист персональних даних.
4. Оновити законодавство України, яке стосується передвиборчої агітації в інтернеті: термінологія, фінансова звітність, відповідальність за правопорушення, використання фінансів тільки з виборчих фондів, захист персональних даних.
5. Додати у форми фінзвітів про надходження та використання коштів виборчих фондів місцевих організацій політичних партій, кандидатів у депутати, кандидатів на посаду сільського, селищного, міського голови, порядок їх складання та проведення аналізу деталізацію коду витрат 2.4. «Розміщення матеріалів передвиборної агітації в мережі «Інтернет»: оплата реклами в Facebook, оплата реклами в Youtube, оплата реклами в Instagram, оплата реклами в Google та ін. Для ідентифікації, де саме було розміщено рекламу.
6. Виявляти правопорушення та притягати до відповідальності.
7. Розробити методику відслідковування кількості, змісту, витрачених фінансів передвиборної агітації в мережі інтернет.

Перелік цільових індикаторів (критеріїв досягнення цілей) від державного регулювання передвиборної агітації в мережі інтернет:

1. Проведення щонайменше 5 консультацій (зустрічей, круглих столів) із міжнародними експертами з питання регулювання передвиборної агітації в інтернеті 2023 року.

2. Розроблена пропозиція щодо вдосконалення законодавства в питанні передвиборної агітації в інтернеті до 2023 року.

3. Додано у форми фінзвітів «про надходження та використання коштів виборчих фондів місцевих організацій політичних партій, кандидатів у депутати, кандидатів на посаду сільського, селищного, міського голови, порядок їх складання та проведення аналізу» деталізацію коду витрат 2.4. «Розміщення матеріалів передвиборної агітації в мережі «Інтернет» [43].

4. Проаналізовані поведінка політичних партій та кандидатів в передвиборчій агітації в інтернеті в період місцевих виборів 2020, парламентських виборів 2019, президентських виборів 2019, зокрема: зміст та кількість оголошень, дати публікацій (в період офіційної передвиборчої агітації чи в період до початку офіційної передвиборчої агітації), порівняння звітів про використані фінанси з даними бібліотеки реклами Facebook та Google до 2023 року.

Висновки до розділу 3

У розділі 3 «Державне регулювання передвиборної агітації в мережі інтернет в Україні» було досліджено використання нових технологій передвиборної агітації, зокрема її проведення в мережі інтернет. За даними громадських організацій, які моніторили фінансові витрати партій на передвиборну агітацію було визначено, що кандидати та партії активно витрачали кошти на платну рекламу в мережі інтернет, але також зазначається, що наявні фінансові звіти покривають лише третю чи четверту частину реальних витрат.

Було акцентовано увагу на тому, що у фінансових звітах, які кандидати та партії подають до Центральної виборчої комісії вказаний лише один пункт, який передбачає витрати на агітацію в мережі інтернет, це пункт називається «2.4. Розміщення матеріалів передвиборної агітації в мережі «Інтернет»» і він потребує конкретизації, оскільки дана інформація дає мало простору для аналізу і не сприяє прозорості виборчого процесу. Також наголошено, що невизначеність законодавства призводить до того, що партії та кандидати починають агітаційну діяльність до офіційного старту передвиборної агітації, порушують принцип рівних можливостей, а також до інших зловживань. В результаті виходить, що кандидати, які дотримуються приписів закону і не починають дочасну агітацію опиняються у неконкурентних умовах.

Також у розділі зазначалось, що передвиборна агітація в мережі інтернет в 2020 році в Україні використовується не тільки у великих містах, але і в районних центрах.

У розділі за методичними рекомендаціями Кабінету Міністрів України щодо проведення прогнозу впливу було визначено стейкхолдерів процесу державного регулювання передвиборної агітації: цільову групу, групу непрямого впливу, групу потенційного впливу, групи з вагомим авторитетом, експертів, групи, що виявляють інтерес.

Також було розглянуто і проаналізовано три можливі варіанти державної політики регулювання передвиборної агітації в мережі інтернет:

- Варіант 1: Збереження чинної політики;
- Варіант 2: Правове регулювання передвиборної агітації в мережі інтернет;
- Варіант 3: Заборона використання передвиборної агітації в мережі інтернет.

У кожному варіанті політики були визначені потенційні переваги та недоліки.

З огляду на наслідки і переваги варіантів політики, рекомендований до впровадження варіант 2: «Правове регулювання передвиборної агітації в мережі інтернет», оскільки він найбільше відповідає міжнародним рекомендаціям та сприяє прозорості виборчого процесу та підвищенню рівню довіри виборців. До даного варіанту політики були визначені практичні рекомендації реалізації політики, перелік цільових індикаторів та варіанти комунікаційної підтримки.

ВИСНОВКИ

У даній роботі було досліджено підходи до визначення ключових понять: «передвиборна агітація в мережі інтернет», «цифрова агітація». В результаті було виявлено, що ці терміни ще не мають свого місця в словниках і використовуються довільно в статтях та дослідженнях, також місце має переклад «Digital campaigning» з англійської на українську в якій потребується роз'яснення терміну «Digital». Визначено, що найбільш доцільним в даній роботі буде використання формулювання «передвиборна агітація в мережі інтернет», оскільки воно найкраще пересікається з визначеннями в українському законодавстві. Також наголошувалося на тому, що потрібно відрізнити інформування та агітацію, оскільки вони мають різну мету та принципи поширення інформації, зокрема в інформуванні мають бути присутні такі стандарти: достовірність, неупередженість, об'єктивність, повнота і точність, збалансованість інформації щодо конкурентів на виборах.

Узагальнено зарубіжний досвід державного регулювання передвиборної агітації в мережі інтернет (цифрової агітації), в рамках якого було виявлено, що такі країни як США, Велика Британія, Канада, Німеччина, Франція виявляють велику стурбованість зростаючою роллю використання нових технологій у виборчому процесі, зокрема у період передвиборної агітації. В рамках дослідження впливу цих технологій на виборчий процес, міжнародними організаціями було зроблені висновки, що мережа інтернет сприяє розширенню суспільного дискурсу, поінформованості громадян та утвердженню таких прав людини, як право на свободу вираження поглядів, право на доступ до інформації, але також це викликає занепокоєння, які стосуються загроз від мережі інтернет: порушення права на приватність, не правомірне використання персональних даних, маніпуляції, дезінформація, поширення фейків, політичної реклами, яка вводить в оману, закордонне втручання у вибори та референдуми та ін. Зважаючи на це, міжнародні організації прийшли до висновку, що потрібно шукати варіанти для правового

регулювання передвиборної агітації в мережі інтернет, а також, що права людини мають бути захищені, як в офлайн так і в онлайн.

При розгляді ситуації з передвиборною агітацією в мережі інтернет, було виявлено, що уряди різних країн націлені забезпечувати максимальну прозорість процесу, задля цього вони виділяють велику кількість ресурсів на дослідження проблеми. Зокрема їхня діяльність та напрацювання вже мають ряд результатів, наприклад, рекомендації Уряду Великої Британії щодо державного регулювання передвиборної агітації в мережі інтернет, які вони застосовують/планують застосовувати в своїй країні, а також рекомендують і іншим, оскільки з кожним роком використання нових, цифрових технологій в передвиборній агітації тільки зростає.

Визначено роль громадськості у розробленні інструментів державного регулювання передвиборної агітації в мережі інтернет. Діяльність громадських організацій у виборчому процесі визначається як дуже висока, оскільки вона сприяє проведенню прозорих демократичних виборів: викриває та запобігає зловживанням, фальсифікаціям, виконує контролюючу функцію відносно фінансів (їх походження, інформування з приводу витрат з виборчих фондів), а також вносять пропозиції, щодо вдосконалення законодавства. В Україні питанням передвиборної агітації в мережі інтернет активно висвітлюють та займаються громадська організація «ОПОРА» та громадський рух «Чесно».

Також було підготовлено Аналітичну записку «Державне регулювання передвиборної агітації в мережі інтернет в Україні» з метою надати практичні рекомендації щодо реалізації механізмів державного регулювання передвиборної агітації в мережі інтернет в Україні та задля реалізації демократичних принципів виборчого права.

Досліджено соціальне, економічне, політичне середовище проблеми, стейкхолдери процесу, сформовані можливі варіанти політики та комунікаційну стратегію. Обґрунтовано та рекомендовано до впровадження варіант політики, який в роботі був представлений під номером 2: «Правове

регулювання передвиборної агітації в мережі інтернет». Даний варіант найбільше відповідає оскільки він найбільше відповідає міжнародним рекомендаціям та сприяє прозорості виборчого процесу та підвищенню рівню довіри виборців.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. База псевдосоціологів. Texty.org. URL: <https://texty.org.ua/d/socio/>
2. Бенедек В., Кетteman М. Свобода вираження поглядів та Інтернет. Видавництво Ради Європи. 2013. URL: <https://rm.coe.int/168059936a>
3. Вибори в Києві коштували щонайменше 310 мільйонів гривень. (2020). *Чесно*. 2020. URL: <https://www.chesno.org/post/4395/>
4. Вибори. Центр Демократії та верховенства права. URL: <https://cedem.org.ua/direction-verhovenstvo-prava/vybory/>
5. Виборчий Кодекс України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/396-20#Text>
6. Все таємне стає явним: правила Facebook щодо політичної реклами. (2019) *Українська правда*. 2019. URL: <https://www.pravda.com.ua/articles/2019/07/12/7220654/>
7. Громадська мереже ОПОРА. URL: <https://www.oporaua.org/about#Section1>
8. Дебенко І. Вибори – 2012: Кіберизація свідомості. *Українська правда*. URL: <http://www.pravda.com.ua/articles/2012/03/21/6960970/>
9. Декларація принципів міжнародного спостереження за виборами. Схвалено Виконавчою Радою Асоціації організаторів виборів країн Центральної та Східної Європи (АОВЦСЕ). Документ 884_001. Підписання від 31.03.2006 р. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/884_001#Text
10. Динаміка проникнення Інтернету в Україні. URL: <http://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=8>
11. Діяльність засобів масової інформації в період виборчої кампанії. (2012). Інститут розвитку регіональної преси. 2012. URL: <https://www.slideshare.net/irrp/posibnyk-vybory-2012>
12. Єременко С. Більшість роздержавлених ЗМІ в регіонах продовжують демонструвати залежність від влади. Аналітичний звіт моніторингу регіональних ЗМІ Інституту демократії імені Пилипа Орлика. 13.05.2019.

URL: <https://idpo.org.ua/reports/2618-monitoring-report-april-2019.htmlrozderzhavlenikh-zmi-v-regionakh-prodovzhuyut-demonstruvati-zalezhnist-vid-vladi/>

13. Закон України «Про вибори народних депутатів України». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4061-17#Text>

14. Закон України «Про вибори Президента України». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/474-14#Text>

15. Закон України «Про громадські об'єднання». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4572-17#Text>

16. Закон України «Про місцеві вибори». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/595-19#Text>

17. Закон України «Про політичні партії в Україні». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2365-14#Text>

18. Закон України «Про рекламу». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>

19. Закон України «Про телекомунікації». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1280-15#Text>

20. Закон України «Про телекомунікацію». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1280-15>

21. Закон України «Про Центральну виборчу комісію». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1932-15#Text>

22. Законотворча епопея з удосконалення Виборчого Кодексу триває. (2020). *Вісник Центральної виборчої комісії*. Травень 2020. URL: https://www.cvk.gov.ua/wp-content/uploads/2020/06/2020_5_visnik_cvk.pdf

23. Зелена книга «Правові взаємовідносини в інтернеті». (2019). *Інтерньюз-Україна*. 21.11.2019. URL: <https://issuu.com/internews-ukraine/docs/7952f9f78639d6>

24. Кампанія. (1973). Академічний тлумачний словник (1970-1980). 1973. URL: <http://sum.in.ua/s/kampanija>

25. Кількість користувачів інтернетом в Україні виросла на 7% – дослідження. (2019). *Економічна правда*. 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.epravda.com.ua/news/2019/10/11/652498/>

26. Ключковський Ю.Б. (2018) Принципи виборчого права: доктринальне розуміння, стан та перспективи законодавчої реалізації в Україні: монографія. Київ: Ваіте, 2018. 908 с. URL: <https://www.osce.org/files/f/documents/e/8/401765.pdf>

27. Комерційна реклама. URL: https://marketing.dovidnyk.info/index.php/osnovi_reklami/1397-komercijna_reklama

28. Конвенція про захист прав і основоположних свобод. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_004#Tex

29. Конституція України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80#Text>

30. Костецька Л. М. Виборчий процес у сучасній Україні в контексті аналізу його проблемних етапів. *Актуальні проблеми державного управління* : зб. наук. пр. ОРІДУ / (голов. ред. М. М. Іжа). Одеса: ОРІДУ НАДУ, 2017. Вип. 1 (69). С. 69-73. URL: http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/apdyo_2017_1_14.pdf

31. Костецька Л. М. Проблеми регулювання виборчого процесу в Україні. *Наук. зап. Ін-ту законодавства Верхов. Ради України*. 2017. № 1. С. 154-160. URL: <https://instzak.com/index.php/journal/article/view/128>

32. Майже 23 млн українців регулярно користуються Інтернетом – дослідження. (2019). *MIND*. 11.11.2019. URL: <https://mind.ua/news/20204323-majzhe-23-mln-ukrayinciv-regulyarno-koristuyutsya-internetom-doslidzhennya>

33. Методичні рекомендації Кабінету Міністрів України щодо проведення прогнозу впливу. 4 липня 2018. URL: https://brdo.com.ua/projects/prognozuvannya-vplyviv/#tab_0

34. Михальчук С.О. Вплив інтернет-комунікацій на електоральні процеси в Україні (на прикладі парламентських виборів 2012 року). *Грані. Соціологія*. № 2 (130), лютий 2016. – С. 61-68. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/268616576.pdf>

35. Мільйони за народну любов. Скільки грошей кандидати і партії витратили на місцевих виборах. (2020). *Громадське*. 2.11.2020. URL: <https://hromadske.ua/posts/miljoni-za-narodnu-lyubov-skilki-groshej-kandidati-i-partiyi-vitratili-na-miscevih-viborah>

36. Мудрак Л. Win Win Communication. URL: <https://www.facebook.com/winwincommun/>

37. Онлайн медіа та соціальні мережі перехопили лідерство у телебачення за популярністю в Україні, — нове опитування USAID-Internews щодо споживання ЗМІ. (2019). *Internews*. 22.10.2019. URL: <https://internews.in.ua/uk/news/onlajn-media-ta-sotsialni-merezhi-perehopyly-liderstvo-u-telebachennya-za-populyarnistyu-v-ukrajini-nove-opytuvannya-usaid-internews-schodo-spozhyvannya-zmi/>

38. Особливості політичної реклами у соціальній мережі Facebook на місцевих виборах 2020 (5 вересня – 20 жовтня).(2020). *ОПОРА*. 2020. URL: https://www.oporaua.org/report/vybory/polit_ad/21640-osoblivosti-politichnoyi-reklami-u-sotsialnii-merezhi-facebook-na-mistsevikh-viborakh-2020-5-veresnia-20-zhovtnia

39. Перший звіт за результатами спостереження ОПОРИ за процесом підготовки до місцевих виборів – 2020. *ОПОРА*. 4.09.2020. URL: https://www.oporaua.org/report/vybory/mistsevi-vybory/mistsevi_2020/20577-pershii-zvit-za-rezultatami-sposterezhennia-opori-za-protsekom-pidgotovki-do-mistsevikh-viboriv-2020

40. Перший звіт за результатами спостереження ОПОРИ на чергових виборах Президента України 31.03.2019 року. *ОПОРА*. URL: <https://www.oporaua.org/report/vybory/vybory-prezidenta/vybory-prezidenta->

2019/46483-pershyy-zvit-za-rezultatamy-sposterezhennya-opory-na-cherhovyykh-vyborakh-prezydenta-ukrayiny-31-berezhnya-2019-roku

41. Піроженко Н.В., Хромова Ю.О. Громадський контроль фінансування виборчого процесу: сутність і перспективи. *Науковий вісник*, 2013. – Вип. 12. URL:

http://lvivacademy.com/vidavnitstvo_1/visnik12/fail/Pirozhenko_Khromova.pdf

42. Політична агітація у соціальній мережі Facebook. (2019). *ОПОРА*. 19.07.2019. URL: https://www.oporaua.org/article/vybory/parlamentski-vybory/parlamentski-vybory-2019/FB_ad

43. Постанова від 1 жовтня 2020 року № 324 «Про форми фінансових звітів про надходження та використання коштів виборчих фондів місцевих організацій політичних партій, кандидатів у депутати, кандидатів на посаду сільського, селищного, міського голови, порядок їх складання та проведення аналізу». (2020). Верховна Рада України. 2020. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v0324359-20#Text>

44. Постанова Кабінету Міністрів України від 12.06.2020 р. № 471 «Про затвердження Програми діяльності Кабінету Міністрів України». URL: <https://www.kmu.gov.ua/npas/pro-zatverdzhennya-programi-diyalnosti-kabinetu-ministriv-t120620>

45. Прагніть змін? Моніторинг політичної реклами у Facebook за 1—15 вересня 2020 року. (2020). *ОПОРА*. 23.09.2020. URL: https://www.oporaua.org/news/vybory/polit_ad/20944-pragnite-zmin-monitoring-politichnoyi-reklami-u-facebook-za-1-15-veresnia-2020-roku

46. Пристай Денис. Місцеві вибори-2020. Як маніпулюють рейтингами й соціологічними даними. *Суспільне*. Новини. 27.09.2020. URL: <https://suspilne.media/66009-miscevi-vibori-2020-rejtingi-partij-opituvannya-doslidzhennya-j-sposobi-manipulyaciyi/>

47. Проміжний звіт Громадянської мережі ОПОРА за результатами позапартійного спостереження на місцевих виборах за вересень 2020 року. (2020). *ОПОРА*. 2 жовтня 2020. URL:

https://www.oporaua.org/report/vybory/mistsevi-vybory/mistsevi_2020/21113-promizhnii-zvit-gromadianskoyi-merezhi-opora-za-rezultatami-pozapartiinogo-sposterezhennia-na-mistsevikh-viborakh-za-veresen-2020-roku#_Toc52526875

48. Регулювання політичної реклами в соціальних мережах в США. Частина 1. Як реагує влада, і що говорить законодавство. (2020). Дані виборів. 2020. URL: <https://danivvyboriv.net/archives/1497>

49. Розпорядження кабінету міністрів від 11 квітня 2018 року № 239. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/239-2018-%D1%80#Text>

50. Рух «Чесно». URL: <https://www.chesno.org/information/about/>

51. Саркісян В. М. Філософський та соціальний підходи до дослідження конституційно-правових засад громадського контролю за виборами. *Наук. зап. Ін-ту законодавства Верхов. Ради України*. 2021. № 2. С. 131-140. URL: <https://instzak.com/index.php/journal/article/view/1903>
DOI: <https://doi.org/10.32886/instzak.2021.02.13>

52. Сімдесят п'ять (75%) медіа України належить політикам і олігархам – моніторинг. (2016). *Українська правда*. 11.10.2016. URL: <https://www.pravda.com.ua/news/2016/10/11/7123339/>

53. Сіра зона агітації. Чому держава повинна врегулювати політичний піар у соцмережах. (2020). *ОПОРА*. 2020. URL: https://www.oporaua.org/blog/vybory/polit_ad/21254-sira-zona-agitatsiyi-chomu-derzhava-povinna-vreguliuвати-politichnii-piar-u-sotsmerezakh

54. Спостереження за виборами в Україні. Заключний випуск. (2020). НДІ. 30.10.2020. URL: https://www.ndi.org/sites/default/files/NDI%20Ukraine%20Local%20Elections%20Statement%20-%20October%202020%20-%20UKR%20final_v2_0.pdf

55. Тридцять сім (37%) джінси в регіональних онлайн-медіа – від політиків місцевого рівня: дослідження. *Інститут масової інформації*. 06.08.2020, URL: <https://imi.org.ua/monitorings/37-dzhynsy-v-regionalnyh-onlajn-media-vid-politykiv-mistsevogo-rivnya-doslidzhennya-imi-i34391>

56. У 2020 році політики витратили на рекламу в Facebook понад 150 млн гривень. (2020). Чесно. 18.11.2020. URL: <https://www.chesno.org/post/4354/>
57. Указ України «Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 29 грудня 2016 року «Про Доктрину інформаційної безпеки України». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/47/2017#Text>
58. Хорольський Р. Потрапити в бульбашку. Чи справді Фейсбук нав'язує нам певний світогляд? (2018). *Детектор медіа*. 15.11.2018. URL: <https://ms.detector.media/sotsmerezhi/post/22079/2018-11-15-potrapyty-v-bulbashku-chy-spravdi-feysbuk-navyazuie-nam-pevnyy-svitoglyad/>
59. Штогрін І. Маніпуляції та прорахунки виборчої кампанії. Що не так із політичною рекламою? *Радіо Свобода*. 7.07.2019. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/30035638.html>
60. Як ми моніторимо Facebook на виборах. (2020). Дані виборів. 17 січня 2020. URL: <https://danivvyboriv.net/archives/974>
61. Як регулюється політична реклама в соціальних мережах у Великій Британії. (2020). *ОПОРА*. 1.07.2020. URL: https://www.oporaua.org/article/vybory/polit_ad/20121-iak-reguliuietsia-politichna-reklama-v-sotsialnikh-merezhakh-u-velikii-britaniyi
62. Aldrich, J. H., Gibson, R. K., Cantijoch, M., & Konitzer, T. (2015). Getting out the vote in the social media era: Are digital tools changing the extent, nature and impact of party contacting in elections? *Party Politics*, 22(2), 165-178. 28 September 2015. URL: <https://doi.org/10.1177/1354068815605304>
63. An international framework for political ad reform. (2019). The Coalition for Reform in Political Advertising. April 2019. URL: <https://reformpoliticaladvertising.org/we-now-have-a-campaign-pledge-as-well-as-an-overall-framework-for-international-political-ad-reform/>
64. Cacciatore, M.A., Yeo, S.K., Scheufele, D.A., Xenos, M.A., Brossard, D., & Corley, E.A. (2018). Is Facebook Making Us Dumber? Exploring Social Media Use as a Predictor of Political Knowledge. *Journalism & Mass Communication*

Quarterly, 95(2), 404-424. 10 April 2018. URL: <https://doi.org/10.1177/1077699018770447>

65. Canada's Digital Charter: Trust in a digital world. (2020). Government of Canada.2020. URL: https://www.ic.gc.ca/eic/site/062.nsf/eng/h_00108.html

66. Chester J., Kathryn C. Montgomery. (2017) The role of digital marketing in political campaigns. *Internet Policy Review*, 6(4). 31 December 2017. URL: <https://doi.org/10.14763/2017.4.773>

67. Digital Charter. (2019). GOV.UK. 8 April 2019.URL: <https://www.gov.uk/government/publications/digital-charter/digital-charter>

68. DIGITAL MARKETING TERMS: 177+ POPULAR BUZZWORDS DEFINED.(2017). Geek Powered studios. 6 July 2017. URL: <https://www.geekpoweredstudios.com/digital-marketing-glossary/>

69. Dommett, K., & Temple, L. (2018). Digital Campaigning: The Rise of Facebook and Satellite Campaigns. *Parliamentary Affairs*, 71(May), 189-202. 19 March 2018. URL: <https://doi.org/10.1093/pa/gsx056>

70. European Commission. (2019). CORDIS Results Pack on elections and democratic participation Understanding turbulent political times through innovative EU – funded research. May 2019. _____URL: <https://erc.europa.eu/sites/default/files/document/file/Elections-Democratic-Brochure.pdf>

71. Facebook та Instagram в Україні. Цифри і факти – 2020. (2020). *Громадський простір*. 11.03.2020. URL: <https://www.prostir.ua/?kb=facebook-ta-instagram-v-ukrajini-tsyfry-i-fakty-2020>

72. Gibson, R. K. (2013). Party change, social media and the rise of ‘citizen-initiated’ campaigning. *Party Politics*, 21(2), 183–197. January 30, 2013. URL: <https://doi.org/10.1177/1354068812472575>

73. How filter bubbles isolate you. Goodwill Community Foundation. URL: <https://edu.gcfglobal.org/en/digital-media-literacy/how-filter-bubbles-isolate-you/1/>

74. Human Rights Council (5 липня 2012), The promotion, protection and enjoyment of human rights on the Internet, 20th Session, UN Doc. A/HRC/20/8

75. Klinger, U., Svensson, J. (2015). The emergence of network media logic in political communication: A theoretical approach. *New Media & Society*, 17(8), 1241–1257.

76. Maier, S. (2010). All the news fit to post? Comparing news content on the web to newspapers, television, and radio. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 87, 548-562.

77. Online Harms White Paper. (2019). GOV.UK. 8 April 2019. URL: <https://www.gov.uk/government/consultations/online-harms-white-paper>

78. Patrick van Erkel, Peter Van Aelst (2018). Why Don't We Learn from Social Media? Studying Effects of and Mechanisms behind Social Media News Use on General Surveillance Political Knowledge? *Political Communication*. 7 July 2018. URL: <https://doi.org/10.1080/10584609.2020.1784328>

79. PRINCIPLES FOR A FUNDAMENTAL RIGHTS-COMPLIANT USE OF DIGITAL TECHNOLOGIES IN ELECTORAL PROCESSES (2020). EUROPEAN COMMISSION FOR DEMOCRACY THROUGH LAW. 11 December 2020. URL: [https://www.venice.coe.int/webforms/documents/?pdf=CDL-AD\(2020\)037-e](https://www.venice.coe.int/webforms/documents/?pdf=CDL-AD(2020)037-e)

80. Report: Digital campaigning – increasing transparency for voters. (2019). The Electoral Commission. 13.08.2019. URL: <https://www.electoralcommission.org.uk/who-we-are-and-what-we-do/changing-electoral-law/transparent-digital-campaigning/report-digital-campaigning-increasing-transparency-voters>

81. Simon Kemp. DIGITAL 2021: GLOBAL OVERVIEW REPORT. (2021). DATAREPORTAL. 27.01.2021. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>

82. The Online Media Self-Regulation Guidebook. (2013). Organization for Security and Co-operation in Europe. 13 February 2013. URL: <https://www.osce.org/fom/99560>

83. The right to Internet access. (2014). Parliamentary Assembly. 9 April 2014. URL: : <https://assembly.coe.int/nw/xml/XRef/Xref-XML2HTML-en.asp?fileid=20870&lang=en>

84. What is an echo chamber? Goodwill Community Foundation. URL: <https://edu.gcfglobal.org/en/digital-media-literacy/what-is-an-echo-chamber/1/>

85. Yochai Benkler, Robert Faris, Hal Roberts, Ethan Zuckerman. (2017). Study: Breitbart-led right-wing media ecosystem altered broader media agenda. *Columbia Journalism Review*. 3 March 2017. URL: <https://www.cjr.org/analysis/breitbart-media-trump-harvard-study.php>

ДОДАТКИ

Додаток А

Лідери регіональних ЗМІ у кількості матеріалів з ознаками політичної і комерційної замовності та неналежно маркованої реклами були видання



Джерело: Аналітичний звіт моніторингу регіональних ЗМІ Інституту демократії імені Пуліна Орлика. 13.05.2019. <https://idpo.org.ua/reports/2618-monitoring-report-april-2019.html>rozderzhavlenikh-zmi-v-regionakh-prodovzhuyut-demonstruvati-zalezhnist-vid-vladi/

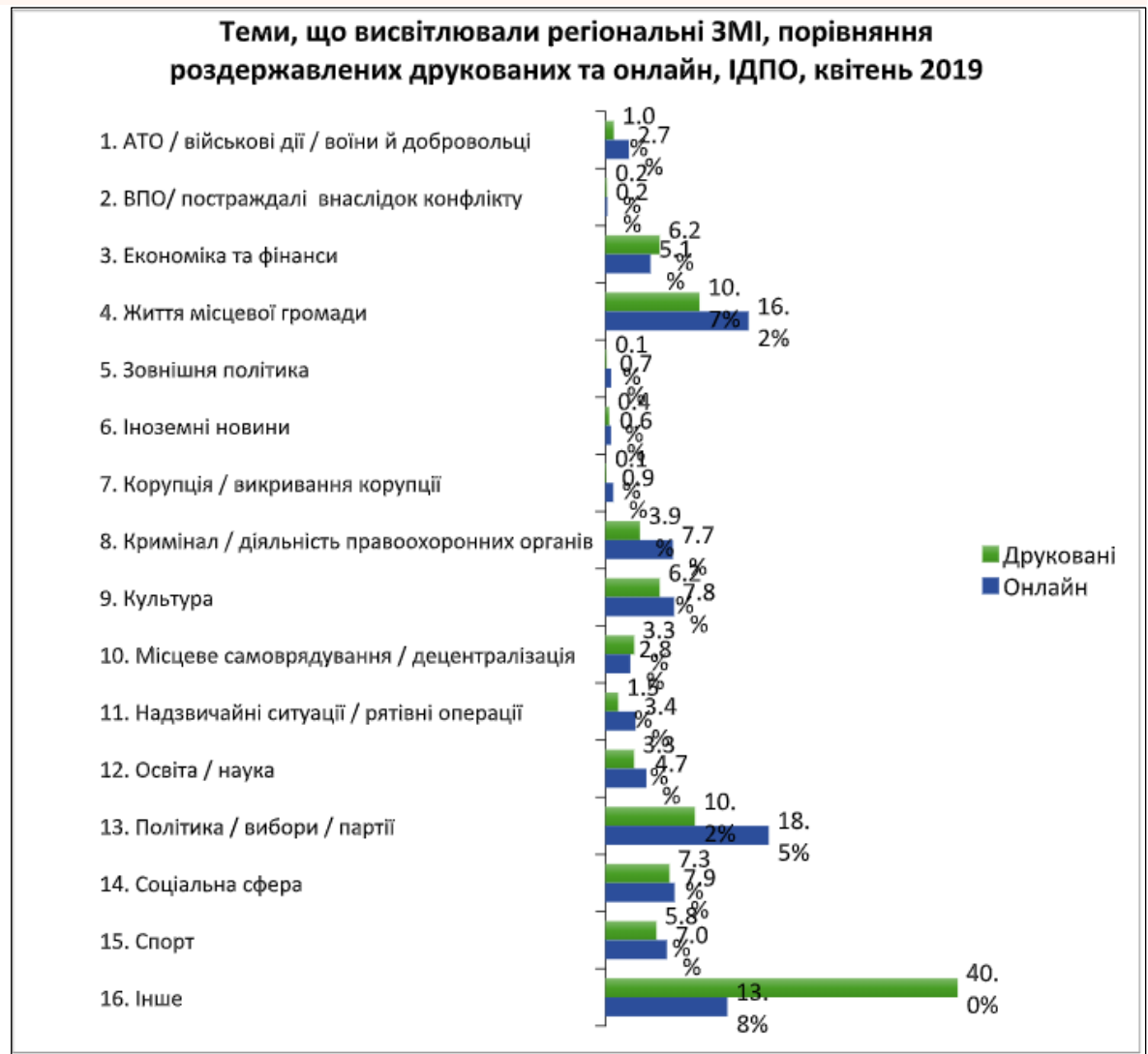
Дотримання журналістських стандартів

Експерти ІДПО у квітні 2019 р. досліджували дотримання професійних стандартів в роздержавлених регіональних медіа. Матеріали здебільшого написані доступною мовою. У текстах відсутня мова ворожнечі.



Джерело: Аналітичний звіт моніторингу регіональних ЗМІ Інституту демократії імені Пуліна Орлика. 13.05.2019. <https://idpo.org.ua/reports/2618-monitoring-report-april-2019.html#rozderzhavlenikh-zmi-v-regionakh-prodovzhuyut-demonstruvati-zalezhnist-vid-vladi/>

Тематика публікацій роздержавлених регіональних медіа



Джерело: Аналітичний звіт моніторингу регіональних ЗМІ Інституту демократії імені Пуліпа Орлика. 13.05.2019. <https://idpo.org.ua/reports/2618-monitoring-report-april-2019.html> [rozderzhavlenikh-zmi-v-regionakh-prodovzhuyut-demonstruvati-zalezhnist-vid-vladi/](https://idpo.org.ua/reports/2618-monitoring-report-april-2019.html#rozderzhavlenikh-zmi-v-regionakh-prodovzhuyut-demonstruvati-zalezhnist-vid-vladi/)

Додаток Г

Матеріали з ознаками замовності

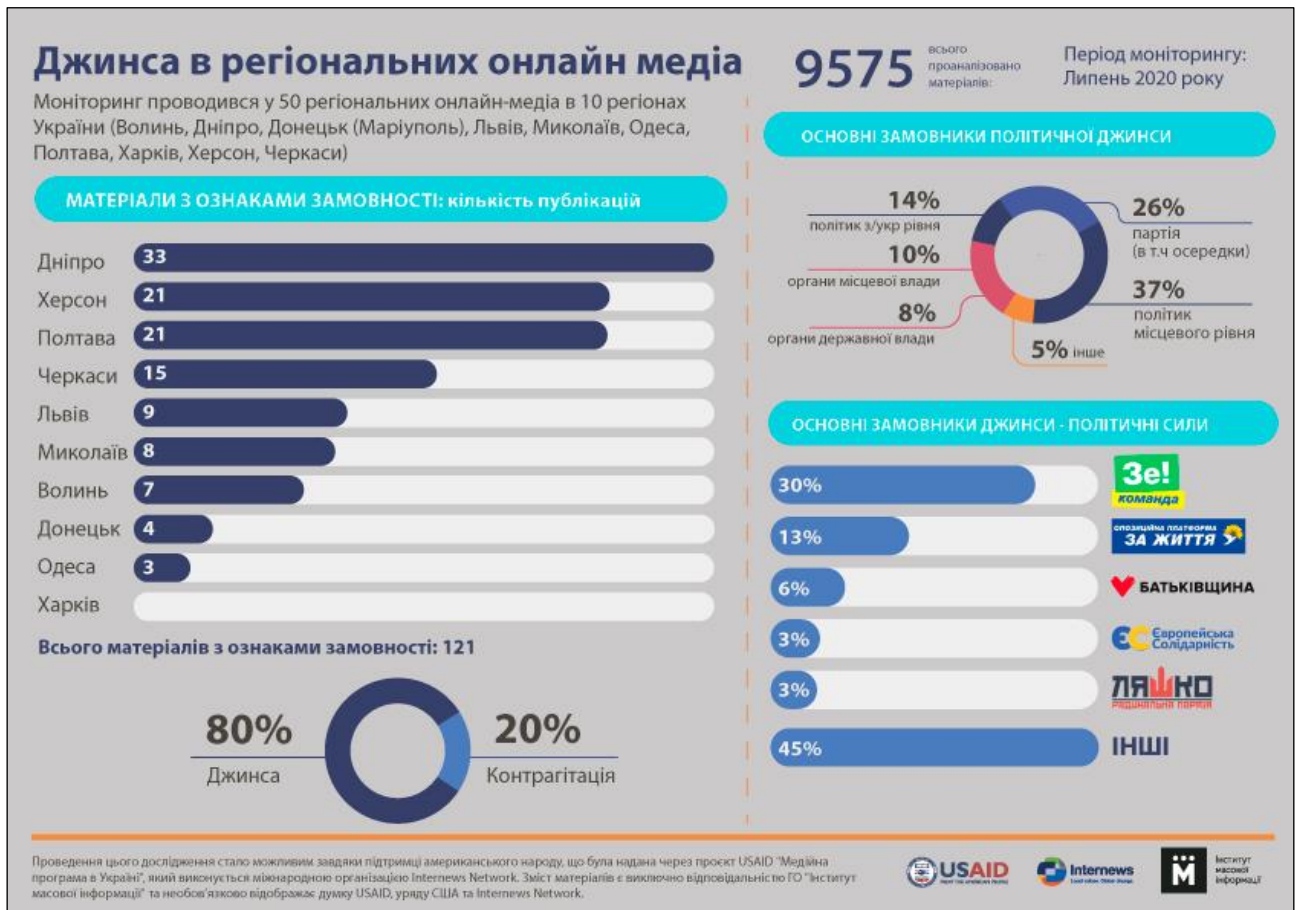


Джерело: Аналітичний звіт моніторингу регіональних ЗМІ Інституту демократії імені Пуліна Орлика. 13.05.2019. <https://idpo.org.ua/reports/2618-monitoring-report-april-2019.html#rozderzhavlenikh-zmi-v-regionakh-prodovzhuyut-demonstruvati-zalezhnist-vid-vladi/>

Додаток Д

Лідери регіональних онлайн медіа із ознаками політичної замовності.

Результати дослідження ГО «Інститут масової інформації», що було проведене в 10 регіонах України у липні 2020 року.



Джерело: 37% джинси в регіональних онлайн-медіа – від політиків місцевого рівня: дослідження. Інститут масової інформації. 06.08.2020, <https://imi.org.ua/monitorings/37-dzhynsy-v-regionalnyh-onlajn-media-vid-politykiv-mistseвого-rivnya-doslidzhennya-imi-i34391>