

Проценко Д. В.

РОЗВИТОК ЗАКОНОДАВСТВА УКРАЇНИ У СФЕРІ РЕГУЛЮВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ЗМІ

Ця стаття – свого роду огляд історії правового врегулювання діяльності ЗМІ в Україні з метою з'ясувати стан відповідності законодавчого регулювання правовій природі засобу масової інформації. Також розглянуто теоретичну проблему віднесення ЗМІ до об'єктів чи суб'єктів права. На теоретичному рівні виокремлено складові елементи пересічного розуміння ЗМІ з метою пошуку ефективного правового регулювання ЗМІ.

Ключові слова: регулювання ЗМІ, інформаційне право, медіа-право, медіа-регулювання.

Справедливо буде сказати, що таке явище, як засіб масової інформації, з'явилося не раніше, ніж почали говорити про масову інформацію, тобто про інформацію, що поширюється на невизначене коло осіб. Від початку масову інформацію розповсюджували глашатаї та мандрівники, що принагідно повідомляли певні новини. Це явище не мало регулярного характеру, а було пов'язане із волею того, хто зацікавлений був донести новину, тобто не схоже на сучасний пошук та опрацювання інформації професійними працівниками – журналістами. Також «попередниками» газет традиційно вважають новинні повідомлення, що розповсюджувалися в Стародавньому Римі. Переписували від руки сувої під назвою *Acta diurnaropolitromani* («Щоденні справи римського народу»), які вивішувалися на площах і доставлялися політикам чи просто знатним городянам. Першою в світі друкованою газетою став «Столичний вісник», який виходив у Китаї в VIII ст. У ньому подавали поміщали укази імператора та повідомлення про найважливіші події. Сучасного вигляду газети почали набувати в XVI ст. Тоді й стало звичним саме назва «газета» – за назвою дрібної італійської монети *gazetta*, яку зазвичай сплачували за рукописний листок новин у Венеції. Вважають, що саме в цьому місті були створені перші бюро зі збирання інформації – прообрази інформаційних агентств – і виникла професія «письменників новин» [1].

1749 року у Львові вийшло кілька номерів першої в Україні газети «*Kurier Lwowski*», а 1776 року почав виходити тижневик «*Gazette de Leopol*» – перша регулярна газета в Україні [2].

Незважаючи на таку давню появу перших ЗМІ, було ще дуже далеко до правового регулювання їхньої діяльності. Більше того, для появи правового регулювання необхідна була конкретна потреба, як-от: забезпечення свободи чи обмеження діяльності з якихось причин, заборона/

дозвіл цензури, гарантії доступу до певних видів інформації, відповідальність за розповсюдження певної інформації та випадки звільнення від такої відповідальності, гарантії об'єктивності тощо. Перераховане вище прямо пов'язане із демократичними свободами та цінностями, тому зрозуміло, що в першу чергу правове регулювання діяльності ЗМІ з'являлось у демократичних суспільствах для закріплення таких свобод, прав і цінностей.

Натомість у тоталітарних державах такого правового регулювання не було або ж воно мало зворотний вектор. Власне, підтвердження цього – регулювання сфери ЗМІ в Радянському Союзі. Так, до 12 червня 1990 року, на думку російського дослідника М. А. Федотова, «не існувало ні галузі ЗМІ, ні правового акта, який би регулював відносини, що пов'язані з організацією та діяльністю ЗМІ. Відсутність правового регулювання компенсувалась партійними нормами. В цей час законодавство про ЗМІ розвивалось як «цензурне право»» [3. с. 28].

Саме перед розпадом Радянського Союзу 12 червня 1990 року з'явився Закон СРСР «Про пресу та інші засоби масової інформації», що містив прогресивні положення про ЗМІ та гарантії їхньої діяльності. Зокрема, під засобами масової інформації розумілися «газети, журнали, теле- і радіопрограми, кінодокументалістика, інші періодичні форми публічного розповсюдження масової інформації». Слід зауважити, що уже на рівні законодавства для означення ЗМІ фігурував термін «форми розповсюдження інформації».

Після розпаду Радянського Союзу новоутворені незалежні держави незначною мірою трансформували своє законодавство про ЗМІ. Зокрема у 1992 році прийнято і Закон України «Про інформацію», де визначено поняття «масова інформація» та види ЗМІ. При цьому важливо нагадати, що сам по собі дуже прогресивний на

той час Закон України «Про інформацію» обмежився лише переліком конкретних аудіовізуальних та друкованих ЗМІ без спроби визначити, що ж таке власне ЗМІ.

Колишні союзні республіки йшли схожим шляхом. Проаналізувавши положення відповідних законів того часу, знаходимо подібні проблеми:

- немає чіткого розуміння суті ЗМІ, а особливо аудіовізуального ЗМІ;
- для визначення термінів використовується прийом переліку окремих видів ЗМІ;
- законодавець у деяких випадках до переліку видів ЗМІ відносить різноманітні поняття, наприклад: *відеозапис, інформаційне агентство, телебачення, телерадіоорганізація* тощо [4].

Отже, можемо зробити висновок, що законодавці усіх пострадянських країн не ставили за мету дослідити та закріпити правову природу ЗМІ нормативно, а лише фіксували традиційні види ЗМІ, а також закріплювали певні гарантії їхньої діяльності та межі відповідальності, що було необхідно на той момент часу.

Тепер простежимо, наскільки змінювався і чи змінювався загалом підхід законодавця до регулювання сфери ЗМІ, а головне, чи діставало зростання потреби у врегулюванні певних нових відносин і транзакцій відображення у законодавчому регулюванні.

Інформаційне законодавство України в редакції Закону України «Про інформацію» до 13 січня 2011 р. визначало масову інформацію як публічно поширювану друковану та аудіовізуальну інформацію. При цьому «друкованими засобами масової інформації є періодичні друковані видання (преса) – газети, журнали, бюлетені тощо і разові видання з визначеним тиражем. Аудіовізуальними засобами масової інформації є: радіомовлення, телебачення, кіно, звукозапис, відеозапис тощо» [5].

Згодом були прийняті закони України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні», «Про телебачення і радіомовлення», «Про державну підтримку ЗМІ та соціальний захист журналістів», «Про захист суспільної моралі» тощо, які, з одного боку, деталізували регулювання ЗМІ, а з іншого, лише цементували нерозв'язану теоретичну проблему щодо сутності ЗМІ, а відтак і недолугу законодавчу реакцію на це явище.

Незважаючи на те, що в редакції Закону України «Про інформацію» від 13 січня 2011 р. ЗМІ вже визначаються як **засоби, призначені для публічного поширення друкованої або аудіовізуальної інформації**, проте інші згадані вище закони не було приведено у відповідність до но-

вели, тому досі під час комплексного аналізу законів України «Про друковані ЗМІ (пресу) в Україні» та «Про видавничу діяльність» під друкованими ЗМІ слід розуміти **«періодичні і такі, що продовжуються, твори (документи), виготовлені друкуванням»**.

Відповідно до положень Закону України «Про державну підтримку ЗМІ та соціальний захист журналістів» (ст. 1) до переліку [державних] ЗМІ потрапляють телерадіоорганізації, інформаційні агентства, друкований ЗМІ, тобто видрукувані твори.

Зі змісту ст. 68 Закону України «Про вибори народних депутатів України» від 17 листопада 2011 р. випливає, що залишається введений виборчими законами попередньої редакції термін «електронні ЗМІ», під яким мається на увазі «аудіовізуальні ЗМІ», які Законом України «Про телебачення і радіомовлення» визначаються як «організація». При цьому цей самий Закон «Про телебачення та радіомовлення» встановлює, що **«суспільне телебачення і радіомовлення України – організаційно-правова форма некомерційного телебачення»**, яке далі за Законом України «Про систему Суспільного телебачення і радіомовлення України» визначено, як **телерадіоорганізація**, юридична особа, тобто **маємо, що телебачення – це юридична особа**. Однак тут же визначається, що **«телебачення – виробництво аудіовізуальних програм та передач або комплектування (пакування) придбаних аудіовізуальних програм та передач і їх поширення незалежно від технічних засобів розповсюдження»**, **тобто певна діяльність**, що, своєю чергою, здійснюється **мовником**, який відрізняється формально від **телерадіоорганізації** тим, що остання робить те саме телебачення на підставі виданої Національною радою України з питань телебачення і радіомовлення **ліцензії** на мовлення.

Лише у Законі України «Про захист суспільної моралі» визначено, що **«спеціалізований засіб масової інформації – це періодичне друковане видання, радіо-, теле-, відеопрограми, інша форма розповсюдження масової інформації, у тому числі на електронних носіях...»**, тобто український законодавець лише в цьому законі врешті визначив ЗМІ не лише через перелік конкретних видів ЗМІ, а через визначення терміну через інше поняття, тобто «ЗМІ» – через «форму розповсюдження».

Загалом можна підсумувати, що на цей момент український законодавець під засобом масової інформації розуміє або пресу (разові чи періодичні видання, тобто твори) та телерадіомовлення, або органи масової інформації, наприклад, телерадіоорганізації, або форму розповсюдження масової інформації.

Принагідно зазначимо, що спостережені недоліки чинного українського законодавства цікавлять автора не стільки з причини недосконалості нормотворення, скільки для підвищення ефективності практичного регулювання зазначеної сфери.

Зокрема, не новина для українських юристів, що при продажу друкованого ЗМІ виникає питання, що саме продається: юридична особа – засновник, юридична особа – редакція, редакція без статусу юридичної особи, свідоцтво реєстрації друкованого ЗМІ, знак для товарів і послуг, що є назвою друкованого ЗМІ, інші об'єкти авторського права тощо. Тобто для ефективного врегулювання питання продажу певної газети, необхідно з'ясувати, чим же є така газета.

При цьому, якщо на питання продажу друкованого ЗМІ поглянути ще глобальніше, то ми звернемо увагу на те, що в принципі постає **питання про продаж ЗМІ**, тобто ЗМІ **сприймається як об'єкт**, як певне **матеріальне чи нематеріальне благо**, з приводу якого суб'єкти вступають у правовідносини, здійснюють свої суб'єктивні юридичні права і суб'єктивні юридичні обов'язки.

З іншого боку, зрозуміло, що ЗМІ розповсюджує інформацію. А оскільки «слово не горобець, вилетіло – не спіймаєш», тож **поширена** «не та» інформація може зашкодити чийсь інтересам, і уже не може бути зібрана, відібрана у споживачів (слухачів, глядачів, читачів), хіба що шляхом «промивання мізків». Тому цілком начебто закономірно порушується питання про **відповідальність ЗМІ**, тобто до ЗМІ ставляться, як до **суб'єкта** – учасника правових відносин, **який має суб'єктивні права та здатний виконувати юридичні обов'язки, нести відповідальність**. Зважаючи на деякі наведені вище визначення ЗМІ як організації, таке ставлення видається цілком обґрунтованим.

Наведемо ще низку підтверджень цього з чинного законодавства України, наприклад:

1. «ЗМІ зобов'язані об'єктивно висвітлювати хід підготовки і проведення виборів...» (ч. 4 ст. 13 Закону України «Про вибори народних депутатів України» в редакції від 17 листопада 2011 р.).
2. Відповідно до ч. 19 ст. 74 Закону України «Про вибори народних депутатів України» *ЗМІ не несуть відповідальності* за зміст передвиборної агітації, яка була розміщена відповідно до угод із замовниками (за деякими винятками. – Д. П.).
3. Тим самим Законом передбачено, що *засобом масової інформації забороняється* агітувати, а так само поширювати будь-яку інформацію з метою спонукання виборців голосувати за або не голосувати за певного суб'єкта виборчого процесу.

4. Відповідно до ст. 24 Закону України «Про інформацію» забороняється цензура – будь-яка вимога, спрямована, зокрема, до журналіста, *засобу масової інформації*.
5. Відповідно до ст. 6 Закону України «Про державну підтримку ЗМІ та соціальний захист журналістів» саме *засобам масової інформації у встановленому порядку передаються у безстрокову оренду приміщення загальнодержавної і комунальної власності*, якими вони користуються для здійснення виробничої діяльності.
6. За ч. 4 ст. 15 того самого Закону саме *засоби масової інформації зобов'язані забезпечувати* відряджених журналістів та інших працівників належними документами, знаковими, сигнальними та іншими засобами позначення особи представника преси.
7. Відповідно до ч. 6 ст. 17 того самого Закону журналіст *та/або засіб масової інформації звільняються від відповідальності* за поширення інформації, що не відповідає дійсності, якщо суд встановить, що журналіст діяв добросовісно та здійснював її перевірку.
8. Українське законодавство містить достатньо положень, коли ЗМІ розглядаються, саме як суб'єкт права, при цьому явних положень, що безпосередньо ідентифікували б ЗМІ, як об'єкт, не знаходимо.

Оскільки правова теорія у сфері масової інформації розвивалася не попереду законодавчого регулювання, а навздогін, то більшість науковців намагаються тлумачити чинні законодавчі положення і на їх підставі робити припущення щодо віднесення ЗМІ до суб'єктів чи об'єктів, тому, на думку автора, однозначної відповіді поки ще немає.

Зокрема, М. А. Федотов вважає, що оскільки законодавство розглядає ЗМІ як форму поширення, то «абсолютно некоректно розглядати ЗМІ як суб'єкт права, хоча і як об'єкт права визнати теж важко» [6, с. 175]. Об'єктом права відповідно до ст. 177 Цивільного кодексу серед інших є інформація, отже, масова інформація є також об'єктом цивільного права, проте ЗМІ – не сама інформація, а форма її поширення. М. А. Федотов вважає, що через це необхідно звернутись до інших видів об'єктів, тобто оскільки правове значення має саме форма, то мова має йти про авторські та суміжні права, оскільки авторське право поширюється на «твори, які існують в певній об'єктивній формі», тим більше, що періодичні видання є самостійними об'єктами авторського права. Отже, ЗМІ можуть бути інтерпретовані як об'єкти права *suigeneris*, сконструйовані як юридична фікція тому, що в реальності існує кожен окремий екземпляр кожного окремого номера газети, але не існує газети

як узагальненого об'єкта, що охоплює як все, що вийшло раніше, так і майбутні номери [6, с. 176].

На думку М. А. Федотова, «ЗМІ – результат інтелектуальної діяльності, що має назву в якості засобу індивідуалізації та форму періодичного друкованого видання, радіо-, теле-, відеопрограми, кінохронікальної програми чи іншу форму періодичного розповсюдження масової інформації» [6, с. 177].

Н. Н. Ковальова підтримує позицію М. А. Федотова і зазначає, що ЗМІ – юридична фікція з погляду Цивільного кодексу РФ. Змішування ЗМІ з організацією, що випускає ЗМІ, тобто змішування об'єкта з суб'єктом, – достатньо типова помилка [7, с. 88]. Дослідниця вважає також, що «ЗМІ варто розглядати як об'єкт права, схожий із іншими об'єктами інтелектуальної власності та сконструйований як юридична фікція» [7, с. 88], оскільки є кожен окремий випуск газети і кожен майбутній випуск, однак немає єдиного узагальненого об'єкта – газети. При цьому всі випуски пов'язані із індивідуалізуючою ознакою – назвою ЗМІ, що є окремим об'єктом права, натомість «ЗМІ охоплює весь обсяг виняткових прав на весь зміст ЗМІ, що набуває певної форми та є результатом творчої діяльності редакції» [7, с. 89].

На відміну від попередніх дослідників, О. А. Городов висловлює іншу думку, що ЗМІ складно віднести до об'єктів через те, що:

- ЗМІ має здатність продукувати окремі видання, випуски, програми тощо;
- ЗМІ має здатність здійснювати діяльність;
- ЗМІ, як і юридична особа, має бути заснований, його діяльність може бути зупинена чи призупинена.

Такі ознаки життєдіяльності більше притаманні суб'єкту, ніж об'єкту, однак серед визначених законодавством організаційно-правових форм юридичних осіб ЗМІ не згадано, а її роль виконує орган, що готує і випускає ЗМІ. Проте О. А. Городов категорично не погоджується з тим, що ЗМІ – результат інтелектуальної творчості [8, с. 162–163]. Вчений зазначає, що в законодавстві було реалізовано популярний метод позначення через «ніби», тобто ЗМІ «ніби об'єкт» і водночас «ніби суб'єкт», хоча з іншого боку, ЗМІ – ні те, ні інше [8, с. 161].

Отже, жодна із теоретичних позицій віднесення ЗМІ до суб'єктів чи об'єктів правовідносин не видається цілком доведеною, деякі ЗМІ на рівні термінів визначені як суб'єкти (організації), деякі – як об'єкти (видання, тобто твори), також законодавство містить багато положень, які за всіма ЗМІ загалом закріплюють права, обов'язки та відповідальність, проте інтуїтивно особи ставляться до ЗМІ як до об'єкта права, що може бути об'єктом конкретних угод між особа-

ми. З урахуванням викладеного вище вбачаємо за необхідне звернутися до лексикографічного тлумачення понять, що входять до терміна ЗМІ.

Засіб – прийом, спосіб дії для досягнення чого-небудь, сукупність пристосувань для досягнення певної мети [9], а також знаряддя у справі, механізми, пристрої тощо, необхідні для здійснення чого-небудь, для якоїсь діяльності [10].

Масовий – той, який поширюється на велику кількість людей.

Інформація – відомості про світ, що нас оточує, та процеси, що в ньому відбуваються, а також повідомлення про стан справ та речей [9].

Отже, ЗМІ – прийом/спосіб або інструмент передачі зазначених відомостей, повідомлень великій кількості людей.

Зважаючи на таке визначення, необхідно на теоретичному рівні розмежувати поняття, які застосовують законодавці:

1. **Масова інформація**, тобто конкретна інформація у вигляді друкованого тексту, послідовних кадрів, сигналів, символів, зарядів.
2. **Її зовнішнє оформлення, форма вираження і розповсюдження**: конкретна радіо- чи телепередача, окремий випуск газети, журналу, книга, окремий фільм чи аудіозапис, поштове повідомлення, сайт в Інтернеті тощо.
3. **Спосіб розповсюдження символів, якими відображена інформація, у просторі**: телебачення, радіомовлення, преса, книговидавництво, кіно, розповсюдження комп'ютерними мережами тощо.
4. **Орган / установа**: редакція, телерадіоорганізація, відеостудія, видавництво, інші установи, що здійснюють підготовку, випуск, поширення інформації, без чого ЗМІ не виконував би свою функцію.
5. **Уособлення інформації із назвою**: стилістичне, тематичне, жанрове та інше уособлення періодично чи разово випущеної інформації із назвою, під якою таку інформацію зазвичай поширюють (газета «Н», телеканал «В», радіо «Е» тощо).

В цілому саме те, що визначене автором як «уособлення», зазвичай і є уявленням про ЗМІ, яке побутує в розумінні пересічних громадян, що склалося традиційно і що навряд чи потрібно змінювати.

Зважаючи на розрізнення сутностей, що обертуються навколо поняття ЗМІ та наведені вище, необхідно визначитись, що саме потребує та може мати окреме специфічне правове врегулювання.

Розпочнемо з «масової інформації», яка є видом інформації. Власне, оскільки інформація визначена на рівні законодавства, як об'єкт права, то відповідно і масова інформація є таким об'єктом. У цьому контексті варто лише заува-

жити, що є певні специфічні вимоги до такої інформації, зважаючи на її масовий характер розповсюдження.

Зовнішнє оформлення у вигляді окремої книжки, епізоду телепередачі, номера газети тощо, є закріпленою об'єктивною формою, якої набуває результат творчої діяльності автора чи співавторів (творчий колектив, редакція). Зазначене повною мірою ефективно врегульовано нормами права інтелектуальної власності та набуває лише певного специфічного забарвлення, притаманного галузі видавничої та телевізійної індустрії, як-от: винятки із загального авторського права на листи до редакції, співавторство на інтерв'ю, права на передрук опублікованих іншим ЗМІ матеріалів тощо.

Виокремлені способи розповсюдження (телебачення, преса, книговидавництво) варто сприймати як окремі галузі господарства, що, як і інші галузі, потребують дозованого специфічного державного регулювання в цілому (ліцензування мовлення, реєстрація видавців, податкові пільги для книговидавництва та ін.), яке, на думку автора, не може розглядатись як регулювання діяльності ЗМІ.

У зв'язку із тим, що сама по собі масова інформація не набуває потрібної форми і не розповсюджується, а лише певні органи та установи уможливають вихід ЗМІ у світ, діяльність ЗМІ невід'ємно пов'язана із діяльністю конкретних суб'єктів. Діяльність юридичних осіб, які здійснюють свою підприємницьку чи іншу діяльність, а також відповідна діяльність об'єднань без статусу юридичної особи чи фізичних осіб цілком врегульована іншими нормами законодавства. І лише в тій частині, в якій діяльність зазначених вище суб'єктів пов'язана із випуском масової інформації, вона потребує додаткового специфічного регулювання, в тому числі закріплення певних гарантій (відсутність перевірок під час виборів) чи обмежень у частині монополізації ЗМІ в «руках однієї особи» тощо.

Таким чином, ми ведемо мову про те, що в нерозривному зв'язку із ЗМІ завжди йде суб'єкт, який несе відповідальність, має права та обов'язки. Саме цей суб'єкт поряд із майном, немайновими та майновими правами на об'єкти інтелектуальної власності володіє засобом масової інформації, який, відповідно до наведеного в цій статті тлумачення, є не чим іншим, як *знаряддям, інструментом поширення інформації*, таким собі *рупором із назвою, із яким її уособлюється ЗМІ*.

Якщо ж ми говоримо про регламентацію діяльності інструмента, то що саме має нас турбувати? Можливо, наприклад, регламентувати потужність, дозволену до використання; те, хто може брати і використовувати рупор, тобто ін-

струмент; скільки одночасно може використовувати рупорів один суб'єкт; яку інформацію можна розповсюджувати через цей рупор, як за характером сприйняття (аудіо/відео), періодичністю, так і за змістовними характеристиками, тощо.

Усе перелічене щодо інструмента поширення інформації, рупора, тобто засобу масової інформації, є на цей момент в тих чи тих актах, що регламентують медіа-сферу, і фактично це стосується не ЗМІ як такого, а суб'єкта, який ЗМІ випускає, а також інформації, яку поширюють і яка відповідає вимогам програмної концепції, під яку виділені частоти, стосується того, чи достовірна інформація, чи порушує права, чи завдає шкоди охоронюваним інтересам, національній безпеці тощо.

Підтвердження цій тезі знаходимо також в нормативних актах, що достатньо ефективно застосовуються на практиці. Так, дії посадових осіб засобів масової інформації, можуть бути оскаржені в судовому порядку на підставі ст. 21 Закону України «Про захист суспільної моралі».

Відповідно до ч. 4 ст. 23 Закону України «Про пресу в Україні» редактор (головний редактор) керує діяльністю редакції та несе відповідальність за виконання вимог, що висуваються до діяльності друкованого засобу масової інформації.

Відповідно до ч. 5 ст. 6 та ч. 6 ст. 43 Закону України «Про телебачення та радіомовлення» відповідальність за зміст програм та передач несе керівник телерадіоорганізації або автор (автори) програми та/чи передачі, при цьому керівник телерадіоорганізації або уповноважена ним особа дає дозвіл на випуск телерадіопередач чи програм і несе особисту відповідальність за їхній зміст та якість. Останній також несе відповідальність відповідно до ч. 3 ст. 52 того самого Закону за продовження мовлення після отримання офіційного повідомлення про анулювання ліцензії.

Тобто ми так чи так доходимо того, що насправді потребує регулювання не діяльність ЗМІ, що є засобом та інструментом за своєю суттю, а діяльність суб'єктів (осіб, що їх створюють), а також мають значення властивості об'єкта, який розповсюджується, тобто інформації. Зважаючи на те, що законодавчі норми створювались без будь-яких теоретичних досліджень правової природи ЗМІ, то в чинних законах містяться норми, що розглядають ЗМІ як суб'єкт права, а також побутує не підкріплене на рівні законодавства ставлення до ЗМІ як до об'єкта права. Проте дослідження правової природи ЗМІ у цій статті дає змогу зробити висновок, що ЗМІ – це інструмент, знаряддя розповсюдження інформації, що за своєю природою все ж ближче до об'єктів права, проте всі специфічні вимоги зі

сфери поширення масової інформації мають застосовуватися до суб'єктів, тобто осіб, що володіють таким інструментом і відповідають за зміст інформації, яка завдяки такому інструменту розповсюджується. Наступним кроком у до-

слідженні зазначеної теми має стати вивчення необхідності встановлення специфічних вимог, хоч би як дивно виглядало, на перший погляд, до обігу ЗМІ, як специфічних знарядь, у громадянському суспільстві.

Список літератури

1. Стаття «Газета», Вікіпедія. Вільна енциклопедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%93%D0%B0%D0%B7%D0%B5%D1%82%D0%B0>. – Назва з екрана.
2. Культура і туризм у Львові, Розділ «Вперше у Львові» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ct.lviv.ua/first_in_lviv/first_newsletter/. – Назва з екрана.
3. Федотов М. А. Законодательство Российской Федерации о средствах массовой информации. Научно-практический комментарий // М. А. Федотов. – М., 1999.
4. Законодательство о СМИ стран бывшего СССР : Т. 1 / под ред. Г. В. Винокурова, А. Г. Рихтера, В. В. Чернышова. – М. : Институт проблем информационного права, 2002 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: (<http://www.medialaw.ru/publications/books/national1/index.html>). – Назва з екрана.
5. Закон України «Про інформацію» від 02.10.1992 № 2657-ХІІ // Голос України. – 1992. – 13 листопада.
6. Федотов М. А. Право массовой информации в Российской Федерации / М. А. Федотов. – М. : Междунар. отношения, 2002.
7. Ковалева Н. Н. Информационное право России / Н. Н. Ковалева. – М. : Аксельроуз, 2008.
8. Городов О. А. Основы информационного права России : учебное пособие / О. А. Городов. – СПб. : Издательство «Юридический центр Пресс», 2003.
9. Большая энциклопедия Кирилла и Мефодия : Толковый словарь. – М. : «Кирилл и Мефодий», 1999 (електронна версія на CD).
10. АВВYYLingvoЕлектронний словник, випуск 14.0.0.390.

D. Protsenko

DEVELOPMENT OF THE MASS MEDIA REGULATION IN UKRAINE

This article is a kind of areview of the history of the mass media regulation in Ukraine for the purpose of finding out, whether such regulation corresponds with legal nature of the mass media. Certain attention was paid to the theoretical problem of identifying the mass media as an object or as a subject of law. There was made a separation of the elements of the common understanding of the mass media on the theoretical level to find an effective way of the mass media regulation.

Keywords: mass media regulation, informational law, media law, media regulation.

Матеріал надійшов 28.05.2012

УДК 340 (477)

Шевченко Т. С.

ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ ПЕРЕДВИБОРНОЇ АГІТАЦІЇ У ЗАСОБАХ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ: СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВДОСКОНАЛЕННЯ

У статті проаналізовано правове регулювання передвиборної агітації у ЗМІ, висловлено авторську думку щодо перспектив вдосконалення цієї проблеми.

Ключові слова: правове регулювання виборів, передвиборна агітація, політична реклама, свобода слова, засоби масової інформації, права виборців, виборча комісія.

Правове регулювання передвиборної агітації потребує побудови складної системи врівноваження і балансування прав трьох категорій осіб:

прав кандидатів на свободу передвиборної агітації, прав засобів масової інформації на свободу слова та прав виборців на отримання інформації.