

ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ ПЕРЕДВИБОРНОЇ АГІТАЦІЇ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Становлення демократичних інститутів в Україні на сучасному етапі державно-правового розвитку супроводжується стрімкою еволюцією виборчого законодавства, застосуванням новітніх технологій в сфері виборчого права. Сьогодні одним з основних інструментів передвиборної агітації є соціальні мережі. Кожен український політик, політична партія прагнуть мати власну сторінку, інформаційний портал чи електронний засіб масової інформації. В даній роботі зроблена спроба розробити пропозиції щодо удосконалення правового регулювання передвиборної агітації в соціальних мережах. Нормативно-правовою базою дослідження є Конституція та Закони України.

Політичне Інтернет-середовище України містить кілька основних каналів, які забезпечують зв'язок політичних діячів з електоратом. Кожна партія в провідних світових державах має власний веб-ресурс, Україна тут не є винятком. На сайтах українських політичних партій можна знайти різну інформацію: від статуту й програми партії до банківських рахунків для благодійних внесків у партійну касу. Відомі українські політики також мають персональні сайти, які виступають своєрідним майданчиком для існуючих та потенційних прихильників того чи іншого лідера. На відміну від США, українські політичні діячі до цього часу недооцінювали роль цих ресурсів у формуванні громадської думки загалом, та власного іміджу, зокрема. Присутність у соцмережах стає все більш потужним інструментом для досягнення перемог на виборах, соціальні мережі сьогодні виконують потужну інформаційну та мобілізаційну функції. В Україні у 2012–2014 рр. у соціальних мережах «Вконтакті», «Однокласники», «Facebook», «Twitter» вже було зареєстровано майже 42 млн українців.

З огляду на безперервну низку виборів в Україні, протягом останніх двох років політична реклама майже не сходить з телеекранів та зовнішніх носіїв. Зросла роль політичної реклами в українському суспільстві, незалежно від масштабів проведення політико-реklamних акцій (чи то просування когось на всеукраїнський рівень політичної партії, чи реклама відомого обласного політика). Проте слід зазначити, що процес регулювання передвиборної агітації в соціальних мережах практично не здійснюється, оскільки в Законі України «Про вибори Президента України» та «Про вибори

народних депутатів України» не зазначено обмеження використання соціальних мереж в передвиборній агітації. На сьогоднішній день активно іде політична пропаганда в соціальних мережах без указівки замовника політичної реклами. Таким чином, проблема правового регулювання політичної реклами в мережі Інтернет є актуальною і такою, яка вимагає якнайшвидшого вирішення на нормативно-правовому рівні. Тому, проаналізувавши існуючі закони, які регулюють політичну рекламу, запропоновано рекомендації-поправки до Закону України «Про вибори Президента України» та «Про вибори народних депутатів України»:

1) Протягом демонстрації політичної реклами, що здійснюється за рахунок коштів виборчого фонду кандидата на пост Президента України, обов'язково повинно демонструватися прізвище, ім'я та по батькові її замовника у формі текстового повідомлення, яке має займати не менше 15 відсотків площі екрана і бути виконане контрастним кольором до фону та бути сприйнятним для глядача. Замовниками політичної реклами під час виборчого процесу для показу телерадіоорганізаціями можуть бути тільки кандидати на пост Президента України, партії, кандидати у депутати від якої зареєстровані у загальнодержавному окрузі, та кандидати у депутати в одномандатних округах.

2) Пропонується заборонити використання ботів, які є основним інструментом передвиборної агітації в соціальних мережах і які часто поширюють задану інформацію і формують потрібну думку серед широкого загалу. 3) Чітко визначити строки проведення агітації у соціальних мережах, оскільки у соціальних мережах у переддень і день голосування на сторінках пересічних громадян з'являється політична агітація, яка закликає голосувати за певні політичні сили. 4) Ідентифікувати політичну рекламу. Відповідно до законодавства, більша частина політичної реклами на телебаченні має розкривати організацію або особу, яка заплатила за рекламу. Але закон нічого не говорить про політичну рекламу в Інтернеті. Тому пропонується внести поправки до виборчого законодавства щодо розкриття інформації про політичні організації та фізичних осіб, які фінансують політичні комунікації в Інтернеті.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Dutta S., Fraser M. «Throwing Sheep in the Boardroom: How Online Social Networking Will Transform Your Life, Work and World. – 2008.
2. Фісенко Т. В. «Соціальні інтернет-мережі як засіб задоволення інформаційних потреб» веб-сайт. URL: http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/nzizh/2010_41/Fisenko.pdf. (дата звернення 21.10.2018).