

Софія Бодяшова,

студентка 1 курсу юридичного факультету
Національного університету біоресурсів
і природокористування України

Основні поняття та принципи передвиборчої агітації*

Передвиборча агітація: процес впливу на виборців з метою пропаганди, підтримки або критики політичних суб'єктів під час виборів.

Відмінність від інших форм політичної комунікації: мета - вплинути на виборців для отримання їх підтримки.

Принципи:

Прозорість: агітаційні заходи та фінансування повинні бути відкритими.

Рівність умов: всі політичні суб'єкти мають рівний доступ до засобів комунікації.

Доступ до інформації: виборці мають право на об'єктивну інформацію про кандидатів та партії.

Суб'єкти та об'єкти передвиборчої агітації:

Суб'єкти передвиборчої агітації можуть поділятися на декілька груп:

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

1. Політичні партії та кандидати:

Це основні учасники виборчого процесу, які мають чітко сформовані політичні програми та прагнуть отримати підтримку виборців.

Вони використовують широкий спектр методів агітації, включаючи:

Теле- та радіопередачі, Публікації в друкованих ЗМІ, Зовнішня реклама (білборди, банери), Зустрічі з виборцями, Роздача агітаційних матеріалів (листівки, брошури), Використання Інтернету та соціальних мереж

Кандидати можуть також проводити дебати один з одним, щоб представити свої позиції та погляди на різні питання.

2. Громадські організації:

Громадські організації (ГО) можуть брати участь у передвиборчій агітації, але їм заборонено безпосередньо агітувати за або проти будь-якого кандидата чи партії.

Їх роль полягає в:

Підтримці певних політичних ініціатив, які відповідають їх статутним цілям. Підвищенні обізнаності громадськості про важливі питання, пов'язані з виборами. Заохоченні громадян до участі у виборах. Спостереженні за ходом виборчого процесу та фіксування можливих порушень. ГО можуть організувати публічні заходи, такі як конференції, семінари, круглі столи, де обговорюються актуальні питання виборчої кампанії. Вони також можуть публікувати аналітичні матеріали та дослідження, які допомагають виборцям зробити свідомий вибір.

3. Інші суб'єкти:

До інших суб'єктів передвиборчої агітації можуть

ЗМІ (телебачення, радіо, газети, Інтернет-видання), Дослідницькі інститути, Експерти з політичних та соціальних питань, Приватні особи

Об'єкти передвиборчої агітації:

1. Канали комунікації:

Телебачення та радіо, Друковані ЗМІ (газети, журнали), Зовнішня реклама (білборди, банери), Інтернет та соціальні мережі, Зустрічі з виборцями, Роздача агітаційних матеріалів (листівки, брошури)

2. Виборці:

Переконати їх проголосувати за певного кандидата чи партію

Змінити їх політичні погляди

Заохотити їх до участі у виборах

Передвиборча агітація - це процес систематичного впливу на виборців з метою пропаганди, підтримки або критики політичних партій, кандидатів у депутати чи інших політичних суб'єктів під час передвиборчої кампанії.

Головна мета передвиборчої агітації - вплив на виборців для отримання їх підтримки або зміни їх політичних переконань.

відмінність від інших форм політичної комунікації

Передвиборча агітація відрізняється від політичної реклами, журналістики чи дискусій своїм специфічним призначенням на виборців у контексті передвиборчої кампанії.

Передвиборча агітація є активною формою політичної комунікації, яку вивчають політичні партії, кандидати або їх уповноважені особи.

Принципи передвиборчої агітації

Прозорість:

Агітаційні заходи та фінансування політичних осіб мають бути відкритими та підкріплені документацією.

Це дозволяє громадськості та виборцям бути інформованими про джерела фінансування та витрати на агітацію.

Рівність умов:

Усі політичні суб'єкти мають рівний доступ до засобів комунікації та можливості сприяння своїм ідеям і програмам.

Це гарантує рівні можливості для конкуренції між кандидатами та партіями.

Доступ до інформації:

Виборці мають право на отримання об'єктивної та достовірної інформації про партії, кандидатів та їх програми.

Це дозволяє виборцям усвідомлено прийняти рішення під час голосування.

Правове регулювання передвиборчої агітації в Україні

Законодавство встановлює обмеження та правила щодо фінансування політичних випадків, розміщення реклами, проведення агітаційних заходів та використання ЗМІ.

Правове регулювання:

Мета: забезпечити прозорість, рівні умови та демократичність виборів.

Правила та обмеження:

Фінансування агітації, Розкриття джерел фінансування, Періоди та межі агітації, Використання державних ресурсів, Заборона дискримінації та наклепів, Контроль та санкції за порушення

Принципи правового регулювання:

Свобода слова та вираження політичних поглядів, Рівність прав та можливостей, Заборона на недобросовісну конкуренцію, Об'єктивність та неупередженість інформації, Прозорість фінансування

Важливість правового регулювання:

Сприяє здоровій конкуренції, Забезпечує права виборців, Гарантує демократичність виборів



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**