

Ангеліна Мандрицька,
студентка 1 курсу юридичного факультету
Національного університету біоресурсів
і природокористування України

Аналіз форм і засобів передвиборної агітації в Україні (Виборчий кодекс, розділ 8)*

У сучасному політичному контексті, передвиборна агітація відіграє ключову роль у формуванні виборчих уподобань та рішень виборців. По-перше, ця тема є ключовою для забезпечення прозорості та справедливості виборчого процесу, зокрема контролю за фінансуванням політичних кампаній та використанням адміністративних ресурсів. По-друге зміни в політичній динаміці та стратегіях виборчої боротьби вимагають постійного оновлення правових норм для забезпечення ефективного регулювання.

Порівняльно-історичний аналіз виборчого законодавства дає підстави стверджувати, що обсяг матеріалу щодо передвиборчої агітації, починаючи з перших виборчих законів, і законів нашого часу постійно збільшувались. Перший закон, який був застосований на виборах народних депутатів у незалежній Україні був закон " Про Вибори Народних Депутатів " УРСР від 27.10.1989 р. який діяв до 1993 р., і містив лише одну статтю, а саме статтю 41 щодо ведення передвиборчої агітації. В наступних законах, а саме законі від 18.11.1993, в якому передвиборчій агітації відводився аж цілий розділ(8), що включав в себе 5 статей, закон від 24.09.1997, який містив в собі 7 статей, та закон від 18.10.2001" Про Вибори Народних Депутатів", в якому кількість статей зменшилась, але їх зміст став ще більш об'ємніший. В теперішній час форми і засоби передвиборчої агітації регулюються Виборчим Кодексом України, а саме розділ 8 «передвиборна агітація» з ст.51-57.

Відповідно до ст. 51 Виборчого кодексу України, передвиборча агітація може проводитись у таких формах:

- 1) проведення зборів громадян, інших зустрічей із виборцями;
- 2) проведення мітингів, походів, демонстрацій;
- 3) проведення публічних дебатів, дискусій, «круглих столів», пресконференцій щодо положень передвиборчих програм і політичної діяльності кандидатів, партій (організацій партій) – суб'єктів виборчого процесу;
- 4) оприлюднення в друкованих та аудіовізуальних (електронних) засобах масової інформації політичної реклами, виступів, інтерв'ю, нарисів, відеофільмів, аудіота відеокліпів, інших публікацій і повідомлень;

* Науковий керівник – завідувач кафедри міжнародного права та порівняльного правознавства Віктор Ладиченко

5) розповсюдження виборчих листівок, плакатів та інших друкованих агітаційних матеріалів чи друкованих видань, у яких розміщено матеріали передвиборчої агітації;

6) розміщення друкованих агітаційних матеріалів чи політичної реклами на носіях зовнішньої реклами;

7) проведення концертів, вистав, спортивних змагань, демонстрації фільмів і телепередач, проведення інших публічних заходів за підтримки кандидата, партії (організації партії) – суб'єкта виборчого процесу, а також оприлюднення інформації про таку підтримку.

Найбільш ефективним методом проведення передвиборної агітації є організація зборів громадян. Під час таких зустрічей виборці мають можливість особисто оцінити кандидата, його ділові та професійні якості, а також детальніше ознайомитися з змістом та напрямками його передвиборної програми. Збори громадян можуть проводитися у будь-якій зручній формі для них, включаючи індивідуальні та групові бесіди або зустрічі на відкритому повітрі. Велике значення сьогодні набуває агітація у соціальних мережах, оскільки кожен має легкий доступ до Інтернету. По-перше, соціальні мережі мають велику кількість користувачів з різних соціальних та демографічних груп. Це дозволяє кандидатам привернути увагу широкого кола виборців та взаємодіяти з ними безпосередньо. По-друге, реклама у соціальних мережах може бути дешевшою порівняно з іншими формами масової комунікації, такими як телебачення чи радіо. Це дозволяє навіть меншим кандидатам з малим бюджетом залучати увагу до своєї кампанії [ст.51].

Фінансування передвиборної агітації відбувається за рахунок коштів, які надходять до виборчих фондів кандидатів та політичних партій, які є учасниками виборчого процесу. Підтримка проведення різноманітних публічних заходів, таких як концерти, вистави, спортивні змагання та інші, від імені кандидата (кандидатів), і від імені політичної партії, дозволяється лише у випадку, якщо вони повністю фінансуються коштами, отриманими з виборчого фонду [ст.51]. Кандидат, партія, може на умовах договору та за рахунок коштів власного виборчого фонду орендувати будинки та приміщення будь-якої форми власності для проведення зборів, дебатів, дискусій та інших публічних заходів передвиборної агітації. Оплата за використання приміщення проводиться за рахунок коштів відповідного виборчого фонду, і без попередньої оплати приміщення не надається.

Що ж до іноземних країн, в більшості з них практикується форма передвиборної агітації, відома як організація громадських приймалень. Ця форма вперше з'явилася у США у 1896 році. Вона полягає в створенні "груп інтересів", що співпрацюють із різними соціальними шарами населення у своїх "офісах розбору претензій", де кандидати зустрічаються з виборцями. У Литві згідно з виборчим законодавством, всі політичні партії, що беруть

участь у виборах, та їх кандидати мають право безкоштовно користуватися Литовським національним радіо і телебаченням, а також іншими засобами масової інформації згідно з встановленими законами. У Франції є спеціальні місця для розміщення передвиборчих матеріалів кандидатів, заборонено зміну змісту виборчих матеріалів за три місяці до дня голосування та визначено умови для публікації та оприлюднення офіційних виборчих матеріалів кандидатів. Кожен кандидат може використовувати право на розміщення передвиборчих плакатів, але з певними обмеженнями щодо інформації, яка може бути включена на них.

Отже, аналізуючи форми і засоби передвиборчої агітації в Україні згідно з Виборчим кодексом, можна зробити кілька висновків. Перш за все, передвиборна агітація відіграє ключову роль у формуванні виборчих уподобань та рішень виборців. Вона важлива для забезпечення прозорості та справедливості виборчого процесу шляхом контролю за фінансуванням політичних кампаній та використанням адміністративних ресурсів. По-друге, порівняльно-історичний аналіз виборчого законодавства України свідчить про постійне збільшення обсягу матеріалу щодо передвиборчої агітації. Починаючи від перших виборчих законів та до сучасного Виборчого кодексу, кількість статей, що регулюють цей процес, постійно зростає. Це свідчить про постійне оновлення правових норм для забезпечення ефективного регулювання передвиборчої агітації. У порівнянні з іншими країнами, передвиборна агітація в Україні регулюється законодавством, що встановлює конкретні форми і методи проведення агітації, а також умови фінансування цього процесу. Таким чином, передвиборна агітація в Україні має свої особливості, але в цілому відповідає міжнародним стандартам демократичних виборів.

* Наукова керівниця – доцентка кафедри теорії та історії держави і права Ірина Єрмоленко



Національний університет біоресурсів і
природокористування України

Юридичний факультет

Кафедра теорії та історії держави і права

Рада аспірантів юридичного факультету

Студентська організація юридичного факультету

Студентський науковий гурток
«Клуб юних теоретиків»

ЗБІРНИК НАУКОВИХ ПРАЦЬ

учасників

XVII ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ НАУКОВО- ПРАКТИЧНОЇ ОНЛАЙН-КОНФЕРЕНЦІЇ «ПРОБЛЕМИ ЮРИДИЧНОЇ НАУКИ ОЧИМА МОЛОДИХ НАУКОВЦІВ»

09 травня 2024 р.

м. Київ

УДК: 340:167.1:378.2

Матеріали XVII Всеукраїнської науково-практичної онлайн-конференції
«Проблеми юридичної науки очима молодих науковців»

П.78

Проблеми юридичної науки очима молодих науковців : зб. наук. пр. XVII Всеукр.
наук.-практ. онлайн-конф. (м. Київ, 09 травня 2024 р.) / Укладачка: Віра Качур. К.,
2024. 215 с.

У збірнику подані наукові здобутки учасників, що присвячені
проблемам юридичної науки.

Усі матеріали подаються в авторській редакції.

**За зміст наукових матеріалів відповідальність несуть їх автори та
наукові керівники**