

Міністерство освіти і науки України  
Національний університет «Києво-Могилянська Академія»  
Факультет правничих наук  
Кафедра загальнотеоретичного правознавства та публічного права

Магістерська робота  
освітній ступінь - магістр

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

The legal regulation of pre-election campaigning in the Internet

Виконала: студентка 2-го року навчання,  
Спеціальності

081 Право

Кирилюк Марта Ігорівна

Керівник Венгер Володимир Миколайович,

Кандидат юридичних наук

Рецензент \_\_\_\_\_

Магістерська робота захищена

З оцінкою \_\_\_\_\_

Секретар ЕК \_\_\_\_\_

«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.



Київ 2021

## *Декларація*

### *академічної доброчесності*

#### *студентки НаУКМА*

Я Кирилюк Марта Ігорівна, студентка 2 року навчання факультету правничих наук, спеціальність 081 право, адреса електронної пошти: marta.kyrylyuk@gmail.com

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна/магістерська робота на тему «Правове регулювання передвиборної агітації в мережі Інтернет» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, передбачених пунктами 3.1.1-3.1.6 Положення про академічну доброчесність здобувачів НаУКМА від 07.03.2018 року, зі змістом якого ознайомлений/ ознайомлена;
- підтверджую, що надана мною електронна версія роботи є остаточною і готовою до перевірки;
- згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності, у будь-який спосіб, у тому числі порівняння змісту роботи та формування звіту подібності за допомогою електронної системи Unicheck.
- даю згоду на архівування моєї роботи в репозитаріях та базах даних університету для порівняння цієї та майбутніх робіт.



12.05.2021

Кирилюк М.І.

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП .....</b>	<b>3</b>
<b>РОЗДІЛ 1 ЗАКОНОДАВЧІ ЗАСАДИ ЗДІЙСНЕННЯ ПЕРЕДВИБОРНОЇ АГІТАЦІЇ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ .....</b>	<b>6</b>
<b>1.1. Поняття та ознаки передвиборної агітації.....</b>	<b>6</b>
<b>1.2. Поняття та правове регулювання мережі Інтернет.....</b>	<b>17</b>
<b>РОЗДІЛ 2 ЗАГАЛЬНІ ЗАСАДИ ЗДІЙСНЕННЯ ПЕРЕДВИБОРНОЇ АГІТАЦІЇ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ .....</b>	<b>28</b>
<b>2.1. Специфіка реалізації форм здійснення передвиборної агітації, передбачених Виборчим Кодексом.....</b>	<b>28</b>
<b>2.2. Особливості використання та роль соціальних мереж у здійсненні передвиборної агітації.....</b>	<b>37</b>
<b>2.3. Особливості використання та роль у здійсненні передвиборної агітації інформаційних онлайн ресурсів та комунікаційних каналів .....</b>	<b>47</b>
<b>РОЗДІЛ 3 ПРОБЛЕМИ ТА ТЕНДЕНЦІЇ РЕГУЛЮВАННЯ МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ В ПЕРЕДВИБОРНІЙ АГІТАЦІЇ.....</b>	<b>55</b>
<b>3.1. Проблеми використання мережі Інтернет у передвиборній агітації .....</b>	<b>55</b>
<b>3.2. Перспективи вдосконалення передвиборної агітації в мережі Інтернет ...</b>	<b>64</b>
<b>ВИСНОВКИ.....</b>	<b>74</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....</b>	<b>78</b>

## ВСТУП

*Актуальність* теми магістерської роботи полягає в тому, що участь кандидатів та політичних партій у виборчому процесі та, зокрема в передвиборній агітації, є одним з найважливіших напрямів їх діяльності. У ході виборів, політичні партії та кандидати мають можливість здобути державну владу та надалі реалізувати своє основне призначення – вираження політичної волі громадян в процесі формування та здійснення їх державної влади.

Відмінною особливістю демократичної держави є характерні їй конституційно-правові ознаки. Спираючись на норми Конституції України, варто зазначити, що такими ознаками є: визнання народу єдиним джерелом влади та носієм суверенітету; гарантування конституційних прав, свобод та обов'язків людини та громадянина; закріплення права громадян брати участь в управлінні державними справами, вільно обирати та бути обраними, та ключова ознака – наявність інституту виборів.

Впродовж останніх років виборче законодавство постійно розвивається, завдяки застосуванню новітніх технологій та прийняттю нових норм та правил, які б згармонізували його у відповідність до міжнародних актів та стандартів. Важливу роль в процесі еволюції виборчого законодавства відіграв пошук нових форм та способів здійснення передвиборної агітації, як однієї з найважливіших стадій виборчого процесу, де кожен кандидат та партія можуть завоювати прихильність виборця, шляхом стимулювання його проголосувати за або проти.

З появою мережі Інтернет, у кандидатів та політичних партій з'явилося більше можливостей впливати на виборців та спонукати їх проголосувати за них, проте через нестачу законодавчого регулювання та імплементації міжнародних стандартів до українського законодавства, часто така діяльність є протиправною, за яку жоден з кандидатів не несе відповідальність.

**Ступінь наукової розробки теми.** Природу участі кандидатів і політичних партій у передвиборній агітації та питання залучення мережі Інтернет у виборчий період у своїх працях висвітлювали такі науковці як Ю.Б. Ключковський, В.Ф. Нестерович, І.М. Поспелова, В.Є. Шеверєва, Н.П. Бортник, С.Ф. Гуцу, Б.С.Мохончук, та інші.

Незважаючи на таке широке теоретичне та практичне надбання в сфері дослідження передвиборної агітації, деякі питання, що стосуються того, як здійснюється правове регулювання залучення мережі Інтернет під час здійснення передвиборної агітації, все ще є недостатньо розкритим.

**Об'єктом магістерської роботи** є відносини, що виникають у сфері здійснення передвиборної агітації.

**Дослідницьке питання магістерської роботи** є правове регулювання участі кандидатів та політичних партій у передвиборній агітації за допомогою мережі Інтернет.

**Мета магістерської роботи:** на основі різних наукових підходів, думок та інформаційних джерел, визначити напрямки вдосконалення правового регулювання мережі Інтернет під час здійснення передвиборній агітації.

Для досягнення мети магістерської роботи ставляться наступні **завдання:** визначити, що таке передвиборна агітація та яке її місце у виборчому процесі; проаналізувати правове регулювання мережі Інтернет; дослідити правові форми здійснення передвиборної агітації та звернути окрему увагу на соціальні мережі, онлайн ресурси та комунікаційні канали; виокремити проблеми здійснення агітації в мережі Інтернет та запропонувати шляхи розв'язання цих проблем.

В ході написання магістерської роботи використовувались наступні **методи:** антропологічний, аналітичний, діалектичний, функціональний та статистичний методи.

Формально-юридичний метод для опису та систематизації ознак передвиборної агітації, а також метод герменевтики з метою розуміння основних термінів, які використовуються для характеристикації явищ, що відбуваються під час здійснення передвиборної агітації. Системно-структурний метод, що передбачав собою аналіз передвиборної агітації, як цілісного явища з наявними елементами, кожен з яких має відповідне призначення. Конкретно-соціологічний метод для дослідження впливу залучення мережі Інтернет під час здійснення передвиборної агітації.

## РОЗДІЛ 1 ЗАКОНОДАВЧІ ЗАСАДИ ЗДІЙСНЕННЯ ПЕРЕДВИБОРНОЇ АГІТАЦІЇ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

### 1.1. Поняття та ознаки передвиборної агітації

Впродовж останніх років виборче законодавство стрімко розвивається, поняття виборчого процесу стає предметом дослідження та дискусії багатьох науковців, а одна з найголовніших стадій виборчого процесу – передвиборна агітація – залишається чи не ключовим питанням, законодавче регулювання якої обговорюється та змінюється незалежно від її часових меж.

Ключовою ознакою демократичної держави є наявний в ній інститут виборів, де вибори є основним легальним шляхом здобуття політичними партіями державної влади, спосіб реалізації ними свого основного призначення – вираження політичної волі громадян у процесі формування та здійснення державної влади [1].

В.Ф. Несторович у підручнику «Виборче право України» зазначає, що «виборчий процес – це законодавчо визначена сукупність логічно пов'язаних між собою та послідовно здійснюваних етапів щодо організації підготовки та проведення виборів до представницьких органів публічної влади, а також встановлення їх результатів» [2, с. 375].

У виборчому процесі важливу роль відіграють принципи виборчого права, на яких будується нормативно правова база, та які є фундаментом для проведення усього виборчого процесу.

Ю.Б.Ключковський принципи виборчого права поділяє на чотири групи, де кожна з них, так чи інакше, впливає на регулювання виборів.

До першої групи автор відносить загальноправовий принцип верховенства права, який спрямований на принципові вимоги поваги до основних прав і свобод людини та громадянина, а також сюди належить принципи законності та правової визначеності.

До другої групи віднесені конституційно-правові принципи, такі як принцип суверенітету народу; принцип поділу влади; принцип політичного плюралізму; принцип народного представництва; принцип прямих виборів та принцип періодичних виборів.

Третя група включає галузеві принципи виборчого права: принцип загального виборчого права; принцип рівного виборчого права; принцип вільних виборів; принцип чесних виборів та принцип справжніх (альтернативних) виборів.

До четвертої групи належать принципи інституту голосування. Сюди відноситься принцип таємного голосування; принцип особистого голосування; принцип одноразового голосування та принцип факультативного (добровільного) голосування [3, с. 83-84].

Кожна з груп перелічених принципів є базою виборчого законодавства та чинить вплив на кожну зі стадій виборчого процесу.

В науці конституційного права виділяють наступні стадії виборчого процесу: утворення виборчих округів та виборчих дільниць; утворення (формування складу) виборчих комісій; складання, перевірка та уточнення списків виборців; висування і реєстрація кандидатів; передвиборна агітація; голосування; підрахунок голосів виборців; встановлення та оприлюднення результатів виборів [4, с. 23]. Кожна з цих стадій доволі тісно пов'язана між собою, та все ж передвиборна агітація виступає однією з найважливіших, через те, що саме в ній відбувається стимулювання виборця проголосувати за того, чи іншого кандидата.

Конституція України закріплює три види виборів: президентські, парламентські та місцеві. Кожен з цих видів має схожу послідовність виборчого процесу. Однією з найважливіших стадій будь-якого виборчого процесу виступає передвиборна агітація. Так, за допомогою використання різних форм передвиборної агітації, політичні партії «виборюють» своє місце в органах державної влади, місцевого самоврядування, депутатські місця в законодавчих, представницьких органах [5, с.



15]. Саме ця стадія виборчого процесу є найважливішою, так як саме в ній відбувається стимулювання виборця проголосувати за того, чи іншого кандидата.

Поняттю передвиборної агітації присвячено багато праць. Першочергово варто звернути увагу на працю В.П. Колісник та Ф.В. Веніславський, які під терміном передвиборної агітації визначають «здійснення будь-якої діяльності з метою спонукати виборців голосувати за або проти певного суб'єкта виборчого процесу» [6, с. 208].

О.В. Марцеляк у своїй роботі «Передвиборна агітація: до питання сучасного доктринального розуміння» згадує вітчизняного правознавця М.П. Воронова, який характеризує передвиборну агітацію як сукупність передвиборних заходів, які здійснюються у передбачені законом строки відповідними суб'єктами виборчого процесу у будь-яких формах і будь-якими засобами, що не суперечать закону і спрямовані на вільне і всебічне обговорення ділових та особистих якостей, на агітацію за або проти кандидатів на ту чи іншу виборну посаду [7].

В юридичному словнику поняття передвиборної агітації тлумачиться як сукупність передвиборчих заходів, які здійснюються у передбачені законом строки відповідними суб'єктами виборчого процесу в будь-яких формах і будь-якими засобами, що не суперечать закону і спрямовані на вільне та всебічне обговорення передвиборчих програм партій (блоків), кандидатів у депутати, їх політичних, ділових та особистих якостей, на агітацію за або проти кандидатів на ту чи іншу виборну посаду [8, с. 20].

І.М. Поспелова у своїй роботі «Конституційно-правове регулювання передвиборної агітації» приходять до висновку, що передвиборна агітація є складним політико-правовим феноменом, тому її слід розглядати під різними кутами зору, а саме: як соціальну та юридичну діяльність, як інститут виборчого права, як стадію виборчого процесу, як суб'єктивне право та юридичний обов'язок [9, с. 90].

Враховуючи, що ще донедавна поняття «передвиборна агітація» зустрічалось в різних нормативно-правових актах, а саме в Законі України «Про вибори Президента», Законі України «Про вибори депутатів Верховної Ради Автономної Республіки Крим, місцевих рад та сільських, селищних, міських голів», Законі України «Про вибори народних депутатів України» та Законі України «Про місцеві вибори», які не завжди трактували її однаково, варто зазначити, що прийняття Виборчого кодексу було все ж одним з найважливіших кроків. Так, після набуття його чинності 01 січня 2020 року, правове визначення передвиборної агітації відтепер закріплене лише там. Стаття 51 Виборчого кодексу трактує передвиборну агітацію як «здійснення будь-якої діяльності з метою спонукання виборців голосувати за або не голосувати за певного кандидата, партію (організацію партії) – суб'єктів виборчого процесу. Передвиборна агітація може здійснюватися у будь-якій формі та будь-якими засобами, що не суперечать Конституції України та законам України» [10, ст. 51].

Незважаючи на те, що законодавство України врегульовує питання передвиборної агітації, важливо зазначити про її різницю з інформаційним забезпеченням виборів. Як зазначає Т.А. Костецька у своїй роботі «Інформаційне забезпечення як невід'ємна складова виборчого процесу: теоретико-правові аспекти»: «проведення виборів на визначених законодавством засадах публічності та відкритості; свободи передвиборної агітації, рівного доступу всіх суб'єктів виборчого процесу до засобів масової інформації зумовлює виникнення різноманітних інформаційних відносин з різним ступенем правового регулювання» [11].

Відтак інформаційне забезпечення відіграє важливу роль під час виборчого процесу, проте європейські дослідники визнають, що «право ЗМІ на вільне поширення інформації та право кандидатів на отримання неупередженого висвітлення їх діяльності часом входять у протиріччя» [12, с. 47].

Законодавство виокремлює інформаційне забезпечення виборів як окремий інститут та встановлює, що його метою є забезпечення виборцям можливості доступу до різнобічної, об'єктивної та неупередженої інформації, потрібної для здійснення усвідомленого вільного вибору [10, ст. 47]. Відокремлення цього питання в окремий розділ породило багато дискусій серед науковців щодо розмежування поняття інформаційного забезпечення виборів та передвиборної агітації.

Ю.Б. Ключковський у своїй роботі «Співвідношення інформаційного забезпечення виборів та передвиборної агітації в аспекті принципу вільних виборів» пише, що інформування та передвиборна агітація відрізняються як за характером, так і за силою впливу на формування волі виборця. Він зазначає, що формування волі виборця відбувається постійно, та все ж, періодом її найбільш активного формування є стадія передвиборної агітації у виборчому процесі. Відповідно проблемою забезпечення вільного формування волі виборців стосується регулювання обох аспектів інформаційної діяльності – як передвиборної агітації, так і дуже подібного зовні явища, хоч і принципово відмінного по суті та наслідками – інформування. Автор приходить до висновку, що у зв'язку з цим інформаційне забезпечення виборів та передвиборну агітацію варто розрізняти як два різні суспільно-політичні явища, що пов'язані з поширенням інформації під час виборів. І враховуючи, що спосіб впливу на виборців у цих двох видів інформаційної діяльності відрізняється, це має відповідний наслідок – різні способи їх нормативного регулювання [13].

В аналітичному звіті «Законодавство, що регулює діяльність ЗМІ під час виборів, і практики його застосування. Ключові проблеми та можливі шляхи їх розв'язання» виконавчого директора ГО «Платформа прав людини» та експерта Ради Європи Олександра Бурмагіна зазначено, що однією з ознак розмежування передвиборної агітації та інформування є те, що перше має на меті спонукати

виборця голосувати за того чи іншого кандидата, а метою другого є забезпечення виборцю можливість доступу до об'єктивної та неупередженої інформації, потрібної для здійснення усвідомленого, поінформованого, вільного вибору [14].

Таку ж позицію висвітлює О.В. Ярмоленко. Автор зазначає, що передвиборну агітацію можна охарактеризувати як сукупність матеріальних і процесуальних норм виборчого права, які регулюють відносини, що виникають між суб'єктами виборчого процесу під час здійснення ними діяльності, з метою спонукання виборців голосувати за або не голосувати за певного кандидата або партію-суб'єкта виборчого процесу, в той час як інформування виборців виражається в систематичній діяльності по доведенню до відома виборців, об'єктивної і достовірної інформації, пов'язаної з виборами, що не носить агітаційного характеру [15].

Інформаційне забезпечення виборів є важливим аспектом виборчого процесу, адже воно має на меті надати виборцям об'єктивну та неупереджену інформацію для того, щоб вони зробили усвідомлений вибір. Як зазначалось раніше, варто розмежовувати ці два поняття, саме, коли говоримо про інформаційне забезпечення виборів – маємо на увазі інформування, а що стосується передвиборної агітації – спонукання виборця голосувати за або проти певного кандидата.

Також важливо розмежовувати передвиборну агітацію та статутну діяльність партій, яка не пов'язана з їхньою участю у виборах народних депутатів України, виборах Президента України і місцевих виборах. Статут регламентує діяльність політичної партії і одним з найважливіших елементом такої діяльності є якраз реклама, а саме: виготовлення газет, поліграфічної та брендваної продукції, видавнича діяльність, розміщення реклами тощо.

Отже, можна прийти до висновку, що популяризація партії поза строками передвиборної агітації є її постійною діяльністю, якщо ж така реклама

здійснюється під час виборчого процесу – її слід визначати як спонукання виборця голосувати за або проти.

Шеверєва В.Є. зазначає, що політична агітація це діяльність, що здійснюється політиками, політичними групами, партіями на постійній основі та охоплює комплекс різноманітних політичних заходів, у тому числі й агітацію щодо підтримки певних осіб [5, с. 30].

В статті 22 Виборчого кодексу закріплено перелік суб'єктів виборчого процесу. До них належать: виборець, який має право голосу на відповідних виборах; виборча комісія, уповноважена здійснювати підготовку і проведення відповідних виборів; партія (організація партії), яка висунула кандидатів на відповідних виборах; кандидат, зареєстрований для участі у відповідних виборах у порядку, встановленому цим кодексом; офіційний спостерігач від кандидата чи партії (організації партії) – суб'єкта відповідного виборчого процесу або від громадської організації, зареєстрований у порядку, встановленому цим кодексом [10, ст. 22].

Найважливішим суб'єктом виступають самі виборці, адже саме через вибори здійснюється їх народне волевиявлення. Як зазначає Поспелова І.М.: «Виборці є найчисленнішою частиною суб'єктів виборчого права та виборчого процесу, наділені найширшими повноваженнями, пов'язаними з участю у виборах. На відміну від інших суб'єктів та учасників виборчого процесу, які як правило виступають у якості суб'єктів виборчого процесу тільки на окремих стадіях організації та проведення виборів, виборці беруть безпосередню участь на всіх етапах виборчої кампанії» [9, с. 97].

Важливо зазначити, що для того, щоб виборці проголосували за кандидата або політичну партію, передвиборна агітація повинна здійснюватись згідно з законодавством, таким чином у виборця не буде причини передумати голосувати за обраного кандидата. «Проведення передвиборної агітації як одного з найбільш важливих етапів виборчого процесу повинно відповідати основним засадам і

принципам виборів, зокрема принципу законності, політичного плюралізму, рівності прав і можливостей кандидатів, партій та інших суб'єктів процесу, публічності та відкритості, неупередженості органів виконавчої влади та органів місцевого самоврядування» [16].

Однієї з ґрунтових ознак передвиборної агітації – є те, що кандидати та політичні партії повинні мати однаково рівні умови.

Кодекс належної практики у виборчих справах закріпив рівність можливостей, яка повинна бути забезпечена всім партіям та кандидатам і передбачати собою спонукання держави ставитись до них безсторонньо та однаково застосовувати норму закону. З цього можна зробити висновок, що держава повинна бути неупередженою. Так кодекс розділяє поняття «рівність можливостей» на «абсолютну» та «пропорційну» і тлумачить їх наступним чином: ««Абсолютна» рівність означає, що політичні партії користуються рівним статусом, що не залежить од їхньої реальної ваги в парламенті чи підтримки електорату. Цей критерій слід застосовувати, коли йдеться про використання суспільної інфраструктури та засобів агітації (наприклад, реклами, поштових і аналогічних послуг, проведення демонстрацій в громадських місцях, надання громадських приміщень для проведення масових заходів). «Пропорційна» ж рівність припускає, що ставлення до політичних партій залежить від кількості отриманих ними голосів. Принцип рівності можливостей (абсолютної та/або пропорційної) застосовується зокрема при розподілі ефірного часу на радіо й телебаченні, державних коштів та інших форм підтримки. Деякі форми підтримки можуть надаватися, з одного боку, на засадах абсолютної рівності, а з іншого боку – пропорційної» [17, с. 17-18].

Наступною, не менш важливою ознакою – є те, що передвиборна агітація – це стадія виборчого процесу, що визначена чітко визначеними часовими рамками.

Статтею 52 Виборчого кодексу передбачено, що вона розпочинається кандидатом, партією (організацією партії) наступного дня після дня прийняття

виборчою комісією рішення про реєстрацію кандидата (кандидатів) і закінчується о 24 годині останньої п'ятниці перед днем голосування [10, ст. 52].

Законодавством передбачена заборона передвиборної агітації напередодні дня голосування та в день голосування. В той самий час забороняється також «проведення масових акцій (зборів, мітингів, походів, демонстрацій) від імені кандидата, партії (організації партії), розповсюдження агітаційних матеріалів, демонстрація фільмів, телепередач, проведення концертів, вистав, спортивних змагань тощо за участю кандидатів, партій (організацій партій), а також публічні оголошення про підтримку кандидатом, партією (організацією партії) проведення концертів, вистав, спортивних змагань, демонстрації фільмів, телепередач чи інших публічних заходів» [10, ст. 52].

Неформально таку заборону називають «днем тиші». Її мета, перш за все, полягає в можливості забезпечити кожному виборцю здійснити вибір самостійно, без жодного тиску. В деяких країнах також існують положення, що визначають «день тиші» певними часовими рамками безпосередньо перед виборами, протягом яких агітація взагалі не дозволена, і існують суворі обмеження щодо того, що можуть писати чи транслювати засоби масової інформації. Відтак, день тиші, зокрема, запроваджений в таких країнах як Боснія та Герцеговина, Хорватія, Франція, Угорщина, Італія, Сербія, Македонія, Польща, Росія, Сінгапур та Іспанія.

Щоправда, в різних країнах заборона передвиборної агітації перед днем голосування може тривати не лише один день. Так, до прикладу, в Чехії, Словаччині та Румунії передвиборча тиша починається за 48 годин до голосування. У Болгарії, Словенії, Угорщині, Хорватії, Росії, Албанії та Польщі час тиші починається так само як і в Україні – за 24 години до дня голосування [18].

На жаль, в Україні одним з найчастіших порушень є якраз порушення дня тиші. Не рідко можна зустріти рекламу без вихідних даних на зовнішніх носіях, що по факту є агітацією, та все ж не є порушенням виборчого законодавства. Так, до

прикладу, на минулих парламентських виборах у «день тиші до поліції надійшло понад 570 заяв та повідомлень про порушення виборчого законодавства», - повідомляє департамент комунікації Національної поліції України [19].

Наступною ознакою, що притаманна передвиборній агітації – є ряд обмежень, що передбачені статтею 57 Виборчого кодексу. До одних з найважливіших варто віднести :

1. Заборона щодо участі іноземцям та особам без громадянства. Таке обмеження напряму пов'язане з приписами Конституції України, де закріплено, що «носієм суверенітету і єдиним джерелом влади в Україні є народ. Народ здійснює владу безпосередньо і через органи державної влади та органи місцевого самоврядування» [20, ст. 5]. Заборона розповсюджується й на: органи виконавчої влади, органи влади Автономної Республіки Крим та органи місцевого самоврядування, на правоохоронні органи і суди, на їх посадових і службових осіб у робочий час, на членів виборчих комісій під час виконання обов'язків членів виборчих комісій на строк здійснення повноважень.
2. Заборона щодо поширення інформації, зміст якої закликає «до ліквідації незалежності України, зміни конституційного ладу насильницьким шляхом, порушення суверенітету і територіальної цілісності держави, підриву її безпеки, незаконного захоплення державної влади, пропаганду війни, насильства та розпалювання міжетнічної, расової, релігійної ворожнечі, посягання на права і свободи людини, здоров'я населення» [10, ст. 57].
3. Заборона на поширення завідомо неправдивих відомостей про суб'єктів виборчого процесу. Якщо засіб масової інформації оприлюднив інформацію, яка вважається явно недостовірною, він зобов'язаний надати кандидату, партії, стосовно яких поширено недостовірні відомості, на їхню вимогу можливість спростувати такі матеріали.



4. Забороняється прямий підкуп виборців, наприклад грошей, подарункових сертифікатів, продуктів харчування та інших, передбачених Виборчим кодексом, речей.
5. Заборона щодо проведення передвиборної агітації в іноземних засобах масової інформації, що діють на території України. Метою цієї норми є недопущення можливості втручання у внутрішньополітичні справи України представників іноземних держав.

Важливо зазначити, що за кожну з передбачених вісімнадцяти заборон, передбачених статтею 57, настає відповідальність.

Найпоширенішим порушенням таких обмежень найчастіше виступає зловживання адміністративним ресурсом та порушення правил та порядку фінансування виборчих кампаній.

Зловживання адміністративним ресурсом передбачає собою використання владних повноважень і державних ресурсів партіями або політиками в їх власних виборчих інтересах [21]. Конвенція Організації Об'єднаних Націй проти корупції зобов'язує держав-учасниць розглянути «можливість вжиття таких законодавчих та інших заходів, які можуть бути необхідними для визнання злочином умисного зловживання службовими повноваженнями або службовим становищем, тобто здійснення будь-якої дії чи утримання від здійснення дій, що є порушенням законодавства, державною посадовою особою під час виконання своїх функцій з метою одержання будь-якої неправомірної вигоди для самої себе чи іншої фізичної або юридичної особи» [22].

Ефективним засобом боротьби з недотриманням здійснення передвиборної агітації виступає кримінальна відповідальність. Так, 5 розділ Кримінального кодексу містить ті ознаки складу злочину, за порушення яких передбачено санкції.

Щодо правил порядку фінансування виборчих кампаній: «кандидати, політичні партії (коаліції), які беруть участь у виборах, повинні з установленою законами

періодичністю подавати до виборчих органів та (або) інших органів, зазначених у законі, відомості та звіти про надходження всіх пожертвувань до своїх грошових виборчих фондів, про вкладників відповідних коштів, а також про всі свої витрати з цих фондів на фінансування своєї виборчої кампанії [23].

## **1.2. Поняття та правове регулювання мережі Інтернет**

Розвиток мережі Інтернет особливо помітний останнім часом. Він став рушійною силою не лише суспільних процесів, таких як культурних, освітніх, соціальних, але також й політичних. З огляду на можливості, які відкриваються за допомогою Інтернету, люди можуть отримувати інформацію з різних джерел, ділитись нею та висловлювати свою позицію, і зовсім неважливо наскільки вона буде перевіреною.

Стаття 34 Конституції України гарантує кожному право на свободу думки та слова, на вільне вираження своїх поглядів та переконань. Кожен громадянин має право вільно збирати, зберігати, використовувати та поширювати інформацію усно, письмово або в інший спосіб – на свій вибір [20, ст. 34]. На жаль, часто відбувається так, що інформація, яка поширюється, є неправдивою, маніпулятивною, а інколи й небезпечною, саме тому все більше країн усвідомлюють важливість її регулювання на законодавчому рівні, шляхом впровадження нових норм та обмежень.

На сьогодні в Україні відсутнє профільне законодавство, яке регулювало б поняття мережа Інтернет, проте є нормативні акти, що регулюють окремі аспекти функціонування Інтернету.

Оскільки правовідносини в Інтернеті відрізняються через об'єкт на який спрямовані інтереси суб'єкта, відповідно й норми права, що регулюють ці відносини є різними, саме тому нормативні акти щодо Інтернету зустрічаються в

цивільному, адміністративному, кримінальному, фінансовому та інших галузях права.

Закон України «Про телекомунікації» дає таке визначення поняттю Інтернет: «Інтернет – всесвітня інформаційна система загального доступу, яка логічно зв'язана глобальним адресним простором та базується на Інтернет-протоколі, визначеному міжнародними стандартами» [24, ст. 1]. На жаль, таке поняття є дуже загальним, адже Інтернет це не лише про відкриту мережу, це й про інформацію (її відкритість та правдивість), про захист інформації, захист прав на об'єкти інтелектуальної власності та захист прав суспільства та держави. Саме тому, варто прийти до висновку, що в Україні повинно бути прийняте законодавство, яке б розмежовувало різні види відносин, що виникають в мережі Інтернет.

У 2019 році до Верховної Ради України було подано проєкт Закону про медіа, який є кроком до гармонізації українського законодавства з правом ЄС, щоправда, поки він ще досі знаходиться на доопрацюванні в комітеті. Прийняття цього закону вирішить багато питань, що є дотичним до Інтернету, зокрема: регулювання Інтернет ЗМІ; обмеження контенту, яке розповсюджує онлайн-медіа; обмеження, пов'язані з агресією; захист дітей; відповідальність суб'єктів у сфері онлайн-медіа та інше. Законодавство України про медіа яке існує зараз є застарілим, адже писалось тоді, коли ще не було такого напливу онлайн-видань та соціальних мереж. Саме тому, питання єдиного закону, яке б регулювало цю сферу – є надзвичайно важливим.

В законодавстві США також відсутні окремі закони, що регулювали б мережу Інтернет. Так в Законі про захист особистого життя неповнолітніх зустрічається визначення поняття Інтернет, як незліченної кількості комп'ютерних та телекомунікаційних засобів, включаючи обладнання та операційне програмне забезпечення, які складають взаємопов'язану всесвітню мережу мереж, що використовують протоколи міжмережевої взаємодії для передачі інформації [25].

Видається доцільним сказати, що мережу Інтернет варто розглядати як: всесвітню мережу передачі даних, у якої відсутні кордони; засобом доступу до інформації, її поширення та обміну; майданчик для залучення аудиторії до як позитивних, так і негативних дії; платформа для здійснення передвиборної агітації та як те, що повинно мати не лише чітко окреслені межі використання законодавством, але й прописану відповідальність за порушення цих меж.

Для того, щоб зрозуміти, яку роль відіграє Інтернет під час виборчого процесу, доцільно звернутись до праці М. Медведчука «Інтернет-технології як інструмент формування іміджу кандидата під час виборчих кампаній», де автор зазначає, що під час агітації, Інтернет виконує цілий ряд функцій, які несуть важливий характер, до основних функцій пан Медведчук відносить:

1. Інформаційна функція. Виступає як одна з найважливіших, оскільки завдяки їй кандидат має можливість проінформувати виборців, шляхом висвітлення останніх новин або через реагування на актуальні події. Така функція забезпечує донести виборцям офіційну позицію політика або його команди.
2. Комунікаційна функція. Здійснюється через комунікативні заходи (форуми, чати, тощо), які дозволяють кандидату дізнатись ставлення людей до певних проблем, які існують в країні. Завдяки такому інструменту, політики мають можливість у майбутньому внести правки в свою передвиборчу програму, імідж або діяльність.
3. Політико-іміджева функція. Завдяки Інтернету, кандидат може змінювати свій імідж, або створювати новий в залежності від потреб виборців.
4. Політико-рекламна функція. Якраз ця функція найактивніше використовується через соціальні мережі. Через те, які меседжі передає кандидат в своїх постах та відео, він має змогу стимулювати виборців проголосувати за нього.

5. Політико-маркетингова функція. Допомогає в взаємодії кандидата з виборцем. Фактично, будуючи імідж політика, його команда може доволі чітко передбачити, що йому варто говорити, як доносити інформацію, часом навіть як себе поводити та в чому бути одягненим, щоб виборець віддав свій голос за нього. Часто, задля такої детальної роботи, кандидати вдаються до залучення маркетингових агентств, які відповідають за усю комунікативну сферу.
6. Політико-мобілізаційна функція. Чим більше охоплення людей вдасться отримати кандидату, тим більша ймовірність, що вони прийдуть на виборчу дільницю проголосувати за нього.
7. Функція політичної соціалізації електорату. Через те, що на багатьох сайтах проводяться опитування та голосування, де доволі скоро висвітлюються результати, виборці можуть дізнатись яким чином приймаються рішення та розуміти, що їх голоси можуть впливати на результат.
8. Маніпулятивна функція. На жаль, як і політико-рекламна, активно використовується кандидатами. Здійснюється вона внаслідок використання «брудних» технологій. Зазвичай це розповсюдження неправдивих чуток про інших кандидатів, «злиття» інформації, поширення певних компрометуючих матеріалів у вигляді інформаційних та агітаційних листівок, відео- і аудіороликів, таємних документів, тощо.
9. Функція контролю за проведенням передвиборної агітації. Ця функція виконується третіми сторонами (зазвичай ними виступають агентства), які слідкують за підрахунками голосів, екзит-полями та поведінкою кандидатів в мережі. Зазвичай вся інформація є у відкритому доступі для виборців, це своєю чергою забезпечує виборчому процесу прозорості та відкритості [26, с. 284-285]

Правове регулювання мережі Інтернет в Україні, як зазначалось раніше, здійснюється різними нормативно-правовими актами з огляду на вид правовідносин, його об'єкт та суб'єкт. Варто зазначити, що держава не завжди може врегулювати окремий вид відносин, що виникає в Інтернеті, і тут замість неї регулятором може виступити сама корпорація, наприклад Google, Facebook або інші, в залежності від того, де саме виникли ці правовідносини.

Як зазначає Надія Бортник та Сергій Єсімов у своїй роботі «Відносини в мережі Інтернет як об'єкт правового регулювання» правове регулювання в мережі Інтернет взаємопов'язане з низкою галузевих юридичних наук, серед яких:

1. Міжнародне право. В його межах вивчають питання співпраці країн щодо укладення нових та виконання чинних договорів і угод, що розробляють з метою забезпечення миру та міжнародної безпеки;
2. Цивільне право. Тут Інтернет оперує поняттями суб'єктів і об'єктів цивільно-правових відносин, договорів купівлі-продажу, поставки, оренди, виконання зобов'язань тощо;
3. Фінансове та банківське право. Під час здійснення фінансових дій в електронній формі Інтернет звертається до дефініцій клієнта, документа щодо угоди, податку з фізичних осіб, кредиту, позики, електронного цифрового підпису тощо;
4. Адміністративне право. Відбувається в разі звернення до правових норм, які впливають на діяльність органів державної влади;
5. Кримінальне право. У разі злочину застосовують категорії злочину та покарання, досліджують склади комп'ютерних злочинів: протизаконний доступ до інформації, поширення інформації про терористичні акти або організацію такої діяльності в Інтернеті тощо;

6. Інформаційне право. Взаємозв'язок проявляється у використанні категоріального апарату (поняття інформації, її особливості, інформаційні системи тощо), а також із практичними розробками [27, с. 149].

Видається доцільним доповнити авторів, оскільки в перелічених галузях вони не згадують про виборче право, як галузь юридичної науки, в якій так само застосовується Інтернет.

Незважаючи на те, що більшість науковців виборче право розглядає як складову галузі конституційного права, доцільним все ж видається позиція Ю.Б. Ключковського, який розцінює виборче право як галузь права із своїм предметом та специфічним методом регулювання, при цьому автор зазначає, що це право є складовою конституційного в рамках, коли останнє розглядається як основа більшості галузей, яка закладає базис регулювання [3, с. 43].

Отже, правове регулювання в мережі Інтернет взаємопов'язане з виборчим правом та відбувається впродовж усього виборчого процесу.

Об'єктом будь-яких відносин, що виникають в вищеперелічених галузях права – є інформація. З її появою виникають права та обов'язки в учасників правовідносин. На жаль, через те, що в науці міжнародного права існують різні підходи до розуміння інтернет-правовідносин, існують й різні позиції щодо розуміння природи цих відносин та їх об'єкту. Деякі науковці вважають, що Інтернет є інформаційною мережею, інші ж визначають Інтернет як віртуальний простір.

З огляду на проблему визначення природи таких відносин було створено «Робочу групу з управління інтернетом», яка діяла при Генеральному секретарі ООН. На підставі аналітики, що підготувала ця група, Всесвітній саміт з питань інформаційного суспільства розробив вихідні документи, які визначили подальші напрямки вдосконалення і покращення роботи мережі.

Як зазначає Гуцу С.Ф. в своїй роботі «Правове регулювання мережі інтернет: міжнародний і вітчизняний досвід»: «Управління мережею Інтернет на сьогодні відбувається в рамках діяльності кількох провідних міжнародних організацій, до яких відносяться ICANN, IANA, ISOC, IETF, IGF та інші. Дані організації використовують підхід багатоаспектного формування системи управління мережею Інтернет. Так, наприклад IGF (Internet Governance Forum) є міжнародною організацією, створеною як базис для проведення політичних діалогів стосовно методів і напрямів розвитку мережі Інтернет та можливості управління даним процесом» [28]. Основною метою цієї організації є розвиток управління Інтернетом в Україні через багатосторонній діалог та сприяння розвитку партнерських відносин задля координації зацікавлених сторін для кращого і найбільш збалансованого розвитку Інтернету в інтересах громадян України.

В 2019 році був проведений 10 Український форум з управління Інтернетом IGF-UA, де було розкрито низку питань, зокрема:

1. Щодо законодавчого забезпечення питань кібербезпеки – в Україні низький рівень підготовки проєктів законів та нормативно-правових актів України; питання імплементації Конвенції про кіберзлочинність стримується; не виконується Угода з ЄС щодо питань прийняття законодавства про електронні комунікації, зокрема імплементації європейського Кодексу електронних комунікацій;
2. Щодо взаємодії з експертними організаціями та проєктами ЄС – незважаючи на співробітництво, державні органи не повною мірою застосовують напрацювання та досвід ЄС [29].

З огляду на такі висновки, варто сказати, що гармонізація законодавства з правом Європейського Союзу не особливо забезпечується, що відтворює низький рівень готовності влади до вживання заходів з правового регулювання мережі



Інтернет. Така ситуація впливає і на передвиборну агітацію, та проявляється у випадках, коли, наприклад, держава-агресор втручається у хід виборів.

Безумовно на даний момент в Україні, одним із пріоритетів для уряду повинен бути напрямок схвалення низки законів, метою яких буде регулювання онлайн простору.

Як було зазначено раніше, хоч в межах Європейського Союзу відсутній єдиний орган з регулювання Інтернету, проте створено багато організацій та документів, кожен з яких має на меті врегулювати інтернет-відносини та їх безпеку. Так, існує Конвенція Ради Європи «Про кіберзлочинність», яка була створена з огляду на те, що комп'ютерні мережі та електронна інформація можуть використовуватись для здійснення кримінальних правопорушень. Її мета полягає в зупиненні дій, що спрямовані проти конфіденційності, цілісності та доступності комп'ютерних систем та даних, через надання повноважень для ефективної боротьби з такими кримінальними правопорушеннями шляхом сприяння їхньому виявленню, розслідуванню та переслідуванню, як на внутрішньодержавному, так і на міжнародному рівнях [30].

Існує також Директива Європейського Парламенту та Ради ЄС про заходи для високого спільного рівня безпеки мережевих та інформаційних систем на території Союзу, яка має на меті встановити глобальні підходи щодо стандартів кібербезпеки та покращити співпрацю між країнами ЄС через спільні безпекові вимоги до операторів основних послуг та надавачів цифрових послуг [31]. Ця Директива хоч і встановлює єдині правила та вимоги в сфері кібербезпеки для всіх країн ЄС, але залишає за кожною країною-членом право вжити власних заходів щодо імплементації норм цієї Директиви.

Видається доцільним зазначити, що реалізація даної Директиви буде для України важливим кроком, оскільки кібербезпека одна з тих проблем, які загрожують виборчому процесу. Особливо ці ризики полягають в поширенні

dezінформації та фейкових новин та нападах на сервери, які належать державним органом, наприклад Центральній Виборчій Комісії.

Для України питання правового регулювання мережі Інтернет ще досі залишається актуальним. Оскільки немає єдиного кодифікованого документа, це поняття врегульовується у залежності від сфери правовідносин, в яких воно виступає. Якщо говорити про Інтернет та передвиборну агітацію, то варто зазначити, що з огляду на те, що Виборчий кодекс України визначає передвиборну агітацію як здійснення діяльності, що проводиться з метою спонукати виборців голосувати за або не голосувати за певного кандидата, партію (організацію партії), можна зробити висновок, що Інтернет є одним із засобів, за допомогою якого можна вплинути на вибір виборців. Не менш важливим є те, що така діяльність не регулюється окремим законодавством, на неї поширюються норми Виборчого кодексу.

До законодавчих засад здійснення передвиборної агітації в мережі Інтернет можна віднести наступні:

1. Строки проведення передвиборної агітації. В Інтернеті вона так само розпочинається наступного дня після дня прийняття виборчою комісією рішення про реєстрацію та закінчується о 24 годині останньої п'ятниці перед днем голосування. Щоправда, через те, що норми Виборчого кодексу не зобов'язують видалити з мережі Інтернет агітаційний матеріал, який був розміщений до дня тиші, часто можна зустріти порушення цієї норми. Багато кандидатів цим користуються звісно ж. Є ті, що змінюють профільне зображення в соціальних мереж, де фоном служить колір партії, що вони представляють. Або ж використовують фрази, що є співзвучними з партією.

За порушення цієї норми – статті 52, настає відповідальність за кодексом України про адміністративні правопорушення, а саме «накладення штрафу на громадян від ста до двохсот неоподатковуваних мінімумів доходів громадян і на

посадових осіб - від двохсот до трьохсот неоподатковуваних мінімумів доходів громадян» [32, ст. 212-10].

2. Порядок використання електронних (аудіовізуальних) засобів масової інформації. Стаття 55 Виборчого кодексу вказує на те, що «замовниками політичної реклами, що поширюється за рахунок коштів виборчих фондів кандидатів, партій (організацій партій) під час виборчого процесу для показу телерадіоорганізаціями, можуть бути лише відповідні кандидати, партії (організації партій). Протягом демонстрації політичної реклами, що поширюється за рахунок коштів виборчого фонду партії (організації партії), обов'язково демонструється прізвище, ім'я та по батькові або найменування замовника у формі текстового повідомлення, яке має бути виконане контрастним кольором до фону, займати не менше 15 відсотків площі екрана та бути сприйнятним для глядача» [10, ст. 55]. Як на мене, це є одним з найрозповсюдженіших порушень, оскільки, передвиборна агітація активно проводиться в соціальних мережах, де часто просто не вказують замовника цієї політичної реклами.
3. З огляду на попередній пункт, варто також сказати про таку законодавчу засаду, як приховану агітацію, яка є не менш поширеним явищем в Інтернеті. Насправді факт такої агітації відразу виявити складно, адже вона може здійснюватись не партією або кандидатам, а громадянами, які мають право вільно та всебічно здійснювати агітацію. Проблема тут полягає лиш в тому, що формально це не є агітацією, адже Виборчий кодекс визначив, що агітація може здійснюватися у будь-якій формі та будь-якими засобами, що не суперечать Конституції України та законам України. Саме через те, що перелік є відкритим, кандидати використовують таку можливість та вдаються до поширення прихованої агітації в мережі Інтернет.

\* \* \*

Передвиборна агітація це діяльність, що здійснюється з метою спонукати виборця голосувати за або проти певного кандидата на виборах. Важливою відмінною рисою інформаційного забезпечення та передвиборної агітації є їх явно виражена мета: з одного боку – інформувати, з іншого – спонукати виборця голосувати за або проти кандидата.

Звідси випливає наступний висновок, що передвиборна агітація є не лише можливістю для політичних партій донести до виборців суть своєї діяльності, але й кроком до переконання та залучення їх довіри, щоб ті, в свою чергу, проголосували за ту чи іншу партію на виборах.

До основних ознак передвиборної агітації варто віднести рівність умов кандидатів та політичних партій, наявність чітко визначених часових рамок та законодавчо визначені обмеження щодо здійснення агітації.

Правовідносини в мережі Інтернеті відрізняються через об'єкт на який спрямовані інтереси суб'єкта, відповідно й норми права, що регулюють ці відносини є різними, саме тому нормативні акти щодо Інтернету зустрічаються в різних галузях права.

Мережа Інтернет у виборчому процесі виконує ряд функцій, серед яких інформаційна, комунікаційна, політико-іміджева, політико-рекламна, політико-маркетингова, політико-мобілізаційна, маніпулятивна, функція політичної соціалізації електорату та функція контролю за проведенням передвиборної агітації.

У діяльності пов'язаною з передвиборною агітацією Інтернет є формою, за якою кандидат чи політична партія мають можливість спонукати виборця голосувати за або проти.

## **РОЗДІЛ 2 ЗАГАЛЬНІ ЗАСАДИ ЗДІЙСНЕННЯ ПЕРЕДВИБОРНОЇ АГІТАЦІЇ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ**

### **2.1. Специфіка реалізації форм здійснення передвиборної агітації, передбачених Виборчим Кодексом**

Під розумінням форм варто розуміти зовнішні прояви виборчих дій та процедур, що здійснюються уповноваженими суб'єктами з метою спонукання виборців до голосування чи неголосування за тих чи інших кандидатів (списки кандидатів) [5, с. 11].

Стаття 51 Виборчого кодексу передбачає перелік з дев'яти форм проведення передвиборної агітації, до них належать: «проведення зборів громадян, інших зустрічей з виборцями; проведення мітингів, походів, демонстрацій; проведення публічних дебатів, дискусій, "круглих столів", прес-конференцій щодо положень передвиборних програм та політичної діяльності кандидатів, партій (організацій партій) - суб'єктів виборчого процесу; оприлюднення в друкованих та аудіовізуальних (електронних) засобах масової інформації політичної реклами, виступів, інтерв'ю, нарисів, відеофільмів, аудіо- та відеокліпів, інших публікацій та повідомлень; розповсюдження виборчих листівок, плакатів та інших друкованих агітаційних матеріалів чи друкованих видань, в яких розміщено матеріали передвиборної агітації; розміщення друкованих агітаційних матеріалів чи політичної реклами на носіях зовнішньої реклами; проведення концертів, вистав, спортивних змагань, демонстрації фільмів та телепередач, проведення інших публічних заходів за підтримки кандидата, партії (організації партії) - суб'єкта виборчого процесу, а також оприлюднення інформації про таку підтримку; публічні заклики голосувати за або не голосувати за кандидата, партію (організацію партії) - суб'єкта виборчого процесу або публічні оцінки їхньої діяльності та встановлення агітаційних наметів» [10, ст. 51].

Важливо зазначити, що зазначені форми не є єдиними, оскільки десятий пункт цієї статті залишає перелік форм відкритим та надає можливість проведення передвиборної агітації й в інших формах, які не суперечать Конституції України та законам України.

З одного боку, з огляду на такий відкритий перелік форм, автори часто не погоджуються з такою позицією законодавців, зазначаючи, що такий не чітко окреслений перелік видів діяльності може призвести до порушення таких принципів як рівність, гласність та неупередженість з боку держави. Тому вважають, що більш вдалим буде визначення: «здійснення певних видів діяльності» в разі законодавчого перелічення їх форм або, в разі відсутності їх нормативного переліку, – «здійснення будь-якої діяльності, що не суперечить Конституції України і законам України» [5].

З іншого боку, основою реалізації передвиборної агітації є якраз право на свободу вираження і свободу мирних зборів, тому такий відкритий перелік форм становить реалізацію безпосередньо цих двох свобод.

За аналізами практики проведення передвиборної агітації на виборах 21 липня 2019 року, однією з найпоширеніших форм агітації було проведення концертів на підтримку політичних сил або окремих кандидатів у народні депутати. Зустріч з виборцями, навпаки, – форма агітації, яка майже не використовувалась [33].

Виборча кампанія 2019 року побила 25-річний рекорд за кількістю фактів незаконної агітації: спостерігачами громадянської мережі Опора було направлено до Національної поліції України 455 заяв та повідомлень про адміністративні правопорушення та злочини: 66% усіх заяв (301) стосувалися агітації без вихідних даних, 23% (106 повідомлень) порушень правил агітації, у тому числі й фінансування не з виборчого фонду, 5 повідомлень щодо розміщення агітації в заборонених місцях та 1 повідомлення щодо розміщення з порушенням правил благоустрою [34].

Найцікавіше ілюструють питання участі політичних партій в передвиборній агітації такі три форми як зустрічі з виборцями, проведення агітації за допомогою засобів масової інформації та соціальних мереж.

Зустрічі з виборцями є однією з найбільш ефективних форм передвиборної агітації, оскільки в цей момент кандидат може приділити час спілкуванню з виборцями особисто та переконати їх проголосувати за нього.

Для кандидатів та політичних партій це одна з основних форм їх діяльності, оскільки зустрічі з виборцями це не лише найкраща можливість розказати про головний зміст та переваги своєї передвиборчої програми, але й сформувати у виборця внутрішнє переконання проголосувати за цю партію.

Враховуючи, що на такі зустрічі приходять зазвичай найактивніші виборці – вони стають найбільш сильним методом залучення нових членів команди. Відповідно все, що залишається партії – провести агітацію чим більшій кількості людей, шляхом правильних відповідей на всі їх запитання. На додаток, такі зустрічі – це нагода отримати безцінну інформацію щодо уточнення та виправлення стратегії і тактики кампанії [35, с. 146].

Щоправда, для проведення такої зустрічі, необхідне відповідне місце, відтак партія має право на договірній основі, за рахунок коштів власного виборчого фонду, орендувати будинок та приміщення усіх форм власності для проведення зборів, дебатів, дискусій та інших публічних заходів передвиборної агітації [10, ст. 51].

Виборчий кодекс надає всім рівні можливості щодо проведення зустрічей: частина 8 статті 51 передбачає, що у разі якщо будинок або приміщення вже було надано для проведення публічного заходу чи передвиборної агітації за одну партію, то власник цього будинку/приміщення) не має права відмовити в його наданні на тих самих умовах іншій партії [10, ст. 51].

Щодо такої форми передвиборної агітації, як здійснення її за допомогою засобів масової інформації, стаття 51 Виборчого кодексу, за допомогою ЗМІ може проводитись у вигляді проведення публічних дебатів, дискусій, "круглих столів", прес-конференцій щодо положень передвиборних програм та політичної діяльності партій.

Передвиборна агітація з використанням ЗМІ проводиться з дотриманням принципу рівних умов. Відтак, якщо ЗМІ, які надали ефірний час або друковану площу одній партії – суб'єкту виборчого процесу, вони не можуть відмовити у наданні ефірного часу чи друкованої площі на тих самих умовах іншій партії [10, ст. 54]. Відповідно до частини 4 статті 49 нагляд за дотриманням вимог частині участі ЗМІ та інформаційних агентств в інформаційному забезпеченні виборів, а також при проведенні передвиборної агітації, здійснює Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення [10, ст. 49].

Незважаючи на те, що залучення Інтернету можливе в усіх, передбачених Виборчим кодексом, формах, та все ж найчастіше Інтернет використовують в інших формах, які дозволені десятим пунктом та які не суперечать Конституції України та законам України.

Видається доцільним сказати, що часто однією з таких форм є агітація, здійснена за допомогою використання Інтернет-ресурсів та соціальних мереж.

Застосування Інтернету в, зазначених Виборчим кодексом формах, частіше за все, проявляється в наступних поширених формах:

1. Оприлюднення в друкованих та аудіовізуальних (електронних) засобах масової інформації політичної реклами, виступів, інтерв'ю, нарисів, відеофільмів, аудіо- та відеокліпів, інших публікацій та повідомлень та розміщення друкованих агітаційних матеріалів чи політичної реклами на носіях зовнішньої реклами.



Зазвичай кандидати та політичні партії використовують свої офіційні сторінки в соціальних мережах для використання такої форми.

2. Публічні заклики голосувати за або не голосувати за кандидата, партію (організацію партії) - суб'єкта виборчого процесу або публічні оцінки їхньої діяльності.

Ця форма також може здійснюватись за допомогою офіційних сторінок. Законодавством передбачено, що передвиборна агітація здійснюється за рахунок коштів виборчих фондів кандидатів, партій (організацій партій). «Замовником політичної реклами, що поширюється за рахунок коштів виборчих фондів кандидатів, партій (організацій партій) під час виборчого процесу для показу телерадіоорганізаціями, можуть бути лише відповідні кандидати, партії (організації партії)» [10, ст. 55]. Незважаючи на цю норму, нерідко зустрічаються випадки її порушення з боку кандидатів та політичних партій, здійснені шляхом прихованої агітації, або так званої «джинси». «Джинса» - це замовний матеріал, «який висвітлюється як звичайна новина, а гроші, отримані журналістами чи редакторами, надходять прямо у кишені їхніх джинсів (звідси і походить назва «джинса»)» [36]. За результати моніторингу, проведеного Національною Радою, було виявлено, що маніпулювання результатами соціологічних досліджень і прихована агітація, стали найбільш негативними явищами парламентських виборів 2019 року [37].

3. Можливість проведення передвиборної агітації в інших формах, які не суперечать Конституції України та законам України.

Оскільки законодавець надає право на використання інших форми, часто кандидати та політичні партії користуються цим, щоправда, це не завжди означає законність таких дій. Оскільки в Україні не чітко врегульоване питання використання Інтернету та соціальних мереж для здійснення передвиборної агітації, ніхто не несе за це відповідальність. Варто прийти до висновку, що це одна

з найбільш проблем, які існують у виборчому праві, адже в час, коли в світі Інтернет відіграє вирішальну роль у впливі на перебіг виборчих кампаній, не врегульовувати це питання – не правильно.

М.І.Волошенюк в своїй роботі «Види форм і засобів передвиборної агітації на парламентських виборах: українська практика та зарубіжний досвід», посилаючись на російського автора А.Л. Водолагіна, зазначає, що «Інтернет має суттєві переваги над традиційними ЗМІ, як-от: миттєвість опублікування будь-якої інформації; роль Інтернету як засобу політичного спілкування, а не тільки інформаційного поля; відсутність нестачі друкованої площі; відносно невелика вартість створення ресурсу» [38 с. 23]. З огляду на таку думку автора, варто сказати, така форма агітації, як здійснення її через Інтернет – безумовно несе свої переваги.

У зв'язку зі світовою пандемією, спричиненою поширенням COVID-19, на місцевих виборах в Україні 2020 року, варто проаналізувати, як за таких умов здійснювалась передвиборна агітація і в яких масштабах кандидати на виборні посади агітували за допомогою використання Інтернет-ресурсів.

З огляду на карантинні обмеження, найбільш поширеною формою була якраз агітація в Інтернеті та соціальних мережах. Через заборону на проведення масових зборів, деякі форми агітації, як, наприклад, зустрічі з виборцями були не особливо результативними, тому, кандидатам, без сумніву, ефективнішим видавалось спонукати виборців до голосування через онлайн простір.

За даними звіту громадянської мережі Опора щодо результатів позапартійного спостереження на місцевих виборах за вересень 2020 року, цю передвиборчу кампанію, в порівнянні з виборами 2015 року, ще більше вирізняє масова агітація як в інтернеті, так і в соціальних мережах. Зазвичай така форма агітації була притаманною для аудиторії великих міст, але тепер вона здійснюється і політиками на рівні районних центрів та громад, така, свого роду, комунікація дає змогу кандидатам взаємодіяти з виборцями на дистанції та доносити свою позицію

вчасно та якісно. «Систематичне та масштабне розміщення платної політичної реклами є основним трендом кампанії в контексті використання різноманітних форм агітації» – зазначено у звіті громадянської мережі Опора [39].

Незважаючи на усі переваги застосування Інтернету для здійснення передвиборної агітації, не варто забувати про недоліки, яких є також чимало. З огляду на можливості, що дає мережа через свою неврегульованість, політики вдаються до зловживань, які в подальшому «створюють перешкоди для реалізації прав громадян в отриманні об'єктивної інформації щодо наявних політичних альтернатив, необхідних для здійснення свідомого вибору» [39].

В загальному, з огляду на те, що стаття 52 Виборчого кодексу надає можливість проведення передвиборної агітації й в інших формах (у випадку даної роботи – за допомогою Інтернету), доцільно сказати, що в Україні потрібно закріпити на законодавчому рівні можливість використання Інтернету під час виборів. На даний момент – це хороший інструмент, який не має меж та контролю як з боку держави, так і з боку правоохоронних органів, тому варто уважно контролювати цей процес, адже Інтернет щодня відкриває нові можливості для його використання. Законодавцю варто розуміти, що забороняючи одне, завтра з'явиться для користувачів нові можливості, тому цей процес контролю повинен бути всебічним та постійним.

Перше на що варто звернути увагу це контроль за фінансуванням та витратами на передвиборну агітацію в Інтернеті. Кодекс належної практики у виборчих справах закріплює принцип рівних виборчих прав та можливостей для партій та кандидатів, що «має на увазі безстороннє ставлення органів державної влади, зокрема до: і. Виборчої кампанії; ii. висвітлення в засобах масової інформації, зокрема ЗМІ державних; iii. державного фінансування партій і кампаній» [17, с. 6].

Незважаючи на це, принцип рівності за певних обставин може стати підставою для обмеження загальних витрат політичних партій, зокрема на агітацію. Конвенція

про стандарти демократичних виборів, виборчих прав і свобод у державах-учасниках Співдружності Незалежних Держав зазначає, що кандидати, політичні партії (коаліції), які беруть участь у виборах, повинні з установленою законами періодичністю подавати до виборчих органів та (або) інших органів, зазначених у законі, відомості та звіти про надходження всіх пожертвувань до своїх грошових виборчих фондів, про вкладників відповідних коштів, а також про всі свої витрати з цих фондів на фінансування своєї виборчої кампанії [23].

Через проблему регулювання мережі Інтернет та ефективності аналізу звітності, партії й кандидати можуть не включати витрати на агітацію в інтернеті до фінансових звітів. Проте, варто зазначити, що в разі якщо оплата агітація була здійснена з рахунку кандидата або політичної партії та кошти не були прозвітовані – ці суб'єкти нести відповідальність.

За рекомендаціями заключного випуску Науково-дослідного інституту «Спостереження за виборами в Україні», Верховній Раді України все ж варто врегулювати на законодавчому рівні роль третіх осіб у політичній та агітаційній діяльності для забезпечення належної прозорості фінансування виборчих кампаній [40, с. 9]. У випуску зазначено, що «відсутнє змістовне регулювання агітації в мережі Інтернет, окрім нової вимоги про надання інформації щодо витрат в рамках виборчої кампанії. Положення щодо надання інформації про витрати на агітацію стали позитивним кроком, проте агітація в мережі Інтернет залишається нерегульованою, тому доводиться покладатися на онлайн платформи, які надають доступ до інформації про витрати на політичну рекламу та регулюють контент» [40].

Та, на жаль, така проблема існує не лише в Україні. Якщо проаналізувати питання здійснення передвиборної агітації за допомогою інтернету в США, то варто зазначити, що ситуація до виборів 2016 року залишалась такою ж, як в Україні на даний момент. За час виборчої кампанії під час виборів президента 2016

року було використано безліч нових цифрових практик, таких як: політичні боти, діджитал-маркетинг, мікротаргетинг та кроссдевайс таргетинг. Безумовно залучення таких нових інструментів стали причиною змін у федеральному та регіональному законодавстві. Так, в жовтні 2017 року в Конгресі США було зареєстровано проєкт Закону «Закон про чесну рекламу» (Honest Ads Act), який зобов'язує розкривати особистість замовника та зміст опублікованої реклами, що пов'язана як з виборами, так і передвиборною агітацією. На додаток, законопроєкт зобов'язав будь-які веб-сайти, які мають щонайменше 50 мільйонів глядачів, оприлюднювати публічний список всіх організацій та осіб, які витрачають щонайменше 500 доларів на рекламні повідомлення, пов'язані з виборами. Станом на грудень 2020 року цей законопроєкт досі знаходиться на розгляді в комітеті фінансів Сенату та в Палаті представників [41].

Варто взяти до уваги те, що цей законопроєкт вже близько 4 років досі залишається на розгляді комітету, що передбачає те, що така форма передвиборної агітації, як здійснення її за допомогою мережі Інтернет, залишається вигідною комусь, та що головне – робочою.

Завдяки залученню форм, кандидати і партії мають можливість залучати виборців голосувати за них. Та все ж, в сучасному світі, інтернет відіграє вирішальну роль у впливі на перебіг виборчих кампаній, тому законодавцю це варто взяти до уваги та налагодити державне регулювання.

З іншого боку існує ще одна проблема – відсутність медіаграмотності в людей. Вибори на пряму залежать від людей, які роблять вибір – виборців. Часто люди доволі легковажно ставляться до виборів і не вдаються до прочитання передвиборчих програм партії чи кандидата, відповідно здійснюють свій вибір з огляду на голослівні обіцянки або проплачені публікації в Інтернеті. Саме тому, окрім державного регулювання здійснення передвиборної агітації через Інтернет,

варто звернути увагу й на підвищення культуру сприйняття та аналізу інформації серед громадян.

## **2.2. Особливості використання та роль соціальних мереж у здійсненні передвиборної агітації**

На сьогоднішній день у світі більш ніж 4,5 мільярда людей використовують мережу Інтернет для різних потреб, де 3,8 мільярда з них є активними користувачами соціальних мереж [42]. Зважаючи на таку кількість аудиторії, використання соціальних мереж, як майданчика для залучення виборців та ідейно налаштованих людей, росте та активно використовується політичними діячами та політичними силами. Враховуючи такий доволі стрімкий ріст розвитку соціальних мереж, держави не в силах швидко реагувати на них та визначитись з їх правовим регулюванням. Якщо знайдеться розв'язання однієї проблеми, вже завтра можна очікувати появу нової, яку варто так само врегульовувати.

Суспільство не встигає за розвитком Інтернету, державі створити єдиний нормативно правовий акт – складно, оскільки кожна з наявних соціальних мереж керується виключно власно сформованими правилами. Навіть незважаючи на те, що існують певні обмеження та норми в різних галузях права, що стосуються використання соціальних мереж, глобальним рішенням може слугувати створення єдиного уніфікованого документа, який передбачатиме глобальний характер регулювання здійснення агітації через соціальні мережі.

Розглядаючи соціальну мережу в контексті передвиборної агітації, варто зазначити, що в більшості випадків вона виступає майданчиком, через який кандидати, публікуючи дописи, можуть залучати виборців голосувати за них або проти їх опонентів.

Беручи до уваги міжнародний досвід, доцільно згадати вибори 2008 року в Сполучених Штатах Америки, де першим, хто активно використовував соціальні мережі для здійснення передвиборної агітації, був Барак Обама (Barack Obama). Кандидат в президенти, завдяки онлайн простору заручився підтримкою «покоління Facebook» — найменш політично активною групою населення. Медіа видання The Guardian зазначає, що на виборах 2008 року кількість молоді, яка проголосувала – вражала. За даними екзит-полів, за Барак Обаму проголосувало близько 70 % серед молодих американців до 25 років [43].

Оскільки така активна агітація через Інтернет використовувалась вперше, дії Барак Обама та його штабу несли лише добросовісний характер, не порушували законодавство, таку агітацію не можна назвати протиправною, тому, видається доцільним прийти до висновку, що в своєму першочерговому проявленні передвиборна агітація через інтернет несла лише позитивні наслідки, без потреби вдаватись законодавцям до врегулювання даного питання.

Варто зазначити, що така агітація значно розширила виборчі права, оскільки це не лише поклато початок для наступних кандидатів застосовувати нові технології та дало змогу реалізувати своє пасивне виборче право, але й дало можливість більшості виборців здійснювати активне виборче право (так як молодь також стала активною групою, яка здійснює волевиявлення).

Під час передвиборної агітації на виборах 2016 року в Сполучених Штатах Америки, штаб Дональда Трампа (Donald Trump) також прийняв рішення залучати виборців віддати голос за нього саме через Інтернет напрямок, проте якраз на цих виборах на таку агітацію звернули увагу через порушення виборчого законодавства.

Американське видання Wired писало, що Facebook мав величезний вплив на президентських виборах 2016 року, тому що кампанія Дональда Трампа сприйняла Facebook як ключовий комунікаційно-рекламний канал. Команда Дональда Трампа

використовувала цю платформу не так для того, щоб проінформувати виборців, а скоріше, щоб взаємодіяти з ними. В будь-якому разі з того часу, використання цифрових інструментів та різноманітних платформ стали домінуючими у медіапросторі [44].

За даними різних інтернет-ресурсів цифрове консультування та реклама в інтернеті становила найбільшу частку витрат Дональда Трампа (йдеться про більше ніж 60 мільйонів доларів). В 2016 Дональд Трамп отримав перемогу, і цілком можливо, що це трапилось завдяки таким «нестандартним» каналам комунікації.

Зважаючи на агітаційні витрати колишнього президента Сполучених Штатів Америки, доцільно сказати, що це стало причиною для юридичної спільноти звернутись до норм фінансування передвиборної агітації, її лімітів та законності.

Оскільки якраз під час цієї передвиборної гонки 2016 року було застосовано багато нових інструментів, потреба змінити федеральне та регіональне законодавство зростає. Як зазначалось раніше, це призвело до реєстрації проєкту Закону «Про чесну рекламу», який станом на 2021 рік досі знаходиться на розгляді.

Проте, розуміючи необхідність швидких дій щодо врегулювання використання інтернет-ресурсів для здійснення передвиборної агітації, в 2018 році Федеральна виборча комісія проголосувала за нові вимоги щодо публікації інформації в Інтернеті та визначення терміну «публічна комунікація». Вимоги стосувались дисклеймерів до рекламних дописів повинні включати інформацію про спонсорів. «Вимоги поширюються на рекламу, яка використовується під час виборчих кампаній, а також інтернет-рекламу комітетів політичної дії (Political action committee – організаційна форма фінансової участі за або проти кандидата на виборах, політичної ініціативи, законопроєкту тощо)» [45].

Хоча на федеральному рівні ще досі залишились нерегульовані аспекти, в окремих штатах є свої акти, які стосуються прихованої реклами та обов'язкового зазначення спонсорів опублікованої інформації. Так, на сайті американського



правового центру, який слідкує за ходом передвиборчих кампаній в США «Campaign Legal Center (CLC)» можна відшукати інформацію про 32 штати, які регулюють політичну рекламу в Інтернеті. До них належить: Алабама, Аляска, Аризона, Айова, Делавер, Каліфорнія, Колорадо, Конектікут, округ Колумбія, Флорида, Гаваї, Іллінойс, Канзас, Мен, Меріленд, Массачусетс, Міннесота, Монтана, Невада, Нью-Гемпшир, Нью-Джерсі, Нью-Мексико, Нью-Йорк, Род-Айленд, Південна Кароліна, Південна Дакота, Техас, Ута, Вермонт, Вашингтон, Вісконсин та Вайомінг [46].

Згадуючи про те, які саме соціальні мережі використовуються для здійснення передвиборної агітації, варто вказати, що найбільш вживаним є Facebook, після нього, в порядку спадання, Instagram, Tik Tok та Twitter.

Facebook – це соціальна мережа, де можна налаштувати рекламу для конкретної аудиторії: мешканців певного міста, людей, які захоплюються визначеним видом спорту, певної вікової категорії та статі, тощо. За рахунок такого налаштування, можна точно вирахувати свою аудиторію, на яку пізніше буде розповсюджуватись реклама: агітаційний ролик або повідомлення.

Враховуючи неврегульованість законодавства щодо здійснення передвиборної агітації в Інтернеті, в мережі до недавніх пір не існувало обмежень, та в 2019 році відбулись певні зміни: «Перед виборами 2019 року соцмережа встановила суворіші правила: тепер громадськість може контролювати, скільки грошей витрачають політики, що рекламують, на кого націлюють свої оголошення. З 18 березня 2019 року всі рекламні оголошення, пов'язані з політикою, зберігаються в Бібліотеці політичної реклами», – зазначає громадянська мережа Опора [47].

Як уже зазначалось Інтернет реалізує наступні функції: інформаційну, комунікаційну, політико-іміджеву, політико-реklamну, політико-маркетингову, політико-мобілізаційну, маніпулятивну, функцію політичної соціалізації електорату та контролю за проведенням передвиборної агітації.

Кожна з перелічених функцій застосовується 1 до соціальних мереж. Так, до прикладу, інформаційна та комунікаційна є можливістю розповісти виборцям на своїх сторінках про передвиборчу програму; політико-іміджева, політико-рекламна, політико-маркетингова та політико-мобілізаційна дозволяє кандидату на час агітації бути в мережі тим, за кого люди готові віддати свій голос на виборах та подавати таку інформацію, яка стимулюватиме виборців проголосувати за нього.

З огляду на такий перелік функцій, можна прийти до висновку, що за допомогою соціальних мереж, політики можуть не лише висвітлювати свою діяльність, але й напряду впливати на вибір людей.

За результатами проміжного позапартійного спостереження на місцевих виборах за вересень 2020 року громадянська мережа Опора прийшла до висновку, що кандидати найчастіше використовували такі форми агітації як розміщення зовнішньої реклами та використання соціальних мереж. Лише за вересень 2020 року «у мережі було опубліковано понад 36 тисяч рекламних повідомлень політичного змісту, загальною вартістю від 1 150 000 до 1 400 000 доларів США (для порівняння, у серпні у Facebook було опубліковано 20 тисяч публікацій, вартістю близько 400 тисяч доларів США)» [39]. Такі цифри ще раз наголошують на проблемі відсутності в українському законодавстві вимог та обмежень щодо онлайн агітації. Наслідком такої прогалини в законодавстві є «фактично тіньовий характер фінансування агітаційних матеріалів в мережі "Інтернет" і нерегульованість правовідносин між усіма учасниками, задіяними в процес замовлення, створення та поширення агітаційного контенту» [39], – зазначає громадянська мережа Опора.

За даними цього ж спостереження можна переглянути витрати на агітаційну активність політичних партій у соціальній мережі Facebook. Одні з найбільших витрат помітні в таких політичних партіях як: «За майбутнє» – 103 тисячі доларів,

«Наш Край» – 64 тисячі доларів, «Слуга Народу» – 42 тисячі доларів, «Європейська Солідарність» – 35 тисяч доларів.

Можливість звернутись до таких інструментів для того, щоб отримати перемогу – схиляє політиків до їх використання, проте в цьому вбачаються важливі недоліки.

Беручи до уваги те, що в Україні відсутнє регулювання використання соціальних мереж, з'являється потреба звертатись до самої компанії Facebook задля співпраці з нею в отриманні прихованих даних, що відомі самій мережі. Єдине, що наразі залишається відкритим для будь-якого громадянина – це можливість відстежити політичну рекламу та зрозуміти, наскільки вона відповідає вимогам законодавства, наприклад, ким оплачується агітація, чи йдуть ці кошти з виборчого фонду та чи задекларовані гроші, якими здійснюється оплата.

Facebook розробив такий інструмент як бібліотека реклами, через яку можна прослідкувати на що було витрачено кошти, ким ця реклама фінансувалась та яку аудиторію охоплювала. На жаль, ще досі можна приховувати такі моменти шляхом розподілення бюджету на різні сторінки.

Інший недолік використання Facebook полягає в порушенні дня тиші. На місцевих виборах 2020 року порушення дня тиші набуло найбільших масштабів. За даними тієї ж бібліотеки реклами Facebook «у всі дні тиші на цих місцевих виборах (а голосувань було декілька) опубліковано понад 14 тисяч рекламних оголошень політичного змісту загальною вартістю майже 165 тисяч доларів (понад 4,6 млн грн)» [48]. Така кількість порушень ще ніколи раніше не зустрічалась (якщо порівнювати з президентськими виборами, кількість дописів зросла в 8,8 разів), незважаючи на те, що в цей день будь-яка агітація є забороненою відповідно до законодавства.

В рамках президентських виборів таке порушення також не оминуло кандидатів. «За даними Бібліотеки реклами, у ці дні було опубліковано 15% (1595 дописів) всієї Facebook-реклами, що транслювалась за період передвиборчої кампанії до

обох турів. Особливо правопорушення були помітні з сторінки “Команда Зеленського”, яка стала центральною для агітаційної кампанії Володимира Зеленського у Facebook. 21 квітня вона транслювала 430 рекламних дописів, таргетуючи їх на жителів різних регіонів України» [48], – зазначає громадянська мережа Опора.

Виборчим кодексом заборонено проводити передвиборну агітацію в день тиші, за неї настає відповідальність та складаються протоколи за якими порушник повинен відповідати. Незважаючи на те, що за агітацію на білбордах, будівлях, громадському транспорті або в засобах масової інформації настає адміністративна відповідальність, за публікацію матеріалів в соціальних мережах така відповідальність не передбачена. Висновок можна зробити наступний: законодавцю варто передбачити особливості притягнення до відповідальності за порушення дня тиші та передбачити, або в день тиші надається дозвіл на таку публікацію, або визначаються норми, які зобов'язують усіх суб'єктів бути притягнутими до відповідальності за порушення припису Виборчого кодексу.

Як і в будь-якій іншій соціальній мережі, Facebook надає можливість таргетування реклами – спрямування окремих публікацій на спеціальну групу людей. Це є неабияк важким та важливим питанням, оскільки на пряму пов'язане з фінансуванням виборчих кампаній в соціальних мережах. Оскільки є безліч алгоритмів за допомогою яких кандидати можуть відслідковувати поведінку та реакцію користувачів щодо певних публікацій, це дає можливість доволі точно спрямувати рекламу.

Б.С.Мохончук та Я.І. Панаїд зазначають, що: «Кандидати та партії тепер можуть диференціювати ті посили та обіцянки, які присутні в агітаційних матеріалах, залежно від того, кому та де буде продемонстровано рекламний матеріал. Як приклад, матері віком від 25-34 років, яка цікавиться питаннями виховання сім'ї, кандидат може пропонувати підвищити виплати по догляду за дитиною, на

сторінках з вакансіями у сфері охо-рони здоров'я та медицини - покращити фінансування відповідної сфери, чоловіку віком старше 65 років, який цікавився питаннями субсидій та комунальних плате-жів - зниження останніх тощо» [49, с. 57].

Якість контенту, який публікується в мережі, є особливо важливим для самого ж Facebook, але оскільки він не висуває особливих обмежень щодо публікацій, кандидати можуть писати про те, що їм вважається доцільним. Якщо цей пост буде неприйнятним для самої мережі та порушуватиме її правила, Facebook може видалити таку публікацію. Одним з показників якості реклами є відгуки людей та користувачів, які переглядають той чи інший допис, саме тому контрольну функцію інколи можуть виконувати і самі громадяни. «Відгуки, котрі надходять з допомогою звітів або просто приховування реклами, свідчать про те, що реклама є неякісною та її не слід показувати відповідній кількості людей», – зазначає менеджерка Facebook з публічної політики в Україні Катерина Крук [50].

Наступною соціальною мережею, за допомогою якої також можна здійснювати передвиборну агітацію, є Instagram.

За останніми дослідженнями, результати якого припадають на 27 січня 2021 року, помітно, що з 17 проаналізованих соціальних мереж, Instagram посідає 5 місце з кількістю в 1.2 мільярди користувачів [51]. Така кількість людей та їх охоплення, є можливістю вдатись до агітації і на цій платформі та залучити виборців.

Instagram – соціальна мережа, яка орієнтована на молоду аудиторію і охоплює якраз тих виборців, які часто не йдуть голосувати. Саме тому, політики часто вдаються до створення контенту під користувачів саме цієї мережі, щоб імпонувати їм та зробити все можливе, аби вони підтримали їх вже безпосередньо на виборах.

Важливо зазначити, що Instagram це мережа, яка безпосередньо належить Facebook, саме тому вимоги та правила агітації на цій платформі ідентичні. Особливість даної соціальної мережі полягає в можливості співпраці з блогерами

та лідерами думок, які публікують дописи в своїх профілях з агітацією за того чи іншого кандидата. Це допомагає збільшити свої рейтинги, адже часто виборці більше довіряють тим, на кого вони підписані, ніж самим кандидатам.

Для того, щоб агітація була здійснена в рамках українського законодавства, варто діяти наступним чином: Виборчий кодекс закріплює, що витрати на підготовку і проведення виборів здійснюються виключно за рахунок коштів власного виборчого фонду, але от оплатити рекламу в Facebook та Instagram можна лише з рахунку фізичної особи, відповідно діяти варто через посередників. З такою особою (ФОПом) або компанією (ТОВ), партія або кандидат може укласти договір про розміщення та просування реклами в соцмережах. Відповідно цей посередник за рахунок коштів, які надходять на його рахунок, згодом може оплатити рекламу. Щодо звітності, то ще одна проблема українського законодавства полягає в тому, що сам виборчий звіт не містить спеціального коду, який передбачає витрати на Інтернет та соціальні мережі також. Для того, аби така реклама в соціальних мережах була прозорою, варто в колонці з призначенням платежу вказувати, що цей платіж відноситься до реклами в тій чи іншій соціальній мережі [52].

Іншою соціальною мережею, яка також може використовуватись для здійснення передвиборної агітації є Tik Tok. Враховуючи, що це нова платформа, вперше до її використання політики вдалися на місцевих виборах в 2020 році. Аудиторія цієї платформи переважно складається з людей молодого віку, тому ця мережа є хорошим майданчиком для залучення іншої аудиторії, яка, не є активними користувачами мережі Facebook або Instagram.

Важливим є уточнення, що агітація в даній соціальній мережі є незаконною, оскільки сама платформа не дозволяє публікувати політичну рекламу. Віцепрезидент «Global Business Solutions for TikTok» в своєму блозі зазначає, що компанія зосереджена на тому, щоб залишитися вірною для користувача, тому не

дозволяє платну рекламу, яка має на меті просунути кандидата, політичну партію, лідера або націлена на виборчий процес [53].

Іншим інструментом для введення своєї кампанії є Twitter. В цієї соціальної мережі, на відміну від інших, є свої правила, які забороняють просування політичного змісту, оскільки за переконаннями самої мережі, будь-яке політичне послання потрібно заробити, а не купувати. Соціальна мережа визначає політичний зміст як зміст, який посилається на кандидата, політичну партію, обраного чи призначеного урядовця, вибори, референдум, міру голосування, законодавство, положення, директиву чи судовий результат [54].

Незважаючи на те, що така заборона в правилах існує, в реальному житті її часто можна обійти за рахунок створення ботоферм, які використовуються для поширення певної новини. «Зокрема, в такий спосіб намагалися вплинути на вибори президента США 2016 року. Останні три роки адміністрація Twitter регулярно чистить мережу від ботів — під час однієї з найбільших чисток видалили понад 70 мільйонів фейкових акаунтів [55]», – зазначає громадянська мережа Опора.

Згадуючи ознаки передвиборної агітації, зазначених у першому розділі роботи, доцільно виокремити, що соціальні мережі надають рівні умови для кандидатів та партій у здійсненні ними агітації; щодо чітко визначених часових рамок агітації – соціальні мережі до цього моменту дозволяють публікувати матеріали і у день тиші, але тут проблема більше полягає в самих суб'єктах виборчого процесу, які порушують дану норму і за межами соціальних мереж; щодо такої ознаки, як обмеження, через неврегульованість норм, якраз ці Інтернет платформи дозволяють обмеження дуже легко оминати: розповсюджуються завідомо неправдиві відомості про суб'єктів виборчого процесу, у процес агітації втручаються інші країни, кандидатам легше підкупити виборців, тощо.

Отже, підводячи підсумок, особливість використання соціальних мереж у здійсненні агітації полягає в можливості кандидатів та партій спонукати виборців проголосувати за них, шляхом залучень різних функцій. Незважаючи на те, що українське законодавство, завдяки невичерпному переліку, надає право вдаватись до різних форм агітації, все ж соціальні мережі не відповідають ознакам передвиборної агітації, саме тому варто дійти висновку, що кожна з вищеперелічених соціальних мереж є не є, юридично закріпленою, формою агітації.

### **2.3. Особливості використання та роль у здійсненні передвиборної агітації інформаційних онлайн ресурсів та комунікаційних каналів**

Окрім здійснення передвиборної агітації через соціальні мережі, кандидати та політичні партії часто використовують й інші інструменти, як наприклад інформаційні онлайн ресурси та комунікаційні канали. Ці два механізми залучення уваги виборців також не регулюються законодавством, більше того, вони ніяким чином не контролюються з боку держави, адже по своїй суті є майже непомітними.

Якщо говорити про онлайн ресурси, то до таких варто включити онлайн-медіа, пошуковий сервіс Google та інтернет платформу для обміну відео – YouTube.

Оскільки в українському законодавстві відсутнє регулювання агітації за допомогою інформаційних онлайн ресурсів, доцільно в даній ситуації за основу звернути увагу на статтю 54 Виборчого кодексу про загальний порядок використання засобів масової інформації (далі - ЗМІ) та провести паралель.

Враховуючи існування норми про те, що агітація в ЗМІ здійснюється на умовах рівної оплати за одиницю друкованої площі та одиницю ефірного часу, можна вважати, що за наявності кандидата, який бажає провести свою кампанію за допомогою якогось певного онлайн ресурсу, цей ЗМІ зобов'язаний надавати свої



послуги однаково і для інших кандидатів. Те саме стосується й розцінки вартості на передвиборну агітацію, щоправда Виборчий кодекс в частині 3 статті 54 доволі чітко вказав розцінки вартості одиниці друкованої площі та одиниці ефірного часу, що означає, що онлайн послугу сюди не відносяться.

Як зазначалось раніше, наразі онлайн ЗМІ ніяк не регулюються, проте у Верховній Раді України, станом на квітень 2021 року, знаходиться законопроект «Про медіа», прийняття якого може змінити ситуацію з передвиборчою агітацією.

Законопроект «Про медіа», окрім друкованих та аудіовізуальних медіа, також вказує й на онлайн, де онлайн-медіа – «медіа, що поширює інформацію у текстовій, аудіо, візуальній чи іншій формі у електронному (цифровому) вигляді за допомогою мережі Інтернет, у тому числі з використанням програмного забезпечення та пристроїв для інтерактивних масових комунікацій, крім аудіовізуальних медіа» [56, ст. 1]. Відтак, порушення порядку проведення інформування та агітації, визначеного законодавством про вибори та референдуми належить до незначного проступка, за яке застосовується штраф у розмірі від одного до 5 розмірів мінімальної заробітної плати.

Наразі в Україні лише один нормативно правовий акт є базовим по відношенню до медіа – це Закон України «Про Інформацію», де нічого не зазначено про участь ЗМІ у виборчому процесі, проте закріплено основні принципи інформаційних відносин. До них належить: гарантованість права на інформацію; відкритість, доступність інформації, свобода обміну інформацією; достовірність і повнота інформації; свобода вираження поглядів і переконань; правомірність одержання, використання, поширення, зберігання та захисту інформації; захищеність особи від втручання в її особисте та сімейне життя [57, ст. 2].

Доцільно згадати, що однією з важливих проблем в процесі висвітлення передвиборчої агітації в ЗМІ, є розмежування понять інформаційного забезпечення виборів та передвиборної агітації. Теоретична база цих двох понять та їх різниця

згадувалась в першому розділі, та на практиці доволі складно зрозуміти, де між цими двома поняттями є розбіжності, оскільки ЗМІ не завжди ставлять позначку «агітація», в разі, коли це проплачена реклама. Оскільки немає такої позначки, це може вважатись інформуванням, проте, якщо завідомо ЗМІ не вказало помітку, що це агітація, тоді такі дії варто трактувати як порушення законодавства. Проте за такої ситуації, Виборчий кодекс України не надав інструментів, якими, за якими ці порушення можна виявити та не вказав відповідного регулятора, щоб відслідковувати такі порушення.

Для того, щоб уникнути непорозумінь, виборче законодавство потрібно гармонізувати відповідно до медійного та встановити однакові правила та норми для усіх суб'єктів виборчого процесу.

Крім обмежень, медіа також варто дотримуватись принципів правдивості, врівноваженості й неупередженості при висвітленні виборчих кампаній. Ці принципи «мають застосовуватися в перебізі всіх типів політичних виборів, що відбуваються в державах-членах, тобто президентських, виборів до законодавчих органів, регіональних і, де можливо, місцевих органів влади й політичних референдумів» [58].

Іншим засобом здійснення передвиборної агітації є робота з пошуковими сервісами Google та YouTube.

Варто зауважити, що правила публікації агітаційних матеріалів та політичної реклами даних двох сервісів збігаються, оскільки YouTube є підрозділом компанії Google, та саме використання цих платформ різниться.

Щодо правил публікації, центр політики Google Ads зазначає, що «усі політичні оголошення та цільові сторінки мають відповідати місцевим законам щодо проведення виборчої кампанії та виборів, що діють у країнах, на які націлено таку рекламу. Це правило також передбачає дотримання встановлених законом вимог щодо періодів, коли політичну агітацію заборонено» [59].

Оскільки Google є платформою, де більшість українців отримують знання про політичне життя держави, політики часто наповнюють інформацією чим більше сайтів якраз про них та їх діяльність. Беручи до уваги, що створити веб-сторінку може будь-хто, цю особу теоретично можна вважати власником такого сайту. «Якщо взяти положення, що громадяни не можуть витратити кошти на здійснення передвиборної агітації, то використання Інтернету для здійснення такої агітації не буде таким витрачанням, оскільки більшість користувачів мають безлімітний пакет доступу до мережі Інтернет, використовуючи його переважно для особистих потреб. Водночас проведення передвиборної агітації громадянином через Інтернет може набути публічного розмаху, маючи схожий із публічним заходом характер» [60, с. 236], – зазначає В.Шеверева у своїй роботі «Проблемні питання правового регулювання передвиборної агітації із застосуванням мережі Інтернет». Тож, можливість поширення інформації на веб-сайтах та створення таких сайтів для громадян означає забезпечення їх права на свободу вираження поглядів. Попри таку можливість, в Україні існує практика, де у більшості випадків, поширення матеріалів особистого змісту набуває масштабів дезінформації та маніпуляції.

Все більшого впливу на інформаційне поле в Україні відіграють новинні сайти, які поширюють недостовірну інформацію та фейки. Здебільшого їх використовують проти політичних опонентів. Основна ціль їхнього використання полягає в тому, що ці джерела інформації не потребують від замовника доказів та фактів щодо тієї чи іншої публікації. Таким чином, отримуючи плату за публікацію, редакція (якщо така взагалі існує), не вимагає від замовника підтвердження цієї інформації. Такі ресурси, зазвичай, приваблюють українців сенсаційними новинами, про які не пишуть найбільш популярні онлайн-видання, які дбають про свою репутацію та не публікують неперевірену інформацію. Для прикладу, такі сайти як Znaj.ua, Politeka та подібні, здобули свою сумнозвісну популярність саме завдяки публікації подібних матеріалів. Варто зазначити, що завдяки

«сенсаційності» цих новин, недотримання журналістських стандартів, а також використання клікабельних заголовків, кількість відвідувань на їхніх онлайн-ресурсах часто може бути значно більшою, ніж на новинних сайтах, які публікують виключно достовірну інформацію.

Наступна форма передвиборної агітації яку застосовують завдяку Google і яка також не регулюється виборчим законодавством – є таргетована реклама, яку запускають через рекламні кабінети. На жаль, в світі відсутня практика моніторингу того, скільки було витрачено коштів на таку рекламу, оскільки політикою Google немає передбаченої можливості перегляду бібліотеки політичної реклами, як наприклад в Facebook.

Ще однією формою передвиборної агітації є використання банерної реклами на новинних ресурсах та розважальних сайтах. Закупівля цієї реклами відбувається як шляхом прямої закупки рекламних місць через рекламний кабінет Google, так і через пряму домовленість з власниками веб-сайтів. Її суть полягає у розміщенні візуальних зображень на онлайн-ресурсах, для прикладу, з використанням передвиборчого слогану, партійної символіки, закликом проголосувати за кандидата, а також можливістю за кліком перейти на новину або сайт за бажанням замовника. Важливо зазначити, що у ході ведення передвиборної агітації, кандидати зобов'язані укласти відповідні договори з онлайн-ресурсами для розміщення банерної реклами. Таким чином, вони зобов'язані прозвітувати про витрачені кошти на рекламу з власних виборчих фондів.

Ще одним ресурсом, який використовують для агітації є платформа для обміну відео – YouTube. Оскільки на цьому ресурсі діють ті ж правила, які встановив Google, варто зазначити лиш те, що цей ресурс використовується кандидатами та партіями як власний офіційний майданчик, де здійснюється комунікація з виборцями шляхом поширення відео-контенту. Доцільно зазначити, що за останніми вимогами щодо розкриття інформації про політичну рекламу, в регіонах,

де необхідна перевірка передвиборчої реклами, кожне передвиборче оголошення повинне містити відомості про те, хто оплачує його поширення. Таким чином у поширюваному контенті відобразатиметься позначка «Ким оплачена реклама». Незважаючи на такі дані, ці вимоги ще не розповсюджуються на Україну, причиною може слугувати те, що наш регіон ще не так масштабно інтегрований для платформи Youtube.

Варто згадати про справу «Ченгіз проти Туреччини», в якому заявники зауважували, що дії національних судів щодо заборони доступу до Youtube є порушенням права, передбаченого статтею 10 Конвенції, на свободу одержання та поширення інформація. У своєму рішенні Європейський суд з прав людини наголосив на тому, що YouTube є унікальною платформою для політичного виступу та політичної діяльності [61]. Таке рішення наголошує на тому, що дана онлайн платформа, як і Facebook, є особливо важливою для забезпечення права на свободу вираженні поглядів.

Доволі велику роль для кандидатів відіграє робота з комунікаційними каналами (або месенджерами) як Telegram, Viber, Whatsapp та інші.

Комунікаційні канали – програми, створені для спілкування та створення, передачі та отримання певного повідомлення. Політики використовують такі месенджери не лише для того, щоб поширювати інформацію про їх діяльність, але й для того, щоб розповсюджувати дезінформацію.

Незважаючи на такий доволі маленький перелік функцій, в таких каналів є ще дещо важливе для кандидатів – функція створення чат-ботів. Чат-бот – програма, що працює як штучний інтелект та може здійснювати комунікацію як через текстовий так і аудіо-формат.

Шляхом до залучення уваги виборців, кандидати використовують ботів, які фактично не є порушенням законодавства, оскільки це поняття зовсім не висвітлене в нормативних актах. За рахунок створення ботів, кандидати вдаються до

маніпулювання інформацією на користь кандидата або партії. Нерідко зустрічаються випадки залучення третіх осіб – маркетингових компаній, які займаються розповсюдженням реклами/антиреклами в соціальних мережах.

Створення чат-ботів призводить й до іншої проблеми. Оскільки це є автоматизована системою, варто сказати, що таку діяльність не варто оцінювати як агітацію, зважаючи на одну з ґрунтовних ознак виборчого процесу, за якої передвиборну агітацію здійснює суб'єкт. Відповідно розцінювати чат-бота, як суб'єкта видається помилковим.

Враховуючи, що в Україні відсутній орган, який контролював би цей процес, єдиним регулятором залишається сам ж комунікаційний канал. Так, Telegram, до прикладу, обіцяє користувачам, що реклами в месенджері немає, проте політиками доволі часто використовуються чати, як ще одну можливість проагітувати за себе. Та через відсутність в месенджера будь-якого механізму фіксації рекламних оголошень, агітація по-суті ніяким чином не обмежена [55].

За рахунок такої прогалини в законодавстві щодо використання месенджерів для здійснення передвиборної агітації, кандидати нерідко використовують їх, і це, звісно, приносить їм успіх на виборах.

Для того, щоб дати правовий аналіз цим діям, спершу варто звернутись до принципу верховенства права, що закріплений в статті 8 Конституції України, відповідно до якого громадяни вправі здійснювати свої права у відповідності до правила «дозволено все, що прямо не заборонено законом». На основі цього принципу, підводячи підсумок, варто сказати, що юридично, здійснену агітацію через інформаційні онлайн ресурси та комунікаційні канали, назвати неправомірною не можна, оскільки в законодавстві відсутня будь-яка норма, яка б надавала цим ресурсам визначення та встановлювала обмеження щодо їх використання.

\* \* \*

Виборчий кодекс закріпив перелік форм, в яких може проводитись передвиборна агітація, з яких десята надає можливість проведення передвиборної агітації й в інших формах, які не суперечать Конституції України та законам України, що означає що законодавець залишив перелік відкритим.

Найцікавіше ілюструють питання участі політичних партій в передвиборній агітації такі три форми як зустрічі з виборцями, проведення агітації за допомогою засобів масової інформації та соціальних мереж. Оскільки остання не врегульована законодавством, часто суб'єкти виборчого процесу вдаються до зловживання своїх прав, що надалі призводить до формування перешкод для реалізації прав громадян в отриманні об'єктивної та правдивої інформації щодо політичних сил, необхідних для виконання свідомого вибору.

Під час здійснення передвиборної агітації, соціальна мережа виступає майданчиком, через який кандидати та партії, публікуючи дописи, спонукають виборців голосувати за або проти. Одними з основних майданчиків є такі мережі як Facebook, Instagram, TikTok та Twitter.

Окремим інструментом для здійснення агітації є інформаційні онлайн ресурси (Google та Youtube) та комунікаційні канали або месенджери (Viber, Whatsapp та інші), які не повністю регулюються законодавством та використовуються політиками не лише для того, щоб поширювати інформацію про їх діяльність, але й для того, щоб розповсюджувати дезінформацію.

Кожна з вище зазначених соціальних мереж, онлайн ресурсів та комунікаційних каналів має свою особливість та, за допомогою різних алгоритмів ) допомагає суб'єктам виборчого процесу здійснювати діяльність на залучення чим більшої кількості виборців до голосування.

## РОЗДІЛ 3 ПРОБЛЕМИ ТА ТЕНДЕНЦІЇ РЕГУЛЮВАННЯ МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ В ПЕРЕДВИБОРНІЙ АГІТАЦІЇ

### 3.1. Проблеми використання мережі Інтернет у передвиборній агітації

Зважаючи на особливості використання соціальних мереж під час здійснення передвиборної агітації, що були висвітлені в попередньому розділі, можна прийти до висновку, що найглобальнішою проблемою під час використання Інтернету у передвиборчий період – є не врегульоване законодавством поняття Інтернет, а вже похідними є такі проблеми як: чи справді Інтернет є формою агітації, чи можуть його використовувати кандидати, якщо можуть, то яким чином використовувати та чи є наявні обмеження або заборони щодо його використання. Оскільки ця проблема є основною, за якою виникають всі наступні, необхідно все ж в першу чергу звернути увагу на неї.

Наразі в Україні відсутнє законодавче регулювання використання Інтернету, і, на жаль, навіть прийняття Виборчого кодексу не врахувало особливості здійснення агітації через онлайн простір. Одна з важливих труднощів полягає в тому, що законодавець присвятив увагу використанню ЗМІ у виборчому процесі, хоча воно регулюється достатньо добре та чітко, та все ж варто було взяти до уваги, що Інтернет та всі його можливості перегнали ЗМІ вже доволі давно, і це якраз те, на що варто було звернути увагу в першу чергу.

Безумовно вплив Інтернету на виборчий процес є доволі важливим, зокрема це вагомо під час поширення інформації. Так у справі «Компанія “Таймс Ньюспейперс Лтд.” проти Сполученого Королівства» суд зазначив, що Інтернет відіграє важливу роль у розширенні доступу громадськості до новин та сприянні розповсюдженню інформації загалом [62]. Проте, крім загально позитивного характеру впливу Інтернету на життя, варто звернути увагу й на часто приховані речі, проблеми, які виникають внаслідок використання мережі.



З одного боку, Інтернет надає великі технічні можливості розвитку та просуванню кандидата та партії на виборах, з іншого – через відсутність засобів стримування, створює проблеми, і допоки це питання не регулюватиметься, законодавцем не будуть запропоновані засоби захисту, доти в Україні виникатимуть такі проблеми як: дезінформація; поява фейків (фейк ньюз); джінса; прихована агітація; провокація; маніпуляція; можливість налаштувати рекламу на конкретну групу людей (таргетинг або цільова реклама); низька якість інформаційних ресурсів (блогів); створення ботоферм; неосвіченість громадян; фінансування передвиборної агітації, і остання – негативний вплив соціальних мереж на виборчий процес, зокрема, на передвиборну агітацію.

Варто почати з першого питання, яке полягає у дезінформації.

Дезінформація – це «повідомлення, які навмисно маніпулюють реальністю та фактами з метою нанести шкоду або отримати фінансовий прибуток. Також дезінформацією є сфабрикований чи навмисно змінений аудіо/візуальний контент, спеціально створені конспіраційні теорії чи чутки», – зазначає Уршка Умек, керівниця відділу Медіа Департаменту інформаційного суспільства Ради Європи [63].

Дезінформація – це проблема, яка існує не лише в Україні, і полягає вона в тому, що її доволі складно побороти. Незважаючи на це, деякі кроки в цьому напрямку виконуються, до прикладу, в Європейському Союзі влітку 2020 року було анонсовано зміну законодавства в напрямку онлайн-простору.

Європейська комісія запропонувала вдосконалити правила, що регулювали б цифрові послуги, шляхом запровадження двох законів: Закону «Про цифрові послуги» (DSA) та Закону «Про цифрові ринки» (DMA). Ціль обох законів полягає в створенні безпечного цифрового простору, що захищатиме основні права всіх користувачів цифрових послуг та у встановленні рівних умов для сприяння

інноваціям, їх зростанню та конкурентоспроможності як на Єдиному європейському ринку, так і в усьому світі.

Однією з причин для імплементації законів стало те, що Інтернет-послуги зловживають маніпулятивними алгоритмічними системами для посилення поширення дезінформації, а це, безумовно, має значний вплив на права людей в Інтернеті. Оскільки такий швидкий ріст оцифрування суспільства та економіки створив ситуацію, коли кілька великих платформ контролюють важливі екосистеми цифрової економіки, з'явилась необхідність створення сучасної законодавчої бази, яка б забезпечувала безпеку користувачів в Інтернеті [64].

В Канаді, до прикладу, в 2017 році було прийнято Закон «Про модернізацію виборів», який стосувався й політичної реклами. Закон вимагав від усіх інтернет платформ, де існує можливість публікувати таку рекламу, відкрити архів такої реклами на період передвиборної агітації. Через таке регулювання Google відмовився створювати такий архів, тому прийняв рішення заборонити публікацію політичної реклами на період агітації.

Контролером даної ситуації в Канаді був Уповноважений щодо виборів у Канаді, який розглядав заяви про порушення законодавства та мав право звернутись до платформи для того, щоб та скорегувала контент, а в разі її відмови – накласти штраф та передати скаргу до прокуратури [65].

Особливо помітною проблема дезінформації була на цьогорічних виборах президента в США в момент коли один з кандидатів в президенти та його команда озвучували теорії змови та шахрайства з боку компаній, що постачали технології до виборів. Через такий наклеп не лише з боку колишнього президента, але й ЗМІ, що його підтримували, прибічники вдалися до штурму Капітолію [66].

З цього прикладу можна прийти до висновку, що дезінформація, як спосіб отримати перемогу на виборах, несе за собою такі наслідки як маніпуляція

громадської думки, яка може стати тригером до ескалації протестних рухів та настроїв.

Проблема, яка є одним з видів дезінформації, називається «джинса», і хоча за своє суттю вона також має на меті ввести в оману виборця, здійснюється вона в інший спосіб.

Як зазначалося раніше, джинсою є матеріал, що здійснений на замовлення. Національна рада з питань телебачення і радіомовлення зазначає, що політичною джинсою є замовний матеріал, який містить, свідомо здійснену, приховану рекламу чи антирекламу політичних сил, що подається у вигляді новин, аналітику, авторських телевізійних чи радіопрограм. Рада наголошує на тому, що такий матеріал варто розцінювати, як обман глядача чи слухача, і сама джинса без відповідних позначок є неприпустимою [67].

Незважаючи на те, що ЗМІ повинні публікувати матеріали чесно та неупереджено, під час передвиборної агітації, все ще з'являються матеріали без маркування словами «Агітація», «Політична реклама» чи «На правах реклами», що означає, що такий матеріал здійснений не на умовах укладеного договору між ЗМІ та кандидатом або політичною партією. Таким чином, замовник розраховується за матеріал готівкою або в інший корупційний спосіб, а виборець отримує брехню замість об'єктивної інформації [68].

Оскільки джинсу доволі складно розпізнати та зрозуміти, чи насправді ЗМІ зробили публікацію від себе, чи все ж на замовлення, проблему вирішити майже неможливо, тому це продовжує залишатись легким способом для кандидатів заохочувати виборців проголосувати за них, шляхом голосних заголовків.

Наступна проблема, яку варто висвітлити – це розповсюдження фейкових новин.

Доцільно зауважити, що фейки відрізняються від дезінформації. Відповідно до звіту Ради Європи 2017 року, існує три типи інформаційного порушення, які носять різний характер:

1. Дезінформація – інформація, яка не є правдивою та створена навмисно для заподіяння шкоди людині, соціальній групі, організації чи країні.
2. Невірна інформація – інформація, яка є неправдивою, але створена не з метою заподіяння шкоди.
3. Неправильна інформація – інформація, що базується на реальності та використовується для заподіяння шкоди людині, організації чи країні [69, с. 20].

Фейк в цьому випадку належить до другого пункту, тобто це новина, що несе в собі невірну інформацію для читача, і що важливо зазначити фейки несуть негативний характер не так для суспільства, як для самих кандидатів, саме тому у різних країнах світу влада бореться з цим, шляхом імплементації законів.

В Сінгапурі влада вимагає від соціальних мереж видаляти повідомлення та коментарі, які уряд вважає неправдивими, для того, щоб не зашкодити суспільним інтересам. В Росії діють штрафи до людей, що поширюють ті новини, які влада вважає фейками, що важливіше, влада може блокувати ті сайти, які, після запиту органів, не видаляють новину. Франція, незважаючи на критику з боку суспільства, що прийняття Закону стане ризиком для громадянських свобод, все ж прийняла два акти для боротьби з фейковими новинами, щоб стримати неправдиву інформацію. Німеччина ухвалила закон щодо компаній – соціальних мереж про швидке усунення мови ненависті. Варто зазначити, що цей закон є найамбітнішим зусиллям західної демократії контролювати інформацію, яка з'являється в соціальних мережах [70].

Під час здійснення агітації в Інтернеті, існує ще одна складність, яку доволі складно помітити, адже вона пов'язана з використанням персональних даних під час поширення таргетованої реклами, що полягає в оплатному просуванні публікації на конкретну групу населення.

Дану проблему можна аналізувати з двох сторін, де одна з труднощів полягає у впливі на волевиявлення виборців, так, за досвідом Великої Британії під час проведення референдуму, було виявлено, що більшість виборчих кампаній були зосереджені на таргетованих рекламних повідомленнях у соціальній мережі Facebook, що не збереглись у бібліотеці реклами, що призвело до прихованого референдуму[71].

Інша трудність зосереджена на тому, що для поширення таких публікацій та впливу на користувачів мережі, необхідно використовувати їх особисті дані, щоб виявити інтереси конкретної аудиторії. Результатом таких дій є порушення прав людини. Варто зазначити, що існує й інша точка зору, де таргетинг сприймається позитивно, як можливість отримувати корисну інформацію, що є більш цікавою та відповідає запитам користувачів [72].

Незважаючи на цю позицію, доцільно все ж виокремити це як проблему, за якої кандидати вдаються до використання персональних даних без отримання на це згоди користувача. Оскільки особа не була проінформована про здійснення обробки її даних, можна стверджувати, що така діяльність є незаконною. Та враховуючи, що таргетинг, як окрема правова категорія, відсутня в українському законодавстві, такий інструмент й надалі продовжується використовуватись як засіб схилити чим більшу кількість виборців проголосувати за конкретну особу або партію на виборах.

Необхідно зауважити що ще до початку 2020 року компанія Facebook не попереджала користувачі про використання їх персональних даних, які в подальшому потенційно могли бути використаними під час виборчого процесу.

Щодо компаній неодноразово висувались запити про врегулювання даного питання. В 2015 році до Facebook був поданий позов, де заявник обвинувачував компанію у зборі, зберіганні та використанні біометричних даних користувачів. Важливим у даній справі було те, що за законом штата Іллінойс, компанія повинна

була запитував в користувачів дозвіл на обробку даних, оскільки такі дії не здійснювались, до Facebook звернулось ще близько 1,6 мільйона користувачів, що складає 22% користувачів Facebook в Іллінойсі. Рішення по даній справі було укладення мирової угоди, за якої компанія погодилась виплатити 650 мільйонів доларів за використання персональних даних [73].

Попри таке доволі позитивне судове рішення, можна прийти до висновку, що зважаючи на масштаб компанії, вона й надалі може приховувати діяльність пов'язану з використанням персональних даних та, в разі судових рішень – платити кошти за свої протиправні дії.

Наступне, на що варто звернути увагу – це прихована агітація.

Стаття 51 Виборчого кодексу зазначає, що така агітація є забороненою, якщо вона не включає в себе рекламу з використанням прізвищ чи зображень кандидатів; символіку (гімну, прапора, розпізнавального знака девізу) або логотипу партії – суб'єкта відповідного виборчого процесу; слогану, гасла кандидата чи партії; повідомлення про проведення видовищних чи інших публічних заходів на підтримку партії, кандидата або про підтримку зазначених заходів кандидатами, партіями (організаціями партій) [10, ст. 51]. З даної норми висновок наступний: все, що не містить ці дані, вважається прихованою агітацією.

Незважаючи на такий чіткий перелік, приховану агітацію виявити неможливо, оскільки законодавством не чітко прописано, яким чином може з'являтися, до прикладу, зображення кандидата. Як зазначають експерти ЦЕДЕМ, згадуючи про трансляцію серіалу «Слуга народу» у день тиші, формально його вважати агітацією не можна, проте така поява кандидата надала йому медійну присутність та перевагу над іншими кандидатами. За рекомендаціями експертів, в Україні варто застосувати досвід США, коли зображення одного кандидата автоматично активує право іншого вимагати такий ж за обсягом ефірний час на себе [74].

Одна з найглобальніших проблем, яку ніяк не врегульовано законодавством, і на яку варто звернути окремо увагу, є відсутність норм, які б регулювали витрати на здійснену кандидатами та політичними партіями передвиборну агітацію в Інтернеті.

Через високу конкуренцію, кандидати виборюють місця за рахунок витрачених грошей на рекламу в соціальних мережах. Оскільки законом не прописаний ліміт на витрати, з кожними наступними виборами кандидати вкладають все більші суми на свою агітацію, лише з 1 червня 2020 року по 19 липня 2020 року, під час агітації до місцевих виборів, витрати сягнули близько 70 мільйонів гривень. Ці кошти, через відсутність законодавства, можуть бути не включеними до фінансових звітів політичних партій та кандидатів.

З можливостями, які створюють соціальні мережі, відбувається різкий ріст витрат на передвиборну агітацію. Це підживлює впевненість політичних сил у тому, що багатство є засобом придбання політичного впливу, що в свою чергу загрожує політичній рівності. Така проблема існує у багатьох країнах, її наслідком є неправомірне використання державних ресурсів та нерівноправність на політичному полі, що заважає рівній участі та представництву всіх громадян у демократичних політичних процесах [75, с. 5].

Виборчий кодекс надав усім кандидатам рівні права та можливості брати участь у виборчому процесі, зокрема ці права забезпечуються заборонаю на «використання для фінансування передвиборної агітації інших коштів, крім коштів виборчого фонду партії (кандидата, організації партії)» [10, ст.12].

Законодавством передбачено, що передвиборна агітація здійснюється лише за рахунок коштів з виборчих фондів. Проте, зважаючи на таку вимогу, специфіка роботи соціальних мереж носить іншу вимогу – оплата реклами здійснюється за рахунок фізичної особи, що означає, що оплатити рекламу з виборчого фонду – неможливо. Як зазначалось раніше, для таких оплат залучаються треті особи,

переважно – маркетингові агентства, яким платять гроші в конвертах, і відтак ці кошти не є задекларованими.

За даними аналітичного звіту на тему законодавства, що регулює діяльність ЗМІ під час виборів, варто звернути окрему увагу на таку проблему, як завчасний початок виборчого процесу. Йдеться про діяльність, пов'язану з передвиборною агітацією, що починається завчасно до офіційного оголошення ЦВК. Дані зазначені в звіті вказують на те, що через прогалину в законодавстві щодо витрачання бюджетного фінансування на таку діяльність, часто публікації «рекламуються саме за рахунок платників податків. Інші, навпаки, використовують кошти із анонімних джерел, не подають жодних фінансових та аналітичних звітів. Крім того, таке «рекламування» не підлягає жодним спеціальним обмеженням, що існують для матеріалів передвиборної агітації» [14, с. 18].

Нерідко, заради перемоги на виборах, кандидати вдаються до створення ботів – програмних забезпечень, де фактично робот виконує ті дії, які були закладені у його систему. Оскільки це є «сіре» просування політика, на практиці виявити цю технологію складно, адже замість, так званих, роботів кандидати наймають реальних людей, які створюють окремі профілі в соціальних мережах та від їх імені залишають коментарі та роблять дописи. У дослідженні, яке провела аналітична компанія VoxUkraine, вказано, що кожен третій коментар під політичними новинами, залишають несправжні люди [76].

В контексті даної проблеми варто згадати про принцип вільних виборів, який раніше згадувався в першому розділі та який полягає в можливості виборця приймати рішення за кого віддати голос без зовнішнього впливу на нього. Оскільки наслідком створення ботів є поширення на різних каналах заздалегідь підготовленої інформації, можна стверджувати, що це так чи інакше впливає на формування вільної волі виборців. Такий інформаційний вплив свідчить про



нав'язування конкретної позиції, яка в результаті призводить до несвідомого волевиявлення громадянина.

Можна зазначити, що ця проблема напряму пов'язана з підкупом виборців. Законодавство України розрізняє прямий та непрямий підкуп виборця, де кваліфікуючою ознакою є його пов'язаність із проведенням передвиборної агітації.

Пункт 2 частини 6 статті 57 Виборчого кодексу передбачає, що підкупом виборців є така діяльність, за якої надається виборцям грошей, послуг, робіт або інших матеріальних та нематеріальних активів, що супроводжується закликами або пропозиціями голосувати чи не голосувати за певного кандидата (кандидатів) [10, ст. 57].

Оскільки за написання «сірих» коментарів люди отримують роботу та кошти, які платить кандидат, або його представники, таку діяльність варто вважати як ту, яка порушує законодавство і такий кандидат повинен нести кримінальну відповідальність за статтею 160 Кримінального кодексу, де надання виборцю неправомірної вигоди за вчинення або невчинення будь-яких дій, пов'язаних з безпосередньою реалізацією ним свого виборчого права, караються обмеженням волі на строк до трьох років або позбавленням волі на строк від двох до шести років, з позбавленням права обіймати певні посади або займатися певною діяльністю на строк п'ять років [77, ст. 160].

### **3.2. Перспективи вдосконалення передвиборної агітації в мережі Інтернет**

Говорячи про перспективи вдосконалення законодавства, що стосується здійснення передвиборної агітації в мережі Інтернет, варто розуміти, що в загальному, створити такі норми, які б змогли врегулювати абсолютно кожен проблему, неможливо. Перш за все це пов'язано з тим, що розвиток діджиталу з кожним днем росте та змінюється, інша проблема полягає в тому, що створивши

заборону або обмеження на певні дії, мережа надасть інші канали для здійснення тих чи інших процесів пов'язаних з агітацією.

Серед науковців та законодавців не існує єдиного підходу до регулювання мережі Інтернет, на додаток, за словами медіаюриста Центру демократії та верховенства права Ігоря Розкладая, наразі в Україні Інтернет є сірою зоною, де відбувається велика кількість активностей, але з точки зору закону його не існує. Розкладай зазначає, що врегулювати такі великі платформи є неможливо, адже законодавці не мають на це жодного впливу – ні юридичного, ні економічного [78]. Також варто звернути увагу і на те, що в цьому не завжди є зацікавленість уряду та парламенту, оскільки це не є першочерговим питанням для вирішення і наступна причина – нестача практики та досвіду інших країн.

Оскільки створення єдиного законодавчого документа, який розповсюджував би свою дію на всі країни Європи, наприклад, забере десятки років, і, швидше за все, так і не буде імплементованим, законодавцям України варто здійснювати свої – власні кроки, починаючи від актуалізації виборчих норм, закінчуючи встановленням відповідальності за протиправні дії, що здійснюються кандидатами, під час передвиборчих перегонів.

Під час розв'язання питань щодо врегулювання окремих норм, варто звернути увагу на підходи різних країн до проблем, що виникають.

Пропонується звернути увагу на аналітичну доповідь, що була підготовлена школою політичної аналітики НаУКМА та Національним інститутом стратегічних досліджень у 2019 році.

В даній доповіді автори звертають увагу на досвід США, зазначаючи, що боротьба з дезінформацією та фейковими новинами у США відбулася у кілька етапів. Перш за все, були запропоновані кілька законопроектів, серед яких: законопроект «Про протидію зовнішній пропаганді та дезінформації», згідно з яким передбачалось створення Центру аналізу інформації та реагування, законопроект

про «Чесну рекламу», який зобов'язував розкривати інформацію про політичну рекламу у соціальних мережах.

Для розв'язання цієї проблеми була створена Оперативна робоча група з питань зовнішнього впливу країни при ФБР, ціль якої полягає в протидії кримінальним спробам порушення процесу голосування та забезпечення незаконного фінансування кампаній. До складу цієї групи входять представники контррозвідки, кібербезпеки, а сама група активно співпрацює з ФБР. Завдяки такій співпраці ФБР має право обмінюватись інформацією та даними як з державними органами, так і приватним сектором, наприклад, технологічними компаніями, які також надають свої дані ФБР.

Зокрема до процесу боротьби з дезінформацією та фейками долучилось Міністерство оборони США, яке інвестує кошти в розробки технологій, що могли б виявляти сфабриковані дані.

Що стосується Європейського Союзу, то основна боротьба з дезінформацією здійснюється через взаємодію національних урядів з інституціями ЄС. Основними заходами протидії цій проблемі під час виборів, інституції пропонують внести зміни до національних виборчих законодавств, посилити захист персональних даних (зокрема йдеться про створення законодавчих норм щодо використання даних під час передвиборчої агітації), здійснити контроль за політичною рекламою (зобов'язати розміщувати інформацію про замовників реклами) та сформулювати вимоги до Інтернет-платформ (створити прозорість для користувачів щодо обробки їх даних та маркувати політичний контент) [79, с. 72-74].

Щодо боротьби з дезінформацією та фейковими новинами в Україні, перше на що варто звернути увагу – це розвиток медіаграмотності.

Варто привчити населення сприймати та аналізувати інформацію, шляхом розробки нових освітніх програм, які мали б на меті розвиток інформаційного суспільства. Незважаючи на довгостроковість цього процесу, варто зауважити, що

його перспектива полягатиме в існуванні українського суспільства, яке здатне критично оцінювати усі новинні дописи і відповідно не реагуватиме на неправдиву інформацію.

Наступним кроком варто вдосконалити заходи, що стосуються відповідальності за поширення дезінформації, з боку уповноважених органів. Наразі в українському законодавстві, зокрема в Цивільному кодексі та кодексі про адміністративні правопорушення, передбачена відповідальність за поширення неправдивої інформації, однак посадові особи часто нехтують цими нормами, та не вживають заходів щодо порушників.

Важливо зазначити, що рішенням Ради національної безпеки і оборони України від 11 березня 2021 року, створено Центр протидії дезінформації, мета якого, крім досягнення цілей та завдань стратегії національної безпеки України, полягає в перевірці інформації, що з'являтиметься в публічному просторі. Наразі поки не відомо, як діятиме цей Центр під час передвиборної агітації та виборів загалом, але це вже доволі великий крок у боротьбі з цією проблемою.

Окрім такої ініціативи, Міністерство культури, молоді та спорту ініціювало підготовку законопроекту «Про протидію дезінформації», мета якого полягає у встановленні контролю влади над українським медіа. Незважаючи на те, що даний законопроект лише на етапі обговорення, проте він вже зазнав критики з боку Моніторингової місії Організації Об'єднаних Націй (ООН) з прав людини, яка зазначає, що він суперечитиме зобов'язанням України щодо свободи вираження поглядів та інформації.

Вирішальний кроком для врегулювання даної проблеми, варто вважати співпрацю з соціальними мережами та онлайн-платформами.

Оскільки в Україні відсутні регіональні офіси більшості міжнародних компаній, необхідно створити сприятливе середовище, де б могли бути такі представництва,

через які відповідні органи влади здійснюватимуть співпрацю для врегулювання питань національного рівня.

В такому випадку варто зважати на досвід, який трапився з проросійськими телеканалами ZIK, 112 Україна та NewsOne в 2021 році. Зазначені інформаційні канали поширювали дезінформацію та пропаганду, яка полягала у постійному нав'язування однієї і тої ж інформації впродовж років, згодом якій українські громадяни вірили та в результаті – сповідували російську позицію. Другого лютого 2021 року, Президентом України було введено в дію рішення Ради національної безпеки і оборони України, яким було запроваджено санкції проти вказаних телеканалів на п'ять років [80].

Незважаючи на закриття каналів, їх офіційні сторінки досі працюють на платформі Youtube та продовжують поширювати дезінформацію через цю платформу.

З даного прикладу, варто зробити висновок, що через відсутність співпраці між органами влади та такою компанією як Youtube, проблема дезінформації до кінця вирішена не була.

Для врегулювання цієї проблеми, як зазначалось раніше, крім плідної співпраці в рамках, не лише простежування дотримання здійснення передвиборної агітації, але й національної безпеки, доцільно було б наділити повноваженнями Раду національної безпеки і оборони України, або вона могла виступати посередником між державою та онлайн платформами для переговорів, надсиланню запитів та, в подальшому, отриманні інформації про потенційну загрозу державі.

Під час розв'язання проблеми використання персональних даних під час поширення дописів за рахунок таргетованої реклами, варто звернути увагу на вимоги Європейського Союзу, що викладені в загальному регламенті про захист персональних даних.

Оскільки дані вимоги розповсюджуються на осіб у межах Європейського Союзу, видається доцільним сказати, що Україні варто було б перейняти європейський досвід та забезпечити своїм громадян захист їх персональних даних.

Що стосується вимог, варто приділити увагу статті 4 Регламенту, де зазначено, що «згода» суб'єкта даних означає будь-яке вільно надане, конкретне, поінформоване та однозначне зазначення бажань суб'єкта даних, яким він або вона, шляхом оформлення заяви чи проявом чітких ствердних дій, підтверджує згоду на опрацювання своїх персональних даних» [81, ст. 4]. Це свідчить про те, що, в першу чергу, користувача необхідно проінформувати про використання його даних.

Стаття 6 регламенту вказує, що законність таких дій – обробки даних є законним тоді, коли суб'єкт надає згоду, коли опрацювання є необхідним для: виконання контракту, необхідним для дотримання встановленого законом зобов'язання, необхідним для того, щоб захистити життєво важливі інтереси суб'єкта даних або іншої фізичної особи, для цілей законних інтересів контролера або третьої сторони, крім випадків, коли над такими інтересами переважають інтереси фундаментальних прав і свобод суб'єкта даних, що вимагають охорони персональних даних, особливо, якщо суб'єктом даних є дитина [81, ст. 6].

З даних положень, можна прийти до висновку, що така діяльність є незаконною, оскільки при здійсненні такої діяльності, як налаштована реклама на конкретну групу осіб, жоден з користувачів не надає згоду на використання та обробку його даних.

Варто взяти до уваги вимоги регламенту про захист персональних даних та імплементувати норми в українське законодавство задля збереження прав людини та можливості користувачів самостійно здійснювати вибір щодо застосування до них таргетованої реклами.

Наступне на що варто звернути окрему увагу при врегулюванні законодавства – це норми, змістом яких є фінансування передвиборної агітації та витрати на,

здійснену кандидатами та політичними партіями, передвиборну агітацію в Інтернеті.

Що стосується фінансування та ліміту витрачених коштів, Венеціанською Комісією був підготовлений висновок 2001 року на тему фінансування політичних партій, де однією з вказівок було вказано, що порушення фінансування передвиборної агітації, тягне за собою передбачені санкції – як для партії, так і кандидата, які вчинили порушення, «пропорційні ступеню тяжкості порушення, що можуть передбачати втрату частини або повного розміру відшкодування внеску на передвиборну агітацію з боку держави, сплату штрафу чи іншу фінансову санкцію або скасування результатів виборів» [82, с. 4].

За висновком спостереження під час місцевих виборів 2020 року, підготовленим Бюро демократичних інститутів та прав людини одною з найважливіших рекомендацій у сфері передвиборної агітації була наступна: «Виборче законодавство та нормативно-правова база, що регулює діяльність ЗМІ, повинні містити конкретні положення про фінансову звітність щодо політичної реклами в соціальних мережах та онлайн-ЗМІ. З цією метою закон повинен визначати політичну агітацію як таку, що також включає агітацію в соціальних мережах» [83, с. 31].

З даної рекомендації доцільно зробити висновок, що законодавцям варто прийняти норми, які б регулювали фінансування агітації в соціальних мережах, для того, аби підвищити прозорість витрат. Рішення може полягати в зобов'язанні кандидатів маркувати рекламні дописи, які вони публікують та звітувати про те, скільки коштів вони витратили на просування цього допису в Інтернеті. Тут можна звернутись до досвіду Канади, де Закон «Про модернізацію виборів» зобов'язав соціальні мережі відкрити архіви реклами, що публікується у виборчих період.

Через модернізацію норм про фінансову звітність, які б зобов'язали кандидатів та партії точно і повно відображати свою діяльність у Інтернеті в передвиборчий

період, та через співпрацю соціальних мереж, всі витрати будуть у відкритому доступі, і суб'єкти виборчого процесу не матимуть змоги не внести ці кошти у свої звіти.

Для розв'язання проблеми звітування витрачених коштів, по-перше, варто, щоб Національне агентство з питань запобігання корупції (далі – НАЗК) використовувало ресурси та дослідження, зроблені журналістами та аналізували соціальні мережі кандидатів та партій. Після аналізу НАЗК має право направити інформацію до суду, за умови виявлення порушення. По-друге, варто змінити виборчий звіт, що затверджує Центральна виборча комісія, внівши туди графу з кодом витрат для Інтернету та соціальних мереж зокрема, щоб у кандидатів була можливість вносити витрати [52]. Беручи до уваги звіт та зазначені дані, можна прийти до рішення, чи було порушення з боку кандидатів, чи ні, і в разі не зазначення певних витрат, притягнути винного до відповідальності за статтею 212-21 кодексу України про адміністративні правопорушення, де «порушення встановленого порядку або строків подання фінансового звіту про надходження і використання коштів виборчого фонду, звіту політичної партії про майно, доходи, витрати і зобов'язання фінансового характеру або подання фінансового звіту, оформленого з порушенням встановлених вимог, – тягнуть за собою накладення штрафу від трьохсот до чотирьохсот неоподатковуваних мінімумів доходів громадян» [32, ст. 212-21].

Найважливішим звичайно залишається питання врегулювання соціальних мереж. Тут перш за все варто звернути увагу на статус соціальної мережі як такої та введення її у правове поле, а саме необхідно визначити, яким об'єктом вона виступає під час виборів, як окрема одиниця, або ж вона належить до медіаплатформу та засіб масової інформації.



Після надання правового статусу соціальній мережі, необхідно відповідно внести зміни до Виборчого кодексу, та поширити на соціальну мережу дії цього законодавчого акту.

Іншим кроком можна запровадити окремий регулятор, мета якого зосереджувалась би у співпраці з соціальними мережами та їх представниками в Україні для отримання необхідної інформації та веденні перемовин, які стосуються різних аспектів та ризиків щодо публікації матеріалів кандидатами та політичними партіями.

Варто звернутись і до самих соціальних мереж з проханням «забезпечити або збільшити свою присутність в Україні до та під час виборів, аби гарантувати швидке реагування на скарги від учасників виборчого процесу», – зазначає Національний демократичний інститут у підготовленому аналізі за результатами спостереження на місцевих виборах 2020 року [40, с. 12].

\* \* \*

Найважливішою проблемою у питанні здійсненні передвиборної агітації за допомогою мережі Інтернет виступає не врегульованість самого поняття. Це провокує появу наступних тем для обговорення, чи є Інтернет формою агітації, чи можуть його використовувати кандидати, якщо можуть, то яким чином використовувати та чи існують наявні обмеження або заборони щодо його використання.

Труднощі у використанні мережі Інтернет полягають й в таких проблемах як: поширення дезінформації; поява фейків (фейк ньюз); джінса; прихована агітація; провокація; маніпуляція; можливість налаштування реклами на конкретну групу людей (таргетинг або цільова реклама); низька якість інформаційних ресурсів (блогів); створення ботоферм; неосвіченість громадян; фінансування передвиборної агітації, і остання – негативний вплив соціальних мереж на виборчий процес, зокрема, на передвиборну агітацію.

Для вирішення даних проблем варто прийти до конкретних дій, а саме: чіткого законодавчого регулювання щодо обмежень, заборон та відповідальності; розвивати в Україні медіаграмотність; налагодити співпрацю з онлайн платформами для отримання інформації; перейняти міжнародний досвід та забезпечити громадянам захист персональних даних; посилити контроль за фінансуванням та витратами на передвиборну агітацію; надати статус соціальній мережі та ввести її у правове поле.

## ВИСНОВКИ

1. Передвиборна агітація є найефективнішою можливістю для кандидатів та політичних партій завоювати прихильність виборців та переконати їх проголосувати за них. За своєю сутністю вона відрізняється від інформаційного забезпечення виборів, на відміну від останніх, її метою є спонукати виборця голосувати за або проти, а не інформувати.
2. Незважаючи на те, що передвиборна агітація дуже тісно пов'язана з іншими стадіями виборчого процесу, вона, все ж, посідає одне з найважливіших місць у ньому. З одного боку – це можливість для кандидата та політичної партії проявити себе, з іншого – переконати виборця проголосувати за себе. Саме під час передвиборної агітації виборець формує свою позицію щодо того, який кандидат та політична партія йому імпонує.
3. З огляду на складність створення профільного законодавства, яке б регулювало поняття мережі Інтернет, законодавством передбачені нормативні акти, що регулюють окремі аспекти функціонування Інтернету. Враховуючи, що правовідносини в Інтернеті відрізняються об'єктом на який спрямовані інтереси суб'єкта, відповідно норми права, що регулюють ці відносини є різними, саме тому нормативні акти щодо Інтернету зустрічаються в цивільному, адміністративному, кримінальному, фінансовому та інших галузях права.
4. Мережа Інтернет у виборчому процесі виконує ряд функцій, серед яких інформаційна, комунікаційна, політико-іміджева, політико-рекламна, політико-маркетингова, політико-мобілізаційна, маніпулятивна, функція політичної соціалізації електорату та функція контролю за проведенням передвиборної агітації. У діяльності пов'язаною з передвиборною агітацією

Інтернет є формою, за якою кандидат чи політична партія мають можливість спонукати виборця голосувати за або проти.

5. Завдяки передбаченим у Виборчому кодексі формам здійснення передвиборної агітації, кандидати та політичні партії можуть обирати ту, яка на їх думку, буде найефективнішою. Серед таких зазвичай є: зустрічі з виборцями, проведення агітації за допомогою засобів масової інформації та соціальних мереж.
6. До найбільш вживаних соціальних мереж, за допомогою яких здійснюється передвиборна агітації варто віднести Facebook, Instagram, TikTok та Twitter. Кожна з перелічених соціальних мереж має свою особливість та, за допомогою надання різних алгоритмів допомагає суб'єктам виборчого процесу здійснювати діяльність на залучення чим більшої кількості виборців до голосування.
7. Незважаючи на те, що українське законодавство, завдяки відкритому переліку, надає право вдаватись до різних форм агітації, все ж соціальні мережі не відповідають ознакам передвиборної агітації, саме тому варто зробити висновок, що соціальні мережі є не є, юридично закріпленою, формою агітації.
8. Онлайн ресурси (Google та Youtube) та комунікаційні канали є ще одним інструментом залучення уваги виборців, проте вони не регулюються законодавством, та за ними рідко здійснюється контролю з боку держави, адже по своїй суті онлайн ресурси та комунікаційні канали є майже непомітними. Для того, щоб дати правовий аналіз агітації, що проводиться за допомогою цих інструментів, варто звернутись до принципу верховенства права, що закріплений в статті 8 Конституції України, відповідно до якого громадяни вправі здійснювати свої права відповідно до правила «дозволено все, що прямо не заборонено законом». Базуючись на цьому принципі,

підводячи підсумок, варто сказати, що юридично, здійснену агітацію через інформаційні онлайн ресурси та комунікаційні канали, назвати неправомірною не можна, оскільки в законодавстві відсутнє будь-яка норма, яка б надавала цим ресурсам визначення та встановлювала обмеження щодо їх використання.

9. Наразі можна виокремити кілька проблем, які виникають під час здійснення передвиборної агітації в мережі Інтернет. До них належить: не врегульованість поняття мережі Інтернет, що призводить до складності виокремлення його як форми агітації, поширення дезінформації; поява фейків (фейк ньюз); джинса; прихована агітація; провокація; маніпуляція; можливість налаштування реклами на конкретну групу людей (таргетинг або цільова реклама); низька якість інформаційних ресурсів (блогів); створення ботоферм; неосвіченість громадян; фінансування передвиборної агітації, та остання – негативний вплив соціальних мереж на виборчий процес, зокрема, на передвиборну агітацію.
10. Створити норми, які б змогли врегулювати абсолютно кожну проблему, неможливо, оскільки це пов'язано з постійним розвитком діджитал простору. Проте, законодавцям України варто здійснювати власні кроки, починаючи від актуалізації виборчих норм, закінчуючи встановленням відповідальності за протиправні дії, що здійснюються кандидатами, під час передвиборчих перегонів.
11. Для розв'язання таких проблем як поширення дезінформації та фейкових новин, перше на що варто звернути увагу – розвиток медіаграмотності громадян. Наступне – вдосконалити заходи, що стосуються відповідальності за поширення дезінформації з боку уповноважених органів та налагодити співпрацю з соціальними мережами та онлайн-платформами.

12. До питання використання персональних даних необхідно звернутись до вимог Європейського Союзу, що викладені в загальному регламенті про захист персональних даних. Оскільки це є базисний документ, варто взяти до уваги його приписів та імплементувати норми в українське законодавство задля забезпечення прав людини та можливості користувачів самостійно здійснювати вибір щодо застосування до них таргетованої реклами.
13. Перспективи подолання проблеми з фінансуванням та витратами на передвиборну агітацію полягають в прийнятті норм, які б регулювали фінансування агітації в соціальних мережах, що допоможе підвищити прозорість витрат.
14. Важливо звернути увагу на статус соціальної мережі та ввести її у правове поле, після чого необхідно внести зміни до Виборчого кодексу, та поширити на соціальну мережу дії цього законодавчого акту. Окремо варто запровадити регулятор, мета якого зосереджувалась би у співпраці з соціальними мережами та їх представниками в Україні для отримання необхідної інформації та у веденні перемовин, які стосуються різних потенційних ризиків публікації дописів кандидатами та політичними партіями.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Адашис Л.І. Тлумачення передвиборної агітації та форми її здійснення політичними партіями на виборах народних депутатів України / Л.І. Адашис // Право і суспільство. – 2011. – № 6. – С. 19-25. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pis\\_2011\\_6\\_6](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pis_2011_6_6)
2. Нестерович В.Ф. Виборче право України: підручник. Київ: Ліра-К, 2017. 504 с. URL: [https://www.academia.edu/37273294/Виборче\\_право\\_України\\_Підручник](https://www.academia.edu/37273294/Виборче_право_України_Підручник)
3. Ключковський Ю.Б. Принципи виборчого права: доктринальне розуміння, стан та перспективи законодавчої реалізації в Україні: монографія. Київ: Ваіте, 2018. 908 с.
4. Поспелова І.М. Конституційно-правове регулювання передвиборної агітації: дис. на здобуття наукового ступеня канд. юр, наук. Київ, 2016. 192 с. URL: <http://instzak.rada.gov.ua/uploads/documents/31345.pdf> Цитовано за: Ковальчук О. Б. Засади виборчого процесу в Україні // О.Б. Ковальчук // Проблеми державотворення і захисту прав людини в Україні: Матеріали VIII регіональної науково-практичної конференції. 13-14 лютого 2002 р. – Львів: Юридичний факультет Львівського національного університету ім. Івана Франка, – 2002. – С. 110–113.
5. Шеверева В.Є. Проблеми правового регулювання передвиборної агітації в Україні: дис. на здобуття наукового ступеня канд. юр. наук. Харків, 2011. 254 с. URL: [http://dspace.nlu.edu.ua/bitstream/123456789/12370/1/Shevereva\\_dus\\_2011.pdf](http://dspace.nlu.edu.ua/bitstream/123456789/12370/1/Shevereva_dus_2011.pdf)
6. Конституційне право України: Підруч. для студ. вищ. навч. закл. / За ред. В. П. Колісника та Ю. Г. Барабаша. – Х.: Право, 2008. – 416 с.

7. Марцеляк О.В. Передвиборна агітація: до питання сучасного доктринального розуміння / О.В. Марцеляк // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Право. – 2018. – Том 1. Випуск 51. – С. 27-32.
8. Адашис Л.І. Тлумачення передвиборної агітації та форми її здійснення політичними партіями на виборах народних депутатів України / Л.І.Адашис // Право і суспільство. – 2011. – № 6. – С. 20. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pis\\_2011\\_6\\_6](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pis_2011_6_6). Цитовано за: юридичною енциклопедією: В 6 т. / Редкол.: Ю. С. Шемшученко (голова редкол.) та ін. – Т. 4: Н – П. – К., 2002. – с.489.
9. Поспелова І.М. Конституційно-правове регулювання передвиборної агітації: дис. на здобуття наукового ступеня канд. юр, наук. Київ, 2016. 192 с. URL: <http://instzak.rada.gov.ua/uploads/documents/31345.pdf>
10. Виборчий Кодекс України (реєстраційний № 396-IX) // Відомості Верховної Ради України. – 14.02.2020. – №7, / №8, №9. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/go/396-20>
11. Костецька Т.А. Інформаційне забезпечення як невід’ємна складова виборчого процесу: теоретико-правові аспекти / Т.А. Костецька // Часопис Київського університету права. – 2015. – №3. – С. 82-86. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Chkup\\_2015\\_3\\_21](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Chkup_2015_3_21)
12. Регулювання діяльності засобів масової інформації під час виборів (проект на замовлення координатора проекту ОБСЄ в Україні). URL: <https://www.osce.org/uk/ukraine/37894?download=true>
13. Ключковський Ю.Б. Співвідношення інформаційного забезпечення виборів та передвиборної агітації в аспекті принципу вільних виборів / Ю. Б. Ключковський // Виборче право України в контексті європейських демократичних стандартів : міжнародна науково-практична конференція : (м.



- Київ, 26-27 травня 2016 року) : тези доповідей. - Київ : Стилос, 2016. - С. 14-27. URL: <http://ekmair.ukma.edu.ua/handle/123456789/11430>
14. Аналітичний звіт: Законодавство, що регулює діяльність ЗМІ під час виборів, і практики його застосування. Ключові проблеми та можливі шляхи їх розв'язання. URL: <https://www.ppl.org.ua/wp-content/uploads/2017/04/Експертний-аналіз-висвітлення-агітація.pdf>
  15. Ярмоленко О.В. Інформаційне забезпечення виборчого процесу: теоретичний аспект / Молодий вчений. – 2017. – No 5 (45). – С. 267-270. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2017/5/62.pdf>
  16. Передвиборна агітація: до відома політичних партій, які висуватимуть кандидатів, та осіб, які балотуватимуться кандидатами в депутати. URL: <https://www.facebook.com/UACEC/posts/841067746275644>
  17. Кодекс належної практики у виборчих справах. [Електронний ресурс]. –2002. – URL: [https://supreme.court.gov.ua/userfiles/CDL\\_AD\\_2002\\_023\\_rev\\_2002\\_10\\_30.pdf](https://supreme.court.gov.ua/userfiles/CDL_AD_2002_023_rev_2002_10_30.pdf)
  18. M. Musiał-Karg. The Election Silence in contemporary democracies. Questions about the sense of election silence in the Age of Internet. URL: [https://www.academia.edu/20139458/The\\_Election\\_Silence\\_in\\_contemporary\\_democracies.\\_Questions\\_about\\_the\\_sense\\_of\\_election\\_silence\\_in\\_the\\_Age\\_of\\_Internet](https://www.academia.edu/20139458/The_Election_Silence_in_contemporary_democracies._Questions_about_the_sense_of_election_silence_in_the_Age_of_Internet)
  19. У «день тиші» до поліції надійшло понад 570 заяв та повідомлень про порушення виборчого законодавства. URL: <https://www.npu.gov.ua/news/vibori/u-den-tishi-do-policziji-nadijshlo-ponad-570-zayav-ta-povidomlen-pro-porushennya-viborchogo-zakonodavstva/>
  20. Конституція України (реєстраційний No 254к/96-ВР) // Відомості Верховної Ради України. – 23.07.1996. – No30. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254к/96-вр#Text>

21. Адмінресур: що це таке і як його виявити. URL: <https://opora.ua.org/news/vybory/1565-adminresurs-shcho-ce-take-i-jak-jogo-vujavyty>
22. Конвенція Організації Об'єднаних Націй проти корупції (реєстраційний No 995\_c16) // Відомості Верховної Ради України. – 07.12.2007. – No49. URL: [https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995\\_c16/para0215](https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_c16/para0215)
23. Конвенція про стандарти демократичних виборів, виборчих прав і свобод у державах-учасниках Співдружності Незалежних Держав (реєстраційний No 997\_622) // Співдружність незалежних держав. – 07.10.2002. URL: [https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/997\\_622](https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/997_622)
24. Закон України «Про телекомунікації» (реєстраційний № 1280-IV) // Відомості Верховної Ради України. – 19.03.2004. – No12. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1280-15#Text>
25. Children's Online Privacy Protection Act of 1998, 15 U.S.C. 6501–6505 URL:<https://www.ftc.gov/enforcement/rules/rulemaking-regulatory-reform-proceedings/childrens-online-privacy-protection-rule>
26. Інтернет-технології як інструмент формування іміджу кандидата під час виборчих кампаній / М. Медведчук // Сучасна українська політика. Політики і політологи про неї. — К., 2009. — Вип. 16. — С. 281-287. — Бібліогр.: 20 назв. — укр.
27. Бортник Н. Відносини в мережі Інтернет як об'єкт правового регулювання / Надія Бортник, Сергій Єсімов // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – Серія: Юридичні науки. – 2019. – Вип. 22. – С. 147-153. URL: <http://dspace.lvduvs.edu.ua/handle/1234567890/3089>
28. Гуцу С. Ф. Правове регулювання мережі інтернет: міжнародний і вітчизняний досвід / С. Ф. Гуцу // Вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут". Політологія.

- Соціологія. Право. – 2018. – № 2. – С. 114-118. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKPI\\_soc\\_2018\\_2\\_19](http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKPI_soc_2018_2_19)
29. Український форум з управління Інтернетом. URL: <http://igf-ua.org/igf-ua-2019>
30. Convention on Cybercrime. URL: <https://www.coe.int/en/web/conventions/full-list/-/conventions/rms/0900001680081561>
31. Directive (EU) 2016/1148 of the European Parliament and of the Council of 6 July 2016 concerning measures for a high common level of security of network and information systems across the Union. URL: [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=uriserv:OJ.L\\_.2016.194.01.0001.01.ENG&toc=OJ:L:2016:194:TOC](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=uriserv:OJ.L_.2016.194.01.0001.01.ENG&toc=OJ:L:2016:194:TOC)
32. Кодекс України про адміністративні правопорушення (реєстраційний No 8073-X) // Відомості Верховної Ради УРСР. – 18.12.1984. – No51. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/80731-10#Text>
33. Особенность нынешней избирательной кампании в Раду – концерты в поддержку политсил, заявляют в КИУ. URL: <https://interfax.com.ua/news/press-conference/596189.html>
34. Підсумки перебігу першого місяця виборчої кампанії позачергових парламентських виборів. URL: [https://www.opora.ua/org/report/vybory/parlamentski-vybory/parlamentski-vybory-2019/zvit\\_01.07](https://www.opora.ua/org/report/vybory/parlamentski-vybory/parlamentski-vybory-2019/zvit_01.07)
35. Шеверева В.Є. Проблеми правового регулювання передвиборної агітації в Україні: монографія / В.Є.Шеверева. – Х. : Слово, 2012. – 316 с. URL: [https://dspace.nlu.edu.ua/bitstream/123456789/12367/1/Shevereva\\_2012.pdf](https://dspace.nlu.edu.ua/bitstream/123456789/12367/1/Shevereva_2012.pdf).  
Цитовано за: Малкін Є. Б. Основи виборчих технологій та партійного будівництва /Є. Б. Малкін, Є. Б. Сучков. – К. : Основні цінності, 2005. – 528 с.

36. Президентські і парламентські вибори 2019 Україна. Методологія Моніторингу ЗМІ [Електронний ресурс]. – 2019. – URL: [http://www.cje.org.ua/sites/default/files/library/FIN\\_UKR\\_Media%20Monitoring%20Methodology\\_Ukraine.pdf](http://www.cje.org.ua/sites/default/files/library/FIN_UKR_Media%20Monitoring%20Methodology_Ukraine.pdf)
37. У Нацраді розповіли про порушення з боку ЗМІ на виборах. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/2765581-u-nacradi-rozpravili-pro-porusenna-z-boku-zmi-na-viborah.html>
38. М.І.Волошенюк «Види форм і засобів передвиборної агітації на парламентських виборах: українська практика та зарубіжний досвід». – 2019. – URL: <https://doi.org/10.32850/sulj.2019.4.2.4>Цитовано за: Водолагин А.А. Интернет-СМИ как арена политической борьбы. Общественные науки и современность. 2002. No 1. С. 49–67. URL: <http://ecsocman.hse.ru/data/487/675/1231/6.pdf>
39. Проміжний звіт Громадянської мережі ОПОРА за результатами позапартійного спостереження на місцевих виборах за вересень 2020 року. 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](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)
40. Спостереження за виборами в Україні – Заключний випуск. URL: [https://www.ndi.org/sites/default/files/NDI%20Ukraine%20Local%20Elections%20Statement%20-%20October%202020%20-%20UKR%20final\\_v2\\_0.pdf](https://www.ndi.org/sites/default/files/NDI%20Ukraine%20Local%20Elections%20Statement%20-%20October%202020%20-%20UKR%20final_v2_0.pdf)
41. Регулювання політичної реклами в соціальних мережах у США. Частина 1. Як реагує влада і що говорить законодавство. URL: [https://www.oporaua.org/article/vybory/polit\\_ad/20083-reguliuvannia-politichnoyi-reklami-v-sotsialnikh-merezhakh-v-ssha-chastina-1-iak-reaguije-vlada-i-shcho-govorit-zakonodavstvo](https://www.oporaua.org/article/vybory/polit_ad/20083-reguliuvannia-politichnoyi-reklami-v-sotsialnikh-merezhakh-v-ssha-chastina-1-iak-reaguije-vlada-i-shcho-govorit-zakonodavstvo)

42. Digital trends 2020: Every single stat you need to know about the internet. URL:<https://thenextweb.com/podium/2020/01/30/digital-trends-2020-every-single-stat-you-need-to-know-about-the-internet/>
43. Obama's win means future elections must be fought online. URL:<https://www.theguardian.com/technology/2008/nov/07/barackobama-uselections2008>
44. Here's How Facebook Actually Won Trump the Presidency. URL:<https://www.wired.com/2016/11/facebook-won-trump-election-not-just-fake-news/>
45. Регулювання політичної реклами в соціальних мережах у США. Частина 1. Як реагує влада і що говорить законодавство. URL:[https://www.oporaua.org/article/vybory/polit\\_ad/20083-regulivannia-politichnoyi-reklami-v-sotsialnikh-merezhakh-v-ssha-chastina-1-iaak-reaguie-vlada-i-shcho-govorit-zakonodavstvo](https://www.oporaua.org/article/vybory/polit_ad/20083-regulivannia-politichnoyi-reklami-v-sotsialnikh-merezhakh-v-ssha-chastina-1-iaak-reaguie-vlada-i-shcho-govorit-zakonodavstvo)
46. Digital Ad Disclosure Laws by State. URL:<https://campaignlegal.org/document/digital-ad-disclosure-laws-state>
47. Нелегальна політреклама в Facebook: чому це проблема і що з цим може зробити кожен із нас [Електронний ресурс]. – 2011. – URL:[https://www.oporaua.org/news/vybory/polit\\_ad/19760-nelegalna-politreklama-v-facebook-chomu-tse-problema-i-shcho-z-tsim-mozhe-zrobiti-kozhen-iz-nas](https://www.oporaua.org/news/vybory/polit_ad/19760-nelegalna-politreklama-v-facebook-chomu-tse-problema-i-shcho-z-tsim-mozhe-zrobiti-kozhen-iz-nas)
48. “День тиші” в еру Facebook: навіщо і чи потрібен взагалі. URL:[https://www.oporaua.org/blog/vybory/polit\\_ad/22749-den-tishi-v-eru-facebook-navishcho-i-chi-potriben-vzagali](https://www.oporaua.org/blog/vybory/polit_ad/22749-den-tishi-v-eru-facebook-navishcho-i-chi-potriben-vzagali)
49. До питання регулювання фінансування виборчих кампаній в Україні БС Мохончук, ЯІ Панаїд - Порівняльно-аналітичне право, 2018. URL:[https://dspace.nlu.edu.ua/bitstream/123456789/15204/1/Mohonchuk\\_Panaid\\_54-58.pdf](https://dspace.nlu.edu.ua/bitstream/123456789/15204/1/Mohonchuk_Panaid_54-58.pdf)

50. "Закликаємо користувачів скаржитися на політичну рекламу без маркування у Facebook" Інтерв'ю з Катериною Крук. URL: <https://www.chesno.org/t/113/kruk.html>
51. Digital 2021: The latest insights into the 'state of digital'. URL: <https://wearesocial.com/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital>
52. Як оплатити рекламу в соцмережах з виборчого фонду та як про це звітувати? URL: <https://www.chesno.org/post/4217/>
53. Understanding our policies around paid ads. URL: <https://newsroom.tiktok.com/en-us/understanding-our-policies-around-paid-ads>
54. Political Content. URL: <https://business.twitter.com/en/help/ads-policies/ads-content-policies/political-content.html>
55. Сіра зона агітації. Чому держава повинна врегулювати політичний піар у соцмережах. URL: [https://www.oporaua.org/blog/vybory/polit\\_ad/21254-sira-zona-agitatsiyi-chomu-derzhava-povinna-vreguliuvati-politichnii-piar-u-sotsmerezhakh](https://www.oporaua.org/blog/vybory/polit_ad/21254-sira-zona-agitatsiyi-chomu-derzhava-povinna-vreguliuvati-politichnii-piar-u-sotsmerezhakh)
56. Проект Закону про медіа. URL: [https://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4\\_1?pf3511=67812](https://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=67812)
57. Закон України «Про інформацію» (реєстраційний No 2657-XII) //Відомості Верховної Ради України. – 01.12.1992. – No 48. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text>
58. Рекомендація N R (99) 15 Комітету міністрів Ради Європи «Про висвітлення в ЗМІ виборчих кампаній» (реєстраційний No R(99)15) – 09.09.1999. URL: [https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/994\\_726#Text](https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/994_726#Text)
59. Правила Google Ads. URL: <https://support.google.com/adspolicy/answer/6008942?hl=uk>

60. Шеверєва В.Є. Проблемні питання правового регулювання передвиборної агітації із застосування мережі інтернет. URL: [https://dspace.nlu.edu.ua/bitstream/123456789/12531/3/Shevereva\\_233-238.pdf](https://dspace.nlu.edu.ua/bitstream/123456789/12531/3/Shevereva_233-238.pdf)
61. Case of Cengiz and other v. Turkey (2015). URL: [https://hudoc.echr.coe.int/eng#{%22tabview%22:\[%22document%22\],%22itemid%22:\[%22001-159188%22\]}](https://hudoc.echr.coe.int/eng#{%22tabview%22:[%22document%22],%22itemid%22:[%22001-159188%22]})
62. Case of Times Newspapers LTD (Nos. 1 and 2) v. The United Kingdom (2009). URL: [https://hudoc.echr.coe.int/eng#{%22itemid%22:\[%22001-91706%22\]}](https://hudoc.echr.coe.int/eng#{%22itemid%22:[%22001-91706%22]})
63. Протидія дезінформації: європейські підходи та стандарти. URL: <https://www.coe.int/uk/web/kyiv/-/responding-to-disinformation-european-practices-and-standards>
64. The Digital Services Act package. URL: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/digital-services-act-package>
65. Регулювати не можна ігнорувати: як світ контролює дезінформацію в Інтернеті. URL: <https://danivvyboriv.net/archives/1808>
66. Компанії США, які постраждали від дезінформації прибічників Трампа, вимагають через суди відновити справедливість. URL: <https://zn.ua/ukr/international/brekhnja-chi-hamanets.html>
67. Національна Рада попереджає про неприпустимість політичної «джинси» та прихованої реклами. URL: <https://www.nrada.gov.ua/natsionalna-rada-poperedzhaye-pro-neprypustymist-politychnoyi-dzhynsy-ta-pryhovanoyi-reklamy/>
68. Чому ЗМІ розміщують «джинсу» або Вибори як жнива. URL: [https://www.oporaua.org/blog/vybory/mistsevi-vybory/mistsevi\\_2020/20405-chomu-zmi-rozmishchuiut-dzhinsu-abo-vibori-iak-zhniva](https://www.oporaua.org/blog/vybory/mistsevi-vybory/mistsevi_2020/20405-chomu-zmi-rozmishchuiut-dzhinsu-abo-vibori-iak-zhniva)

69. Information disorder: Toward and interdisciplinary framework for research and policy making. URL: <https://rm.coe.int/information-disorder-report-november-2017/1680764666>
70. Factbox: 'Fake news' laws around the world. URL: <https://www.reuters.com/article/us-singapore-politics-fakenews-factbox/factbox-fake-news-laws-around-the-world-idUSKCN1RE0XN>
71. Як регулюється політична реклама в соціальних мережах у Великій Британії. URL: [https://www.oporaua.org/article/vybory/polit\\_ad/20121-iak-reguliuetsia-politichna-reklama-v-sotsialnikh-merezhakh-u-velikii-britaniyi](https://www.oporaua.org/article/vybory/polit_ad/20121-iak-reguliuetsia-politichna-reklama-v-sotsialnikh-merezhakh-u-velikii-britaniyi)
72. Report: Digital campaigning - increasing transparency for voters. 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>
73. Superior Court of California County of San Mateo. URL: <https://www.classaction.org/media/whalen-v-facebook-inc.pdf>
74. Прихована агітація, необмежена політреклама, відсутність повноважень регулятора – як це врегулювати. URL: <https://vybory.detector.media/2019/05/15/pryhovana-ahitatsiya-neobmezhen-politreklama-vidsutnist-povnovazhen-rehulyatora-yak-tse-vrehulyuvaty/>
75. Фінансування політичних партій та виборчих кампаній. URL: <https://www.idea.int/sites/default/files/publications/funding-of-political-parties-and-election-campaigns-UK.pdf>
76. Ботоферми: технології виродження суспільства. URL: <https://fact.org.ua/985-botofermi-tehnologyi-virodzhennja-susplstva.html>
77. Кримінальний Кодекс України (реєстраційний No 2341-III) // Відомості Верховної Ради України. – 29.06.2001. – No25. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2341-14#Text>



78. Чи треба регулювати агітацію в соцмережах під час виборів - підсумки обговорення. URL: <https://netfreedom.org.ua/event/chi-treba-regulyuvati-agitaciyu-v-socmerezah-pid-chas-viboriv>
79. Фейки, пропаганда, дезінформація та виборчий процес: як нам захистити демократичні практики. URL: [https://spa.ukma.edu.ua/wp-content/uploads/2019/11/Fake\\_News\\_And\\_Elections\\_Report.pdf](https://spa.ukma.edu.ua/wp-content/uploads/2019/11/Fake_News_And_Elections_Report.pdf)
80. Як “канали Медведчука” стали основою механізму просування російської пропаганди в Україні. URL: <https://uacrisis.org/uk/kanaly-medvedchuka>
81. Регламент Європейського Парламенту і Ради (ЄС) про захист фізичних осіб у зв'язку з опрацюванням персональних даних і про вільний рух таких даних (реєстраційний No 2016/679) // Офіційний Вісник Європейського Союзу. – 04.05.2016. – L119. URL: [https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/984\\_008-16#Text](https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/984_008-16#Text)
82. Guidelines and Report on the Financing of Political Parties adopted by the Venice Commission at its 46th Plenary Meeting (Venice, 9-10 March 2001). URL: [https://www.venice.coe.int/webforms/documents/default.aspx?pdffile=CDL-INF\(2001\)008-e](https://www.venice.coe.int/webforms/documents/default.aspx?pdffile=CDL-INF(2001)008-e)
83. Місцеві вибори 5 жовтня 2020 року. Обмежена місія БДПІЛ зі спостереження за виборами. Остаточний звіт. URL: <https://www.osce.org/files/f/documents/8/3/480326.pdf>