

**ІНСТИТУТ ДЕРЖАВИ І ПРАВА ІМЕНІ В. М. КОРЕЦЬКОГО
НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ НАУК УКРАЇНИ**

Кваліфікаційна наукова
праця на правах рукопису

ПРУДКИЙ БОГДАН ОЛЕКСАНДРОВИЧ

УДК 342.849.2 (477)

ДИСЕРТАЦІЯ

**КОНСТИТУЦІЙНО-ПРАВОВІ ЗАСАДИ РЕГУЛЮВАННЯ
ПЕРЕДВИБОРНОЇ АГІТАЦІЇ В УМОВАХ РОЗВИТКУ СУЧАСНИХ
ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

081 – «Право»

Галузь знань 08 «Право»

Подається на здобуття ступеня доктора філософії

Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

_____ Б. О. Прудкий

Науковий керівник:

доктор юридичних наук, професор,
Заслужений юрист України
Марцеляк Олег Володимирович

Київ – 2026

АНОТАЦІЯ

Прудкий Б. О. Конституційно-правові засади регулювання передвиборної агітації в умовах розвитку сучасних інформаційних технологій. – *Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису*.

Дисертація на здобуття ступеня доктора філософії за спеціальністю 081 – «Право» (08 – Право). – Інститут держави і права імені В. М. Корецького НАН України. – Київ, 2026.

У дисертації здійснено комплексний порівняльно-правовий аналіз конституційно-правового регулювання передвиборної агітації в умовах розвитку сучасних інформаційних технологій, досліджено генезу явища передвиборної агітації, вплив цифровізації та штучного інтелекту на сучасне інформаційне середовище як основний майданчик розгортання передвиборної агітаційної діяльності, встановлено теоретичні та практичні проблеми регулювання передвиборної агітації в Україні та зарубіжних країнах, визначено напрями вдосконалення національного законодавства в частині регулювання передвиборної агітації у цифровому просторі.

Концептуальною основою дисертаційного дослідження виступає розуміння змісту передвиборної агітації на сучасному етапі її становлення, правова характеристика середовища, в якому відбувається передвиборна агітаційна діяльність, ключових факторів впливу на це середовище, обумовлених розвитком новітніх технологій, а також кореспондуючі їм проблеми та виклики для забезпечення ефективного конституційно-правового регулювання передвиборної агітації.

Через призму генези пропаганди, агітації, передвиборної агітації та політичної реклами розкривається ідея взаємозв'язку явищ інформаційного впливу та їх ролі в процесах суспільного переконання під час проведення виборів. На цій підставі встановлено співвідношення понять «пропаганда», «агітація», «передвиборна агітація», «політична реклама» за змістом та обсягом,

а також за функціональним призначенням – структурно-цільовим та інструментально-прикладним.

Відзначено, що в процесі еволюції передвиборна агітація увібрала в себе окремі риси як пропаганди, так і агітації взагалі (як родового поняття), досі використовуючи окремі елементи впливу ідейного рівня (як правило, на початку кампанії), властиві насамперед пропаганді, і, водночас, послуговуючись інструментами агітації в цілях мобілізації виборчого корпусу (ця складова посилюється в міру наближення дня голосування), в різні періоди проведення передвиборної агітаційної діяльності під час виборчого процесу.

Обґрунтовується потреба в розширенні змісту поняття передвиборної агітації на сучасному етапі її становлення через включення до доктринального й нормативного змісту поняття передвиборної агітації діяльності із формування у виборчого корпусу наперед визначених переконань щодо перебігу, характеру та оцінки виборів у цілому.

На основі аналізу впливу принципів виборчого права на інститут передвиборної агітації встановлено проблему функціонування принципу рівності в розрізі індивідуально визначених строків початку перебігу передвиборної агітації як етапу виборчого процесу, обумовлену особливостями національного виборчого законодавства. При цьому така проблема є характерною виключно для національної моделі регулювання передвиборної агітації, адже в зарубіжних країнах надається перевага фіксованій даті початку перебігу темпорального проміжку, відведеного на проведення передвиборної агітації суб'єктами відповідного виборчого процесу, або ж індивідуальному характеру початку передвиборної агітації, що залежить від волі конкретних суб'єктів відповідного виборчого процесу – кандидатів та партій, однак не від нормативно встановлених обмежень.

Крім того, відзначена проблема функціонування принципу вільних виборів відносно інституту передвиборної агітації, з огляду на конфронтацію ідеї вільного формування волевиявлення з цільовим спрямуванням передвиборної агітації як діяльності, що має на меті вплив на переконання виборчого корпусу.

З огляду на те, що така проблема має загальний характер і є актуальною для абсолютної більшості країн демократичного табору, зроблено висновок про фактичне існування концепції «меж прийняттого впливу» на виборців.

Здійснено аналіз особливостей регулювання передвиборної агітації в зарубіжних країнах та встановлено 3 домінуючі моделі унормування правового інституту передвиборної агітації: «вільний ринок ідей» (США), «тотальний легалізм» (Латинська Америка), «регульований дискурс» (країни ЄС). У зв'язку з цим запропоновано новий методологічний підхід до оцінки особливостей функціонування інституту передвиборної агітації, заснований на визначенні ключових параметрів, що конституують конкретну модель правового регулювання та забезпечують її подальшу диференціацію.

Надається характеристика сучасного інформаційного середовища як осередку здійснення передвиборної агітаційної діяльності, ключових факторів впливу на це середовище, представлених цифровізацією та штучним інтелектом, а також зв'язку трансформацій інформаційного середовища із розбудовою четвертого покоління прав людини, а саме інформаційних та цифрових прав. В цьому контексті аргументовано ідею закріплення права на доступ до інтернету, права на використання електронних інструментів демократії на конституційному рівні. В цьому ж контексті сформульовано низку новітніх прав, пов'язаних із застосуванням систем штучного інтелекту при здійсненні передвиборної агітації, а саме: а) права на когнітивну недоторканність; б) права на захист від синтетичної ідентичності; в) права на захист від ІІІ-цензури.

Відзначено недоліки вітчизняного законодавства у сфері медіа, які породжують асиметрію регулювання соціальних мереж і, разом з тим, посилюють прогалину правового регулювання передвиборної агітації у цифровому просторі, обумовлену відсутністю спеціальних норм у національному виборчому законодавстві. У зв'язку з цим синтезовано консолідоване визначення платформ спільного доступу для потреб законодавчої регламентації діяльності соціальних мереж.

Окремо розкривається питання модерації користувацького контенту, здійснюваного на платформах спільного доступу в контексті непрозорості механізмів та принципів такої діяльності й високих ризиків зловживання інфраструктурним ресурсом з боку провайдерів платформ спільного доступу в цілях незаконного втручання у перебіг виборчого процесу в частині проведення передвиборної агітації. Сформульовано конструкцію «обмежений редакційний контроль на платформах спільного доступу» на позначення здійснюваних провайдерами платформ заходів з систематичного перегляду, моніторингу й управління користувацьким контентом, а також відзначено, що такі заходи мають провадитися виключно на основі умов користування платформою спільного доступу, що містяться в публічній оферті провайдера, доведений до відома користувачів; вимог національного законодавства країни – щодо користувацького контенту, який розповсюджується на території України.

Особлива увага в роботі приділена аналізу галузевого законодавства ЄС з питань регулювання соціальних мереж, політичної реклами та ШІ в частині, що стосується правовідносин з приводу передвиборної агітації – як потенційного об'єкта для запозичення досвіду під час удосконалення національного виборчого законодавства відповідно до сучасних викликів. При цьому відзначено, що, попри якісну юридичну техніку та широкий спектр врегульованих правовідносин з приводу провадження передвиборної агітаційної діяльності в умовах цифровізації, повноцінне запозичення галузевих актів ЄС є недоцільним через сумнівний емпіричний досвід застосування відповідних норм. У випадку з регулюванням онлайн-платформ та політичної реклами відзначено, що основною причиною неефективності запроваджених норм стала надзвичайна складність їх технічної реалізації та тотальний спротив з боку провайдерів платформ спільного доступу, у той час як законодавство про ШІ, хоч і відзначилося нетиповим ризик-орієнтованим підходом, котрий має суттєвий потенціал, стикається з проблематикою розуміння самого об'єкта правового регулювання.

На основі регуляторного досвіду країн ЄС в частині унормування правовідносин, пов'язаних із функціонуванням ШІ, сформовано підхід до оцінки впливу штучного інтелекту на виборчі правовідносини та застосування відповідних систем при проведенні передвиборної агітації через встановлення ідентифікаційних ознак ШІ – як допоміжний фактор, покликаний частково усунути проблему розуміння об'єкта правового регулювання.

В аспекті проблематики забезпечення механізмів дієвого контролю передвиборної агітації у цифровому просторі на практиці в дисертації аргументовано нагальність потреби створення при Центральній виборчій комісії спеціальної експертної групи з постійного моніторингу матеріалів передвиборної агітації у цифровому просторі в період проведення виборів, а також створення підпорядкованих їй допоміжних груп при окружних виборчих комісіях (під час проведення загальнонаціональних виборів) та територіальних виборчих комісіях вищого рівня (при проведенні місцевих виборів).

На основі проведеного дослідження обґрунтовано ідею існування двох рівнів сучасної проблематики конституційно-правового регулювання передвиборної агітації, а саме концептуального та спеціального.

Аргументовано, що концептуальний рівень проблематики пов'язаний із настанням кризи існуючої парадигми регулювання передвиборної агітації взагалі, обумовленої неефективністю традиційних регуляторних механізмів щодо агітаційної діяльності у цифровому просторі. На вирішення проблем концептуального рівня запропоновано принципово новий вектор розвитку національного галузевого законодавства – через концепцію гібридного демократичного правопорядку цифрової епохи, відповідно до якої розроблено «сильну» модель спільного регулювання передвиборної агітації у цифровому просторі із залученням до процесу унормування правовідносин провайдерів платформ спільного доступу. Визначено засади спільного регулювання, порядок ухвалення рішень та вирішення протиріч, а також особливу природу співрегуляторного акта; механізми законодавчого впровадження інституту спільного регулювання через внесення змін до статті 9 Конституції України, а

також прийняття Закону України «Про основи спільного регулювання передвиборної агітації у цифровому просторі».

На вирішення спеціальних проблем конституційно-правового регулювання передвиборної агітації, обумовлених розвитком сучасних інформаційних технологій, запропоновано низку конкретних заходів з удосконалення національного законодавства, які включають внесення змін до Виборчого кодексу України, Закону України «Про рекламу», Закону України «Про медіа».

Ключові слова: вибори, виборчі права, виборчий процес, інформаційна діяльність, Конституція, онлайн-платформи, передвиборна агітація, політична реклама, права людини, пропаганда, співрегулювання, цифровий простір, цифровізація, цифрові права, штучний інтелект.

ABSTRACT

Prudkyi B. Constitutional and legal foundations for the regulation of election campaigning in the context of modern information technologies development. – *Qualifying scientific work. Manuscript status.*

Dissertation for the degree of Doctor of Philosophy in specialty 081 – «Law» (08 – Law). – V. M. Koretsky Institute of State and Law of the National Academy of Sciences of Ukraine. – Kyiv, 2026.

The dissertation conducts a comprehensive comparative legal analysis of the constitutional and legal regulation of election campaigning in the context of the development of modern information technologies; it examines the origins of election campaigning and the impact of digitalization and artificial intelligence on the modern information environment as the primary arena for election campaigning activities; it identifies theoretical and practical challenges in regulating election campaigning in Ukraine and other countries and outlines directions for improving national legislation regarding the regulation of election campaigning in the digital space.

The conceptual foundation of this dissertation research is based on the understanding of the nature of election campaigning at the current stage of its evolution, a legal characterization of the environment in which election campaigning takes place, the key factors influencing this environment driven by the development of new technologies, as well as the corresponding problems and challenges for ensuring effective constitutional and legal regulation of election campaigning.

Through the lens of the origins of propaganda, campaigning, election campaigning and political advertising, the paper explores the interconnection between phenomena of informational influence and their role in shaping public opinion during elections. On this basis, the correlation between the concepts of “propaganda”, “campaigning”, “election campaigning” and “political advertising” are established in terms of content and scope, as well as in terms of their functional purpose – structural-objective and applied instrumental.

It is noted that in the process of evolution, election campaigning has absorbed certain features of both propaganda and campaigning in general (as a generic concept), still using certain elements of ideological influence (usually at the beginning of the campaign), which are primarily characteristic of propaganda, and, at the same time, using campaigning tools to mobilize the electoral corps (this component is used as the day of voting approaches), at different periods of campaigning during the electoral process.

The need to expand the content of the concept of election campaigning at the current stage of its formation is substantiated by including in the doctrinal and normative content of the concept of election campaigning the activity of forming predetermined beliefs among the electorate regarding the course, nature and assessment of the elections as a whole.

Based on the analysis of the influence of the principles of electoral law on the institution of election campaigning, the problem of the functioning of the principle of equality in the context of individually determined terms of the beginning of the course of election campaigning as a stage of the electoral process, due to the peculiarities of the national electoral legislation, is established. This issue is specific to the national

model of regulating election campaigning; in other countries, preference is given either to a fixed starting date for the period allocated to campaigning by the relevant electoral participants or to a start time determined by the will of those participants – candidates and parties – rather than by statutory restrictions.

In addition, the problem of the functioning of the principle of free elections in relation to the institution of election campaigning is noted, given the confrontation of the idea of free formation of will with the targeted direction of election campaigning as an activity aimed at influencing the beliefs of the electoral corps. Given that such a problem is of a general nature and relevant for the absolute majority of countries of the democratic camp, the conclusion is made about the actual existence of the concept of “limits of acceptable influence” on voters.

The analysis of the features of the regulation of election campaigning in foreign countries was carried out and 3 dominant regulatory models of the legal institution of election campaigning were established: “free market of ideas” (USA), “total legalism” (Latin America), “regulated discourse” (EU countries). In this regard, a new methodological approach to assessing the features of the functioning of the institution of election campaigning was proposed, based on the definition of key parameters that constitute a specific model of legal regulation and ensure its further differentiation.

The thesis characterizes the modern information environment as a venue for election campaigning and examines the key factors influencing this environment – specifically digitalization and artificial intelligence – as well as the link between transformations in the information landscape and the development of the fourth generation of human rights (namely, information and digital rights). In this context, the author substantiates the proposal to enshrine the right to internet access and the right to use electronic democratic tools at the constitutional level. In the same context, a number of new rights related to the use of artificial intelligence systems in election campaigning have been formulated, namely: a) the right to cognitive integrity; b) the right to protection from synthetic identity; c) the right to protection from AI censorship.

The shortcomings of domestic legislation in the media sector are noted, which create an asymmetry in the regulation of social media and, at the same time, exacerbate

the gap in the legal regulation of election campaigning in the digital space, due to the lack of special norms in the national electoral legislation. In this regard, a consolidated definition of sharing access (online) platforms for the needs of legislative regulation of social media is synthesized.

The issue of user-generated content moderation carried out on sharing access (online) platforms is separately disclosed in the context of the opacity of the mechanisms and principles of such activities and the high risks of abuse of infrastructure resources by sharing access (online) platform providers for the purpose of illegal interference in the course of the electoral process in terms of election campaigning. The concept of “limited editorial control on sharing access (online) platforms” is formulated to denote measures taken by platform providers to systematically review, monitor and manage user-generated content, and it is also noted that such measures should be carried out exclusively on the basis of the terms of use of the sharing access (online) platforms contained in the provider’s public offer made known to users; the requirements of the country’s national legislation regarding user-generated content distributed on the territory of Ukraine.

Particular attention is paid to the analysis of EU sectoral legislation on the regulation of social media, political advertising and AI in the part that concerns legal relations regarding election campaigning – as a potential object for borrowing experience when improving national election legislation in accordance with the modern challenges. It is noted that, despite the high-quality legal technique and a wide range of regulated legal relations regarding the conduct of election campaigning activities in the context of digitalization, pure borrowing of EU sectoral acts is inappropriate due to the dubious empirical experience of applying the relevant norms.

Regarding the regulation of online platforms and political advertising, it has been noted that the primary reasons for the ineffectiveness of the introduced rules were the extreme complexity of their technical implementation and total resistance from platform providers, whereas AI legislation – despite featuring a distinctive risk-based approach with significant potential – faces challenges in understanding the very subject matter of the regulation.

Based on the regulatory experience of EU countries in regulating legal relations related to the functioning of AI, an approach has been developed to assess the impact of artificial intelligence on electoral legal relations and the application of relevant systems during election campaigning through the establishment of AI identification features – as an auxiliary factor designed to partially eliminate the problem of understanding the object of legal regulation.

In terms of the issue of ensuring mechanisms for effective control of election campaigning in the digital space in practice, the dissertation argues the urgency of the need to create a special expert group at the Central Election Commission for constant monitoring of election campaign materials in the digital space during the election period, as well as the creation of subordinate auxiliary groups at district election commissions (during national elections) and higher-level territorial election commissions (during local elections).

Based on the conducted research, the idea of the existence of two levels of modern issues of constitutional and legal regulation of election campaigning is substantiated, namely conceptual and special.

It is claimed that the conceptual level of the issue is associated with the onset of a crisis in the existing paradigm of election campaigning regulation in general, due to the ineffectiveness of traditional regulatory mechanisms regarding campaigning activities in the digital space. To solve conceptual level problems, a fundamentally new vector of development of national sectoral legislation has been proposed – through the concept of a hybrid democratic legal order of the digital era, according to which a "strong" model of joint regulation of election campaigning in the digital space has been developed with the involvement of providers of shared access (online) platforms in the process of normalizing legal relations. The principles of joint regulation, the procedure for making decisions and resolving contradictions, as well as the special nature of the co-regulatory act, are determined; mechanisms for the legislative implementation of the institute of joint regulation through amendments to Article 9 of the Constitution of Ukraine, as well as the adoption of the Law of Ukraine “On the Fundamentals of Joint Regulation of Election Campaigning in the Digital Space” are developed.

To address the special problems of constitutional and legal regulation of election campaigning, caused by the elaboration of modern information technologies, a number of specific measures to improve national legislation have been proposed, which include amendments to the Electoral Code of Ukraine, the Law of Ukraine “On Advertising”, and the Law of Ukraine “On Media”.

Key words: artificial intelligence, Constitution, co-regulation, digitalization, digital rights, digital space, elections, election campaigning, electoral process, electoral rights, human rights, information activities, online-platforms, political advertising, propaganda.

СПИСОК ПУБЛІКАЦІЙ ЗДОБУВАЧА ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Наукові публікації, у яких відображено основні результати дисертації:

1. Кармаза О. О., Прудкий Б. О. Перспективи становлення медіації у виборчому процесі. *Juris Europensis Scientia*. 2020. № 3. С. 94–98. DOI: <https://doi.org/10.32837/chern.v0i3.106>

2. Прудкий Б. О. Актуальні проблеми правового регулювання політичної реклами як форми передвиборної агітації у соціальних мережах. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Серія ПРАВО. 2024. Вип. 81, ч. 1. С. 138–144. DOI: <https://doi.org/10.24144/2307-3322.2024.81.1.21>

3. Прудкий Б. О. До питання доктринального розуміння поняття передвиборної агітації. *Аналітично-порівняльне правознавство*. 2024. № 3. С. 90–101. DOI: <https://doi.org/10.24144/2788-6018.2024.03.14>

4. Прудкий Б. О. Передвиборна агітація: сучасні виклики щодо регулювання мережевих ресурсів та медіа середовища. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна*. Серія «Право». 2025. Вип. 39. С. 153–160. DOI: <https://doi.org/10.26565/2075-1834-2025-39-14>

Наукові праці, які відображають апробацію матеріалів дисертації:

5. Прудкий Б. О. Передвиборна агітація в соціальних мережах: правовий аспект. *Концептуальні шляхи розвитку наукових знань*: матеріали III Міжнар. науково-практ. конф. (м. Київ, 6-7 лютого 2021 р.). Київ: МЦНІД, 2021. С. 55–56.

6. Прудкий Б. О. Особливості регулювання агітаційної діяльності політичних партій, кандидатів, на виборні посади у соціальних мережах. *Актуальні дослідження правової та історичної науки (випуск 29)*: матеріали міжнар. науково-практ. інтернет-конф. Зб. тез доповідей: випуск 29 (м. Тернопіль, 10 лютого 2021 р.). Тернопіль: ФОП Шпак В. Б., 2021. С. 29–32.

7. Прудкий Б. О. Окремі аспекти проблеми дочасної передвиборної агітації. *Актуальні питання розвитку юридичної науки та практики*: матеріали Міжнар. науково-практ. конф., присвяченої Дню науки Інституту права Київського національного університету імені Тараса Шевченка (м. Київ, 21 травня 2021 року) у 2 т. Київ, 2021. Т. 1. С. 109–111.

8. Прудкий Б. О. Роль Конституції України у формуванні правової культури виборів. *Конституція України: ціннісний вимір 25-річного досвіду державотворення та правотворення*: зб. тез доп. Міжнар. науково-практ. конф. (м. Київ, 23 червня 2021 р.). Київ: ФОП Кішка І. В., 2021. С. 429-432.

9. Прудкий Б. О. Виборчі права громадян: правова природа та окремі аспекти їх захисту. *Права людини як індикатор розвитку сучасної держави*: зб. тез доповідей Міжнар. науково-практ. конф. (м. Київ, 13 грудня 2021 р.) / Київський національний університет ім. Т. Шевченка, Київ: «Видавництво Людмила», 2021. С. 86–88.

10. Прудкий Б. О. Щодо окремих аспектів можливості проведення виборів в умовах воєнного стану. *Принцип поваги до людської гідності в умовах збройної агресії*: матеріали Міжнар. наукової конф., присвяченої Міжнародному дню прав людини (м. Київ, 11 грудня 2023 р.): ел. зб. Київ: Київський національний університет імені Тараса Шевченка. 2023. С. 75–78.

11. Прудкий Б. О. Окремі аспекти функціонування інституту передвиборної агітації: контекст сучасних технологій. *Досвід, воєнні випробування та повоєнний ренесанс конституційно-правового розвитку незалежної України*: зб. матеріалів міжнар. науково-практ. конф. «28-річчя Конституції України: досвід, воєнні випробування та повоєнний ренесанс» (м. Київ, 26 червня 2024 р.) та «Захист незалежності України: правові засади та виклики сьогодення. До 33-ї річниці проголошення незалежності України» (м. Київ, 22 серпня 2024 р.). Київ–Харків: Майдан, 2025. С. 388–391.

12. Прудкий Б. О. Майбутнє виборів: нові виклики та загрози демократії. *Вибори як форма прямої демократії: народовладдя, держава, законодавство*: матеріали Міжнар. науково-практ. конф. (м. Київ, 21 травня 2025 р.). Київ: «Видавництво Людмила», 2025. С. 125–128.

13. Прудкий Б. О. Цифрові технології та ШІ: виклики демократії та нові рамки правового регулювання. *Європейська демократія: правовий вимір*: тези доповідей Міжнар. науково-практ. конф. (м. Харків, 24 квітня 2026 р.). Харків: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2026. С. 135–139.

Додатково:

14. Стецюк П., Биченко А., Магера А., Міщенко М., Прудкий Б. Війна і майбутні вибори в Україні: виклики та перспективи. Аналітична доповідь Центру Разумкова. *Національна безпека і оборона*, № 1-2 (195-196). 2024. С. 2–34. URL: https://razumkov.org.ua/images/2024/10/28/NSD195-196_2023_ukr.pdf

ЗМІСТ

СПИСОК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ.....	17
ВСТУП.....	18
РОЗДІЛ 1. ПЕРЕДВИБОРНА АГІТАЦІЯ ЯК ІНСТИТУТ ВИБОРЧОГО ПРАВА: ТЕОРЕТИКО-ПРАВОВИЙ АНАЛІЗ	30
1.1. Генезис інструментів інформаційного впливу як основи формування передвиборної агітації та їх роль у процесах суспільного переконання.....	30
1.2. Сучасне теоретико-правове розуміння передвиборної агітації та її співвідношення з суміжними поняттями.....	52
1.3. Принципи виборчого права як фундаментальна основа формування інституту передвиборної агітації	79
<i>Висновки до розділу 1</i>	<i>108</i>
РОЗДІЛ 2. КОНСТИТУЦІЙНО-ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ ПЕРЕДВИБОРНОЇ АГІТАЦІЇ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ СУСПІЛЬСТВА.....	114
2.1. Загальноправова характеристика сучасного інформаційного середовища: фактор цифровізації та штучного інтелекту.....	114
2.2. Особливості регламентації передвиборної агітації в цифровому просторі.....	141
<i>Висновки до розділу 2</i>	<i>175</i>
РОЗДІЛ 3. КЛЮЧОВІ ПРОБЛЕМИ РЕГУЛЮВАННЯ ПЕРЕДВИБОРНОЇ АГІТАЦІЇ У ЦИФРОВОМУ ПРОСТОРІ ТА ШЛЯХИ ЇЇ УСУНЕННЯ В НАЦІОНАЛЬНОМУ ЗАКОНОДАВСТВІ.....	181
3.1. Шляхи вирішення концептуальних проблем конституційно-правового регулювання передвиборної агітації.....	181
3.2. Основні напрями законодавчого усунення спеціальних проблем конституційно-правового регулювання передвиборної агітації.....	203
<i>Висновки до розділу 3</i>	<i>214</i>
ВИСНОВКИ.....	218
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	231

ДОДАТКИ.....	267
Додаток 1.....	267
Додаток 2.....	270
Додаток 3.....	273

СПИСОК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ:

1. БДПЛ – Бюро з демократичних інститутів і прав людини;
2. ВКУ – Виборчий кодекс України;
3. ВММ – велика мовна модель;
4. ВРУ – Верховна Рада України;
5. ЄС/EU – Європейський Союз (European Union);
6. ЄСПЛ – Європейський суд з прав людини;
7. ЗМІ – засоби масової інформації;
8. КС [Румунії] – Конституційний Суд Румунії;
9. МВС – Міністерство внутрішніх справ;
10. НБСЄ – Нарада з безпеки та співробітництва в Європі;
11. НКО – некомерційна організація;
12. ОБСЄ – Організація з безпеки і співробітництва в Європі;
13. ООН – Організація Об'єднаних Націй;
14. США – Сполучені Штати Америки;
15. УРСР – Українська Радянська Соціалістична Республіка;
16. ЦВК – Центральна виборча комісія;
17. ШІ – штучний інтелект;
18. DSA – Акт про цифрові сервіси (законодавство ЄС);
19. FARA – Акт про реєстрацію іноземних агентів (законодавство США);
20. FEC – Федеральна виборча комісія (США);
21. FECA – Федеральний закон про виборчі кампанії (законодавство США);
22. GDPR – Загальний регламент про захист даних (законодавство ЄС);
23. PAC – комітет політичної активності (США);
24. ТТРА – Акт про прозорість і таргетування політичної реклами (законодавство ЄС).

ВСТУП

Обґрунтування вибору теми дослідження. Невпинний розвиток технологій впродовж останніх десятиліть зумовлює структурні зміни суспільних відносин на усіх рівнях. Не винятком є й інформаційне середовище, що послуговує основним майданчиком для заходів передвиборної агітації як невід’ємної частини змагального виборчого процесу. В сучасних умовах відбулося заміщення інструментів та каналів розповсюдження матеріалів передвиборної агітації – так звані традиційні медіа, телебачення та радіо, програли боротьбу за аудиторію мережевим ресурсам, насамперед онлайн-платформам спільного доступу, – що призвело до структурних змін політичної комунікації в цілому та стало серйозним викликом для законодавців у всьому світі. В боротьбі за ефективне регулювання сучасного інформаційного середовища, розумне обмеження його впливу на демократичні процеси й протидію новітнім гібридним загрозам демократії особлива увага зосереджується на напрацюванні ефективних підходів та механізмів унормування суспільних відносин щодо проведення передвиборної агітації у цифровому просторі.

Перехід агітаційної діяльності у цей простір став причиною виникнення численних прогалин у правовому регулюванні, зокрема, значних проблем з контролем за розповсюджуваною інформацією, відстеженням першоджерел повідомлень агітаційного характеру, транспарентністю фінансування передвиборної агітації, використанням непрозорих інструментів розповсюдження політичної реклами, за рахунок чого з’явився небачений досі простір для маніпуляцій виборцями. Особливої уваги набули теми протидії зовнішнім втручанням у провадження виборчих кампаній та потреби захисту демократичних режимів у цифрову епоху.

Дослідженням на тему конституційно-правового регулювання передвиборної агітації присвячені численні наукові праці як українських, так і зарубіжних вчених, серед них: М. Афанасьєва, Дж. Болкін, Р. Бріффолт, Н.

Волошенюк, Дж. Гарднер, Л. Гудзь, В. Демиденко, К. Клонік, Р. Коваленко, Л. Лессіг, І. Литвиненко, О. Марцеляк, С. Марцеляк, Р. Максакова, В. Нестерович, Н. Омельченко, І. Поспелова, В. Різник, Р. Хасен, В. Шеверєва, Ю. Ясочко та інші; окремі аспекти проблематики регулювання передвиборної агітації у своїх дослідженнях також розкривали М. Баймуратов, Е. Гріффіт, О. Діденко, Д. Дрижакова, О. Кармаза, Ю. Ключковський, А. Крусян, О. Лізунова, Ю. Мірошніченко, В. Погорілко, Дж. Райденберг, К. Санстайн, Дж. Сарторі, В. Серьогін, О. Скрипнюк, М. Ставнійчук, Ю. Тодика, В. Федоренко, В. Шаповал, Й. Шютт, А. Янчук, проте сучасний етап розвитку правового регулювання передвиборної агітації, насамперед в контексті цифрового простору, залишається поза увагою самостійних досліджень дисертаційного рівня і монографій, особливо у вітчизняній правничій науці, і при цьому потребує ґрунтовної актуалізації доктринальних напрацювань.

Перегляд, переосмислення й змістовне удосконалення правового регулювання передвиборної агітації в розрізі інспірованих новітніми технологіями викликів – не просто абстрактні потреби доктринального рівня, але запорука збереження й функціонування української демократії в найближчому майбутньому: національне виборче законодавство не відповідає в повній мірі потребам часу, адже не містить спеціальних норм щодо використання сучасних інформаційних технологій у процесі здійснення передвиборної агітації, що в свою чергу породжує не лише очевидні ризики для транспарентності перебігу виборчого процесу, але й ризики зовнішнього втручання у демократичні процедури через вплив на інформаційне середовище під час виборів. У зв'язку з непростим процесом повернення держави до суспільно-політичного життя після війни для перших повоєнних виборів в Україні таке втручання може нести вкрай суттєві загрози.

Вищезазначене дає підстави стверджувати, що тема дисертаційного дослідження є актуальною і значущою в теоретичній та практичній площині.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Тема дисертаційного дослідження сформульована згідно з Законом України «Про

пріоритетні напрями розвитку науки і техніки» від 11 липня 2001 р. № 2623-III, Планом науково-дослідних робіт відділу конституційного та муніципального права Інституту держави і права імені В. М. Корецького НАН України за напрямом «Український конституціоналізм в умовах війни та повоєнного відродження» (державний реєстраційний номер РК0123U104297) та відповідно до Пріоритетних напрямків фундаментальних та прикладних наукових досліджень у галузі права, передбачених Стратегією розвитку Національної академії правових наук України на 2021-2025 роки.

Тема дисертації затверджена Вченою радою Інституту права Київського національного університету імені Тараса Шевченка, протокол № 9 від 23.11.2020 р.; уточнена Вченою радою Інституту держави і права імені В. М. Корецького НАН України, протокол № 16 від 23.10.2025 р.

Уточнена тема дисертації приведена у відповідність до Основних наукових напрямів та найважливіших проблем фундаментальних досліджень у галузі природничих, технічних, суспільних і гуманітарних наук на 2024-2028 роки, затверджених Постановою Президії Національної академії наук України № 8 від 10.01.2024 р.

Мета і завдання дослідження. Дисертаційне дослідження обумовлене високим ступенем актуальності окресленої проблематики, і його метою виступає формування теоретичних та практичних відповідей на існуючі виклики, пов'язані з трансформацією передвиборної агітації під впливом цифровізації інформаційного середовища та повсюдного застосування новітніх технологій.

Для реалізації зазначеної мети визначено наступні **завдання** дисертаційного дослідження:

- розкрити генезу явища передвиборної агітації та суміжних з нею понять як інструментів впливу на суспільство у взаємозв'язку з появою демократичних процедур обрання представників влади;
- встановити співвідношення понять «передвиборна агітація», «пропаганда», «агітація», «політична реклама» за змістом та функціональним призначенням;

- проаналізувати правову природу передвиборної агітації і на цій основі сформулювати актуальну сьогоденню її авторську дефініцію, засновану на дослідженні правових та міждисциплінарних підходів до розуміння явища;
- здійснити аналіз інституту передвиборної агітації через призму впливу принципів виборчого права та диференціювати існуючі моделі правового регулювання інституту передвиборної агітації в зарубіжних країнах;
- охарактеризувати сучасне інформаційне середовище та обумовлені ним фактори впливу на інститут передвиборної агітації;
- встановити зв'язок між сучасним інформаційним середовищем та розбудовою концепції четвертого покоління прав людини й визначити на цій підставі найбільш значущі з них при реалізації виборчих прав громадян, пов'язаних із участю у передвиборній агітації;
- надати наукову характеристику місцю та ролі штучного інтелекту (ШІ) як фактору впливу на проведення передвиборної агітації в цифровому просторі, встановити ознаки ШІ для оцінки впливу на виборчі правовідносини при подальшій регламентації;
- проаналізувати стан національного законодавства у сфері регулювання цифрового простору та штучного інтелекту у взаємозв'язку зі здійсненням передвиборної агітації;
- окреслити комплексний підхід до вибору найбільш вдалого вектору розвитку галузевого законодавства в розрізі усунення існуючих проблем та протидії викликам з боку сучасних технологій;
- напрацювати конкретні пропозиції щодо удосконалення національного виборчого законодавства в частині регулювання передвиборної агітації.

Об'єкт дослідження – суспільні відносини, що складаються в процесі формування представницьких органів державної влади та місцевого самоврядування.

Предметом дослідження є конституційно-правові засади регулювання передвиборної агітації в умовах розвитку сучасних інформаційних технологій.

Методи дослідження. Методологічну основу дисертації становить сукупність загальнонаукових та спеціальних методів наукового пізнання. Основу дослідження становить філософський діалектичний метод. У роботі також використано герменевтичний, історичний, логіко-семантичний, порівняльно-правовий, системно-функціональний, формально-логічний, формально-юридичний методи, метод індукції та системного аналізу, метод синтезу.

Герменевтичний та логіко-семантичний методи було використано при встановленні змісту понять «передвиборна агітація», «пропаганда», «агітація», «політична реклама» (підрозділи 1.1-1.2), при встановленні змісту принципів виборчого права (підрозділ 1.3), а також при аналізі змісту принципу справжніх виборів (підрозділ 1.3) та проблем семантичної конструкції «штучний інтелект», поняття «соціальні медіа» (підрозділ 2.1). Історичний метод був використаний для аналізу генези явищ пропаганди, агітації, передвиборної агітації та політичної реклами (підрозділи 1.1-1.2). Формально-логічний та формально-юридичний методи були використані для аналізу співвідношення понять «передвиборна агітація», «пропаганда», «агітація», «політична реклама» (підрозділ 1.2). Порівняльно-правовий метод послуговував основою при співставленні галузевих принципів виборчого права, закріплених у Виборчому кодексі України, та міжнародних виборчих стандартів (підрозділ 1.3), для порівняння нормативно-правового регулювання інституту передвиборної агітації в зарубіжних країнах (підрозділ 1.3) та регулювання платформ спільного доступу в Україні та ЄС (підрозділ 2.2). За допомогою системно-функціонального методу було проаналізовано ефективність регулювання правовідносин, що складаються з приводу провадження передвиборної агітаційної діяльності на платформах спільного доступу (підрозділи 2.2, 3.2). Метод індукції дозволив проєціювати висновки, сформовані на основі вивчення практичної сторони проблем регулювання передвиборної агітації у цифровому просторі через аналіз судової практики на загальнотеоретичний рівень при встановленні закономірностей функціонування галузевого законодавства

(підрозділи 1.3-2.1). За допомогою методу системного аналізу було досліджено сукупність засобів передвиборної агітації у цифровому просторі в їх взаємозв'язку та впливі на процес формування волевиявлення виборцями, визначено особливості трансформації інформаційного середовища (підрозділ 2.1), виокремлено ключові ознаки технологій ІІІ (підрозділ 2.2) та встановлено невідповідність між традиційними механізмами конституційно-правового регулювання передвиборної агітації із сучасною архітектурою цифровізованого інформаційного простору (підрозділ 3.1). За допомогою методу синтезу було здійснено конструювання ідеї гібридного демократичного правопорядку цифрової епохи та засад спільного (за участі держави й приватних компаній) регулювання цифрового простору (підрозділ 3.1).

Усі охарактеризовані методи були використані в органічному поєднанні, що дозволило сформувати цілісну методологічну рамку дослідження та отримати результати, що відзначаються повнотою, об'єктивністю й комплексністю.

Наукова новизна отриманих результатів визначається авторським підходом до багатовимірного дослідження предмета через призму середовища, в якому здійснюється передвиборна агітація, а також властивих цьому середовищу новітніх інструментів, котрі використовуються при здійсненні передвиборної агітаційної діяльності. Результатом проведеного дослідження стало формулювання низки принципово нових положень, ідей, а також удосконалення й подальший розвиток раніше запропонованих, зокрема:

вперше:

- доведено, що сучасний етап розвитку передвиборної агітації потребує розширення змісту поняття на доктринальному та законодавчому рівнях з огляду на розповсюджену сьогодні практику проведення передвиборних агітаційних заходів, спрямованих на дискредитацію виборів та делегітимізацію їх результатів, на основі чого сформульовано авторську дефініцію передвиборної агітації як: а) специфічного етапу виборчого процесу, що відбувається у відведеному законом темпоральному відрізку та має індивідуальний характер

початку перебігу строків для різних суб'єктів виборчого процесу – з моменту реєстрації кандидата або виборчого списку партії; б) інформаційної діяльності з використанням не заборонених законом комунікаційних заходів впливу на виборчий корпус з метою формування певних наперед визначених політичних уподобань та спонукання до подальшого волевиявлення виборцями (в тому числі задля самоусунення від голосування) на основі цих уподобань, а також з метою формування переконань щодо перебігу, характеру та оцінки виборів у цілому;

- встановлено, що сьогодні основними факторами впливу на передвиборну агітацію та водночас джерелом появи новітніх проблем її конституційно-правового регулювання в умовах розвитку сучасних інформаційних технологій виступають цифровізація та штучний інтелект;

- аргументовано потребу в законодавчому закріпленні поняття «модерація контенту в соціальних мережах» як такого, що позначає явище, котре має суттєвий вплив на проведення передвиборної агітації у цифровому просторі та несе загрози порушення виборчих прав громадян без належної регламентації цієї діяльності, а також сформульовано відповідну термінологічну конструкцію «обмежений редакційний контроль на платформах спільного доступу», яка позначає здійснювані провайдером платформи спільного доступу заходи з систематичного перегляду, моніторингу й управління користувацьким контентом і може провадитися на основі умов користування платформою спільного доступу, що містяться в публічній оферті провайдера, доведених до відома користувачів; вимог національного законодавства – щодо користувацького контенту, який розповсюджується на території України;

- розроблено особливий інструмент маркування облікових записів, персональних сторінок інфлюенсерів в якості «політично залучених/заангажованих спікерів» (“politically involved speaker” – «цифрова особистість»), яка у своєму користувацькому контенті на регулярній основі обговорює політичні (1) та суспільно значущі (2) теми під час перебігу виборчого процесу);

- обґрунтовано доцільність створення системи постійного моніторингу матеріалів передвиборної агітації у цифровому просторі в період проведення виборів, представленої спеціальною експертною групою при Центральній виборчій комісії та підпорядкованими їй допоміжними моніторинговими групами при окружних виборчих комісіях (під час проведення загальнонаціональних виборів) та територіальних виборчих комісіях вищого рівня (при проведенні місцевих виборів);

- констатовано виникнення низки нових прав людини при використанні штучного інтелекту в питаннях, що стосуються передвиборної агітації, а саме: а) права на когнітивну недоторканість; б) права на захист від синтетичної ідентичності; в) права на захист від ШІ-цензури;

- доведено кризу існуючої парадигми конституційно-правового регулювання передвиборної агітації у цифровому просторі на концептуальному рівні з огляду на низьку ефективність та суттєву обмеженість традиційних регуляторних механізмів щодо передвиборної агітації, яка розповсюджується в мережі інтернет, насамперед на платформах спільного доступу, і запропоновано концепцію гібридного демократичного правопорядку цифрової епохи, засновану на «сильній» моделі спільного регулювання правовідносин;

- сконструйовано правові основи запровадження та функціонування «сильної» моделі спільного регулювання правовідносин, які виникають з приводу провадження передвиборної агітації у цифровому просторі (створення постійно діючого співрегуляторного органу; визначення засад співрегуляторної взаємодії, встановлення статусу консенсусного цифрового регламенту, особливого порядку ухвалення консенсусних рішень із наявністю права вмотивованого вето та особливого інституту медіації).

удосконалено:

- дефініцію пропаганди – як інформаційної діяльності, що має на меті здійснення впливу на погляди, переконання, цінності, настрої в суспільстві або його окремих сегментах задля формування нових або зміни пануючих ідей у цільових груп шляхом систематичного розповсюдження вибіркової чи

інтерпретованої інформації про ідеї, події, явища або осіб, об'єднання осіб будь-якими доступними соціально-комунікаційними засобами;

- дефініцію агітації – як інформаційної діяльності, що послуговується засобами комунікаційного характеру для здійснення впливу на суспільство, його окремі групи з метою мобілізації через спонукання до вчинення конкретних дій, як правило, на основі заздалегідь сформованого ідейного підґрунтя;

- законодавчий підхід до розуміння платформ спільного доступу до інформації та платформ спільного доступу до відео через формування консолідованого поняття «платформа спільного доступу», що позначає сервіс, основним призначенням і невід'ємним функціоналом якого виступає можливість необмеженого кола користувачів створювати (чи завантажувати на таку платформу попередньо створену [інформацію]), поширювати, зберігати інформацію у будь-якій передбаченій технічними особливостями сервісу формі, якщо цей функціонал забезпечується за допомогою електронних комунікаційних мереж та організовується провайдером платформи із обмеженим редакційним контролем;

- ризик-орієнтований підхід європейського законодавства про штучний інтелект, на посилення якого сформовано низку ідентифікаційних ознак ШІ для потреб розрізнення цього класу систем з-поміж інших алгоритмічних чи програмних засобів при оцінці їх впливу на виборчі правовідносини, що є необхідним при подальшому впровадженні галузевого регулювання ШІ в Україні: а) штучний інтелект – не є монолітною структурою, але представлений групою технологій; б) в основу функціонування закладений процес навчання – машинного або глибинного; в) присутній наперед визначений ступінь автономності; г) адаптивність як здатність змінювати поведінку в процесі навчання та взаємодії з середовищем; ґ) предиктивність як особливість внутрішньої архітектури системи; д) часткова непередбачуваність як наслідок здатності діяти автономно; е) можливість впливати на середовище.

дістали подальший розвиток:

- характеристика інституту передвиборної агітації через призму генези інструментів інформаційного впливу у взаємозв'язку явища передвиборної агітації з явищами пропаганди, агітації, політичної реклами та встановлено співвідношення понять «передвиборна агітація», «агітація», «політична реклама», «пропаганда» за змістом і обсягом, функціональним призначенням (структурно-цільовим та інструментально-прикладним);

- наукова ідея про багатоаспектний характер явища передвиборної агітації, в межах якої зроблено висновок про доцільність розгляду явища передвиборної агітації в наступних проявах: а) як виду інформаційної діяльності; б) як різновиду політичної комунікації; в) як форми реалізації конституційних, насамперед політичних, прав і свобод; г) як інституту виборчого права; ґ) як специфічного етапу виборчого процесу; д) як інструменту впливу на виборчий корпус; е) як видової категорії агітації взагалі.

- вчення про порівняльно-правову оцінку моделей правового регулювання інституту передвиборної агітації в зарубіжних країнах, зокрема на прикладі США, країн ЄС та Латинської Америки, в межах чого встановлено 3 основні моделі унормування правового інституту передвиборної агітації: «вільний ринок ідей» (США), «тотальний легалізм» (Латинська Америка), «регульований дискурс» (ЄС, Україна), а також визначено центральні параметри, які лежать в основі формування та диференціації моделей;

- позиція вітчизняних науковців про потребу в закріпленні на конституційному рівні окремих цифрових прав людини, а саме права на доступ до інтернету та права на використання електронних інструментів демократії як необхідних гарантій реалізації виборчих прав громадян України при проведенні передвиборної агітації в сучасному інформаційному суспільстві.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що в дисертації сформульовані й обґрунтовані позиції й висновки, а також здійснено пропозиції, які можуть бути успішно використані:

- *у науково-дослідній сфері* – для подальших наукових досліджень за темами правового регулювання передвиборної агітації, цифрового простору,

штучного інтелекту, розвитку ідей та концепцій, висловлених на сторінках дисертації;

- *у нормотворчій діяльності* – при вдосконаленні чинного виборчого законодавства, усуненні існуючих прогалин, суперечностей та превенції майбутніх колізій при імплементації європейського галузевого законодавства, а також частково в цілях удосконалення чинного законодавства у сфері медіа та майбутнього законодавства у сфері ШІ;

- *у навчальному процесі* – при викладанні навчальних курсів “Конституційне право України”, “Конституційне право зарубіжних держав”, “Виборче право”, при розробці нових та удосконаленні існуючих спецкурсів з виборчого права. Матеріали дослідження можуть бути використані при створенні навчальних програм, розробці методичних рекомендацій із зазначених вище навчальних курсів;

- *у практичній діяльності* – в роботі органів державної влади, місцевого самоврядування, при здійсненні заходів з формування правової культури політичних діячів, при просвітницькій діяльності в інтересах інститутів громадянського суспільства.

Апробація результатів дослідження. Основні теоретичні положення, висновки й пропозиції, які містяться в дисертації, були обговорені та схвалені на засіданнях відділу конституційного та муніципального права Інституту держави і права імені В. М. Корецького НАН України. Ключові положення роботи були також відображені у формі доповідей на 9 міжнародних науково-практичних конференціях: III Міжнародній науково-практичній конференції «Концептуальні шляхи розвитку наукових знань» (м. Київ, 6-7 лютого 2021 р.); Міжнародній науково-практичній інтернет-конференції «Актуальні дослідження правової та історичної науки» (м. Тернопіль, 10 лютого 2021 р.); Міжнародній науково-практичній конференції, присвяченій Дню науки Інституту права Київського національного університету імені Тараса Шевченка «Актуальні питання розвитку юридичної науки та практики» (м. Київ, 21 травня 2021 року); Міжнародній науково-практичній конференції «Конституція України: ціннісний

вимір 25-річного досвіду державотворення та правотворення» (м. Київ, 23 червня 2021 р.); Міжнародній науково-практичній конференції «Права людини як індикатор розвитку сучасної держави» (м. Київ, 13 грудня 2021 р.); Міжнародній науковій конференції, присвяченій Міжнародному дню прав людини «Принцип поваги до людської гідності в умовах збройної агресії» (м. Київ, 11 грудня 2023 р.); Міжнародній науково-практичній конференції «Захист незалежності України: правові засади та виклики сьогодення. До 33-ї річниці проголошення незалежності України» (м. Київ, 22 серпня 2024 р.); Міжнародній науково-практичній конференції «Вибори як форма прямої демократії: народовладдя, держава, законодавство» (м. Київ, 21 травня 2025 р.); Міжнародній науково-практичній конференції «Європейська демократія: правовий вимір» (м. Харків, 24 квітня 2026 р.).

Публікації. Основні положення дисертаційного дослідження та позиції здобувача були втілені у 14 наукових працях, з-поміж яких 4 статті, опубліковані у вітчизняних фахових юридичних виданнях, 9 тез доповідей на міжнародних науково-практичних конференціях та 1 матеріали аналітичної доповіді, підготовлені в якості члена робочої групи.

Структура та обсяг дисертації. Дисертація складається з анотації, вступу, трьох розділів, які об'єднують сім підрозділів, висновків, списку використаних джерел (286 найменувань) та трьох додатків. Загальний обсяг дисертації становить 273 сторінки, з яких основний текст займає 230 сторінок, список використаних джерел – 36 сторінок, додатки викладені на 7 сторінках.

РОЗДІЛ 1

ПЕРЕДВИБОРНА АГІТАЦІЯ ЯК ІНСТИТУТ ВИБОРЧОГО ПРАВА: ТЕОРЕТИКО-ПРАВОВИЙ АНАЛІЗ

1.1. Генезис інструментів інформаційного впливу як основи формування передвиборної агітації та їх роль у процесах суспільного переконання

Виникнення передвиборної агітації нерозривно пов'язане з появою виборчих процедур у широкому сенсі, зародження й розвиток яких фактично починаються з моменту становлення людської цивілізації. Щойно первісне суспільство стало тим, що вже з точки зору історичної науки можна було назвати власне суспільством в міру розгортання соціогенезу як явища виникнення перших організованих суспільних форм життя, з'явилася потреба в обранні лідерів – людей, що керували спільнотою та слідували за дотриманням звичаїв і традицій, прийнятих як фундамент управління процесами функціонування цієї групи людей.

Надалі в пошуках витоків явища, що впродовж століть трансформувалося у сучасні для нас вибори, слід звернути увагу на першу історично відому нам демократичну форму правління, котра існувала в Афінському полісі.

Варто одразу відзначити, що Афіни не були єдиним полісом у Стародавній Греції, котрий прийшов до імплементації демократичних ідей у власний суспільний уклад, на що прямо вказував у своїх працях Аристотель. Нині вже існують цілісні й систематизовані дослідження на основі синтезу широкого кола історичних фактів, на яких вибудовані сучасні уявлення про «епоху становлення демократій» у грецьких полісах (800-500 рр. до н.е.) [163]. Однак з огляду на те, що найбільш обширні історіографічні матеріали від першоджерел дійшли крізь віки до наших часів здебільшого саме про Афіни, цей поліс і став основним об'єктом для вивчення особливостей та ідей демократії античності.

Першій спробі створення демократичної системи у Стародавніх Афінах передувала трансформація усного права, звичаїв в один з найдревніших збірників писаного права – так званий «Кодекс Дракон[т]а», або ж «Драконівські закони» [150, с. 7], який був надзвичайно жорстким і суворим. Проте його поява слугувала відправною точкою розвитку ранньої афінської демократії, що почала оформлюватися вже при архонті Солоні (біля 594 р. до н.е.), багато в чому – як рефлексія на суворі реформи Дракон[т]а.

Реформа Солона якраз і визначила напрямок демократичних перетворень у тогочасних афінян, адже її першочерговою задачею було вирішення суспільного конфлікту на фоні прогресуючої нерівності та надзвичайної жорсткості законів [143, с. 100-101]. Тож Солон надав усім вільним чоловікам-громадянам полісу політичні права – брати участь у Народних зборах (*ekklēsia*); провів класовий перерозподіл суспільства, де вже належність до одного з 4 класів визначалася не за правом народження, а за фактом володіння певним майном (залежно від річного прибутку з майна визначалася належність до конкретного класу) [260, с. 13-14].

В цьому контексті важливими були хоч і обмежені, але прямі виборчі права, що надавалися Народним зборам. В той час як кількість громадян в Афінах складала від 30 до 60 тис., приблизно 6 тис. регулярно відвідували ці збори та брали участь у процесі прийняття рішень. Зокрема, до відома Народних зборів (Асамблея, *ekklēsia*) належало право щорічного обрання 10 генералів (військових командирів). А особлива увага приділялася тому, що в нинішній правничій науці відомо під принципом чесних виборів. Як зазначав професор історії Гарвардського університету Ерік Робінсон, у той час виявом принципу було обрання 9 осіб, котрі мали б рахувати голоси присутніх, безпосередньо на ранок перед проведенням зборів, аби знизити ризики підкупу таких [231].

Таким чином, права, що раніше належали виключно аристократії за походженням, отримало значно більше коло осіб. Зокрема, представники 3 вищих класів відтепер мали бути представлені у новому органі управління полісом – Раді чотирьохсот, котра прийшла на зміну Ареопагу (орган, що

складався спершу виключно з представників аристократії, пізніше – з колишніх архонтів). [260, с. 10].

Відтак ширше коло осіб отримало як прямий (право обиратися і засідати у складі Ради чотирьохсот), так і опосередкований (право голосу, через обрання представників) доступ до прийняття рішень в Афінах, а разом з цим з'явилася потреба проводити певні процедури для визначення кола осіб, котрі будуть представляти населення кожної з чотирьох (на той момент) філ полісу в Раді.

Хоча реальна демократизація відбулася дещо пізніше, вже за часів Клісфена. Останній провів реформу, котра за своєю сутністю була покликана створити не стільки просто адміністративно-територіальні, скільки політико-територіальні одиниці за рахунок організації демів (фактично – селищ, поселень; саме на рівні демів формувалися списки громадян, себто осіб, наділених правом голосу [82, с. 191]), котрі об'єднувалися у 30 тритій, які, нарешті, формували 10 філ – основних політичних одиниць в Афінах [103, с. 63-65]. Відтоді усі громадяни кожної з 10 філ були наділені правом обирати за демократичними процедурами 50 представників до Ради п'ятисот (щоправда, право обиратися мали лише особи, котрі належали до вищих солонівських класів [82, с. 192]), де останні вже отримували дійсні повноваження та можливості щодо впливу на державну політику [194, с. 214].

Так фактично з'явилося явище, наближене за своєю сутністю та формою до того, що ми в сучасній науці розуміємо під виборами. Склалися умови, коли хоч і окрема, однак доволі широка група людей отримала змогу не лише побічно, через всенародні збори, впливати на прийняття рішень та формування політичної повістки в Афінах, а й безпосередньо обирати своїх представників до постійно діючого органу, котрий мав широкі повноваження та можливості впливу на внутрішню й зовнішню політику. Важливо, що обирати відтепер можна було з-поміж рівних.

В подальшому і сама система афінської демократії зазнавала численних змін, і форми участі громадян в управлінні справами полісу реформувалися. Часом демократію змінювала олігархія або ж тиранія в результаті внутрішніх

процесів, потім афіняни знов поверталися до більш демократичних форм організації суспільно-політичного життя [161, с. 69-70]. Однак важливим в контексті цього дослідження є той факт, що витoki сучасної демократії, а разом з ними і коріння явища виборів беруть свій початок саме з реформ Солона, що мали місце більше 2500 років тому в грецьких полісах епохи античності.

З появою потреби в обранні кандидатів серед великого кола осіб, що могли висуватися на виборні посади, з'явилася і необхідність належним чином представити таких осіб, визначитися з тим, хто саме з-поміж рівних є гідним того, аби бути обраним. В цей момент починає формуватися абсолютно нова парадигма політичної конкуренції.

Досліджуючи цю парадигму, слід відзначити, що її прояви мали доволі різноманітний характер, що простежується і до сьогодні, коли ми бачимо, як для політичної боротьби під час виборів використовується значно ширше коло засобів суспільного переконання. До таких засобів належать не лише агітація в цілому й передвиборна агітація зокрема, а також політична реклама й пропаганда.

Безумовно, кожне з явищ, позначуваних цими поняттями, пройшло довгий шлях еволюції. При цьому важливість їх аналізу в контексті всеохоплюючого розуміння власне передвиборної агітації важко переоцінити, адже при більш детальному розгляді стає зрозумілим, наскільки тісно переплетені цілі, інструментарій, методи впливу на суспільство, властиві зазначеним явищам. Більше того, мультидисциплінарний характер понять просто-таки вимагає їх розгляду в межах куди більш широкої, аніж виключно юридично-політичної, парадигми.

Почати варто з того, що в цілому, розглядаючи усі згадані поняття та явища, котрі вони уособлюють, маємо справу зі специфічними інструментами впливу на настрої, погляди, переконання суспільних груп або ж, виражаючись більш сучасною термінологією, цільових аудиторій. Безумовно, в міру свого розвитку наукова думка дала змогу провести певні лінії розмежування згаданих дефініцій, однак самі явища, що ними позначені, дуже часто тісно

переплітаються в практичній площині, мають різні відтінки та умовні сфери застосування, і, як ми побачимо в процесі їх дослідження, можна відзначити, що сформовані вони були в єдиному лоні й лише в процесі еволюції суспільства, суспільних відносин і науки їх розвиток був втілений у виокремленні та подальшому розмежуванні змісту понять.

На прикладі Греції епохи античності, де передбачалася можливість проведення процедур обрання осіб на важливі з точки зору обсягу владних повноважень посади шляхом голосування широкого кола наділених правом голосу індивідів, ми можемо ствердно говорити про агітацію здебільшого в контексті її провадження засобами ораторського мистецтва та шляхом пропаганди, представленої образотворчим і монументальним мистецтвом – якщо ж, звісно, розглядати ці поняття у більш вузькому сенсі практичного застосування, а не в якості систем впливу й формування політичних векторів, пануючих ідей та настроїв у суспільстві (у другому випадку говорити про розмежування буде вкрай складно, адже зрештою ми дійдемо до єдиного ядра «технологій та методології впливу», з якого наново доведеться штучно виокремлювати досліджувані поняття виключно на основі галузі використання).

Як зазначає професор С. Джеррат, фахівець з порівняльного літературознавства, що спеціалізується на історії риторики, у момент своєї появи, риторика пройшла своєрідне роздвоєння: з одного боку, філософія очорнила її як сферу суб'єктивних переконань і потенційного обману, тоді як викладачі та громадські діячі почали процес побудови на основі її ресурсів складної системи навчання – *paideia* – необхідної для успіху в політичному, правовому та культурному житті [173].

Вочевидь, у ті історичні періоди існування Афінського полісу, коли суспільно-політичний устрій схилявся у бік демократії, риторика відігравала ключову роль в процесі формування виборних інституцій як основний легальний інструмент ефективної боротьби за доступ до влади. Саме тому за переконаннями ще одного вченого – спеціаліста у галузі риторики Дж. А. Кеннеді – вона відігравала центральну роль в античній системі освіти: у віці 14

років хлопців відправляли до школи вивчати теорію публічного мовлення [публічних виступів] [175, с. 6-7]. Громадяни Афін чудово розуміли, що їхнє майбутнє в буквальному сенсі дуже часто залежало від уміння говорити – переконливо та домінуючи над публікою [195].

Вся палітра і значимість тогочасної риторики якнайкраще розкривається у дефініції, наданій Аристотелем, який у своїй однойменній праці визначає її як здатність спостерігати в будь-якому конкретному випадку доступні засоби переконання. Більше того, розкриваючи зміст явища, він вказує, що це не функція жодного іншого мистецтва: будь-яке інше мистецтво може навчати або переконувати щодо свого конкретного предмета; наприклад, медицина – про те, що є здоровим і нездоровим, геометрія – про властивості величин, арифметика – про числа, і те саме стосується інших мистецтв і наук. Натомість мислитель розглядає риторику як здатність спостерігати за засобами переконання майже щодо будь-якої теми, яка нам представлена; отже, за своїм технічним характером мистецтво риторики не стосується якогось особливого чи конкретного класу предметів [103, с. 15].

Здавалося б, риторика не належить до предмета нашого дослідження. Однак проміжний висновок щодо риторики на основі наведених даних можна представити таким чином:

- 1) мова йде про виникнення й розвиток першої відомої нам структурованої системи знань про засоби переконання й впливу на широке коло осіб;
- 2) важливість цього інструменту була високо оцінена ще в часи Античності, що відображено її центральним місцем у системі освіти Афінського полісу;
- 3) тогочасне сприйняття риторики розкривається через її розуміння як мистецтва бачити засоби переконання щодо будь-якого потрібного [митцю] предмета.

Виникнення й оформлення культури красномовства, що якраз пов'язана із розбудовою політичного життя на основі демократичних процедур, стало фундаментом сформованої у подальшому багатогранної системи впливу на

суспільство та його окремі групи в різних сферах життя через формування суспільно-політичної повістки (у широкому сенсі) засобами комунікації.

В контексті дослідження передвиборної агітації можемо стверджувати, що риторика як мистецтво переконливого мовлення була першим універсальним засобом політичної конкуренції під час виборів. Як у цілях агітації, так і для потреб пропаганди, риторика історично послуговувала одним із ключових інструментів досягнення цілей впливу на суспільство через комунікацію. Такий зв'язок простежуємо й досі, насамперед при здійсненні заходів з передвиборної агітації: під час публічних виступів кандидатів на виборні посади, в процесі проведення передвиборних дебатів, дискусій за участю представників політичних партій, обговорення передвиборних програм чи політичної діяльності кандидатів, партій. Лаконічні й доступні для розуміння лозунги, рекламні гасла, красномовні програмні обіцянки, експресивні промови політиків чи заклики до мобілізації власного електорату – усе це продукт риторики, який впродовж історії розвитку людства змінював форми, але зберігав свою сутність та роль у публічному дискурсі як майстерне використання усного, а згодом і друкованого слова для досягнення політично значущих результатів шляхом переконання широкого загалу й завоювання довіри до конкретних осіб, їх ідей, поглядів чи переконань та пропонованих векторів розвитку суспільства.

Сама ідея переконання так чи інакше закладена в основі змісту понять «агітація», «передвиборна агітація», «політична реклама», «пропаганда». Втім, сьогодні розгалужений інструментарій та методи явищ, позначених цими поняттями, дозволяють нам певним чином диференціювати зазначені категорії.

Після Стародавньої Греції в контексті політично вмотивованого застосування інструментів впливу на формування суспільної думки варто згадати про період *Res publica Populi Romani*, де агітація у політичному житті відігравала також вагомий роль, що цілком логічно сприяло еволюції явища. Найпоширенішою формою агітації, окрім публічних дебатів, проголошення промов, у той час було рукостискання (англ. *canvassing*), що використовувалося для демонстрації обізнаності політика зі своїми виборцями. Політик особисто

вітав кожного з виборців, називаючи на ім'я та тиснучи руку, міг при цьому обмінюватися кількома фразами із виборцем, підбадьорюючи й закликаючи підтримати саме його [275, с. 112].

У часи пізньої Римської республіки агітація виходить за межі виключно усної форми комунікації. Археологічні розкопки давньоримського міста Помпеї, зруйнованого внаслідок виверження вулкана Везувій у 79 р. н.е., виявили настінні написи агітаційного характеру, що збереглися крізь віки в доступному для дослідження вигляді. В одній з останніх праць, присвячених тематиці проведення політичних кампаній у Помпеї, науковці відзначають, що хоча в контексті демократичності виборів процедура агітації, застосовувана у місті відносно кандидатів на виборчі посади, є вельми спірною, адже сформовано виносок про здійснення таких написів третіми особами, вочевидь, на платній основі, важливою є цінність самої можливості дослідити зразки методів політичної боротьби 2000-літньої давнини. Також акцентується увага на характері «лозунгів», котрі передбачали не лише агітацію «за», а й «проти» кандидатів [274, с. 119-120].

Задля історичної точності слід також вказати на те, що окремі вчені вказують на більш древні, порівняно з агітацією, витoki явища ідеологічної пропаганди, що розкриваються через монументальне мистецтво й архітектуру. Зокрема йдеться про:

- рельєфи на гробницях фараонів у Стародавньому Єгипті (бл. 3000 р. до н.е.) [157];
- Закони Хаммурапі (Вавилон, бл. 1750 р. до н.е.) – ціла низка зарубіжних істориків, зокрема Дж. Т. Келлі, М. І. Дж. Річардсон, М. Т. Рот, Д. Снелл, Р. Харт вказують на те, що преамбула до зводу цих законів сама по собі містила перший відомий нині зразок пропаганди: «...волею Божою запроваджую я ці закони на встановлення справедливості для людей моєї землі, для захисту слабких від сильних...» [234, с. 80-81]; на практиці ж аналіз законів вказує на протилежне – закріплення та захист

прав еліт, а також обмеження прав та більш суворі норми для «слабких» [230, с. 123];

- барельєфи Ашшурбаніпала із зображеннями розправ над ворогами (Ассирія, XI-VIII ст. до н.е.) [285];
- циліндри Навуходоносора II з прославленням військових здобутків (Вавилон, VII-VI ст. до н.е.) [199].

Однак зазначені вище приклади є проявом іншого відтінку структурного впливу на тогочасні суспільства. В міру того, що йдеться про державні формування, далекі від демократичного укладу, контекст цих творінь, хоч і розцінюється як зразок пропаганди, не має нічого спільного з ідеєю змагальності за преференції суспільства. Це радше вияви діяльності з утвердження сакральності влади царів, імператорів, правителів, сили й величі такої влади через символізм, втілений у монументальності, на що й вказують у своїх працях дослідники з історії пропаганди [182, с. 310; 186, с. 230].

Еволюційний шлях агітації у тих її проявах, що пов'язані з демократичними процедурами, навіть просто «селекцією еліт», в цілому не є безперервним. З приходом середньовіччя політичне життя Європи суттєво змінилося: феодалний лад не сприяв розвитку виборчих процедур чи демократичній конкуренції за владу, а отже, й еволюції агітації. Більш як на тисячу років агітація як окреме явище із когорти феноменів впливу на суспільну думку поступається місцем іншим явищам, насамперед пропаганді, в межах якої відбувається розвиток і вдосконалення конкретних засобів та методів переконання. В подальшому напрацювання, здійснені в межах еволюції пропаганди, будуть запозичені й при провадженні агітаційної діяльності, пізніше – в цілях передвиборної агітації.

Опісля занепаду демократій Стародавнього світу розвиток інструментів пропаганди пов'язується з епохою формування нових релігій у світі. Поява знаних сьогодні монотеїстичних релігій, їх ідеологічна експансія потребували найширшого спектру засобів для розповсюдження ідей в боротьбі за «серця та душі» вірян. Насамперед йдеться про світові релігії, котрі прийшли на зміну

локальним віруванням – язичництву, міфології, іншим політеїстичним проторелігіям (буддизм, конфуціанство, іудаїзм, індуїзм, згодом – християнство й іслам).

Відчуваючи гостру потребу в інструментах ідеологічної боротьби, ці, нині монолітні релігійно-філософські вчення колись були лиш ідейними паростками, що змушені вдаватися до пропаганди, аби вижити й розповсюдити свій вплив. Саме їхня боротьба пов'язана зі вже значно більш досконалою з концептуальної точки зору формою аналізованого явища пропаганди. Їх основний елемент – це місіонерство, мандруючі проповідники, ікони, масова розбудова культових споруд, створення концепту паломництва тощо. На цьому етапі розвитку відбувається суттєве розширення засобів, форм комунікації й точок впливу на широкі маси.

У середньовіччі пропаганда досягає абсолютно іншого рівня суспільного значення, набуваючи вже виключно позитивного та навіть поважного контексту, замість передуючого йому нейтрального. Насамперед у зв'язку з діяльністю католицької церкви [117, с. 19]. Пропаганда відігравала значну роль не лише як інструмент розповсюдження віри, а й для посилення ідеологічних позицій Папського престолу, зокрема у питаннях проведення хрестових походів [174, с. 63-64]. Тож в силу того, що церква мала надзвичайний авторитет, а більшість населення тогочасної Європи була глибоко набожною, умовно «пропагандистська» діяльність місіонерів була шанованою та почесною. Ідеї, які пропонувалися церквою суспільству, сприймалися в своїй більшості як шлях до спасіння, а їх поширення – свята справа не лише освічених богословів, але й усіх добродішних вірян.

Не менш почесну роль відігравала пропаганда й надалі, зокрема у питанні проведення Реформації під проводом Мартіна Лютера та в подальшому – у виникненні протестантизму. Саме з діяльністю реформаторів було пов'язане виникнення терміна «пропаганда» (від лат. *propagare* – поширювати, просувати, розповсюджувати), його первісне значення в дослівному перекладі з лат. *propaganda* – «яка підлягає поширенню (віра)»). А з'явилося слово у назві

католицької організації, що була одним з осередків Контр-Реформації, створеної Папою Григорієм XV у 1622 році – *Congregatio de Propaganda Fide* (Конгрегація поширення віри) [155, с. 182].

У цей же період відбувається повернення агітації «до життя». Опісля появи друкарства релігійна пропаганда почала використовувати як один із засобів підтримки суспільного діалогу агітаційні листівки із гаслами, друковані карикатури та памфлети [137].

Сам термін «агітація» датований серединою 16 століття, однак первинне його розуміння має зовсім інше значення – а саме стосується певної характеристики рухів уперед і назад (що відповідає значенню лат. *agitatio*), пізніше (початок XVIII ст.) інтерпретоване, крім іншого, як спонукання до руху [98], що є відсилкою до мобілізації суспільства, насамперед під час революцій. Власне, згодом такі самі агітаційні матеріали використовувалися під час Англійської революції XVII ст. [219], а також в ході більш пізніх революцій XVIII та XIX ст., які поклали кінець абсолютним монархіям в Європі та стали поштовхом до зародження конституцій.

Одним із яскравих прикладів переплетення агітації та пропаганди цього періоду стала брошура Т. Пейна “Здоровий глузд” 1776 року – агітаційний прозовий памфлет, написаний для пропаганди ідеї незалежності Тринадцяти колоній (британські землі на східному узбережжі Північної Америки), котрий розійшовся більш як сотисячним тиражем за перші декілька місяців після публікації [258, с. 10]. З одного боку, за змістом текст Пейна був скоріше збіркою роздумів автора – щодо історії формування влади, її призначення й ролі у суспільному житті, критиці британських владних інститутів. При цьому головною ідеєю твору стала думка про необхідність боротися за незалежність та створювати власну систему влади в межах північноамериканських колоній Британії. Останню Пейн описав доволі детально, при цьому наполягав на вкрай демократичних процедурах формування такої влади [206].

Брошура не містила конкретних закликів, не спонукала прямо до дій. Квінтесенцію її змісту можна описати цитатою: “На наступних сторінках я не

пропоную нічого іншого, окрім фактів, простих аргументів та здорового глузду: нехай читач вирішує сам... ”. Власне, у цьому й була геніальність автора, ідея пропаганди в його виконанні – надати максимально прості й такі, що не викликають сумніву, тези щодо оцінки сучасності, на основі яких кожен зможе зробити не менш прості й без того закладені у текст, але, що важливо, власні висновки. Висновки, які зрештою спонукатимуть до очевидних дій.

На наш погляд, “Здоровий глузд” є одним із хрестоматійних прикладів того, як тісно пов’язані між собою пропаганда й агітація та як плавно ідейний рівень пропаганди здатен трансформуватися у формування волі й мобілізацію індивідів.

З кінця XVIII ст. бурхливі суспільно-політичні події призвели до активної розбудови партійних систем у США, згодом – в Європі. Після здобуття незалежності США та прийняття Основного Закону у 1787 році почала формуватися двопартійна політична система, що збереглася й донині. Партії федералістів та республіканців вже у 1789 та 1791 роках відповідно створили свої перші газети, які стали рупорами партійних ідей. На сторінках цих газет у подальшому знаходила своє місце і партійна пропаганда, і агітація у період виборчих кампаній. Вони стали своєрідними світоглядними орієнтирами для читачів [208, с. 5, 9]. У XIX ст. аналогічна ситуація вже складалася і на європейському континенті, насамперед у Великій Британії. Попри те, що формально партії торі та віги існували з кінця XVII ст., процес їх перетворення із парламентських фракцій у повноцінні партійні структури тривав понад 100 років і завершився на початку XIX ст. Разом з цим почали з’являтися регулярні газетні видання партій, політика стала значно більш публічною, а вся інша преса в очах суспільства умовно розподілилася на два табори – за фактом підтримки ідей однієї з партій [128].

Оскільки преса з XIX ст. стала відігравати ключову роль в управлінні громадською думкою, формується ідея про те, що працівники медійної сфери є «четвертою владою» (*перша згадка терміна в друкованому слові належить*

Томасу Карлайлу (1840); щодо авторства терміна все ще точаться суперечки) [116, с. 195].

На цьому етапі розвитку явищ суспільного переконання провести чітке розмежування пропаганди, агітації взагалі й передвиборної агітації зокрема вкрай складно. Досліджуючи період революцій 1789-1848 років у Європі, історик Е. Гобсбаум характеризує епоху як час появи «політики мас», коли відбувся перехід владних моделей від мовчазного примусу до інструментів ідеологічного впливу [164, с. 239, 303-304]. Цілком передбачувано, що пропаганда як форма поширення інформації (тобто у вузькому сенсі) була ключовим інструментом для ідеології, при цьому вона мала здатність трансформуватися в агітацію, коли це було необхідно: у передвиборчі періоди складна й нагромаджена мова пропаганди, спрямована на світоглядні орієнтири, у газетах змінювалася емоційною й простою риторикою агітації, спрямованою на виборців [238, с. 58-59].

За таких умов найбільш доречним буде відзначити, що впродовж XVIII–XIX ст. пропаганда супроводжувала політичну діяльність повсякчас як основний інструмент систематичного впливу на суспільство. При цьому агітація виступала заходом мобілізації суспільства в найбільш значущі моменти. Коли йдеться про війни чи революції, агітація носила більш загальний, суспільно-політичний характер. Що ж стосується безпосередньо передвиборної агітації, її витoki пов'язані із відродженням ідеї народного суверенітету та виборності влади. Із появою загальних (у тогочасному розумінні, коли виборче право належало виключно чоловікам) виборів наприкінці XVIII – на початку XIX ст. (США – 1789 р., Франція – 1792 р., Греція – 1844 р. та ін.) з'являється потреба у проведенні виборчих кампаній, а отже, і передвиборній агітації, котра зрештою протягом останніх 200 років набула сучасного вигляду та стала невід'ємним атрибутом будь-якого виборчого процесу.

Фундаментальні зміни у розумінні й розмежуванні явищ пов'язані із XX століттям – часом справжнього розквіту та повсюдного використання пропаганди. Сталося це в період Першої та Другої світових воєн (воєнна

пропаганда, післявоєнна пропаганда патріотизму через кіноіндустрію, інші види мистецтва), остаточного занепаду монархізму й розпаду імперій та активного пошуку людством, змученого кривавими подіями світових воєн, нових моделей суспільного устрою, котрі виражалися в підйомі крайніх лівих та правих ідеологій, хвиля яких прокотилася Європою у міжвоєнний період (політична, ідеологічна пропаганда); пізніше – ідеологічна пропаганда часів Холодної війни [70, с. 92].

При цьому спостерігається, що розвиток пропаганди як явища нерозривно пов'язаний з науково-технічним прогресом, удосконаленням технологій масової комунікації – радіо та телебачення, чому слугує також суспільно-політичний ландшафт: є попит на конкуренцію ідей, попит на зміни глобального світоустрою. Саме цей історичний період, що обіймає всю першу половину XX століття, заклав знане нами сьогодні негативне конотаційне забарвлення поняття «пропаганда». Не обійшлося й без зусиль публіцистів та науковців, котрі у своїх працях періоду вже другої половини XX століття частіше й частіше використовували термін у зв'язці зі згадуваннями про розповсюдження ідеологій комунізму, нацизму, розпалювання ворожнечі.

Усе це відіграло суттєву роль у зміні як наукових підходів до розуміння пропаганди, так і ставлення до неї широкого загалу, що не могло не мати наслідків.

Одним із перших звернув увагу на необхідність розмежування сфер, у яких використовувалися засоби пропаганди, знаний нині як один із «батьків» сучасного піару (зв'язків з громадськістю) Едвард Бернейс (саме він вперше замінив термін «пропаганда» на «консультування зі зв'язків з громадськістю», фактично вигадавши останній, а потім повноцінно ввів його у професійне середовище та звичайний для нас сьогодні лексикон) [109, с. 21-22].

Зрозуміло, що агітацію, на відміну від піару, «вигадувати» вже не було потреби. В царині соціальних наук було сформовано підходи до розмежування понять, а пропаганду штучно відсторонили від інших явищ суспільного переконання. Так, фактично пропаганда політичного характеру стала

політичним піаром, агітація у суспільно-політичному житті найчастіше розглядається у взаємозв'язку з виборчими циклами, тобто набула характеру передвиборної, а політична реклама залишилася однією з форм цільової комунікації, засобом донесення агітаційної або піар-інформації до електорату. При цьому передвиборна агітація увібрала в себе окремі риси як пропаганди, так і агітації взагалі (як родового поняття), досі використовуючи окремі елементи впливу ідейного рівня (як правило, на початку кампанії), властиві насамперед пропаганді, і, водночас, послуговуючись інструментами агітації в цілях мобілізації виборчого корпусу (ця складова посилюється в міру наближення дня голосування), в різні періоди проведення агітаційної діяльності під час виборчого процесу.

На наш погляд, довершити виклад про генезу явищ суспільного переконання доцільно сучасними підходами розуміння пропаганди через призму її ретроспективи як фундаменту інших суміжних понять та власне процесу вимушеного доктринального відмежування від них.

Сьогодні, як правило, пропаганду схильні пов'язувати переважно з негативними явищами, що, відповідно, наперед формує кореспондуюче ставлення до будь-яких її проявів, а термін «пропаганда» перетворився на своєрідний маркер уособлення «зла». Щоправда, детальне вивчення наукових, правових підходів до тлумачення змісту поняття все ще дозволяє прослідкувати той зв'язок між пропагандою та передвиборною агітацією, який був сформований історично.

Справедливо буде розпочати із дефініції пропаганди, сформульованої Едвардом Бернейсом, який є автором хоч і вузького (акцент на процесі або ж діяльнісному аспекті явища), але доволі влучного визначення пропаганди – як систематичних, триваючих спроб створити або надати потрібних контурів подіям з метою впливу на ставлення загалу до певного суб'єкта [109, с. 25]. Попри те, що саме Бернейс був ідеологом використання альтернативних понять на позначення явища через його набуту конотацію, дефініція має абсолютно нейтральний та прагматичний характер, що насправді й відповідає її змісту. Сам

автор коментує ситуацію абсолютно феноменальним висловлюванням: “Той факт, що сьогодні якесь слово асоціюється з чимось зловісним, свідчить лише про те, як багато від дитини залишається в пересічному дорослому” [109, с. 22].

На противагу цьому наведемо визначення пропаганди з праці американських вчених Г. Джоветта та В. О’Доннелл «Пропаганда та переконання», де останнє розуміється як цілеспрямовані, систематичні намагання формувати сприйняття, маніпулювати знаннями та спрямовувати поведінку індивідів чи їх груп на досягнення результату, що відповідає намірам пропагандиста [174, с. 7]. Як бачимо, дефініція також скоріше належить до прикладів вузького розуміння явища, однак тут яскраво простежується те саме «клеймування», про котре йшлося раніше – використана лексика, що відзначається негативним забарвленням і викликає відповідну реакцію читача.

Автором найбільш повного класичного визначення пропаганди на сьогодні можна вважати американського науковця в галузі політичних наук, теоретика соціально-комунікаційних наук, Б. Л. Сміта. За його визначенням, пропаганда – це комунікація, яка в основному використовується, щоб вплинути на аудиторію чи переконати її просувати повістку, яка може бути необ’єктивною та може вибірково подавати факти, щоб заохотити певний синтез думок чи характер сприйняття, або використовувати навантажену мову для створення емоційної, а не раціональної реакції відносно інформації, яка подається [242]. Таке визначення вже видається значно більш розширеним відносно попередніх та включає в себе опис форми, процесу, цілей та результатів впливу пропаганди на аудиторію, однак не інструментів.

Також заслуговує на увагу визначення пропаганди, надане вітчизняним науковцем В. П. Горбатенком: «діяльність, що передбачає системне поширення, поглиблене роз’яснення соціально-політичних, економічних, правових поглядів, ідей, теорій і забезпечує формування в суспільстві певних настроїв, закріплення у свідомості громадян тих чи інших цінностей, орієнтацій, уявлень з метою максимального розширення кола прибічників відповідної ціннісної системи». Тут же автором зазначається, що пропаганда як одна з форм політичної

діяльності відіграє важливу роль у період передвиборчих кампаній, за наявності внутрішньої напруги в суспільстві, конфліктних і кризових ситуацій [37, с. 624-625]. Варто віддати належне саме цій дефініції, адже вона, одна з небагатьох сучасних, сформульована нейтрально, без використання заздалегідь негативно забарвлених понять, як-от маніпулювання, при цьому розкриває у повній мірі ключові аспекти явища.

Разом з тим, цікаво також розглянути розуміння пропаганди в сучасному законодавстві – міжнародному та національному.

Перша згадка терміна «пропаганда» у міжнародному праві пов'язана з резолюцією ООН 110 (II) від 3 листопада 1947 року, в якій йдеться про засудження Генеральною Асамблеєю будь-яких форм пропаганди війни у будь-якій державі світу, а також міститься заклик до урядів держав-членів використовувати всі доступні їм інформаційні засоби, а також засоби пропаганди для просування ідеї дружніх та мирних взаємозв'язків між державами [191, с. 12]. При цьому визначення терміну не надається. Аналогічна ситуація з відсутністю дефініції простежується також у Міжнародному пакті про громадянські та політичні права, в якому стаття 20 вказує на необхідність прямої законодавчої заборони пропаганди війни, а також заборону виступів на користь національної, расової чи релігійної ненависті [31, с. 41].

ОБСЄ в аналітичному звіті від 2015 року на тему «Пропаганда та свобода медіа» відзначає, що пропаганда не завжди є негативним феноменом, а її прояви можуть варіюватися суттєво. Окремо акцентується увага на проблематиці відсутності належного понятійного апарату у міжнародному праві, що спричиняє розбіжність у розумінні пропаганди (та ставленні до неї, а також її використання або у виключно негативному контексті, або ж і в негативному, і в позитивному контексті (напр., пропаганда здорового способу життя чи емансипації жінок)) в різних країнах залежно від історико-політичного бекграунду таких [201, с. 31]. При цьому в доповіді все ж традиційно розглядається більш звична для сьогодення концепція розуміння пропаганди та пов'язаних з нею явищ, а саме – пропаганда війни та пропаганда ненависті.

Загалом варто зробити акцент на тому, що в сучасному законодавстві зарубіжних країн доволі часто зустрічається термін «пропаганда», причому як у негативному її аспекті, так і в позитивному, в тому числі – безпосередньо як виборча пропаганда (ісп. *propaganda electoral*, франц. *propagande électorale*). Однак дефініція пропаганди на рівні нормативно-правових актів зазвичай не надається.

Одне з перших національних правових визначень пропаганди з'явилося у 1938 році в американському FEC (FARA). Цей акт присвячений проблематиці кваліфікації дій, що за своєю сутністю відповідають розумінню пропаганди та спрямовані проти інтересів Сполучених Штатів, коли зацікавленими особами виступають іноземні уряди, організації, окремі індивіди. До 1995 року включно, поки Конгресом не були внесені відповідні зміни до FARA у зв'язку з прийняттям Акту про розкриття лобістської діяльності, прибравши це визначення й замінивши його на «інформаційні матеріали», політична пропаганда визначалася як «будь-яка форма вербальної, візуальної, друкованої, графічної комунікації чи виразів будь-якої особи, що (1) цілеспрямовано адаптована для певних цілей або ж вважається розповсюджувачем такою, що може спонукати до певних дій, вплинути на реципієнта або ж частину громадськості Сполучених Штатів, і стосується політичних чи громадських інтересів, політики, відносин з урядом, зарубіжними країнами, політичними партіями зарубіжних країн, а також політики США відносно іноземних держав в цілому; (2) сприяє розпалу расової, релігійної, іншої соціальної ворожнечі, підбурює до заворушень, громадських протестів на цьому ґрунті, провокує конфлікти з використанням сили чи насильства, спроб повалення уряду на території США та інших Американських республік » [156, с. 257-258].

Відзначимо, що таке визначення кореспондує проблематиці середини ХХ ст., коли відбувався підйом комуністичних та націонал-соціалістичних ідеологічних рухів. СРСР та нацистська Німеччина активно фінансували своїх ідейних наступників і на європейському континенті, і далеко за океаном. Тож, вочевидь, це й стало причиною появи подібного законодавства в США.

Відносно самої дефініції пропаганди, наведеної у FARA, слід відзначити виключно політичний і ідеологічний контекст. Адже вказівка на загальну сутність інформації, маркованої як пропаганда, як маніпулятивна, є другорядною відносно цілей, змісту та потенційно можливих суспільно небезпечних наслідків її розповсюдження. Хоча саме визначення є доволі специфічним, включає розгорнутий перелік основних інструментів пропаганди, однак все ж розглядає її ізольовано, лише у зв'язку з окремими цілями такої діяльності, перелік яких, очевидно, не є повним [70, с. 93-94].

Як було відзначено вище, підхід, подібний до американського, є переважним, але не єдиним. Тут варто згадати про французьке виборче законодавство, де у Виборчому кодексі (*опиг. Code électoral*) можна знайти неодноразові згадки про поняття «пропаганда». Хоча дефініція й не надається, зі змісту норм стає зрозумілим, що під виборчою пропагандою (*propagande électorale*) розуміється поняття-еквівалент передвиборної агітації, зокрема у статті L49 Книги I Кодексу, де містяться положення про день тиші, знаходимо наступне: “З півночі дня, що передує дню виборів, забороняється: ... 2) розповсюджувати чи надавати вказівки щодо розповсюдження за допомогою будь-яких засобів електронної публічної комунікації будь-які повідомлення, котрі мають характер виборчої пропаганди” [120]. Подібна ситуація – у виборчому законодавстві Королівства Іспанії (*de propaganda electoral*) [200], у Мексиканських Сполучених Штатах (*De la Propaganda Electoral*) [185].

Щодо українського законодавства, термін «пропаганда» нерозривно пов'язаний із заборонами та обмеженнями, вживається виключно у негативному контексті і застосовується до соціально небезпечних явищ, зокрема: «пропаганда вживання наркотичних засобів», «пропаганда жорстокого поводження з тваринами», «пропаганда російської імперської політики/російського нацистського тоталітарного режиму», «пропаганда тероризму» тощо.

Стосовно ж визначення цього явища видається за можливе навести лише один приклад – із Модельного закону «Про захист дітей від інформації, яка шкодить їхнім здоров'ю та розвитку», де пропаганда визначена як діяльність

фізичних і (чи) юридичних осіб з поширення інформації, спрямованої на формування у свідомості дітей настановлень і (чи) стереотипів поведінки або така, що має на увазі підбурення чи підбурює осіб, яким вона адресована, на виконання якихось дій або до утримання від їх виконання [57]. Зазначимо, що дефініція є вкрай розмитою і вимагає надання певного контексту, а відтак поза межами й потребами одного конкретного акта не може розглядатися. Таке ж твердження буде справедливим і для дефініції «пропаганда російської імперської політики», наведеної у Законі України «Про засудження та заборону пропаганди російської імперської політики в Україні і деколонізацію топонімії» (де пропаганда розкривається через невластиві загальноприйнятим підходам до розуміння цього явища категорії «глорифікація», «виправдання», «заперечення злочинів» [56]), інших вищезазначених понять із національного законодавства.

Підводячи підсумки у питанні розуміння пропаганди як явища, не можна обійти увагою дослідження «Дезінформація та пропаганда – вплив на функціонування верховенства права в ЄС та країнах-членах», виконаного у 2019 році на замовлення Комітету із громадських свобод, юстиції та внутрішніх справ Європейського парламенту, де відзначається, що пропаганда за своєю природою є міждисциплінарною категорією, що вивчається широким спектром соціальних наук [133, с. 26].

У цьому ж дослідженні наводиться визначення, синтезоване за результатами аналізу 26 найбільш розповсюджених дефініцій пропаганди, взятих з праць науковців у сфері історії, журналістики, політичних наук, соціології, психології, юридичних наук та міждисциплінарних досліджень, а саме: «всі погоджуються з тим, що пропаганда – це мистецтво впливу, маніпулювання, контролю, промоції, зміни, спонукання або забезпечення прийняття думок, поглядів, дій, поведінкових моделей» [133, с. 26; 189, с. 10]. Власне, таке визначення якраз і розкриває найліпшим чином значимість та сутність, а також інструментарій пропаганди без надання останній певного семантичного забарвлення.

Як бачимо, тут пропаганда починає розкриватися зовсім по-іншому, і саме тому низка вчених розглядає комерційну рекламу, політичну рекламу (особливо

в період проведення виборчих кампаній), а також зв'язки з громадськістю як форми пропаганди. Як зазначається у науковій літературі, проблема з різноманітністю визначень пропаганди, які використовують вчені, полягає в тому, що вони прирівнюють переконання до маніпуляції. Такі визначення не залишають багато місця для розмежування між легітимною політичною агітацією і чітко спрямованою, емоційною політичною рекламою [133, с. 27].

На наш погляд, відмежувати переконання від маніпуляції, тим паче на рівні законодавства, не видається можливим. Насамперед через те, що обидва явища є способами, або ж навіть мистецтвом впливу і мають на меті однаковий ефект – зміну сприйняття дійсності на фундаментальному рівні, яка різнитиметься лише масштабами й глибиною трансформації. Їх дослідженню присвячені, без перебільшення, тисячі праць представників різних галузевих наук, при цьому віднайти з-посеред них таку позицію, що дозволила б однозначно стверджувати про якісний розподіл явищ і при цьому була б прийнята науковою спільнотою станом на сьогодні неможливо. Але найважливішим у цьому видається те, що де-факто і перше, і друге – це складові того широкого інструментарію засобів, якими оперує пропаганда і які є водночас характерними в тій чи іншій мірі, у різних своїх змістовних забарвленнях всім категоріям, сформованим у єдиному лоні концепту впливу [70, с. 96].

Підсумовуючи короткий огляд історії пропаганди – як явища і як дефініції в межах суспільних наук, маємо відзначити, що цей історичний екскурс дозволяє охарактеризувати пропаганду як діяльність, що має соціально-комунікаційний характер, тобто нерозривно пов'язана з існуванням певного соціуму та наявних у ньому засобів комунікації, відзначаються надзвичайно широким колом суб'єктів реалізації (фактично займатися пропагандою як діяльністю може будь-хто, однак ефективність діяльності прямо залежить від можливостей такого суб'єкта – а саме доступу до каналів поширення інформації, рівня довіри до суб'єкта або ж до інших задіяних акторів, через яких ця інформація поширюється, наявністю фінансових ресурсів, а також інших інструментів прямого або опосередкованого посилення впливу такої інформації на кінцевого

споживача), відзначаються вкрай специфічним об'єктом – а саме суспільною думкою, пануючими настроями, парадигмою світосприйняття як окремо взятого суспільства в цілому, так і певних диференційованих груп індивідів в межах такого суспільства (цільових груп) в широкому сенсі та сприйняттям певних конкретних подій – у вузькому, а в якості предмету таких суспільних відносин найбільш доцільним видається відзначити механізми впливу будь-якими доступними засобами на формування або ж зміну вектору суспільних думок, ставлення до певних явищ, подій чи осіб (фізичних або юридичних), а також об'єднань таких осіб, що відбувається за рахунок використання суб'єктивно інтерпретованої або ж вибірково поданої споживачам інформації із застосуванням конкретних комунікаційних стратегій її розповсюдження.

Кваліфікуючі ознаки пропаганди можна представити у розрізі 3 рівнів:

- на онтологічному рівні пропаганда виступає видом інформаційної діяльності;
- на функціональному рівні – це вплив на суспільну думку, переконання, цінності й зрештою поведінку індивідів;
- на комунікаційному рівні – систематичне поширення інформації серед визначеного (або невизначеного) кола осіб.

Якщо звести наведене вище до більш лаконічної форми, можемо визначити пропаганду як *інформаційну діяльність, що має на меті здійснення впливу на погляди, переконання, цінності, настрої в суспільстві або його окремих сегментах задля формування нових або зміни пануючих ідей у цільових груп шляхом систематичного розповсюдження вибіркової чи інтерпретованої інформації про ідеї, події, явища або осіб, об'єднання осіб будь-якими доступними соціально-комунікаційними засобами.*

1.2. Сучасне теоретико-правове розуміння передвиборної агітації та її співвідношення із суміжними поняттями

Сучасне розуміння агітації у національній юридичній науці, а також в доробку інших галузей української науки, пов'язане з політичними процесами, насамперед – з виборами (хоча існують і винятки, до прикладу, як дефініція «агітаційно-просвітницька робота щодо незастосування протипіхотних мін», котра вживається у Законі України «Про протимінну діяльність в Україні» [62]). Соціально-комунікаційні та політичні науки вказують радше на зв'язок поняття «агітація» з політикою загалом. Разом з тим, варто відзначити, що в зарубіжній юридичній літературі та законодавстві пріоритет надається поняттю «виборча кампанія» (Польща, Угорщина, США) або ж «передвиборна кампанія» (Румунія, Словаччина) [30, с. 28]. З точки зору національної правничої думки ці поняття можна розглядати як співвідносні, але їх ототожнення видається помилковим.

Обсяг понять різниться залежно від особливостей правової, виборчої системи конкретної країни. До прикладу, у США кампанія на виборах президента триває значно довше, включає більш широкий спектр процесів, в тому числі фандрайзинг, внутрішньопартійні вибори («праймеріз») тощо. Натомість у Штатах в межах загального поняття «виборча кампанія» на позначення явищ, пов'язаних з агітаційною діяльністю (в рамках її розуміння вітчизняною правовою доктриною), використовують такі терміни, як «комунікації з громадськістю», «політична реклама», «передвиборна комунікація» [153, с. 7-8, 24].

Окрім цього, в зарубіжній науковій літературі поняття «агітація» має дещо інше забарвлення. Насамперед у зв'язку з тим, що саме слово використовують в кількох значеннях.

До прикладу, словник Вебстера відзначає, що під цим поняттям розуміється:

- акт цілеспрямованого впливу (*авт.* судячи з контексту – силового характеру) на щось, який спричиняє нерівномірний, швидкий рух вперед-назад; синоніми – перемішування, струшування, збовтування;
- стан підвищеної психомоторної активності;
- хвилювання;
- постійні та цілеспрямовані спроби підбурити громадськість чи вплинути на громадську думку (шляхом дискусій, демонстрацій) [99].

Безумовно, останнє із значень можна пов'язати з тим розумінням агітації, яке є ключовим у межах нашого дисертаційного дослідження. Однак більш детальне вивчення зарубіжної фахової літератури, а також галузевого законодавства з виборчого права дає зрозуміти, що термін «агітація» використовується нечасто. Якщо ж мова йде про юридичні або політичні науки, використовується термін або щодо протестів, підбурювання до громадських заворушень [243, с. 6, 54] або ж, подібно до пропаганди, щодо діяльності відповідних структур в Радянському Союзі (згадується також специфічний більшовицький термін «агітпроп») [114, с. 5].

Хоча поняття агітації й можна знайти в окремих фахових публікаціях американських, британських вчених або публіцистів, воно має специфічне забарвлення та прив'язку до вже згаданого Союзу, Східної Німеччини у більш вузькому, прикладному контексті [283] або ж до соціалістичних течій, марксизму в широкому сенсі [162]. В таких випадках, як правило, можна виокремити підхід, котрий загалом вказує на розуміння агітації як більш прикладного процесу, що відбувається тут і зараз, а пропаганди – як вищого, ідейного (або ж ідеологічного) рівня, де друга має на меті формування певного світобачення в аудиторії, шаблонів сприйняття дійсності, а перша виступає інструментом конкретизації такого впливу, що діє у повсякденності задля задоволення мети вищого рівня.

Якщо ж брати українську правничу думку щодо розуміння агітації, то у зв'язку з тим, що її визначення національне законодавство не містить, маємо наукове енциклопедичне розуміння, наприклад, у Юридичній енциклопедії (1998): агітація (від лат. *agitatio* — приведення в рух, спонукання) визначається

як публічне колективне або індивідуальне поширення теорій, концепцій, ідей або лозунгів серед певного кола осіб з метою впливу на них, переконування їх у чому-небудь і спонукання до певних дій (голосування на виборах за тих чи інших кандидатів, участь у страйках, мітингах, походах, демонстраціях) [92, с. 36]. Як бачимо, тут акцент зроблено на формах та мотивах, меті такої діяльності, тобто на найбільш прийнятних для нормативно-правового закріплення категоріях, які розкривають сутність явища в цілому, без конкретизації інструментарію та шляхів (каналів) поширення самої інформації.

Цікавий підхід до широкого розуміння агітації сформований авторами роботи «Виборче законодавство: українська практика, міжнародний досвід та шляхи реформування». Попри те, що розглядається тут також агітація передвиборна, її трактування є вельми обширним і охоплює вочевидь значно об'ємнішу категорію агітації в цілому: а) агітація як політичний маркетинг; б) агітація як засіб інформаційної війни; в) агітація як передвиборна дипломатія [8, с. 81]. Очевидно, що така концепція розуміння агітації виходить за межі виключно діяльності з агітації у період проведення виборів, представляючи її як більш структуроване й системне явище. Хоча з точки зору генези інструментів інформаційного впливу системність є в більшій мірі властивою пропаганді, в той час як агітація – ситуативний засіб.

На жаль, у галузевих правничих дослідженнях частіше прийнято звужувати поняття агітації до виключно передвиборної агітації, тож змістовної доктринальної дискусії з приводу розуміння агітації в широкому сенсі ми не віднаходимо. Переважно дефініція розглядається у роботах з політології.

Так, Політологічний словник містить поняття агітації за авторства Р. Балабана як діяльності, спрямованої на переконання іншої особи або групи осіб, спонукання до певних рішень або дій, зокрема для збільшення кількості прихильників ідеї (програми, політики тощо), у виборчій кампанії – для збільшення кількості прихильників кандидата та голосування за нього. Близьким за функцією та значенням є термін «пропаганда» [37, с. 15].

Політична енциклопедія (2011) визначає агітацію як поширення політичних ідей і лозунгів з метою впливу на суспільну свідомість і настрої широких мас та спонукання їх до політичної чи іншої активності. Зазвичай провадиться через пресу, усні виступи, радіо, телебачення, кіно, театр, образотворче мистецтво, політичну і художню літературу. Тісно пов'язана з пропагандою, інколи розглядається як її форма [36, с. 13].

Варто наголосити на тому, що в питанні детермінування агітації в цілому вітчизняні вчені так чи інакше сходяться в думках щодо форм, призначення агітаційної діяльності, методів і цілей її використання. При цьому простежується тенденція вказувати на зв'язок і співвідношення понять «пропаганда» та «агітація» [70, с. 97].

На основі аналізу характеру явища та підходів до розуміння поняття агітації можна зробити висновок, що за більш детального її порівняння із пропагандою видається за можливе вказати на їх взаємозв'язок як явищ більш загального, системотворчого, ідейного змісту у випадку із пропагандою та явища більш прикладного, конкретного, застосовуваного відносно суттєво чіткішого предмету у випадку з агітацією. Якщо пропаганда спрямована на формування нових або зміну нині пануючих настроїв та ідей в суспільстві на рівні парадигми сприйняття дійсності, то агітація виконує подібну роль – але в осяжному вимірі, щодо конкретних дій на основі попередньо закладених ідей і спрямована на отримання не абстрактного, а визначеного результату.

Від себе зазначимо, що з урахуванням генези явища, а також його сучасного наукового розуміння, в цілях юридичної науки агітацію доцільно розглядати як інформаційну діяльність, що послуговується засобами комунікаційного характеру для здійснення впливу на суспільство, його окремі групи з метою мобілізації через спонукання до вчинення конкретних дій, як правило, на основі заздалегідь сформованого ідейного підґрунтя. При цьому, на наш погляд, немає змісту у тому, аби включати до дефініції агітації, навіть в широкому сенсі, функцію з поширення ідей, світоглядних орієнтирів чи певних концепцій як одну з центральних, адже в цьому випадку поняття

конфлікуватиме зі змістом явища пропаганди. Призначення агітації – у мобілізації суспільства, його спрямуванні до здійснення конкретних суспільно значущих дій. Важливо, що саме агітація дозволяє на основі вже існуючого фундаменту трансформувати ідеї й переконання у матеріальному світі в конкретні дії.

Чи доречно при цьому говорити про поширення ідей засобами агітації? Так, але, як уже зазначалося, агітації властиво використовувати ідеї у спрощеному вигляді, надавати їм емоційне забарвлення, перетворювати на короткі лозунги й гасла, робити більш зрозумілими для широкого загалу, прив'язувати ці ідеї до конкретних закликів. Тож не слід розцінювати функцію поширення ідей, концепцій як визначальну при розкритті змісту поняття агітації, вона вочевидь є факультативною і не працює у відриві від інших явищ суспільного переконання, які покликані попередньо розвивати й утверджувати такі ідеї в суспільстві.

Ще одне поняття, яке пов'язується з агітацією, – політична реклама. До моменту здійснення кодифікації виборчого законодавства в Україні у 2019 році визначення політичної реклами можна було знайти в окремих законах про вибори – зокрема, у Законах України «Про вибори народних депутатів України», «Про вибори депутатів Верховної Ради Автономної Республіки Крим, місцевих рад та сільських, селищних, міських голів», «Про місцеві вибори».

Сам термін «політична реклама» з'явився у національному законодавстві – у 1997 році, в частині 8 статті 34 Закону України «Про вибори народних депутатів України». Втім, жодних роз'яснень щодо цього поняття, особливостей регулювання політичної реклами на виборах в Україні не передбачалося, окрім вимоги про необхідність відокремлення такої від інших видів реклами (щоправда, однозначно стверджувати, буцім йдеться саме про інші види реклами теж не можна – контекст норми дає простір для інтерпретації, в тому числі – щодо відокремлення політичної реклами від інформаційних телерадіопрограм, куди заборонялося включати матеріали передвиборної агітації або політичну рекламу) [46].

Таким чином термін «політична реклама» у жодному з п'яти використовуваних в Україні за часів незалежності законів про вибори до 1997 року, а саме Закони УРСР «Про вибори народних депутатів Української РСР» (1989) [51], «Про вибори депутатів місцевих Рад народних депутатів Української РСР» (1989) [50], «Про вибори Президента Української РСР» [53] (1991 – пізніше трансформований шляхом внесення змін відповідно до Закону України 3997-XII від 24.02.1994 [53] у Закон України «Про вибори Президента України» [52]), Закони України «Про вибори народних депутатів України» (1993) [45], «Про вибори депутатів і голів сільських, селищних, районних, міських, районних у містах, обласних Рад» (1994) [44], не містився.

Аналогічна ситуація із Законом України «Про рекламу» в його першій редакції 1996 року. Більше того, частина 2 статті 2 Закону прямо вказує на те, що його «дія не поширюється, на правовідносини, пов'язані з інформацією, яка відбиває інтереси політичних партій та/або призначена для їх підтримки» [63], тобто навіть галузевий закон відмежований від регулювання правовідносин щодо створення та розповсюдження власне політичної реклами (щоправда, в редакції від 2 березня 2004 року вказане положення було виключене з тексту Закону [64]).

Фактично на цьому етапі становлення національного виборчого законодавства політична реклама є радше елементом, однією з форм передвиборної агітації, і не розглядається як прояв систематичної діяльності (насамперед – за межами виборчого процесу) політичних партій, окремих осіб із просування власних поглядів, підвищення впізнаваності чи формування іміджу.

Перше національне законодавче визнання її дефініції віднаходимо її у статті 53 Закону України «Про вибори народних депутатів України» в редакції від 25 березня 2004 року, де політична реклама представлена де-факто як основна форма здійснення передвиборної агітації й розглядається у якості будь-яких не заборонених законодавством друкованих, усних, звукових, аудіовізуальних видів і форм впливу на людей, що мають на меті привернути увагу до суб'єктів виборчого процесу, сформувати у свідомості громадян та у суспільстві

позитивне ставлення до них або вплинути на політичну поведінку соціальних груп і громадян для підтримки суб'єктів виборчого процесу під час виборів, у тому числі, інформаційні повідомлення про заходи, що проводяться із вказаною метою [47].

Важливо вказати на те, що це визначення оперує нетиповими для законодавства категоріями, а саме: «ідейний вплив», «свідомість громадян», «формування ставлення», «політична поведінка», «спрямування поведінки». В контексті наведених вище результатів дослідження генези пропаганди та агітації одразу виникають цілком виправдані паралелі, які вказують на тісний зв'язок досліджуваних явищ. Однак найперше у національному законодавстві визначення політичної реклами все ж виглядає ближчим до політологічного або соціально-комунікаційного, аніж до власне юридичного трактування.

Та вже незабаром, у редакції цього ж Закону від 8 грудня 2005 року, з'являється інше, змінене за змістом поняття політичної реклами, яке представляє останню вже не просто як основну форму передвиборної агітації, але розглядає її через призму вимог до фінансування самої передвиборної агітації й визначена як «одна із форм передвиборної агітації, оплачена за рахунок коштів виборчих фондів партій (блоків), розміщена за допомогою рекламних засобів, яка спонукає виборців голосувати за або проти певного суб'єкта виборчого процесу. До політичної реклами відноситься використання символіки або логотипів партій (блоків) – суб'єктів виборчого процесу, а так само повідомлення про підтримку партією (блоком) – суб'єктом виборчого процесу або кандидатом у депутати видовищних чи інших публічних заходів або привернення уваги до участі у таких заходах партії (блоку) – суб'єкта виборчого процесу чи певних осіб як кандидатів у депутати» (частина 3 статті 66 Закону) [48].

Тобто ми бачимо зміну підходу до розуміння сутності поняття політичної реклами в ключі зміщення акценту з більш абстрактної категорії «ідейного впливу» до куди більш зрозумілих і звичних правовій науці формулювань про спонукання до певної визначеної дії, взаємозв'язку із конкретними суб'єктами

та, звісно ж, характеру фінансування такої діяльності. Відзначимо, що з одного боку, подібний перехід спрощує як розуміння явища на законодавчому рівні, так і розуміння особливостей регулювання таких правовідносин, що не потребує напрацювання принципово нового понятійного апарату чи спроб втілити й протлумачити в правових нормах важкоосяжних понятійних категорій, нехарактерних вітчизняній юридичній науці. З іншого ж боку, подібне спрощення здатне продукувати простір для маніпуляцій, інтерпретацій інформації, що має характер політичної реклами, таким чином, аби вона знаходилася поза межами існуючого регулювання, а відтак уникала необхідності відповідати вимогам, які застосовуються як до політичної реклами, так і до передвиборної агітації загалом.

В подальшому, до моменту прийняття Виборчого кодексу України, визначення політичної реклами, здавалося б, не зазнавало суттєвих змін, адже в цілому вбачалося, що певний підхід законодавця до його розуміння вже напрацьований і перевірений часом. Так, до прикладу, в Законі України «Про вибори депутатів Верховної Ради Автономної Республіки Крим, місцевих рад та сільських, селищних, міських голів» у редакції від 10 липня 2010 р. політична реклама визначається як одна з форм передвиборної агітації, розміщена за допомогою рекламних засобів, яка спонукає виборців голосувати за або не голосувати за певного суб'єкта виборчого процесу (частина 7 статті 50). Норма про особливості фінансування політичної реклами залишилася в Законі (частина 8 статті 50), але була відділена від загального поняття, що видається цілком логічним наслідком еволюції дефініції поза правовою доктриною, де подібні конструкти, котрі в межах доктрини можна було би віднести скоріше до ознак явища, відокремлюються як окремі норми [43].

Але вже у Законі України «Про вибори народних депутатів України» від 17 листопада 2011 року частина 3 статті 68 визначає політичну рекламу як «розміщення або поширення матеріалів передвиборної агітації за допомогою рекламних засобів» [49]. Таке ж визначення збереглося в Законі й досі (хоча після появи Виборчого кодексу у 2019 році Закон і втратив чинність, діючими

лишилися його положення щодо організації та проведення проміжних виборів і заміщення народних депутатів України, обраних у загальнодержавному виборчому окрузі, повноваження яких достроково припинені). І саме це визначення вбачається найбільш контрверсійним з-поміж усіх згаданих досі, адже за своєю природою йому властиво прирівнювати політичну рекламу до функції або ж процесу, нівелюючи саме явище, оскільки зі змісту наведеного поняття прямо випливає, що політична реклама – це процес поширення передвиборної агітації. Цей підхід важко назвати таким, що відображає сутність поняття, а відтак не сприяє підвищенню якості правового регулювання відповідних відносин.

Не до кінця зрозумілі мотиви законотворців у випадку з визначенням, що втілене у Законі «Про вибори народних депутатів України» 2011 року, адже з одного боку, на той момент вже існували приклади більш вдалих та влучних визначень явища, а з іншого – таке поняття створювало колізію в тексті самого закону. Вже згадана стаття 68 у частині 2 містила перелік форм передвиборної агітації, серед яких у пунктах 4, 6 вказується «оприлюднення в друкованих та аудіовізуальних (електронних) засобах масової інформації політичної реклами...», «розміщення друкованих агітаційних матеріалів чи політичної реклами на носіях зовнішньої реклами» [49], що представляє політичну рекламу водночас як форму агітації й сам процес її поширення, виходячи з наведених норм Закону.

Безумовно, можна апелювати до того, що під формою передвиборної агітації розуміється не політична реклама, а її оприлюднення (пункт 4 частини 2 статті 68), розміщення (пункт 6). Однак це розкриває ще більш глибоке змістовне протиріччя укупі з наданим визначенням політичної реклами, адже в логічній площині такі конструкції зводяться до понятійного рівня «процес процесу/функції» (оприлюднення або ж розміщення – це процес, що не викликає сумнівів, а от політична реклама стала прирівняна за наведеною вище логікою законодавця до цієї ж або однієї із суміжних категорій).

Нарешті останній аспект, котрий робить таке визначення політичної реклами вкрай проблематичним, розкривається у тому, що хоча в національному законодавстві не існувало спеціального визначення політичної реклами як окремого явища поза межами виборчого процесу, згадана дефініція, на відміну від попередників, які позиціонували політичну рекламу як одну (або основу) з форм перевиборної агітації і, відповідно, представляли її в якості окремої категорії, останнє з понять прив'язало таку рекламу виключно до того, що відбувається лише в межах виборчого процесу і не існує поза ним. Вочевидь, у пошуках конкретизації, законотворці у певний момент пожертвували не лише широким, а й вузьким розумінням явища, що зрештою призвело до своєрідної колізії, логічної помилки.

Тут варто додати, що політична реклама, безумовно, може й повинна існувати поза межами виборчого процесу. Зрештою, це одна зі складових перманентної діяльності політичних партій, спрямована на популяризацію їх ідей, бачення щодо необхідних політичних змін на локальному або загальнодержавному рівні. Без такої діяльності вести мову про реально існуюче суспільно-політичне життя, функціонування інститутів громадянського суспільства із політичним спрямуванням, забезпечення політичної багатоманітності вкрай важко, адже партії перетворюються на «сплячі» проєкти, котрі «повертаються до життя» лише напередодні та під час виборів, а після них знов «розчиняються у власній інформаційній тиші».

Щоправда, ані стаття 36 Конституції України, ані Закон України «Про політичні партії в Україні» не конкретизують право партій вільно провадити свою діяльність, яке, крім іншого, мало б включати й заходи з популяризації своєї позиції, ідей, бачення певних перетворень у суспільному житті. Єдине, що може вказувати на це у вітчизняному законодавстві, – це власне визначення політичної партії, котре втілено у статті 2 Закону України «Про політичні партії в Україні» ще з 2001 року й лишається незмінним досі. Так, політична партія розглядається як «zareєстроване згідно з законом добровільне об'єднання громадян – прихильників певної загальнонаціональної програми суспільного

розвитку, що має своєю метою *сприяння формуванню* і вираженню політичної волі громадян, бере участь у виборах та інших політичних заходах» [60; 61].

Абсурдності ситуації додає те, що в цей же час Закон України «Про місцеві вибори» з моменту його прийняття у 2015 році містив попереднє визначення політичної реклами як «однієї з форм передвиборної агітації, розміщеної за допомогою рекламних засобів, яка спонукає виборців голосувати за або не голосувати за певного суб'єкта виборчого процесу» [59]. Інакше кажучи, з 2015 року в законодавстві України про вибори одночасно існували два принципово різні визначення одного й того ж поняття. Власне, можна було б частково зрозуміти ситуацію, якби йшлося про різні галузі законодавства. Однак в цьому випадку коментарі щодо мотивації чи логіки законодавця закінчуються.

Втім, прийнятий у 2019 році Виборчий кодекс був покликаний не лише кодифікувати все існуюче законодавство про вибори й унормувати його відповідно до вимог часу та новітніх напрацювань доктринального рівня, але й внести точкові зміни до інших нормативно-правових актів, спрямовані на уточнення й роз'яснення окремих понять. До таких понять належить і політична реклама. Пунктом 1 частини 3 Прикінцевих та перехідних положень Виборчого кодексу України передбачено внесення змін до Закону України «Про рекламу» (котрий, як зазначалося раніше, до редакції від 2 березня 2004 року взагалі повністю відмежовувався від регулювання правовідносин щодо політичної реклами).

Так у національному законодавстві з'явилося нове визначення політичної реклами, представлене у редакції Закону України «Про рекламу» від 1 січня 2020 року (абзац 9 статті 1), під якою розумілася «інформація у будь-якому вигляді, поширена в будь-якій формі, яка має на меті популяризацію діяльності політичної партії (організації партії), привернення уваги до діяльності політичної партії (організації партії) та її позиції щодо питань загальнодержавного (місцевого) значення. До політичної реклами належать також використання символіки або логотипів політичних партій (організацій партій), повідомлення про підтримку політичною партією (організацією партії) видовищних чи інших

публічних заходів або привернення уваги до участі у таких заходах політичної партії (організації партії)» [65].

Фактично це визначення можна сприймати як цілком логічний наслідок як правової науки, зокрема, так і демократичних процесів у країні в цілому. Адже з цього моменту можемо впевнено говорити про повною мірою автономне, хоч і вельми широко подане, явище, котре існує не лише в межах виборчого процесу і визнане законодавцем як щось більше, аніж просто форма передвиборної агітації, й відображає також відзначену вище ремарку про нерозривний зв'язок політичної реклами із перманентною діяльністю політичних партій.

Але наприкінці 2022 року було прийнято Закон України «Про медіа», прикінцевими та перехідними положеннями якого передбачалося виключення дефініції з тексту Закону України «Про рекламу», що власне й сталося в редакції останнього від 31 березня 2023 року. Пояснень чи мотивів прийняття такого рішення надано не було у супровідних до законопроекту документах. В інших нормативно-правових актах визначення свого відображення теж не віднайшло.

Станом на зараз дефініція політичної реклами у національному законодавстві відсутня. Враховуючи і відсутність об'єктивних причин цьому, можемо лише констатувати це як факт. Абсолютно незрозумілою лишається відповідь на питання про доцільність подібних дій. Фактично у 2023 році в питанні законодавчого регулювання політичної реклами ми повернулися на момент 2004 року, до прийняття тогочасного Закону України «Про вибори народних депутатів України», себто до стану існування законодавчої прогалини.

У Європейському Союзі довгий час питання регулювання політичної реклами на наднаціональному рівні лишалося поза увагою. Фрагментовані згадки про окремі аспекти унормування відносин, пов'язаних із політичною рекламою на рівні ЄС можна було знайти у Загальному регламенті про захист даних (GDPR, Regulation (EU) 2016/679) [221] та в Акті про цифрові сервіси (DSA, Regulation (EU) 2022/2065) [222], котрі так чи інакше торкалися питання про використання персональних даних користувачів для розповсюдження

політичної реклами, а також особливостей розповсюдження реклами через цифрові сервіси в цілому.

Щоправда, заслуговує на увагу рішення ЄСПЛ у справі «Об'єднання «Ферайн геген Тьерфабрікен» проти Швейцарії» (*VgT v. Switzerland*), в процесі розгляду якого Судом було сформоване бачення щодо того, які рекламні матеріали можуть вважатися політичними, а саме: такі, що відбивають суперечливі погляди на сучасне суспільство загалом, а також ті погляди, що становлять підґрунтя різних політичних дискусій. Водночас відзначено, що межі застосування критерію комерційності реклами звужені, оскільки питання, що розглядається, стосується не суто «комерційних» інтересів особи заявника, а її участі в дискусії, що торкається загального інтересу (пункти 57, 70, 71 мотивувальної частини Рішення) [147].

Однак консолідоване регулювання політичної реклами у ЄС з'явилося лише у 2024 році, коли країни-члени дійшли консенсусу щодо прийняття Акту про транспарентність та таргетування політичної реклами (Regulation (EU) 2024/900), в якому нарешті ми зустрічаємо повноцінну дефініцію поняття, а також цілісне обґрунтування потреби в такому на рівні Союзу.

Політична реклама розглядається у найширшому спектрі: як підготовка, розміщення, просування, публікація, доставка [зі змісту – до кінцевого споживача, *авт.*] чи поширення будь-якими засобами повідомлень, що зазвичай здійснюється за винагороду, через внутрішні доступні ресурси або в рамках політичної рекламної кампанії:

а) політичним діячем, від його імені або в його інтересах, якщо таке повідомлення не носить виключно приватний або виключно комерційний характер;

або

б) яке створене та призначене для впливу на результати виборів або референдуму, на поведінку виборців або на законодавчий чи регуляторний процес на рівні Союзу, держави-члена, регіону чи місцевого самоврядування [223].

У випадку із наведеним визначенням можна лише позитивно відзначити всеосяжний характер дефініції, яка включає в себе усі процеси пов'язані не лише з фінальним результатом рекламної діяльності, а й процес її розробки, розповсюдження, вдалі акценти на зацікавлених особах (що безсумнівно ліпше окреслює сферу застосування, аніж прив'язка виключно до виборчого процесу чи навіть політичних партій в цілому), а також особливу увагу до діяльнісного аспекту явища, конкретного повідомлення як предмету регулювання та самих цілей, котрі в собі несуть ці повідомлення. Варто також додати, що, за нашим переконанням, використане у цій дефініції поняття «повідомлення» можна розглядати у значенні «фрагменту» або ж «одиниці інформації», що в цілому відповідатиме останньому з підходів вітчизняного законодавця.

Останнє наведене визначення можна дійсно вважати еталонним, оскільки воно перекриває усі ключові недоліки раніше розглядуваних дефініцій і водночас поглиблює розуміння природи й сутності явища політичної реклами в розмаїтті його проявів.

Власне, в цьому контексті й значенні ми й будемо розглядати політичну рекламу в межах роботи. Доцільно було б реципіювати означену дефініцію й українським законотворцям. Або ж, щонайменше, повернути з незначними правками ту, що мала місце у Законі України «Про рекламу» впродовж 2020-2023 років. Але аж ніяк не лишати прогалину в законодавстві, котра неодмінно призводитиме до зловживань, особливо в період національних виборчих кампаній під час проведення передвиборної агітації.

Що ж стосується передвиборної агітації, відзначимо, що явище має багатоаспектний характер. Попри очевидний і доволі тісний зв'язок передвиборної агітації з пропагандою, агітацією та політичною рекламою, який розкривається у соціально-комунікаційному та політичному вимірах, для передвиборної агітації все ж домінантною виступає конституційно-правова природа, обумовлена її особливим місцем у механізмі реалізації народного суверенітету та політичних прав громадян. Забезпечуючи комунікацію, багаторівневий суспільний діалог між виборцями та кандидатами, партіями, що

мають відповідний статус у конкретному виборчому процесі, передвиборна агітація відіграє ключову роль у формуванні та подальшому вираженні волі виборчого корпусу. Через передвиборну агітаційну діяльність реалізуються гарантовані Конституцією України фундаментальні права та свободи – свобода слова і вираження поглядів, свобода політичної діяльності, право на вільне поширення інформації, право на участь в управлінні державними справами.

Водночас передвиборна агітація не зводиться виключно до реалізації конституційних прав і свобод громадян. Як елемент виборчого процесу вона виступає самостійним правовим інститутом в межах виборчого права, який об'єднує систему норм, націлених на забезпечення вільного та усвідомленого волевиявлення виборців, рівності кандидатів і партій при провадженні відповідної діяльності в межах виборчого процесу, а також політичної конкуренції. Саме тому правове регулювання передвиборної агітації поєднує як гарантії свободи політичної комунікації, так і обмеження, покликані захистити демократичні засади виборчого процесу.

В свою чергу, якість проведення передвиборної агітації, реальна змагальність кандидатів та партій у ході провадження агітації виступають оціночним маркером політичної системи, побудованої на демократичних засадах, та можливості впливати на цю систему громадян, інститутів громадянського суспільства. Там, де демократичність політичної системи є лише декларативною, конкуренція у виборчому процесі також стає номінальною, а реалізація народного суверенітету підмінюється безальтернативною легітимізацією режиму.

Зрештою, конституційно-правова природа передвиборної агітації дає підстави розглядати її не лише як сукупність окремих дій, спрямованих на спонукання виборців до конкретного електорального вибору, а й як особливий різновид політично значущої інформаційної діяльності, здійснюваної в межах виборчого процесу та спрямованої на реалізацію конституційних принципів народовладдя, політичного плюралізму, а також принципів вільних і справжніх виборів.

На рівні наукового дискурсу єдиного визнаного підходу до розуміння передвиборної агітації немає. Втім, чимало дослідників сходяться на думці, яку поділяємо і ми, – про комплексний, багатоаспектний характер явища. Зокрема В. Є. Шеверєва влучно відзначає, що передвиборна агітація є комплексною багатоаспектною науковою категорією, яка може розглядатися як юридичний (конституційно-правовий) феномен в об'єктивному, суб'єктивному і процесуальному (технологічному) сенсі, а також як соціально-філософська та політологічна категорія [89, с. 8]. Схожої думки дотримується також Н. М. Волошенюк, котрий визначає передвиборну агітацію як багатогранне, комплексне конституційно-правове явище, яке більш повно розкривається при розгляді у різних практично-праксеологічних дискурсах з подальшою оцінкою з точки зору форми, змісту і суті [10, с. 47].

При цьому В. Шеверєва, конкретизуючи зміст передвиборної агітації як політичного феномену, підтримує думку щодо її розуміння як «систематизованої пропагандистської діяльності кандидатів на виборні посади з метою привернути увагу виборців до себе, до своїх передвиборних програм та спонукати їх до такої електоральної поведінки, яка відповідає політичним інтересам певних суб'єктів виборчих перегонів» [90, с. 22].

Та є і більш конкретні, часом навіть радикальні, спроби визначити передвиборну агітацію, спрямовані на її розуміння через ті чи інші окремо взяті аспекти феномену. Так, за переконанням С. Яворського, передвиборну агітацію слід «розуміти як здійснювані під час виборчої кампанії різні пропагандистські заходи, які мають на меті отримання підтримки виборців для презентованої виборчої програми чи кандидатів (позитивна агітація) або з метою знеохочення виборців щодо програми та кандидатів іншого учасника виборчої кампанії (негативна агітація)» [177, с. 962].

М. Воронов визначає «передвиборну агітацію як сукупність передвиборних 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 передвиборних програм партій, кандидатів у депутати, їх політичних, ділових та особистих якостей, на агітацію за або проти кандидатів на ту чи іншу виборну посаду» [11, с. 489].

Д. Ковриженко вказує, «що передвиборна агітація – це сукупність видів і форм ідейного впливу на людей, що націлені на схилення громадян до реалізації права голосу на виборах за або проти певного суб'єкта виборчого процесу, або можуть сформувати у суспільстві та у свідомості громадян позитивне чи негативне ставлення до суб'єктів виборчого процесу. Також науковець до змісту поняття включає інформаційні повідомлення про заходи, що проводяться або підтримуються в агітаційних цілях» [24, с. 34].

Ю. Ясочко надає одразу широке й вузьке розуміння поняття передвиборної агітації. У першому випадку науковиця пропонує розуміти передвиборну агітацію як діяльність усіх суб'єктів виборчого процесу, у тому числі виборців, інформаційного спрямування. Щодо вузького підходу до розуміння поняття, передвиборна агітація розглядається як діяльність партій та кандидатів – «суб'єктів виборчого процесу, спрямована на здобуття довіри виборців та пропаганду своєї політичної програми з метою одержання перемоги у виборчих перегонах» [93, с. 13].

Однак, якщо говорити про більш класичні підходи до визначення передвиборної агітації в межах вітчизняної юридичної науки, найчастіше ми стикаємося з розумінням передвиборної агітації в якості:

- інституту виборчого права;
- етапу (також зустрічається стадія) виборчого процесу;
- діяльності, спрямованої на спонукання виборців голосувати (або не голосувати) певним чином;
- рідше – як суб'єктивне право [70, с. 97].

Сперечатися з такими підходами в цілому немає сенсу, адже при розгляді передвиборної агітації у вузькому розумінні, при розгляді її окремих аспектів, кожне з таких трактувань можна легко обґрунтувати. При тому найчастіше автори, вказуючи на багатоаспектний характер поняття, дають дефініції з

використанням одночасно декількох підходів до тлумачення. Прикладами цьому є праці, присвячені дослідженню явища передвиборної агітації вітчизняних правників О. Ю. Большакової [5], Р. О. Коваленка [23], А. Й. Магери [27; 28], І. М. Поспелової [39], В. Є. Шеверєвої [90] та ін.

Заслуговує на увагу підтримана Конституційним Судом України позиція, який у своєму рішенні щодо подання про офіційне тлумачення окремих положень Закону України «Про вибори Президента України» (1999) надає тлумачення передвиборної агітації як одного з етапів виборчого процесу, що має на меті формування волі виборців голосувати за того чи іншого кандидата на виборну посаду [81]. Таке визначення хоч і не розкриває в повній мірі сутність явища з позиції сьогоденних наукових здобутків і напрацювань (зокрема не врахована можливість агітації проти кандидата), але слід віддати йому належне через вдалий акцент на меті діяльності [або ж дослівно – етапу виборчого процесу] як «формуванні волі виборців», що більш точно й широко розкриває зміст поняття, аніж спрощена форма «спонукати голосувати або не голосувати...». Так чи інакше, воно було першим в історії незалежної України наданим на рівні найвищої уповноваженої інстанції трактуванням поняття, до появи законодавчої дефініції.

Автором одного з найбільш вдалих доктринальних визначень передвиборної агітації є О. В. Марцеляк, який наводить комплексну дефініцію передвиборної агітації як етапу «виборчого процесу, що охоплює визначений законом період виборчої кампанії, і являє собою комплекс передбачених законодавством засобів, форм, дій з підготовки та розповсюдження певної інформації агітаційного характеру, що використовуються політичними партіями – учасниками виборчого процесу, окремими кандидатами до представницьких органів державної влади, органів місцевого самоврядування з метою спонукати виборців взяти участь у виборах і проголосувати за ту чи іншу політичну силу чи окремих кандидатів або проти інших претендентів» [30, с. 32]. В цьому випадку важливим є саме акцент на комплексності дефініції, адже вона якраз і відображає багатогранний характер явища, при цьому належним чином поєднує

його складові з метою уніфікації ключових для правового регулювання ознак останнього.

Станом на зараз також маємо визначення від законодавця, що міститься у статті 51 Виборчого кодексу України. Так, зазначається, що «передвиборна агітація – це 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» [9]. Заради точності варто відзначити, що таке поняття передвиборної агітації у національному законодавстві існує з 2010 року у незмінному вигляді (залежно від різних законів про вибори змінювався лише перелік суб'єктів, на користь яких могла здійснюватися така діяльність – кандидатів на виборні посади різного рівня, політичних партій тощо), вперше з'явилося у Законі України «Про вибори депутатів Верховної Ради Автономної Республіки Крим, місцевих рад та сільських, селищних, міських голів», згодом звідти було перенесене й у тексти інших законів про вибори.

Однак підхід законодавця до розуміння передвиборної агітації широко критикується науковою спільнотою. Більшість із уже згадуваних у поточному дослідженні вчених критично оцінює такий підхід через високий ступінь узагальненості та відсутність деталізації (на це вказують О. Ю. Большакова, Н. М. Волошенюк, О. В. Марцеляк, В. Є. Шеверєва та інші).

На окрему увагу заслуговують дослідження, присвячені питанням співвідношення «політичної агітації» та «передвиборної агітації». Зокрема аналіз наукового доробку з цієї тематики В. Є. Шеверєвої вказує на те, що політична агітація виступає поняттям більш загальним відносно передвиборної агітації [88, с. 189]. Сперечатися з цим важко, адже остання вочевидь дійсно позначає лише ту частину агітаційної діяльності уповноважених суб'єктів, що відбувається в обмежених темпоральних рамках конкретного виборчого процесу, тоді як політична агітація в умовах сучасності є формою комунікації, що провадиться

зацікавленим суб'єктом на постійній основі, хоч і зі змінною інтенсивністю процесів.

При подальшому аналізі дослідниця торкається дещо більш неоднозначного питання, наводячи думку відносно різниці між агітацією та пропагандою, що визначається не в предметі функціонування, а в формах їх застосування, боцїмто агітація апелює до емоційного сприйняття, а пропаганда прагне аргументованого переконання [88, с. 189]. Однак наведені у поточному дослідженні положення про генезу пропаганди дозволяють стверджувати, що в аспекті засобів, а також цілей впливу поняття найчастіше збігаються, а основна різниця полягає в тім, що функціонально вони діють у різних площинах, зі збереженням ієрархічної моделі взаємодії.

В умовах сьогодення, коли розповсюдження інформації та доступ до цільової аудиторії є задачами відносно простими, а їх реалізація залежить лише від професійних навичок виконавця та бюджетів зацікавленого суб'єкта, необхідно чітко розуміти, з чим насправді ми маємо справу, коли йдеться про передвиборну агітацію. Вплив на людину, що існує в сучасному інформаційному полі, котре перевантажене нескінченним потоком контенту, докорінно змінився, полегшився. Де-факто жодна партія чи жоден кандидат під час виборчого процесу, провадячи інформаційно-комунікаційні заходи, спрямовані на роботу з виборчим корпусом, не дотримується принципу недопущення маніпуляцій у такій діяльності. Зрештою, як суб'єкти номінації, так і самі кандидати на виборні посади зацікавлені лише у результаті.

Якщо говорити про розмежування агітаційних та пропагандистських заходів через призму використовуваних механізмів – себто переконання чи маніпуляцій, про що йшлося вище – висновки будуть неоднозначними, адже переконання у чистому вигляді стосується виключно питання здійснення виборцем волевиявлення на день виборів у формі голосування за певного кандидата, партію, голосування проти всіх або ж свідомого обрання позиції абсентеїзму. Однак цьому завжди передує активна діяльність з політизації та сепарації суспільства, та сама «боротьба за душі», що відбувається шляхом

пропагування ідей, просування програм, ідеологічних базисів соціального, економічного, культурного та політичного характеру та їх асоціативна прив'язка до кандидата чи партії, що є суб'єктами конкретного виборчого процесу, в межах якого і здійснюється описана діяльність. Звісно ж, ця діяльність передбачає маніпулювання інформацією – фактами, ідеями, гаслами, обіцянками – задля того, аби реципієнт – виборець – опинився у «правильній» інформаційній системі координат, після чого лишається вже просто спонукати його піти й проголосувати в день виборів. Такий розподіл понять за специфікою методів звужує розуміння передвиборної агітації і ніяк не відображає реальної природи тих надзвичайно динамічних та насичених в інформаційно-комунікаційному, а як наслідок, і в правовому аспекті суспільних відносин, що відбуваються під час виборчих кампаній [70, с. 98].

Дослідивши генезу та сучасні підходи до розуміння явищ пропаганди, агітації, політичної реклами й передвиборної агітації, можемо зробити висновки щодо їх співвідношення, розуміння та механізмів взаємодії.

Так вбачається за можливе відзначити, що пропаганду слід розглядати як феномен, застосування котрого простежується на рівні ідей, цінностей, векторів руху та розвитку суспільства, формування світобачення й цілих парадигм. Інакше кажучи, цей рівень можна порівняти зі стратегічними задачами, розрахованими на системне впровадження упродовж значних проміжків часу. За своїм функціонально-прикладним наповненням пропаганда відповідає на питання «як змінити пануючі в суспільстві ідеї чи цінності або ж впровадити нові».

Слід відзначити, що також допустимим буде окреслити таку діяльність і як просування ідей чи цінностей, з огляду на ту негативну конотацію терміна, про яку вже йшлося в роботі. Втім, за змістом і природою в даному випадку «просування цінностей» і «пропагування цінностей» будуть поняттями тотожними, хоча можна безкінечно довго дискутувати щодо семантичних відтінків цих конструкцій.

Агітація виступає явищем нижчого рівня, у площині втілення абстрактних ідей в життя через заходи впливу не з метою формування чи зміни світобачення, а з метою спонукання до дій у подальшому. Її можна співвіднести з тактичним рівнем – діяльність, що відбувається тут і зараз, розрахована на певний конкретний час або період реалізації, однак спрямована на здійснення реальних спланованих дій, фундаментом для сприйняття яких часто послуговують ті переконання й цінності, котрі були сформовані на рівні пропаганди. Функціонально-прикладне наповнення явища агітації розкривається через тезу «як спонукати людей до активної підтримки певної ідеї» (себто підтримка конвертується у цільові дії). При цьому відносно передвиборної агітації агітація взагалі виступає родовим поняттям.

Політична реклама існує поруч із агітацією (політичного характеру – себто конкретного виду агітації) як один із інструментів її матеріалізації у фізичному вимірі. Більш осяжне коло зацікавлених суб'єктів, етапів створення та розповсюдження, властивий їй ресурсний аспект (потреба у фінансуванні чи наявність власних каналів поширення/доставки до споживачів). Політична реклама, як вбачається, може бути частиною конкретних кроків, кореспондуючих агітаційним цілям на кожному (або на кількох) з етапів їх реалізації. Умовно її функціонально-прикладне наповнення розкриваємо через тезу «якими саме засобами донести до людей заклик вчинити цільові дії».

Оскільки передвиборна агітація у межах пропонованого бачення виступає підвидом власне агітації, політична реклама, відносно передвиборної агітації, буде одним із засобів чи інструментів провадження діяльності з агітації у період виборчого процесу. Власне, у межах виборчого процесу її розуміння як форми передвиборної агітації буде цілком виправданим, якщо не забувати, що політична реклама існує також і поза виборами, а отже, неприпустимо звужувати її розуміння як окремого явища виключно до цієї форми загалом. Пропонуємо розуміти її функціонально-прикладну наповненість через тезу «як спонукати людей вчинити конкретні цільові дії під час виборів».

З приводу розмежування зазначених понять цікаву позицію також наводить В. Шеверєва, відзначаючи, що «для політичної агітації, на відміну від передвиборної, не існує обмежень щодо фінансування, обсягу ефірного часу, суб'єктів здійснення тощо. Як діяльність із поширення політичних ідей, поглядів, політична агітація є формою політичної пропаганди». При цьому висловлюється думка про те, що «в умовах розвитку демократичних інститутів пропаганда виступає як вид діяльності з поширення інформації на вільній конкурентній основі. А основним критерієм правового розмежування понять передвиборної агітації та пропаганди дослідниця вважає відсутність спеціального регулювання останньої» [90, с. 31]. Позаяк ми погоджуємося з більшістю наведених позицій як таких, що дійсно розкривають природу зазначених понять, не можемо повною мірою підтримати ідею про відсутність правового регулювання як критерій відмежування передвиборної агітації від пропаганди. Це радше вада законодавства, адже за такого стану справ будь-яка діяльність із впливу на суспільну думку у зв'язку з проведенням виборчого процесу розглядається виключно в межах передвиборної агітації, незалежно від конкретних інструментів та засобів такого впливу. Тут вже постає питання риторичного характеру: якщо пропаганда є настільки негативним явищем, чому немає спроб на рівні законів встановити критерії її ідентифікації та, відповідно, заборони використання у виборчих кампаніях?

Так чи інакше, стає очевидним, що за змістом і цілями поняття пропаганди, агітації та передвиборної агітації розкриваються через схожу формулу, котра передбачає: 1) особливий вид інформаційної діяльності, що реалізується засобами комунікації; 2) аспект впливу на суспільство або окремі групи людей як домінуючу складову відповідної діяльності. Натомість політична реклама виступає інструментом досягнення цілей на рівні будь-якого з цих явищ при реалізації процесів вузького спрямування.

Вважаючи на багатоаспектний характер явища передвиборної агітації, а також досліджені підходи до його розуміння, у найширшому сенсі поняття передвиборної агітації можна розглядати в наступних аспектах:

- 1) як вид інформаційної діяльності;
- 2) як різновид політичної комунікації;
- 3) як форма реалізації конституційних, насамперед політичних, прав і свобод;
- 4) як інститут виборчого права;
- 5) як специфічний етап виборчого процесу;
- 6) як інструмент впливу на виборчий корпус;
- 7) як видову категорію агітації взагалі.

При цьому очевидно, що настільки широкий підхід до розуміння передвиборної агітації має наслідком вихід за межі методології юридичної науки при оцінці окремих аспектів явища. Натомість доктринальна дефініція передвиборної агітації має дотримуватися балансу між невиправданим звуженням змісту поняття та його надмірним розширенням.

Тож з урахуванням міждисциплінарного аналізу поняття передвиборної агітації, його співвідношення з суміжними категоріями, викликів часу, насамперед експоненційного розвитку інформаційних технологій, а також нестандартних методів проведення агітаційної діяльності останніх років вбачається за доцільне запропонувати дещо інше, аніж усі перераховані досі, визначення передвиборної агітації для потреб правничої науки, детермінуючи її в якості:

а) специфічного етапу виборчого процесу, що відбувається у відведеному законом темпоральному відрізку та має індивідуальний характер початку перебігу строків для різних суб'єктів виборчого процесу – з моменту реєстрації кандидата або виборчого списку партії;

б) інформаційної діяльності з використанням не заборонених законом комунікаційних заходів впливу на виборчий корпус з метою формування певних наперед визначених політичних уподобань та спонукання до подальшого волевиявлення виборцями (в тому числі задля самоусунення від голосування) на основі цих уподобань, а також з метою формування переконань щодо перебігу, характеру та оцінки виборів у цілому.

Наведене визначення має декілька особливостей, які потребують коментарів. По-перше, необхідно розуміти, що вказівка на нетиповий характер моменту, з якого уповноважені суб'єкти мають право розпочати передвиборну агітацію, покликана зробити акцент на унікальній ознаці цього етапу виборчого процесу. Обумовлена ознака тим, що лише сам факт реєстрації кандидата (в порядку самовисування чи номінованого політичною партією) або виборчого списку партії є відправною точкою і моментом, починаючи з якого відповідні суб'єкти можуть на законних підставах здійснювати агітаційні заходи.

Як зазначає О. В. Марцеляк, «у передвиборній агітації задіюються усі без винятку суб'єкти виборчого процесу (виборці, виборчі комісії, партії, що висунули кандидатів у депутати, самі кандидати у депутати, ... офіційні спостерігачі)». Окрім цього, на його думку, «в ній бере участь широке коло інших учасників, які не є суб'єктами виборчого процесу, проте сприяють партіям та кандидатам – учасникам виборчих перегонів у проведенні передвиборної агітації (засоби масової інформації; найняті агітатори; правоохоронні та інші органи державної влади; органи місцевого самоврядування; підприємства, організації, установи різних форм власності, їхні посадові та службові особи тощо). Але ключовими суб'єктами передвиборної агітації виступають політичні партії – учасники виборчого процесу та окремі кандидати до представницьких органів державної влади, органів місцевого самоврядування» [30, с. 32].

Правда, Ю. Б. Ключковський до числа тих суб'єктів виборчого процесу, які мають право здійснювати передвиборну агітацію, також відносить тільки кандидатів, партії – суб'єкти їх висування та окремих виборців [22, с. 413].

На противагу цьому ще одна вітчизняна науковиця Ю. О. Ясочко при розгляді передвиборної агітації у вузькому розумінні визначає її суб'єктами тільки кандидатів та партії, що висувують таких під час конкретного виборчого процесу [93, с. 13].

За нашим переконанням, суб'єктами передвиборної агітації дійсно є широке коло осіб, як це зазначає О. В. Марцеляк, при цьому ключова роль все ж належить кандидатам та партіям, що їх висувують. Саме тому наведена дефініція

відштовхується від цих двох видів суб'єктів передвиборної агітації як таких, що є ключовими у ланцюгу юридично визначеної послідовності порядку проведення агітації, оскільки саме з моменту реєстрації кандидата, виборчого списку партії, виборці – їх прихильники – можуть починати у свою чергу здійснювати агітаційні заходи в інтересах цих суб'єктів. Тобто, можемо говорити про первинний та вторинний характер суб'єктів передвиборної агітації. Слід зауважити також, що у випадку з кандидатами та партіями право проводити заходи передвиборної агітації є похідним від пасивного та номінаційного виборчого права, натомість у випадку з виборцями ця правомочність похідна від активного виборчого права.

По-друге, авторське визначення включає також дії, котрі зазвичай не відносять до цілей передвиборної агітації, а саме положення про формування у виборчого корпусу певних переконань щодо перебігу, характеру та легітимності виборів у цілому.

Відзначимо, що раніше у науковій літературі таке явище вже описувалося як маніпулятивна виборча технологія. Зокрема В. Нестеровичем була висловлена думка про дискредитацію виборів через реєстрацію як кандидатів легковажних осіб, комічних героїв тощо, котрі своєю поведінкою під час виборчого процесу зводили виборчі кампанії до фарсу, таким чином викликаючи у виборців підриг довіри до інституту виборів у цілому [33, с. 280].

На нашу думку, нині дискредитація виборів набула зовсім інших масштабів та стала дійсною загрозою демократичним виборчим процедурам. В цьому контексті згадаємо президентські вибори 2020 року у Сполучених Штатах, де ще діючий на той момент очільник держави Дональд Трамп (тоді – 45-ий Президент США, а нині ще й 47-ий), вбачаючи перспективи програшу виборів, почав формувати суспільну думку спершу щодо планів сторони опонента відносно фальсифікацій, згодом – про допущення суттєвих порушень під час голосування поштою, а також підрахунку голосів, які зрештою призвели до результатів виборів, що буцім не відповідали дійсному народному волевиявленню. Наслідком такої діяльності стали громадські заворушення та

штурм будівлі Капітолія, а також численні жертви серед учасників подій [70, с. 99].

Тож включення спланованих та систематичних заходів з дискредитації виборів в широке розуміння цілей передвиборної агітації є вкрай слушним, адже протягом останніх років ми все частіше стикаємося з таким явищем, як вплив на виборців шляхом формування думки про недемократичність, нелегітимність виборів. Водночас дослідження й аналіз суміжних понять дозволяють вказати на логічність такого розширеного підходу до розуміння передвиборної агітації, адже дискредитацію виборів слід розглядати в одній системі координат із іншими методами впливу на суспільство під час виборів, які при цьому можуть реалізовуватися як частина передвиборної агітаційної діяльності.

Вбачаємо, що подібна діяльність, яка починається до завершення виборчого процесу (хоча може тривати вже й після відведених законом строків, що цілком справедливо пояснюється нашими висновками про природу явища агітації як родового поняття) та має на меті дискредитацію результатів виборів, також є частиною спланованого передвиборного агітаційного процесу, при тому надзвичайно небезпечною за своїм характером та потенційно можливими наслідками для будь-якої держави, суспільства, для демократії в цілому.

З урахуванням того, що заборонити подібну діяльність без порушення політичних прав і свобод громадян не видається за можливе, такий вид передвиборної агітації, насамперед сплановані й керовані масові інформаційні кампанії з дискредитації виборів, має бути об'єктом особливої уваги з боку органів адміністрування виборів, а також представників безпекового сектору країни в частині недопущення трансформації такої агітації у підбурювання до дій, спрямованих на насильницьку зміну чи повалення конституційного ладу або на захоплення державної влади.

1.3. Принципи виборчого права як фундаментальна основа формування інституту передвиборної агітації

Поглиблення розуміння інституту передвиборної агітації в усіх його проявах відбувається завдяки розкриттю галузевих принципів виборчого права.

При цьому насамперед варто згадати про міжнародні виборчі стандарти як своєрідну рамку для формування більш конкретизованих та адаптованих норм національного законодавства. Перш за все, в цьому аспекті слід відзначити статтю 21 Загальної декларації прав людини (1948), яка закріплює принципи загального і рівного виборчого права, що реалізується через таємне голосування або рівнозначні йому форми вільного волевиявлення; принцип періодичності проведення виборів; принцип справжніх (переклад з англ. дослівний, у науковій літературі також зустрічаються формулювання «чесних», «справедливих», «несфальсифікованих») виборів [266]. Фактично це перший із документів подібного рівня, в якому було сформовано консенсус широкого кола держав щодо розуміння ролі й змісту виборчих прав, котрі надаються людині в демократичних суспільствах.

Слідом йде стаття 3 Протоколу 1 (1952) до Конвенції про захист прав людини і основоположних свобод (ЄКПЛ, 1950), відповідно до змісту котрої можна вказати на закріплення принципів вільних, періодичних виборів, свободи волевиявлення та принципу таємного голосування [145]. Щоправда, у цьому випадку формулювання є доволі розмите і, як зазначає Ю.Б. Ключковський, закріплені принципи у неявному вигляді, через право народу [22, с. 107]. Вочевидь, йдеться про те, що принципи виборчого права у тексті статті 3 Протоколу 1 викладені через призму свободи людей обирати органи законодавчої гілки влади. Дійсно, вбачається, що така форма закріплення принципів виборчого права звужує сферу застосування цих принципів, однак вона є елементом історичної спадщини країн Європи, де й досі номінальними главами держави можуть бути не виборні особи чи такі, що призначаються виборними органами, а монархи, котрі цю владу успадковують (Королівство

Бельгія, Королівство Нідерланди, Велике Герцогство Люксембург, Князівство Ліхтенштейн тощо).

Міжнародний пакт про громадянські і політичні права (1966) у статті 25 містить вказівки на визнання принципів загального, рівного виборчого права (у розширеному трактуванні, згідно з текстом, – через призму недопущення дискримінації та невинуватених обмежень щодо виборчих прав); принцип справжніх, періодичних виборів; принцип таємного голосування та вільного волевиявлення [170].

Варто також згадати у цьому ключі так званий «Копенгагенський документ» (Документ Копенгагенської наради Конференції з людського виміру НБСЄ (діюча на той момент назва ОБСЄ) від 29.06.1990 р.), який містить більш широкий перелік принципів та розкриває зміст підходу до розуміння окремих із них на міжнародному рівні. Зокрема, згадуються вже «класичні» на тлі попередніх згаданих міжнародно-правових актів принципи – справжні, вільні, періодичні вибори, що проводяться шляхом таємного голосування або ж іншими рівноцінними процедурами із забезпеченням свободи волевиявлення, на основі загального й рівного виборчого права [135].

Окремо в межах Копенгагенського документу відзначається принцип чесності виборчого процесу, в тому числі – щодо підрахунку голосів та інформування про його результати; свобода й чесність також висуваються як основоположний принцип проведення політичних кампаній кандидатів та партій; згадується недопущення використання адміністративного ресурсу або ж інших репресивних заходів щодо учасників політичних кампаній; конкретизується рівність партій та кандидатів в частині доступу до ЗМІ разом із недопущенням обмежень цього права – чи то юридичними, чи то адміністративними засобами впливу. Приділена увага процедурі вступу обраних осіб на виборні посади, а також інституту офіційних спостерігачів – як невід'ємному атрибуту транспарентності виборчого процесу.

І нарешті, Кодекс належної практики у виборчих справах (2002) Венеційської комісії містить консолідовану версію кращих європейських

напрацювань у сфері виборчого права, із детальними вказівками на зміст принципів, їх функціонування на практиці та межі наданих прав і їх можливих обмежень.

Зокрема Кодекс визнає шість (щоправда, останній з перелічених відзначений у тексті радше як додаткова характеристика виборів, а перші п'ять – як норми-принципи) основоположних принципів демократичних виборів:

- загальне виборче право;
- рівне виборче право;
- вільне виборче право;
- таємне голосування;
- прямі вибори;
- періодичні вибори [121].

Втім, як вже зазначалося, цінність Кодексу Венеційської комісії полягає у деталізації змісту вказаних принципів. До того ж, варто звернути увагу на те, що до числа вже неодноразово згадуваних у попередніх документах принципів був долучений вельми важливий постулат про прямі вибори.

При цьому відзначимо, що попри доволі чіткі формулювання принципів на міжнародному рівні, їх зміст при імплементації у національне законодавство держав нерідко трансформується вельми дивним чином у момент здійснення переходу від теоретичного рівня й визнання самого факту існування цих принципів шляхом включення у законодавство відповідних норм до рівня більш практичного, коли принципи в цих самих нормах отримують неординарні трактування, розпадаються на субпринципи й нерідко залишаються декларативними, що в результаті грає деструктивну роль для усієї системи цих принципів. На це звертають увагу М. Баймуратов та Б. Кофман, які влучно вказують на «принцип мотрійки» при викладенні цих стандартів, коли порушення одного із загальних принципів (*[доповнення – наше]* насамперед під час їх перенесення у національне законодавство із подальшою «адаптацією») тягне за собою дисфункцію усієї системи цих принципів [2, с. 56].

Безумовно, ті чи інші додаткові роз'яснення щодо функціонування принципів виборчого права можна знайти в численних матеріалах Венеційської комісії, Парламентської Асамблеї, Комітету Міністрів Ради Європи, окремих рішеннях Європейського суду з прав людини, інших джерелах міжнародного права регіонального рівня. Утім, загальновизнані принципи виборчого права, представлені вище, складають основу міжнародних виборчих стандартів і в подальшому імплементовані в національне законодавство держав, що за своєю природою й обраним вектором розвитку тяжіють до демократичного табору цивілізованого світу. В числі цих держав є і Україна, де стаття 71 Конституції України визначає, що «вибори до органів державної влади та органів місцевого самоврядування є вільними і відбуваються на основі загального, рівного і прямого виборчого права шляхом таємного голосування. Виборцям гарантується вільне волевиявлення» [25].

Крім того, на національному рівні з 2019 року ми маємо кодифікований звід виборчого законодавства – Виборчий кодекс України (далі по тексту – ВКУ), що конкретизував і розширив принципи, означені в Основному Законі. Так, фундаментом системи функціонування виборчого права є закріплені на рівні закону основні принципи виборчого права (Розділ II ВКУ), що виступають центральними орієнтирами в межах галузі й приведені у відповідність до вже згаданих міжнародних виборчих стандартів, а також містять більш широке трактування закладених цими принципами прав і свобод, гарантованих державою, та вже нижчі за ступенем ієрархічності засади виборчого процесу, що конкретизують практичний зміст реалізації галузевих принципів.

Відповідно до положень ВКУ визнаються принципи загального (ст. 7), рівного (ст. 12), прямого (на всіх видах виборів, ст. 13) виборчого права, принцип вільних виборів (ст. 14), таємного голосування (ст. 16). Але цікаво, що окрім зазначених, «еталонних» принципів, маємо низку інших, що прямо передбачені й конкретизовані в нормах ВКУ.

В науковій літературі щодо виокремлення принципів виборчого права є свої підходи. Так В.Ф. Нестерович схиляється у своїх дослідженнях до визнання шести загальних принципів галузі:

- принцип вільних виборів;
- принцип загальних виборів;
- принцип рівного виборчого права;
- принцип прямих виборів;
- принцип таємного голосування;
- принцип періодичності виборів [33, с. 244].

В цілому такий підхід відповідає «класичній» моделі, запропонованій Венеційською комісією, однак постає питання визнання принципу справжніх виборів (або ж «чесних», «справедливих», «несфальсифікованих»). Щоправда, враховуючи ту ж саму модель, означену в Кодексі належної практики у виборчих справах (2002) частково зміст принципу розкривається через одну зі складових іншого принципу – вільних виборів (в частині протидії фальсифікаціям) – але сумнівно, що це є вичерпне тлумачення зазначеного стандарту.

Окремо хотілося б відзначити формулювання принципу «загальних виборів», що є дещо нетиповим з огляду на наведені раніше приклади його закріплення у документах на міжнародному та національному рівнях. Зрештою, «загальність» стосується власне складових виборчого права – активного, пасивного й номінаційного. Загальними можна було б назвати вибори за умови, коли, щонайменше, функціонує інститут «обов'язкового вотуму», коли вибори – це не про добровільну реалізацію суб'єктивного права, а про обов'язок усіх осіб, що, відповідають законодавчим цензам, встановленим для виборців і, як наслідок, наділені цим статусом. Втім, В. Ф. Нестерович при деталізації зазначеного принципу також використовує категорію «загальне виборче право» [33, с. 237], що свідчить про ототожнення понять з позиції науковця.

Відомий дослідник принципів виборів Ю. Б. Ключковський у своїй роботі «Принципи виборчого права: доктринальне розуміння, стан та перспективи

законодавчої реалізації в Україні» називає вельми широкий перелік принципів та глибинне трактування кожного з них, а саме:

- принцип загального виборчого права;
- принцип рівного виборчого права;
- принцип вільних виборів;
- принцип чесних виборів;
- принцип прямих, періодичних та справжніх виборів;
- а також окремим блоком – 4 принципи інституту голосування – таємного, особистого, одноразового й факультативного голосування [22].

Щодо принципів інституту голосування – відзначимо, що означені положення не є такими, що створюють простір для дискусії. Зрештою, так чи інакше інституційні принципи впливають із наданого тлумачення загальних принципів, викладених у документі Венеційської комісії (2002): таємне голосування виокремлене як самостійний принцип, котрий також включає вимогу особистого подання голосу; одноразовість голосування продиктована принципом рівного виборчого права, коли кожен виборець має один голос (або будь-які іншу *однакову* кількість голосів на кожних виборах); а факультативне голосування – це питання національного законодавства, а точніше обраного підходу до сприйняття голосування як права, а не обов'язку виборця, що нами вже деталізувалося вище. Тож цілком виправданим вважаємо виокремлення такої специфіки виборчого права України як окремого інституційного принципу, як протиположності принципу обов'язкового голосування, що є панівним у низці зарубіжних країн.

Однак інтерес у даному випадку викликає нетипове виокремлення принципу чесних виборів і водночас принципу справжніх виборів як таких, що існують водночас.

Справа в тім, що, за переконанням Ю.Б. Ключковського, з урахуванням часу прийняття Загальної декларації прав людини (1948 р.), розуміння терміна «genuine elections» як «справжніх виборів», «виборів з вибором» більш адекватне

[22, с. 422]. Однак обширна аргументація позиції вченого щодо широкого розуміння принципу чесних виборів включає також і бачення, подібне до нашого, котре, в тому числі, висвітлювалося у доповіді Венеційської комісії із вказівкою на те, що «чесні вибори – це вибори, в яких якість виборчого процесу відповідає духу та букві встановлених стандартів» [17, с. 288]. При тому, на думку професора Ключковського, у такому вигляді принцип чесних виборів за своєю сутністю перетворюється у «принцип дотримання принципів» [22, с. 422]. Власне, можемо погодитися із тим, що така змістовна інтерпретація дійсно викликає низку запитань щодо сенсу існування подібного принципу взагалі, за умов, коли він дублює елементи змісту загальноправових принципів правовладдя (верховенства права) та законності.

Натомість вчений зазначає, що проблематика розуміння природи цього принципу нівелюється при вузькому підході до його означення як вимоги до офіційних результатів виборів бути такими, котрі відображають реальне волевиявлення виборців (або ж, простіше кажучи, несфальсифіковані результати виборів), що вимагає «відповідних правових гарантій, пов'язаних із регулюванням процедур голосування, підрахунку голосів і встановлення результатів виборів». При цьому значимість цього принципу розкривається через «забезпечення достовірності результатів виборів в умовах таємного голосування» [22, с. 424-425].

Що ж стосується принципу справжніх виборів, зазначається, що цей принцип розкривається через наявність альтернативи під час виборів. «Принцип справжніх виборів за своїм змістом є проекцією на галузь виборчого права загальноконституційного принципу політичного плюралізму» [22, с. 517]. Втім, за цих умов ми маємо вельми цікавий «принцип дотримання змісту явища», котрий, у вузькому розумінні видається вельми дискусійним.

Для того, аби належним чином прокоментувати пропонований зміст принципу справедливих виборів, нам слід розглянути філософські і правові аспекти змісту явища виборів як можливості обирати.

Відповідно до позиції БДПЛ/ОБСЄ, вільні вибори – це політичне змагання, що відбувається у середовищі, характерними рисами якого є впевненість, прозорість та відповідальність, у ході якого виборець, отримавши всю необхідну йому інформацію, може зробити свій вибір на користь однієї з політичних альтернатив [наведено переклад українською із офіційного сайту БДПЛ/ОБСЄ] [38, с. 11]. Здавалося б, це знову ж відсилка до проблеми суміщення принципів вільних та чесних виборів. Але ні, щойно ми віднаходимо англomовну версію, виявляється, що жодної проблеми тут немає. Адже маємо вже добре відому нам конструкцію «genuine elections» [140, с. 11], яка, наскільки це було з'ясовано раніше, відсилає нас саме до принципу справжніх виборів у своєму первісному значенні. Подібне визначення міститься і в наступному, 6-му виданні Посібника БДПЛ/ОБСЄ зі спостереження за виборами, із тим лиш доповненням, що до розуміння принципу справжніх виборів додана ще одна складова – політичний плюралізм [141, с. 13]. Щоправда, якщо ми знову ж таки не будемо вдаватися до «художнього» чи то пак креативного перекладу, складовими принципу, на противагу тим, що були наведені вище із україномовної версії 5-го видання Посібника, маємо довіру (*авт., наше: судячи зі змісту – суспільну довіру до виборів*), прозорість (або ж транспарентність) та підзвітність виборчого процесу. Власне, це суттєво уточнює дійсний зміст, що закладається у розуміння принципу, на відміну від вкрай абстрактних для юридичної літератури положень про «впевненість та відповідальність» як характеристики виборів.

Підсумовуючи викладене, зазначимо, що, на наш погляд, виокремлення альтернативності виборів в окремий принцип справжніх виборів видається не найбільш вдалим з огляду на те, що, як стає очевидно, сама ідея існування опцій нерозривно пов'язана з явищем виборів, коли інше суперечить самій сутності явища й знецінює його. Сьогодні наявність альтернативи під час виборів є скоріше невід'ємною частиною уявлення про зміст явища, аніж одним із його визначальних принципів. Подібно до того, що вибори мають передбачати опції

під час здійснення електоратом волевиявлення, можна вказувати у кожному прийнятому парламентом законі, що він має силу закону.

Натомість дискурс в контексті альтернативності виборів як окремої вимоги і галузевого принципу – скоріше наслідок історичного контексту, пов'язаний із тим, що наша держава майже 70 років була складовою авторитарної імперії, де, як було продемонстровано у наведених дослідженнях, присвячених темі феномену виборів без вибору, саме явище формування органів представницької влади за вибором та волею народу не розглядалося, а зміст виборів полягав у зовсім іншому, аніж той, що властивий цивілізаційному демократичному правовому порядку.

Загалом ми схильні відстоювати сприйняття принципу справжніх виборів як більш широкої категорії, що включає зміст принципу чесних виборів і розкривається через закріплення на рівні законодавства ефективних та дієвих, а не абстрактних, гарантій реалізації основних принципів виборчого права під час моделювання виборчих систем, адміністрування виборів поза виборчим процесом (ведення реєстрів виборців, перегляд меж виборчих округів, завчасне внесення змін до виборчого законодавства й його постійну актуалізацію) і під час нього, а також щодо позитивних зобов'язань держав в частині сприяння реалізації виборчих прав особами, що віднесені за законом до виборчого корпусу. За такого підходу навряд чи принцип справжніх виборів можна було б назвати «принципом дотримання принципів» – скоріше це принцип, котрий диктує вимоги до якості матеріальних та процесуальних норм виборчого права, в тому числі стабільності галузевого законодавства, детальної регламентації конкретних процедур під час перебігу виборчого процесу, а також існування ефективних механізмів реагування на порушення такого законодавства й відновлення порушених прав учасників процесу, – що в цілому дозволяє розглядати вибори як змагальний інструмент конституювання представницької влади.

Однак визнаємо, що перш ніж такий підхід стане прийнятним на доктринальному рівні, слід поставити крапку в питанні триєдиного розуміння

«вільних виборів», про що зазначалося раніше. Інакше ми вкотре прийдемо до суміщення змісту різних галузевих принципів та конфлікту їх трактувань. За поточного стану справ висловлене слід оцінювати як концепт і пропозиції щодо встановлення своєрідного балансу розмежування принципів¹.

Зазначимо, що визначені міжнародними актами та законодавством України принципи виборчого права суттєво впливають на формування інституту передвиборної агітації, що ми бачимо також на прикладі зарубіжної виборчої практики.

Так, комплексний аналіз виборчого законодавства США дозволяє дійти висновку про те, що основною засадою, котра лежить в системі правового регулювання «передвиборної комунікації» під час виборчих кампаній (зберігаємо термінологію FECA [153, с. 7-8, 24]) є вкрай широка свобода агітації, що розглядається через призму Першої поправки до Конституції США.

Підтвердження цьому, а також більш широке тлумачення засади знаходимо у прецедентному праві, а точніше у практиці Верховного Суду США. Зокрема, фундамент розуміння засади було закладено у рішенні *Buckley v. Valeo* (1976), де Суд постановив, що будь-які обмеження витрат на політичну кампанію обмежують кількість та якість вираження політичних поглядів. Де-факто у цьому рішенні Верховний Суд стверджує, що у виборчій кампанії гроші є також формою свободи слова [115, с. 424, U.S. 19]. У цьому ж рішенні Суд розмежовує *внески* на користь кандидатів та витрати на підтримку кандидатів, зазначаючи, що перші допустимо обмежувати задля запобігання корупції (*quid pro quo* [115, с. 424, U.S. 246] – себто «послуга за послугу», або ж із контексту «гроші за послугу»), в той час як незалежні *витрати* виборців на підтримку кандидатів (від власного імені, що розцінюється як форма особистого політичного вираження), а також витрати самого кандидата на свою виборчу кампанію

¹ В подальшому галузеві принципи виборчого права в роботі будуть згадуватися у тій формі та розумінні, що представлені в позиціях національного законодавства та Венеційської комісії (із окремим зазначенням авторських позицій за потреби), вважаючи на той факт, що самі принципи виборчого права не є центральним предметом роботи, а термінологічна точність і відсутність змістовних протиріч виступають в числі основних пріоритетів при написанні академічних текстів.

обмежувати не можна, адже це суперечить Першій поправці до Конституції (таке обмеження щодо власних коштів кандидата заважає ефективній конкуренції; кандидат не може корумпувати себе сам, тому ці витрати, на відміну від внесків, не містять корупційних ризиків) [115, с. 424, U.S. 52-54].

Це ж рішення відзначається іще однією вкрай цікавою позицією щодо розмежування «передвиборної комунікації» (також у тексті рішення використовується поняття «пряма агітація») і «обговорення політично значущих питань». Зокрема, безпосередньо перелічені лінгвістичні конструкції, котрі дозволяють оцінювати те чи інше висловлення на предмет наявності «прямої агітації»: «голосуйте за», «обирайте», «підтримуйте», «віддайте голос», «Сміта у Конгрес», «голосуйте проти», «переможемо...(*defeat*)», «відкидайте/відмовляйте...(*reject*)» [115, с. 424, U.S. 44; *Footnote 52*]. При тому поза цими «меседжами» політична комунікація розглядається як обговорення актуальних проблем (із усіма закономірними наслідками щодо відсутності контролю за нею в частині джерел фінансування, витрат тощо). Така форма комунікації не може зазнавати обмежень у зв'язку з перебігом виборчої кампанії, адже вони суперечитимуть Першій поправці до Конституції.

Іншим ключовим рішенням Верховного Суду США у сфері передвиборної агітації відзначилася справа *Citizens United v. FEC (2010)*, в якому Судом було встановлено, що юридичні особи приватного права (корпорації, їх об'єднання) мають таку ж свободу, гарантовану Першою поправкою, як і фізичні особи. Таке судження базується на ідеї, що свобода слова захищається Першою поправкою не лише як свобода мовця, а й як свобода мовлення в цілому [119, с. 341, 349]. Обмеження корпоративної участі у «передвиборній комунікації» оцінюється через призму порушення права виборців на доступ до інформації.

А центральний принцип, закріплений у рішенні Суду – «вільний ринок ідей» [119, с. 354], що передбачає висококонкурентне середовище незалежної політичної агітації, в тому числі «передвиборної комунікації», в якому усі є рівними в правах, але не в ресурсних можливостях, бо обмеження капіталовкладень нівелюють свободу вираження.

Варто згадати й рішення у справі *SpeechNow.org v. FEC (2010)* [244] – це рішення Апеляційного суду округу Колумбія, котре Верховний Суд відмовився переглядати, чим фактично перетворив його на прецедент. Його суть полягає у можливості індивідів, юридичних осіб приватного права, профспілок об'єднувати свої фінансові можливості, створюючи комітети для незалежних витрат, котрі ведуть «передвиборну комунікацію» на користь кандидатів, не координуючи з ним свої дії – важливо, наповнення фондів комітетів відбувається без огляду на ліміти внесків, які встановлювалися виборчим законодавством для пожертвувань на користь кандидатів. Наслідком цього рішення а також рішення у справі *Citizens United v. FEC (2010)* стало початком створення Super PAC'ів (*Super Political Action Committee* – комітети політичної активності (або ж політично діяльнісні комітети), що базуються на незалежних (некоординованих зі штабом кандидата) витратах на кампанію із підтримки кандидата).

Важливо розуміти, що поява Super PAC'ів істотно змінила ландшафт політичного «ринку вільних ідей» та суттєво підвищила вартість передвиборчих кампаній у міру того, як комітети, необмежені у своїх витратах та членських внесках, стали ідеальним майданчиком для акумуляції коштів та фінансування кампаній. Єдиною актуальною й законною вимогою до них лишалася прозорість у фінансуванні «передвиборної» (у розумінні «прямої агітації», *Buckley v. Valeo (1976)*) та політичної комунікації (у розумінні «обговорення політично значущих питань», *Buckley v. Valeo (1976)*); без обов'язку надавати відомості щодо донорів), як зазначено у вже згадуваній справі *Citizens United v. FEC (2010)*.

Про важливість цих рішень свідчать фінансові звітності виборчих циклів у США. Вартість усього циклу (президентські вибори, вибори до Конгресу) 2003-2004 років становила 4 млрд. доларів [215; 207; 204], 2007-2008 років склала 5,3 млрд. доларів [94; 151]. У 2011-2012 роках вартість циклу вже перевищувала 7 млрд. доларів, з яких 1,3 млрд. – незалежні витрати [152], у 2015-2016 роках – 10,3 млрд. доларів, з яких 1,6 млрд. складали незалежні витрати [245]. Виборчий цикл 2019-2020 років відзначився бюджетом у майже 27 млрд. доларів (3,1 млрд. – незалежні витрати) [246], а 2023-2024 років виборчий цикл коштував

американському політикуму 28 млрд. доларів, з яких 4,4 млрд. – обсяг незалежних витрат [247].

Зрозуміло, що тенденція, відображена у наведених цифрах, очевидна – збільшення кошторису самих виборчих кампаній та суттєве й стабільне зростання обсягів незалежних витрат. Це підтверджується і дещо іншим підходом до обрахунку фінансових витрат на виборчі кампанії у США, який був здійснений НКО (некомерційною організацією) OpenSecrets, котра займається моніторингом та аналізом даних щодо виборів у Сполучених Штатах. Методологія НКО є більш прозорою, оскільки вона виключає внутрішні трансфери коштів між різними суб'єктами в межах одного з партійних таборів, звичайних PAC'ів (координують діяльність зі штабом кандидата, можуть пряму передавати кошти до виборчих фондів) та Super PAC'ів (проводять незалежні витрати на кампанію на користь кандидата, без координації із ним чи його штабом).

Тож за підрахунками OpenSecrets вартість виборчих циклів у США відображена наступним чином:

- 2003-2004 рр. – загалом 4,1 млрд. доларів, з яких 64 млн. – незалежні витрати;
- 2007-2008 рр. – загалом 5,3 млрд. доларів, 143,6 млн. – незалежні витрати;
- 2011-2012 рр. – усього 6,3 млрд. доларів, 1 млрд. незалежних витрат;
- 2015-2016 рр. – 6,5 млрд. доларів у цілому, 1,4 млрд. незалежних витрат;
- 2019-2020 рр. – 15,2 млрд. доларів, де 2,9 млрд. незалежних витрат;
- 2023-2024 рр. – 14,8 млрд. доларів усього та 4,2 млрд. з них – обсяг незалежних витрат [263].

Як бачимо, використання вказаної методології (без кратного врахування внутрішніх транзакцій) дає більш деталізоване бачення ролі незалежних витрат. Обсяг таких коштів у загальній вартості кампаній зріс із 1,5% у 2003-2004 та 2,7% у 2007-2008 роках до 19% і 28,4% у двох останніх виборчих циклах (що включали президентські вибори).

У підсумку зазначимо, що судові прецеденти, зазначені вище, в цілому призвели до зростання ролі й частки незалежних витрат на виборчі кампанії в геометричній прогресії. Щоправда, це спровокувало ще одне явище – своєрідну «виборчу інфляцію», котра «роздуває» бюджети на вибори значно швидше, ніж реальна інфляція². Варто розуміти, що такий стан справ не може не викликати занепокоєння з огляду на те, що будь-які перегони перетворюються у змагання гаманців. Але слід враховувати, що для двопартійної системи негативні ефекти такої тенденції зводяться до виключно фінансових, оскільки існування двох основних політичних таборів зрештою виступає фактором саморегуляції, а їх витрати тяжіють до паритетності (за малим винятком впродовж останніх 20 років відхилення у загальних витратах між республіканцями й демократами не перевищували 15% на користь однієї зі сторін [263]). Зрозуміло, що в багатопартійних системах, де має місце високий ступінь політичної розпорошеності електорату й донорів, ситуація з необмеженими витратами на виборчі кампанії несли б суттєво вищі загрози демократичним виборам.

Завершуючи огляд американського підходу до «передвиборної комунікації», відзначимо, що панівними ознаками агітаційної діяльності у США є вкрай широка свобода вираження (так званий «вільний ринок ідей»), грошово-ресурсна свобода переважає над рівністю можливостей в класичному розумінні (гроші = свобода слова, ліміти – це не рівність, а порушення свободи) та високий ступінь фінансової мобілізації й залученості виборців³. Із перерахованого можна виокремити 3 засади:

- свобода «політичного мовлення» (широке коло суб'єктів, що можуть брати участь у «передвиборній комунікації» та проводити як скоординовані, так і власні кампанії на користь або проти кандидатів; найвищий ступінь захисту такої свободи);

² Відповідно до даних інфляційного розрахунку Бюро трудової статистики США 4,1 млрд. доларів гатунку 2004 року станом на 2024 рік відповідали би за купівельною спроможністю 7 млрд. доларів, що відповідає показнику інфляції 70,7% [127]. Фактичні ж витрати на кампанію зросли на 360%.

³ За даними досліджень, відсоток американців, котрі у період виборчих перегонів виступають донорами для кандидатів, партій, PAC'ів чи Super PAC'ів складає близько 15 [96]. Враховуючи, що у США станом на 2024 рік 173,8 млн. виборців [270], а відсоток осіб, які проголосували на виборах у 2020 та 2024 роках склав 66 та 64 пункти відповідно [108], можна вказати на те, що в дійсності донорами є 23,3% виборців, що голосують.

- свобода капіталу (недопустимість абсолютних обмежень з боку держави, рівність не може забезпечуватися втручанням регулятора);
- прозорість фінансування (будь-який вид витрат на виборчі кампанії, в тому числі незалежні витрати, має підлягати належному звітуванню з боку суб'єкта, що його здійснює).

Помітно контрастує з американським підходом модель правового регулювання передвиборної агітації в країнах Латинської Америки.

Насамперед з точки зору проведення передвиборної агітації в аспекті дотримання принципів виборчого права слід згадати приклад Бразилії, де має місце вельми суворе виборче законодавство і прийнята модель чітких заборон та регламентів для «передвиборної реклами» (саме такий термін використовується на позначення явища; можна також зустріти поняття «політичної пропаганди» – статті 44, 45, 47, 57 Закону Федеративної Республіки Бразилії № 9,504). Регламентація виборчих кампаній винесена в окремий закон, дослівно – «Закон від 30 вересня 1997 року № 9.504, який встановлює правила для виборів» («Закон про виборчі процедури» [180]), позаяк існує Виборчий кодекс Бразилії [142].

Нормами цього закону забороняється будь-яка оплачувана реклама на радіо та телебаченні. Винятком є спеціально встановлений і квотований безкоштовний час для «виборчої реклами», чітко визначений Законом і контрольований державою. Спершу законом заборонялася фактично будь-яка форма політично мотивованих радіо- та телевізійних програм. Допустимими винятками також були інформаційні програми (фактично відповідник вітчизняного інформаційного забезпечення виборів) та політичні дебати.

Щоправда, (ось тут вже скоріше йдеться про вплив американської правової традиції) Верховний федеральний суд Бразилії у справі *ADIN 4.451 (2018)* виніс рішення, яким визнав положення про надмірне втручання держави як регулятора у свободу слова неприпустимим. Відповідно до позиції Суду демократія не може існувати без критики, а висміювання політиків, навіть у гострій, іронічній формі, є частиною демократичної культури. Така заборона розглядалася як «превентивна цензура», що суперечить змісту ст. 220 Конституції Бразилії [97].

Цим рішенням Суд забезпечив своєрідний перехід від переважання тотального контролю за медійним середовищем (на межі цензури) до відносної свободи агітації через зняття заборони на критику, політичний дискурс у медіа, журналістські розслідування та політичну сатиру. Хоча заборона на платну рекламу на ТБ та радіо залишилася актуальною.

Також у згаданому вище Законі № 9,504 (стаття 57-С) містяться положення щодо реклами в інтернеті, при тому вельми цікаві за характером закріплення. Забороняється будь-яка оплачувана «передвиборна реклама» в інтернеті, окрім платного підняття охоплень для контенту, за умови, що він однозначно позначається як передвиборна реклама і сплачується виключно кандидатами, партіями, їх офіційними представниками, але не іншими особами в їх інтересах [180].

Цілком передбачувано, що й з відповідальністю за порушення виборчого законодавства в Бразилії теж усе вельми суворо та однозначно. На рівні Закону № 9,504 (стаття 30-А) передбачено, що в 15-денний строк з моменту проголошення результатів виборів політичні партії або коаліції можуть подати скарги до Виборчого Суду, котрі вказують на факти порушень законодавства, а саме в частині незаконного збору коштів чи самих витрат на кампанію під час перегонів. У разі, якщо ці порушення будуть доведені, винні особи не зможуть отримати мандат (або ж він буде анульований у разі, коли вже був отриманий за результатами виборів, щодо участі в яких встановлено факти порушень) [180].

Відповідно до змісту Закону № 64/90 (це так званий «додатковий закон», який регулює окремі аспекти процедурного характеру щодо розслідувань порушень, а також самі санкції за порушення виборчого законодавства) перераховані вище дії кваліфікуються як «зловживання економічною спроможністю» та «зловживання засобами соціальних комунікацій». Цим же Законом уточнено, що при виявленні вказаних порушень під час проведення виборчої кампанії порушнику загрожує анулювання реєстрації на поточних виборах із подальшою заборonoю балотуватися на строк 8 років з моменту вчинення правопорушення (при тому санкція актуальна як для окремих

кандидатів, так і для партій в цілому; притягнуті до відповідальності особи за цим законом вносяться до Національного реєстру недієздатних осіб на 8-річний строк) (стаття 22) [122]. Хоча на перший погляд може здатися, що такі норми не будуть працювати в силу їх надмірної жорсткості, практика Вищого виборчого суду Бразилії засвідчує інше – справ, у яких осіб (здебільшого на рівні місцевого самоврядування) визнавали винними у перелічених вище порушеннях та позбавляли мандатів із подальшою заборонаю балотуватися, сотні [265].

Подібна до бразильської, але менш жорстка, система функціонує у Мексиці. Зокрема, Політична Конституція Мексиканських Сполучених Штатів у статті 41 встановлює чітку модель для політичної реклами на ТБ та радіо під час перебігу виборчого процесу. З одного боку, держава в особі регулятора (органу адміністрування виборів) – Національного Виборчого Інституту – розподіляє між партіями та кандидатами ефірний час безкоштовно, забезпечуючи їх необхідними медійними можливостями для проведення агітаційних заходів. З іншого боку, у тій же статті Основного Закону міститься пряма заборона оплачуваної політичної реклами в ефірі [212]. Генеральний закон про виборчі інститути та процедури Мексики при цьому, як і в Бразилії, не обмежує повністю права кандидатів і партій на рекламу в мережі, але встановлює, що така форма агітації може розповсюджуватися виключно у випадку, коли між партією та цифровою платформою укладено прямий контракт (стаття 209 Закону) [185].

Варто також вказати на прецедент із «виборчою пропагандою» на парламентських виборах 2021 року (6 червня) у Мексиці, коли 5-6 червня ціла низка інфлюенсерів (лідерів думок) у мережі Instagram опублікувала пости схожого змісту на підтримку «Партії зелених» (*El Partido Verde Ecologista de México (PVEM)*). Зрештою, у рішенні Вищої палати Виборчого суду Мексики було сформовано позицію щодо того, що подібна спонтанна форма вираження думок не є свободою слова, але має розглядатися як спланована політична рекламна кампанія, щодо якої партія-вигодонабувач не надала жодної інформації стосовно витрат і ніяким іншим чином не відобразила її у власних звітах перед органом адміністрування виборів. Тож дії були кваліфіковані як «незаконна

виборча пропаганда» та «незадекларований внесок на користь партії у натуральній формі». Зрештою, покарання для партії – рік позбавлення квотованого доступу до теле- та радіоефірів, а також штраф близько 2 млн. доларів [264].

Підсумовуючи практику латиноамериканських країн у підходах до регулювання передвиборної агітації, зазначимо, що основними інституційними засадами у цьому випадку, на наш погляд, слід відзначити державно-контрольований перебіг агітації та адміністративний аудит/судовий контроль (Мексика/Бразилія відповідно) контенту. Звісно, можна сперечатися щодо того, що подібні формулювання звучать дещо неприродно і відображають звичайні властивості правового інституту, але, як було продемонстровано, ці положення в дійсності покладені в основу законодавчого регулювання інституту передвиборної агітації, тож інакше, як засадами, назвати їх не видається за доцільне. Якщо ж спробувати описати латиноамериканську концепцію подібно до постулату про «вільний ринок ідей» Верховного суду США, спадає на думку «тотальний легалізм».

Дещо іншою виступає європейська модель регулювання передвиборної агітації. Тут, власне, можна було б обмежитися підходом до регулювання передвиборної агітації на рівні ЄС, але справа в тому, що законодавство країн Євросоюзу не є абсолютно монолітною структурою. Частина документів на рівні Союзу – рекомендаційного характеру, частина – акти й регламенти прямої дії, однак вони не позбавляють країн-членів можливості імплементації норм зі збереженням певних правових традицій та національної специфіки. Тож остання [національна специфіка] заслуговує на окрему увагу.

Франція виступає яскравим представником політики державного регулювання медійного простору у період передвиборної агітації. У 6-місячний строк до дня виборів оплачувана реклама у формі «виборчої пропаганди» у пресі або ж в засобах аудіовізуального розповсюдження контенту заборонена (стаття L52-1 Виборчого кодексу Франції) [120]. Натомість держава забезпечує партії та кандидатів регульованим ефірним часом через спеціальний орган із широкими

повноваженнями щодо управління медіапростором – Управління з регулювання аудіовізуальних та цифрових комунікацій (ARCOM, стаття L167-1 Кодексу) [105]. Більше того, ще з 2018 року у Франції діють суттєві регуляторні обмеження реклами в інтернеті для «великих провайдерів – онлайн-платформ та пошукових агрегаторів» [187], відповідно до яких кандидати та партії не мають права купувати рекламу у звичних для нас Facebook, Instagram, Google, YouTube та ін. подібних сервісах (із порогом щоденного доступу для більш як 5 млн. осіб). Допускається ведення сайтів та сторінок у соціальних мережах – але без витрат на просування, лише на основі «органічних охоплень»⁴. Укупі з положеннями Акту ЄС про прозорість та таргетування політичної реклами (Regulation (EU) 2024/900), яким передбачається заборона на використання чутливих персональних даних при роботі алгоритмів соціальних мереж, маємо систему, подібну до латиноамериканської – із суттєвим переважанням обмежень та контролю над свободою агітації.

Слідом йде іспанська модель, що на практиці подібна до латиноамериканських країн. Органічним законом про виборчий режим Королівства Іспанії передбачено регулювання не лише медійного простору, а й фізичних рекламних носіїв, коли йдеться про матеріали «виборчої пропаганди». Розподіл площ – пропорційний попереднім результатам (отриманим голосам на останніх виборах) партій, груп, коаліцій, котрі висувають кандидатів, та окремо взятих кандидатів (стаття 56 Закону). Продаж рекламних площ у державних медіа та навіть на приватних телеканалах повністю заборонений (стаття 60 Закону). Натомість державні медіа, а також муніципалітети надають відповідні площі учасникам виборчих перегонів (включно з білбордами, місцями для розміщення постерів тощо). Втім, платна реклама все ж має місце в іспанських

⁴ Термін вживається у розумінні, що властиве для соціально-комунікаційних наук і позначає кількість усіх людей, що побачили неоплачуваний в цілях просування контент на онлайн-платформах (Facebook, Instagram тощо), незалежно від того, чи вони з ним взаємодіяли будь-яким іншим чином, окрім перегляду. Визначається таке охоплення загальним інтересом аудиторії до конкретного посту (реакція «Мені подобається», коментарі, «Поділитися» та ін.), а також алгоритмами платформ, які базуються на попередній користувацькій поведінці та сферах інтересів [211].

виборчих кампаніях – це стосується права окремих кандидатів на рекламу в періодиці та на приватних радіостанціях (стаття 58 Закону) [200].

Цікавим у розрізі іспанського законодавства є положення про можливість використання персональних даних користувачів із їх публічних сторінок у мережі для цілей політичної реклами у «виборчий період» (стаття 58-1 Закону) [200]. Особливо в контексті вельми жорстких норм про використання персональних даних у цілях політичних кампаній, відображених в контексті змісту статей 16-17 Акту ЄС про прозорість та таргетування політичної реклами (Regulation (EU) 2024/900).

Втім, законодавство, прийняте на рівні ЄС, далеко не завжди в повній мірі відповідає національному, але країни-члени залишають за собою певний «простір» для альтернативного бачення врегулювання тих чи інших питань, щонайменше до моменту, поки контрверсійні положення законів не стають причиною для судових спорів та подальшої гармонізації їх положень (або ж обґрунтування допустимості відступу від загальноєвропейської регуляторної рамки).

Так, у Німеччині прийнятою є модель забезпечення рівності та пропорційної справедливості (через врахування результатів на попередніх виборах) щодо кандидатів та партій, в тому числі у питаннях проведення виборчих кампаній (насамперед – через розвинуту систему державного фінансування політичних партій).

З одного боку, тут діє Державна медіа-угода (2020), де прямо вказано на заборону реклами політичного, ідеологічного чи релігійного змісту (параграф 8, абзац 9 Угоди) [172].

З іншого боку, ані Федеральний закон про вибори [154], ані Закон про політичні партії [214] не містять прямих норм про регулювання передвиборної агітації, що певним чином виглядає дивно. Натомість на офіційній сторінці Федерального виборчого комісара (*The Federal Returning Officer*) знаходимо пояснення з цього приводу, де вказано, що виборча реклама не врегульована законом, але право на неї гарантоване Основним Законом (статті 5, 21) – через

свободу слова та вираження; спеціальні права, що гарантовані політичним партіям [138; 139].

Укупі з нормами вищезазначеного Закону про політичні партії ФРН (параграф 5; секція 5 Закону), присвяченими суворій підзвітності таких, маємо інституційну модель, за якої держава забезпечує рівність та пропорційну підтримку виборців у доступі політичних партій до ресурсів, а самі партії мають обмежену свободу у засобах провадження передвиборної агітації із чіткою системою звітування. При цьому варто розуміти, що політична реклама та виборча реклама суворо розмежовані, адже перша заборонена, а друга – виходячи з офіційної позиції федерального адміністратора – захищена Основним Законом.

Натомість, коли йдеться про комплексний аналіз законодавства на рівні ЄС, продиктований напрацюваннями Венеційської комісії, а також актами ЄС останніх років (Regulation (EU) 2022/2065; Regulation (EU) 2024/900; Regulation (EU) 2024/1689), особливості регулювання передвиборної агітації на рівні окремих країн-членів врівноважуються більш ліберальним підходом до сприйняття передвиборної агітації.

Підсумувати європейську модель регулювання передвиборної агітації хотілося б висновками, яких у своїй праці, присвяченій комплексному аналізу європейського законодавства про медіа та інші форми масової комунікації, дійшов професор Ян Остер, відзначивши, що європейський підхід до політичного вираження поглядів фундаментально відрізняється від американського, адже надає перевагу демократичній якості й змагальності над комерційною свободою [202, с. 69, 239].

Доповнимо цю позицію тим, що у цих відмінностях вбачається не стільки жорстке протиставлення, скільки своєрідна синергія вже згаданих підходів (ми не говоримо про рецепцію, адже це радше актуально для Латинської Америки, лише про формену спорідненість), за рахунок чого у кандидатів та партій є певне визначене нормативними рамками «поле політичної гри», на якому свобода переважає втручання регулятора, але разом з тим немає можливості виходити за

межі цього поля через дієві механізми обмежень фінансового впливу на вибори. Перед нами формується картина третього підходу – «регульованого дискурсу», себто балансу між свободою слова та вираженням поглядів і використанням ресурсів на виборчі кампанії з одного боку та втручанням держав з метою забезпечення рівності й пропорційної справедливості з іншого. Тож керівні інституційні засади – свобода агітації й рівність через обмеження.

На довершення огляду існуючих моделей також додаємо, що існує ще одна важлива засада, коли йдеться про регулювання передвиборної агітації. Вона в цілому є спільною для усіх позначених моделей і розкривається через заборону «зовнішнього втручання», себто будь-якого впливу на виборчі кампанії іноземними фізичними та юридичними особами, державами – як через безпосередню участь у заходах з передвиборної агітації, так і через обмеження щодо фінансування фондів партій, кандидатів. Це актуально для Бразилії (стаття 24 Закону № 9,504 [180]), для Мексики (стаття 33 Конституції [212]), Іспанії (статті 50, 128 Органічного закону № 5/1985 [200]; із поправкою при виключення для фондів ЄС, що фінансують кампанії з виборів до Європейського Парламенту, а також для іноземців, що проживають на території Іспанії та мають право голосу на місцевих виборах), Франції (стаття L52-8 Виборчого кодексу [120]), США (52 U.S.C. § 30121(a) [269]; за виключенням фізичних осіб – власників «грін-карт»), навіть Південна Корея (стаття 60 Закону про вибори державних посадовців [217]), та Японія (стаття 22-5 Закону про контроль над політичними фондами [213]) мають аналогічні положення. Такий підхід в цілому спрямований на забезпечення національного суверенітету держав, тож не дивно, що він прийнятий буквально усюди.

Повертаючись до української моделі передвиборної агітації та особливостей функціонування цього інституту, відзначимо, що за рахунок специфічного підходу вітчизняного законодавця, який розкривається через високий ступінь деталізації норм і схильність до закріплення принципів/засад, інших маркерів функціонування певних інститутів [23, с. 51], не складає

труднощів відслідкувати вплив галузевих принципів на формування національного інституту передвиборної агітації.

Беззаперечно, центральне місце серед засад інституту передвиборної агітації належить свободі агітації та рівному доступу кандидатів, партій до медіа усіх форм власності (окрім тих, що створені безпосередньо партіями або їх організаціями) – власне, це й закріплено як засада виборчого процесу в Україні.

Зазначимо, що на рівні національного законодавства закріплено постулат, за яким громадяни України, окрім права голосу й права бути обраними, мають інші права на участь у виборчому процесі (ч. 3 ст. 6 ВКУ), а право виборців на участь у проведенні передвиборної агітації розглядається як похідне від права голосу (п. 3 ч. 1 ст. 9 ВКУ). Зрозуміло, що така позиція є цілком виправданою й поділяється також у науковому середовищі. Щоправда, варто відзначити, що в рівній мірі право на участь у передвиборній агітації взаємопов'язане із пасивним та номінаційним виборчим правом, про що свідчить зміст ч. 1 ст. 52 ВКУ, де вказується, що «передвиборна агітація 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» [9].

Щодо пасивного виборчого права як першоджерела права на участь у передвиборній агітації, все зрозуміло: особа, що отримала номінацію, отримує разом і право провадити відповідні заходи у своїх інтересах з моменту набуття офіційного статусу кандидата.

Щодо номінаційного – це стосується партій як суб'єктів номінації (які за своєю природою є юридичними особами приватного права, себто суб'єктами виборчого процесу, для котрих природа їх прав у відповідному процесі обумовлена радше особливим конституційно-правовим статусом, аніж наявністю у членів партії права голосу), адже партії, що не висувають кандидатів на відповідних виборах (не набули статусу суб'єкта виборчого процесу), виходячи з аналізу норм Виборчого кодексу, не набувають права участі в передвиборній агітації в інтересах третіх осіб.

Втім, природа виникнення права на участь в агітації не викликає жодної конфронтації зі змістом галузевих принципів, а от інша сторона змісту наведеної вище норми зі статті 52 ВКУ якраз викликає питання. Як зазначалося за наслідками дослідження природи явища передвиборної агітації, однією з її невід’ємних характеристик виступає індивідуальний характер початку перебігу строків для різних суб’єктів виборчого процесу – з моменту реєстрації кандидата або виборчого списку партії. І тут варто було б поставити запитання щодо того, наскільки така риса відповідає галузевому принципу рівності, оскільки при детальному аналізі змісту принципів виборчого права ми, крім іншого, бачимо, що рівність кандидатів та партій (їх організацій), котрі набули статусу суб’єкта виборчого процесу, розкривається в тому числі через рівність можливостей. Законодавче розуміння рівності чітко продемонстровано у частині 5 статті 12 ВКУ.

Але варто поглянути на практичний аспект. Візьмемо для цього приклад із положень ВКУ про вибори Президента України. Виборчий процес в цьому випадку для всіх видів виборів Президента України складає близько 90 днів (у випадку з черговими виборами це суворо фіксована кількість днів – ч. 3 ст. 78 ВКУ; у випадку з позачерговими або повторними виборами точна кількість днів варіюється залежно від моменту їх призначення і може складати від 84 до 90 днів). Натомість до Центральної виборчої комісії (далі – ЦВК) документи для реєстрації кандидатів слід подати не пізніше ніж за 55 днів до дня виборів (ч. 4 ст. 103 ВКУ), а ЦВК, у свою чергу, має 5-денний строк для прийняття рішення про реєстрацію чи відмову в реєстрації кандидата на пост Президента України (ч. 7 ст. 103 ВКУ). Беззаперечно, якщо кандидат вирішує на власний розсуд подавати документи наприкінці строку для реєстрації, реалізуючи своє суб’єктивне право, особа самотужки створює ситуацію, за якої вона знаходиться у менш вигідній позиції відносно суперників. Чи порушує це рівність кандидатів? На наш погляд – так, але важливо, що це порушення обумовлено суб’єктивним чинником, який залежить від самої особи, а не від того, яка

процедура прописана в законодавстві. Було б неадекватно висувати претензії до якості правового регулювання із таких причин.

А як щодо строку розгляду пакету документів кандидатів у ЦВК? Чи можна використати в даному випадку 5-денний термін для надання переваги одному кандидатові й «затягування» реєстрації для іншого? Очевидно, відповідь буде позитивною. Кілька зайвих днів на агітацію, зрозуміло, не створюють вкрай суттєвих переваг, але все ж таки негативно впливають на рівність кандидатів.

З цього приводу в зарубіжних країнах немає єдиного підходу щодо встановлення чітких меж для початку передвиборної агітації. До прикладу, у США кандидати на виборні посади можуть розпочати кампанію будь-коли, але статус кандидата, відповідно до законодавчого визначення поняття «кандидат» особа може набути навіть до офіційної реєстрації у якості такого Федеральною виборчою комісією (FEC) – з моменту отримання пожертвувальних на суму, що перевищує 5 тис. доларів або ж з моменту витрати цієї суми на свою кампанію, після чого в кандидата виникає обов'язок зареєструватися у FEC та подати фінансову звітність [268; 220].

У Німеччині законодавство взагалі не містить поняття «початок виборчої кампанії/передвиборної агітації», натомість розглядаються «підготовча» (з моменту призначення дати виборів – за рік до дня їх проведення; час для формування списків, створення фондів, висування кандидатів тощо) та «гаряча» (4-6 тижнів до дня виборів; активні кампанії кандидатів і партій) фази [139].

Схожа ситуація у Фінляндії – жодних нормативних вказівок на початок періоду передвиборної агітації для кандидатів немає (подібно Америці, вони починають агітаційні кампанії виключно на свій розсуд), а реєстрація кандидатів відбувається безвідносно початку їх кампаній – у визначені законом про вибори строки (подача заяв від кандидатів до органу адміністрування виборів – не пізніше, як за 47 днів до дня голосування; офіційне оголошення переліку кандидатів – за 38 днів до дня голосування) [271, § 132, 135]. Формально можна вказати хіба що на 6-місячний термін для фінансового звітування кандидатів як законодавчо визначений час початку «підзвітної» передвиборної агітації [272].

Хоча, враховуючи факт суттєво пізнішої офіційної реєстрації кандидатів, скоріше цей термін не зовсім пасує учасникам виборчого процесу у Фінляндії.

А от в Іспанії все навпаки – у законі про вибори прямо передбачено час початку та завершення кампанії, на яку відводиться усього 15 останніх днів до дня голосування [200].

Як бачимо, підходи не те що до регулювання – взагалі до розуміння початку перебігу передвиборної агітації сильно різняться в зарубіжних країнах. Але слід відзначити, що в жодній із перерахованих держав законодавство не передбачає настільки очевидно контрверсійних відносно принципу рівності положень щодо перебігу строків, відведених на проведення кандидатами, партіями передвиборної агітації. Вбачається, що кращим із можливих варіантів для національного законодавства було б усунення поставленої проблеми шляхом внесення вельми простих змін – встановлення суттєво коротших строків для реєстрації кандидатів (у розглядуваному випадку – на пост Президента України) та єдиного для усіх зареєстрованих кандидатів дня початку передвиборної агітації в межах виборчого процесу.

Ні для кого не секрет, що потенційні учасники виборчих перегонів готуються заздалегідь: формують команди, організовують штаби, будують стратегії, готують документи для реєстрації тощо – власне, займаються усім тим, що охоплює підготовчий етап виборчої кампанії (у її вітчизняному розумінні, наведеному в підрозділі 1.1). Логічною видається пропозиція щодо встановлення 10-денного строку для подання пакету реєстраційних документів кандидатами, партіями (їх організаціями) та збереження 5-денного строку розгляду документів органом адміністрування виборів, за умови, що передвиборна агітація буде розпочинатися кандидатами, партіями (їх організаціями) із дня наступного за останнім, відведеним для оголошення офіційного списку кандидатів (із врахуванням впливу строку для оскарження рішень ЦВК щодо реєстрації/відмови у реєстрації кандидатів, виборчих списків партій). Така зміна не вплинула б суттєво на загальний термін, відведений на передвиборну агітацію в межах виборчого процесу, але усунула б існуючу нині специфіку

індивідуального характеру початку перебігу строків для різних суб'єктів виборчого процесу.

Допустимим також є інший підхід – дозволити кандидатам та партіям на виборах агітувати з першого дня, встановленого в якості офіційного початку виборчого процесу і водночас покласти на них обов'язок щодо подання до уповноважених органів (ЦВК, НАЗК) окремого звіту про всі витрати, які вони здійснюють на політичні активності (відповідно до переліку форм передвиборної агітації, представленому у частині 1 статті 51 ВКУ) з такого моменту і до створення виборчого фонду після офіційної реєстрації – із зазначенням джерел походження коштів. Важливо, що такий підхід, на відміну від попереднього, вимагає суттєвого посилення контролю за передвиборними агітаційними заходами, особливо в частині політичної реклами, аби остання у соціальних мережах, пошукових агрегаторах могла розповсюджуватися виключно з офіційних верифікованих сторінок партій чи кандидатів – за цих умов питання обліку матеріалів передвиборної агітації, що були розповсюджені до офіційної реєстрації відповідного суб'єкта, а отже й належного звітування про витрати на цю діяльність, не буде проблемою.

В решті ж нарікань щодо відповідності функціонування інституту передвиборної агітації принципу рівності не вбачаємо. Обумовлено це тим, що в цілому рівність можливостей у Виборчому кодексі описана вельми ретельно, а фінансова рівність продиктована обмеженнями фондів кандидатів (до прикладу, для кандидата на пост Президента України ця сума станом на сьогодні складає близько 18 млн. доларів, виходячи з перерахунку встановленого у ч. 1 ст. 96 ВКУ ліміту). Щоправда, проблема транспарентності фінансування виборчих кампаній в Україні завжди стояла доволі гостро – втім, це радше вартує огляду з позиції механізмів звітування та контролю, що виходить далеко за межі поточної роботи.

Наступним важливим питанням є проблема принципу вільних виборів (послугуємося термінологією Кодексу). Справа в тому, що незалежно від того, чи ми говоримо про міжнародні виборчі стандарти, чи про національне законодавство, у будь-якому з підходів (в тому числі зарубіжних) до розуміння

цього принципу міститься вимога про вільне формування волі виборців. Ця дилема не є виключно українською – вона має місце бути в усіх країнах демократичного табору, де вибори нерозривно пов’язані зі змагальністю та опціональністю.

Виходячи із змісту явища передвиборної агітації, зрозумілою є мета цієї діяльності – вплив на виборця, спонукання (мовою частини 1 статті 51 ВКУ) виборчого корпусу до здійснення чи нездійснення певних дій в момент волевиявлення. Фактично ми говоримо про те, що сам факт існування передвиборної агітації як явища не може повною мірою корелювати із процесом вільного формування волевиявлення з одного боку. З іншого ж боку, як було встановлено, змагальний характер виборів не може існувати без інструментів боротьби за преференції з боку виборців, основним із яких виступає саме передвиборна агітація.

Фактично ми говоримо про те, що на практиці принцип вільних виборів зводиться до тієї форми, в якій він описаний частиною 3 статті 14 ВКУ – заборони застосування насильства, погроз, обману, підкупу чи будь-яких інших дій, що перешкоджають вільному формуванню та виявленню волі виборця [9]. Втім, уміло кероване інформаційне середовище (чим це не «будь-які інші дії»?) якраз і створює ґрунт для того, аби формування волевиявлення виборців було радше контрольованим, аніж вільним. Недарма Конституційний Суд України прямо зазначає, що передвиборна агітація «має на меті *формування волі виборців* голосувати за того чи іншого кандидата на виборну посаду» [81].

За великим рахунком, розглядаючи історію явища виборів, ми маємо погодитися з тим, що процес внутрішнього творення преференцій виборців нерозривно пов’язаний із боротьбою кандидатів (партій, інших релевантних суб’єктів) за можливість змінювати їх [виборців] думку на власну користь. Так склалося історично – змагаються не програми й обіцяні політичні рішення соціальних проблем (які, наскільки показує практика, нечасто досконало вивчаються виборцями) – змагаються люди, конкретні персоналії; при тому ще з часів Стародавньої Греції змагалися вони засобами переконання через

комунікацію. Спершу риторика, далі – більш складні пропаганда, агітація, інші засоби, що реально впливали на формування волевиявлення виборчого корпусу і часом докорінно «ламали» усі можливі прогнози щодо результатів виборів.

Маємо визнати, що передвиборна агітація вписується у розуміння принципу вільних виборів рівно настільки, наскільки це вважається прийнятним у конкретних людських спільнотах, а не тому, що це явище жодним чином не конфліктує із свободою формування волі виборців. Нам, у свою чергу, варто розглядати її функціональне співвідношення зі змістом принципу вільних виборів через доволі уявні «межі прийнятного впливу» (далі в роботі ці межі будуть продемонстровані саме на прикладі можливостей сучасних технологій).

Що ж стосується проєціювання інших принципів виборчого права на інститут передвиборної агітації, особливих проблем ми не вбачаємо. Так, принцип загального виборчого права втілений у свободі агітації, гарантованій громадянам України (ч. 2 ст. 14 ВКУ), принцип чесних виборів (щонайменше у тій формі, котра відображена у ст. 19 ВКУ) забезпечений механізмом притягнення до відповідальності осіб, що порушують законодавство про передвиборну агітацію. Інші галузеві принципи, відображені у нормах Виборчого кодексу, не мають прямого взаємозв'язку з передвиборною агітацією як правовим інститутом (себто пряме виборче право, таємне, особисте голосування, періодичні вибори не впливають безпосередньо на функціонування інституту передвиборної агітації – вони буквально стосуються інших структурних елементів виборчого права). Певною мірою можна було б апелювати до принципу добровільної участі у виборах, але передвиборна агітація передбачає вплив, однак не примус виборців до певного сценарію юридично значущої поведінки, тож і в цьому випадку, на наш погляд, проблем не відслідковується.

Зрештою, підводячи підсумки аналізу вітчизняної моделі функціонування інституту передвиборної агітації, ми схильні відносити його до європейського табору, що керується концепцією «регульованого дискурсу»: з одного боку маємо високий ступінь свободи агітації, з іншого – механізми обмежень, хоч і

далеко не настільки суворі, як у тій же Іспанії чи Франції, але обмежені строки, відведені на провадження агітаційної діяльності в межах виборчого процесу не дозволяють прирівняти модель до фінського «виборчо-агітаційного лібералізму».

В усякому разі, коли йдеться про «класичні» підходи до регулювання правового інституту, в Україні якість законодавства знаходиться на доволі високому рівні, забезпечуючи (щонайменше формально) функціонування принципу справжніх виборів у його широкому (*нашому*) розумінні. Однак, як стане очевидно згодом, в питаннях впливу сучасних технологій на вибори ми суттєво поступаємося іншим, де-юре ігноруючи колосальний простір для передвиборної агітації.

Висновки до розділу 1.

За результатами дослідження історії становлення явища передвиборної агітації було проаналізовано шлях формування феномену впливу на суспільну думку та варіативність конкретних інструментів у їх взаємозв'язку з виборами. Зокрема, встановлено історичний та функціональний зв'язок явищ «пропаганда», «агітація», «передвиборна агітація», «політична реклама»; визначено особливості реалізації конкретних інструментів суспільного переконання через призму передвиборної агітації, а також їх роль у процесах впливу на виборчий корпус.

Отримані результати дозволили дійти висновку про співвідношення понять «пропаганда», «агітація», «передвиборна агітація», «політична реклама» за змістом та функціональним призначенням.

Змістовну складову цих понять представимо у вигляді кіл Ейлера.

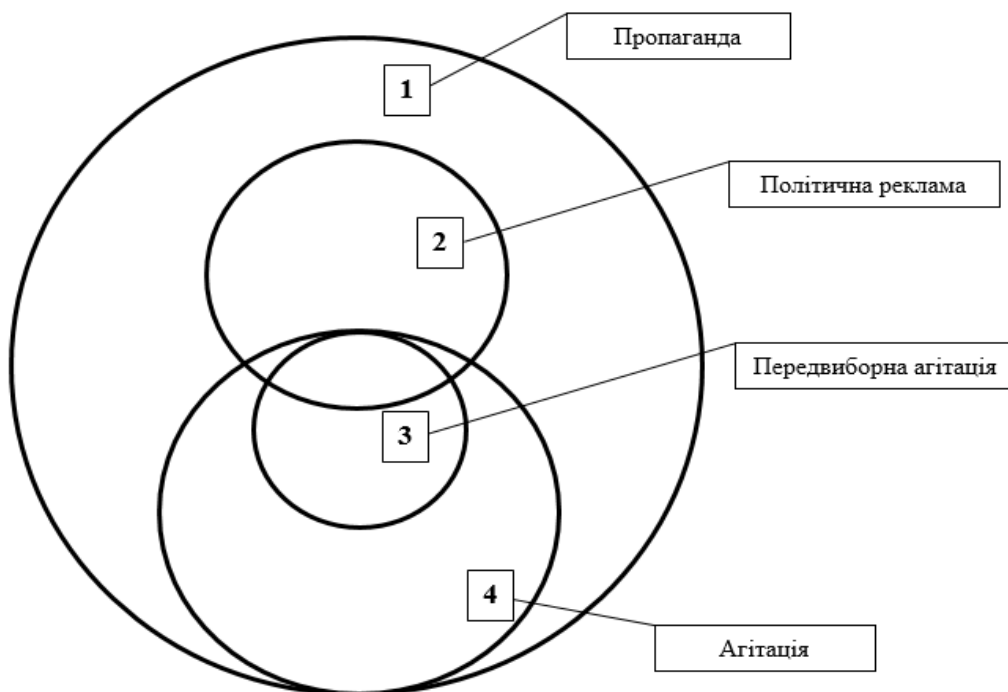


Схема 1. Співвідношення понять за обсягом і змістом

Функціональне співвідношення понять пропонуємо розуміти на двох рівнях – структурно-цільовому та інструментально-прикладному:

1¹) на першому рівні пропаганда представляє явище систематичного інформаційного впливу на суспільство комплексного характеру, що формує ідейний ґрунт для трансформації аксіологічного виміру сприйняття дійсності;

1²) на другому рівні зміст пропаганди розкривається тезою *«як змінити пануючі в суспільстві світоглядні орієнтири, цінності, ідеї або ж впровадити нові»* й охоплює використання засобів фундаментальної аргументації у поєднанні з методами переконання, маніпулятивними інструментами, селекційним і упередженим висвітленням дійсності;

2¹) структурно-цільовий рівень агітації представлений інформаційною діяльністю, що має на меті вплив на визначене коло осіб у конкретних обставинах, які вимагають мобілізації та спрямування прибічників певної ідеї до здійснення цільових дій суспільної значущості;

2²) інструментально-прикладний рівень агітації описується тезою *«як спонукати людей до діяльній підтримки певної ідеї»* та передбачає використання закликів, лозунгів, гасел, суттєво більш простих порівняно з

пропагандою аргументів, емоційно забарвлених семантичних конструкцій, які при цьому вибудовані на кореляції із раніше сформованими переконаннями на світоглядному рівні;

3¹) політична реклама на першому рівні уособлена сукупністю дій із підготовки та власне поширення інформаційних повідомлень на широкий загал, вплив яких розкривається через привернення уваги реципієнтів до суб'єктів політичного процесу, їх діяльності, конкретних програм розвитку чи ідей;

3²) на другому рівні політична реклама розкривається тезою *«якими саме засобами донести до людей ідею чи заклик вчинити цільові дії»* і передбачає використання будь-яких інструментів інформаційно-комунікаційного характеру для ефективного охоплення цільових груп суспільства;

4¹) передвиборна агітація на структурно-цільовому рівні виступає інформаційною діяльністю із впливу на виборчий корпус з метою спонукання висловити підтримку конкретному суб'єкту відповідного виборчого процесу, виказати протест проти таких суб'єктів або проти виборів у цілому;

4²) на інструментально-прикладному рівні передвиборна агітація охоплюється тезою *«як спонукати людей вчинити конкретні цільові дії під час виборів»*, при цьому включає заходи з популяризації або, навпаки, депопуляризації конкретних суб'єктів виборчого процесу, які втілюються через заклики, лозунги й гасла, активно розповсюджені через масові інформаційні кампанії.

Окрім того, за результатами аналізу понятійного апарату, що використовується в національній правничій доктрині та законодавстві, а також у зарубіжних країнах – на рівні правових норм та юридичної науки, було розроблено та обґрунтовано доцільність використання низки авторських дефініцій для цих понять. Зокрема запропоновано наступні визначення для цілей юридичної науки:

1) пропаганда – *інформаційна діяльність, що має на меті здійснення впливу на погляди, переконання, цінності, настрої в суспільстві або його окремих сегментах задля формування нових або зміни пануючих ідей у цільових групах*

шляхом систематичного розповсюдження вибіркової чи інтерпретованої інформації про ідеї, події, явища або осіб, об'єднання осіб будь-якими доступними соціально-комунікаційними засобами.

2) передвиборна агітація – це:

а) специфічний етап виборчого процесу, що відбувається у відведеному законом темпоральному відрізку та має індивідуальний характер початку перебігу строків для різних суб'єктів виборчого процесу – з моменту реєстрації кандидата або виборчого списку партії;

б) інформаційна діяльність з використанням не заборонених законом комунікаційних заходів впливу на виборчий корпус з метою формування певних наперед визначених політичних уподобань та спонукання до подальшого волевиявлення виборцями (в тому числі задля самоусунення від голосування) на основі цих уподобань, а також з метою формування переконань щодо перебігу, характеру та оцінки виборів у цілому.

Аналіз ключових принципів виборчого права на міжнародному рівні (міжнародних виборчих стандартів), національних галузевих принципів, засад виборчого процесу через призму їх проекції на правовий інститут передвиборної агітації дозволив встановити низку спірних аспектів щодо конфлікту змістовного навантаження принципів вільних виборів (у всіх 3 його можливих формулюваннях – «вільного виборчого права», «вільних виборів», «вільного волевиявлення/голосування»), чесних та справжніх виборів. Вказано на те, як ці протиріччя впливають на функціонування інституту передвиборної агітації.

В тому числі відзначено, що у національному законодавстві існує проблема, пов'язана із рівністю можливостей партій та кандидатів, через індивідуально визначені строки початку передвиборної агітації як етапу виборчого процесу для кожного конкретно взятого учасника, що є нетиповим для зарубіжних країн. Адже на відміну від підходу українського законодавця, у тих країнах, де немає чітко встановлених часових рамок для цього етапу виборчого процесу, індивідуальний характер початку передвиборної агітації відводиться на

розсуд самих учасників перегонів – але не обумовлений нормативним регулюванням.

У зв'язку з цим запропоновано 2 найбільш доцільних способи усунення проблеми:

а) через перегляд строків, відведених на реєстрацію списків партій, кандидатів із подальшим встановленням загального для всіх зареєстрованих учасників виборчого процесу моменту початку передвиборної агітації;

б) через встановлення єдиної дати старту передвиборної агітації із офіційним початком перебігу виборчого процесу та подальше включення будь-яких кореспондуючих політичній активності витрат конкретних суб'єктів до звітів, що мають бути подані до органу адміністрування виборів, НАЗК наступного дня за днем відкриття накопичувального рахунку відповідного суб'єкта (цей спосіб включає зміну механізмів контролю за політичною активністю суб'єктів у період з початку виборчого процесу).

Також описана проблема внутрішнього конфлікту між вільним формуванням волевиявлення виборців та передвиборною агітацією як діяльністю, що фактично має на меті вплив на процес самого формування волевиявлення – через конструкцію «межі прийняттого впливу».

Крім того, проаналізовано підходи до регулювання передвиборної агітації у низці зарубіжних країн, що дозволило виокремити 3 ключові моделі унормування інституту:

- «вільний ринок ідей» (США) – переважання значущості свободи слова над формальною рівністю кандидатів та партій, вкрай сильний вплив фінансових можливостей на перебіг кампаній;
- «тотальний легалізм» (Латинська Америка) – жорсткі обмеження агітаційної свободи та повний контроль держав за інформаційним середовищем під час виборів, вкрай суворі санкції за порушення порядку проведення передвиборної агітації;
- «регульований дискурс» (загальна тенденція на рівні ЄС) – формування чіткої законодавчої рамки дозволеної міри свободи із акцентом на

забезпечення рівності й справедливості (абсолютної або пропорційної – залежно від конкретної країни), свідоме зниження впливу фінансових ресурсів на агітаційну діяльність політичних суб'єктів у період виборів.

Відзначено, що українське галузеве законодавство найбільш близьке до європейської моделі регулювання передвиборної агітації.

Встановлено специфічні засади, покладені в основу регулювання правового інституту передвиборної агітації низки зарубіжних країн. Однак наявні відмінності у цих засадах не дозволяють визначити єдину уніфіковану рамку, як у випадку із принципами правового інституту голосування. Натомість вдалося виокремити ключові параметри, конкретна комбінація яких формує ту чи іншу модель:

- міра дозволеної свободи слова та вираження поглядів;
- ступінь впливу фінансової складової на передвиборну агітацію;
- співвідношення ролі свободи слова та фінансових можливостей (які кореспондують реалізації цієї свободи у публічному мовленні) при встановленні регуляторних рамок для діяльності з передвиборної агітації;
- рівень контролю з боку держави за інформаційним середовищем у період виборчого процесу;
- характер санкцій за “зловживання економічними спроможностями та засобами соціальних комунікацій”.

РОЗДІЛ 2

КОНСТИТУЦІЙНО-ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ ПЕРЕДВИБОРНОЇ АГІТАЦІЇ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ СУСПІЛЬСТВА

2.1. Загально-правова характеристика сучасного інформаційного середовища: фактор цифровізації та штучного інтелекту

Як нами вже встановлено, в основі явища передвиборної агітації домінантним є соціально-комунікаційний аспект (в тому сенсі, що вплив на виборців відбувається за рахунок засобів комунікації; засоби комунікації, своєю чергою, прямо залежать від інформаційного середовища). Інститут передвиборної агітації – це комплекс правових норм, які покликані відобразити суспільну реальність та врегулювати її таким чином, щоб встановити належні правила використання методів соціальної комунікації під час виборів, обмежуючи окремі їх елементи як такі, що несуть пряму загрозу демократичним процедурам формування представницької влади.

За останні десятиліття характер, методи, майданчики для комунікації докорінно змінилися (і продовжують змінюватися досі), що, безумовно, доволі швидко відображається на інструментах, котрі використовуються в тому числі під час виборчих кампаній у боротьбі за голоси виборців.

Передусім це пов'язано з розбудовою інтернет-мережі та підвищенням рівня доступності до світової павутини пересічних користувачів усього за 5 років (1995-2000) майже 30% американців уже надавали перевагу онлайн-ресурсам як джерелу отримання новин [171]. Зрозуміло, що тенденції набули світового масштабу дещо пізніше – мережева інфраструктура розвивалася неоднорідно, в той час як Сполучені Штати, а за ними – Західна Європа тримали першість в питаннях її розбудови.

На теренах України, до прикладу, відповідно до даних Київського міжнародного інституту соціології (KMIC) у тому ж 2000 році частка користувачів мережі не перевищувала 5% від населення країни, в той час як у

2010-2012 роках цей показник складав 30 і 43 відсоткових пункти відповідно [16]. Для порівняння, у США в 2000 році цей відсоток складав 43 пункти, а вже в 2007 сягнув 75 пунктів [168].

Подальша еволюція інформаційного середовища пов'язана із участю користувачів у формуванні самих новин – через їх коментування, розповсюдження та часом власне їх створення. У 2010 році в США 37% користувачів мережі так чи інакше вже мали стосунок до розповсюдження, обговорення чи продукування новин [166]. Цей процес у 2007 році вельми цікаво описаний у книзі Е. Кіна «Культ аматорства»; дещо пізніше у своїх працях його описував і вітчизняний науковець та журналіст Г. Почепцов як своєрідний «бум авторства», коли кожен пересічний користувач інтернету міг стати джерелом інформації для широкого загалу.

Відзначимо, що посилення тенденції відбулося з появою соціальних мереж та їх перетворенням на платформи для «спілкування без кордонів». Так, якщо за перший рік свого існування Facebook досягнув позначки в 1 млн. користувачів і орієнтувався на внутрішній американський ринок, вже у 2010 році їх кількість становила 600 млн., а в 2012 році сягнула 1 млрд. осіб [165], перетворивши компанію на першого у своєму роді міжнародного інформаційно-комунікаційного гіганта.

Раніше, аби стати джерелом новини, пересічній людині треба було зв'язатися з журналістом місцевої газети чи телеканалу, поділитися своєю історією і, можливо, якщо вона буде до вподоби журналістові, таки поділитися цією історією з іншими через замітку в газеті або сюжет на телебаченні. Натомість інтернет-форуми, а згодом і соціальні мережі як найбільш зручні платформи для масової комунікації змінили докорінно цей процес. Аби стати джерелом інформації для широкого кола осіб, досить мати під рукою комп'ютер або мобільний пристрій із доступом до мережі та ще кілька хвилин, аби зняти коротке відео чи написати пост на власну сторінку. Далі – справа за тими, хто стежить за вашими дописами, за алгоритмами соціальних мереж – за лічені дні

така публікація може облетіти увесь світ, набравши мільйони переглядів та тисячі коментарів.

Зрештою, чим більше людей знаходило для себе абсолютно новий простір для спілкування та творчості на мережевих ресурсах, тим сильніше змінювалися традиційні методи роботи з інформацією. Попри те, що вже наприкінці першої декади ХХІ ст. в більшості країн світу активно почало з'являтися правове регулювання діяльності в мережі, а «вільний інтернет нульових» (в цьому контексті під вільним розуміємо абсолютно анархічний) відійшов у минуле, жодні правові норми (окрім хіба що північнокорейської моделі повної заборони) не могли зупинити ті глибинні процеси, котрі були запущені разом із розбудовою віртуального світу.

Ці вихідні дані укупі суттєво вплинули на ландшафт як мережевого простору, так і на культуру продукування, розповсюдження, споживання, інформації та інші форми комунікативної взаємодії людства в цілому. Чим доступніше ставало спілкування на відстані, тим яскравіше виглядали тенденції «цифрового переходу», під яким ми розуміємо повноцінне формування абсолютно нового віртуального середовища взаємодії. Фактично ми можемо говорити про те, що виник «альтернативний світ» – той, що існує у цифровому форматі й функціонує за власними правилами – частково сформованими самими користувачами, частково – компаніями, що були розробниками глобальних цифрових продуктів, себто пошукових агрегаторів, соціальних мереж, месенджерів⁵, а також, у меншій мірі, тих же новинних сайтів чи користувацьких застосунків.

Описані процеси супроводжувалися відповідним розвитком правничої доктрини. Так, наприкінці 90-х років ХХ ст. починає формуватися ідея четвертого покоління прав людини як рефлексія на перехід до постіндустріального суспільства та кореспондуючих переходу здобутків науково-технічного прогресу [87, с. 14]. Нині ця група прав, хоч і не віднайшла

⁵ Під месенджерами тут і далі розуміємо застосунки для обміну повідомленнями у форматі онлайн. Найбільш популярні з них із часом набули функцій та рис, властивих початково лише соціальним мережам.

ще свого цілісного закріплення на конституційно-правовому рівні, вирізняється широким спектром сфер суспільного буття, щодо яких у межах юридичної доктрини сформовані концептуальні основи для її подальшого розвитку. Крім іншого, до четвертого покоління прав людини відносять також групи інформаційних та цифрових прав. Позаяк єдиного підходу до визначення цих прав в юридичній науці немає, а окремі вчені схильні об'єднувати обидві групи прав воєдино [26, с. 27; 7, с. 130; 18, с. 24], абсолютна більшість науковців погоджується в тому, що інтернет виступає одним із центральних об'єктів, у зв'язку з якими взагалі розглядається нове покоління прав людини.

З приводу розрізнення інформаційних та цифрових прав людини погодимося із аргументами О. Аврамової, котра вказує на взаємозв'язок цифрових прав виключно із діяльністю у цифровому середовищі (а також доступом до цифрового середовища) як рисою, що відмежовує такі права від інших інформаційних прав [1, с. 76], котрі, хоч і багато в чому пов'язані із цим середовищем, реалізуються також поза його межами (право на інформаційну безпеку, інформаційну свободу, участь в інформаційному суспільстві тощо).

Конкретизуючи зміст цифрових прав, відзначимо як найбільш вдалу класифікацію, запропоновану О. Братасюком та Н. Ментух, котрі відносять до таких право на доступ до інтернету, свободу вираження поглядів онлайн, право на приватність та захист персональних даних у мережі, право на свободу та особисту безпеку онлайн, право на використання електронних інструментів демократії, а також право на цифрове самовизначення [6, с. 59]. Деякі вчені доповнюють перелік цифрових прав також правом на переносимість цифрових даних [7, с. 131], правами у віртуальній реальності (VR) [1, с. 76].

На наш погляд, право на транзит даних у цифровому середовищі так чи інакше охоплюється правом на цифрове самовизначення, а от права людини у віртуальній (VR) чи доповненій (AR) реальностях доцільно розглядати як повноцінне продовження реалізації усіх інших прав та свобод людини, в тому числі й цифрових, але з урахуванням особливостей, продиктованих архітектурою середовища.

На підтримку такої ідеї наведемо позицію О. Аврамової щодо переліку «віртуальних прав»: «особисті немайнові права у віртуальному середовищі (право на віртуальну ідентичність, право на цифрову аутентичність, право бути забутим, право на захист честі, гідності, ділової репутації в VR-реальності, право на пам'ять (у контексті цифрових образів померлих)»; віртуальні майнові права (власність на об'єкти, розміщені у віртуальному середовищі, право на спадок віртуальної спадщини, право здійснювати правочини із віртуальними об'єктами); право на участь у VR-спільнотах; право на цифрову безпеку у віртуальному середовищі (захист від кіберзлочинності, зокрема маніпуляцій із віртуальними аватарами померлих) [1, с. 76].

Попри те, що вчена відстоює оцінку цього спектра прав як окремої групи, ми відзначимо, що відповідно до наведеного переліку прав очевидним стає факт того, що вони виступають або проєкцією широкого комплексу вже існуючих прав і свобод людини, або дублюють інші цифрові права.

В контексті передвиборної агітації найбільший інтерес представляють право на використання електронних інструментів демократії та право на доступ до інтернету.

У першому випадку йдеться про забезпечення належних гарантій для індивідів щодо можливості реалізації своїх політичних прав у цифровому просторі – через свободу слова, свободу агітації, можливість підтримувати онлайн-петиції до органів влади тощо. До прикладу, якби була реалізована неодноразово обговорювана ідея щодо можливості впровадження голосування на виборах або референдумах через застосунок «Дія», неодмінно постало б питання забезпечення можливості виборцям мати рівний доступ до цього інструменту, що потребувало б створення нових спеціальних правових гарантій в частині реалізації активного виборчого права українцями.

Що ж стосується права на доступ до інтернету, вочевидь, воно є не лише найбільш широким із усіх цифрових прав, згадуваних раніше, але й виступає невід'ємною передумовою реалізації усіх інших прав людини, пов'язаних із цифровим простором. На це звернули увагу не лише вчені-правники, а й ціла

низка зарубіжних держав, де на конституційному рівні право на доступ до мережі а також споріднені із ним права знайшли своє закріплення.

Так ще у 2001 році під час масштабного перегляду Конституції у Греції Основний Закон був доповнений статтею 5А, що гарантує особам право на інформацію та на участь в інформаційному суспільстві [255]. В контексті цього права держава взяла на себе обов'язок щодо сприяння доступу до інформації, яка передається електронним шляхом, а також сприяння її виробництву й поширенню. У той час це фактично означало розбудову мережі інтернету та гарантування її доступності на території Грецької Республіки.

Стаття 35 Конституції Португалії охоплює ширші групи інформаційних та цифрових прав, закріплюючи право громадян на використання інформаційних технологій. Основними елементами права виступають доступ до публічних мереж (п. 6), доступ до комп'ютеризованих даних про користувача та цілей збору таких даних (п. 1), захист персональних даних онлайн (п. 2, 4) [124].

У редакції 2013 року в Конституції Мексики також з'явилося закріплення права на доступ до інформаційно-комунікаційних технологій в цілому та мережі Інтернет зокрема (стаття 6). При цьому право розглядається як через призму захисту персональних даних, подібно до підходу Португалії, так і через призму гарантування доступу індивідів до публічної інформації, а також універсальної цифрової інклюзії. Ця ж стаття містить безпосередню вказівку на створення автономного органу гарантування та моніторингу додержання відповідного права [212].

У 2023 році були внесені зміни до Конституції Перу, які, окрім іншого, закріпили державне гарантування права на доступ до безкоштовного інтернету на всій території країни, забезпечене державними або приватними інвестиціями (стаття 14-А) [125]. Як бачимо, Республіка Перу, хоч і виокремлює лише право на доступ до інтернету на рівні Основного Закону, просунулася далі за інших в питанні реального забезпечення доступу до мережі як невід'ємного і безумовного права її громадян.

Крім того, у низці країн право на доступ до інтернету було визнано на рівні судових, квазісудових органів або органів конституційної юрисдикції.

Так, у 2009 році Конституційна Рада Франції визнала право на доступ до онлайн-ресурсів продовженням права на свободу слова та вираження в контексті змісту статті 11 Декларації прав людини і громадянина 1789 року, вказуючи, що за сучасної ролі онлайн-служб комунікації та їх важливості для участі в демократичних процедурах, свобода слова також має передбачати свободу доступу до відповідних сервісів (п. 12 мотивувальної частини Рішення) [130].

Подібне рішення було прийнято і Конституційною палатою Верховного Суду Республіки Коста-Рики у 2010 році. Зокрема, у тексті рішення вказується, що доступ до інтернету є складовою реалізації права на свободу вираження, права на доступ до інформації, права на освіту, права на участь в електронному врядуванні та права на громадський нагляд і транспарентність врядування (п. 5 мотивувальної частини Рішення) [228].

Як бачимо, визнання права на доступ до інтернету, а також низки інших інформаційних, цифрових прав набуває дедалі більшої актуальності. Під час майбутньої конституційної реформи в Україні цілком доцільно було б розглянути можливість комплексного закріплення таких прав на рівні Основного Закону, із особливою увагою щодо їх реалізації при здійсненні процедур безпосередньої демократії: від проведення передвиборної агітації, агітації з всеукраїнських та місцевих референдумів у цифровому просторі та до питань електронного голосування, використання автоматизованих систем підрахунку поданих голосів і встановлення механізмів поточного й кінцевого контролю за такими системами на всіх етапах їх роботи.

Сьогодні (квітень 2026 року) 6,04 млрд. людей по всьому світу використовують мережеві ресурси, що складає 73,2% від населення Землі [198]. А станом на жовтень 2025 року, відповідно до найсвіжішого глобального звіту про соціальні мережі та медіа маємо наступні дані:

- 5,66 млрд. користувачів по всьому світу мають особисті сторінки на просторах мережі – себто 2 з 3 жителів усієї планети або ж 92,6% усіх осіб, старших 18 років;
- 93,8% інтернет-користувачів принаймні раз на місяць використовують соціальні мережі;
- при цьому в середньому активні користувачі проводять 2 години 40 хв щодня у соціальних мережах та месенджерах [281].

Тут варто зробити примітку щодо репрезентативності наведених даних. З одного боку, у звіті йдеться про так звані «користувацькі особистості», які, у міру того, що користування соціальними мережами, як правило, не потребує повноцінної ідентифікації, не обов’язково представлятимуть одного користувача у співвідношенні 1 до 1. З іншого боку, чимало соціальних мереж офіційно забороняють доступ до них користувачам, молодшим за 13 років, що породжує альтернативні методи доступу до цих платформ. Про це свідчать численні дані щодо використання соціальних мереж дітьми віком від 8 до 13 років, попри існуючі заборони [286, с. 2]. Разом з тим, методологія зазначеного дослідження Керіос передбачає, що ідентичні профілі особи у різних соціальних мережах враховуються як одна «користувацька особистість», а не декілька різних. Тож в цілому наведені числові дані є наближеними до дійсності з поправкою на описану вище флуктуацію показників – більш точно визначити кількість реальних унікальних користувачів неможливо без тотальної ідентифікації усіх індивідів, що користуються мережевими ресурсами.

На відміну від контролю за порівняно нечисленними телеканалами або ж пресою, встановити той самий рівень нагляду щодо мільярдів користувачів у мережі фактично неможливо. А там, де є проблеми з контролем, народжуються загрози. Навіть не будемо деталізувати усі з них, що чатують на користувачів інтернету – шахрайство, кібербулінг, дорослий контент, незаконна торгівля вилученими з цивільного обороту товарами, небезпечні контакти (доцільно згадати про так звані «групи смерті», де підлітків намагалися схилити до самогубства, або ж більш актуальні нині методи схиляння дітей до кримінально

караних діянь – про цю проблему зокрема 21 квітня 2026 року заявляв навіть нинішній очільник МВС України на своєму брифінгу [40]), дезінформація та багато іншого.

Насамперед слід звернути увагу на проблему залежності, яку викликають соціальні мережі. Навіть в авторитетних дослідженнях 2012 року вже констатувалося як факт, що молодше покоління (18-24) де-факто залежне від мобільних девайсів і «живе» онлайн [229, с. 17] – тобто у порівняно новому й принципово відмінному від звичного інформаційно-комунікаційному середовищі.

Якщо ж розглядати сучасні дослідження, ситуація виглядає ще більш жахаючою через дійсну проблему залежності молодих (хоча вже й не лише молодих, адже інтернет давно перестав бути прерогативою юнацтва й молоді) людей від різноманітних девайсів та, відповідно, від доступу до мережі [101]. Дозволимо собі навести окремі позиції зі звіту, що був представлений у Європейському Парламенті в грудні 2025 року, в котрому увага акцентується на проблемах використання соціальних мереж:

- компанії, що здійснюють управління соціальними медіа⁶, з метою полегшення процесу збору персональних даних для подальшого комерційного використання у таргетованій рекламі, вдаються до методів максимізації залученості користувачів та, відповідно, збільшення часу, котрий вони проводять на платформах;
- в цих цілях компаніями використовуються механізми, що призводять до залежності поміж користувачів, а саме: система нагород (наприклад, постійне оновлення пропонованого контенту), соціальні бонуси (т. зв. «лайки/вподобайки»), безкінечні стрічки публікацій, імплементація

⁶ У західній правовій традиції із самого початку соціальні мережі позначалися як *social media*, що вже певною мірою прирівнювало їх до медіа традиційних в якості засобу масової комунікації (щонайменше – на лінгво-семантичному рівні), визнаючи при цьому відмінний від звичного характер такої комунікації; самі соціальні мережі розглядалися в контексті більш широкого поняття *digital media*, котре охоплювало новітні формати медіа-індустрії, винесеної у цифровий простір (інтернет). Відзначимо, що поняття *social media* є суттєво більш зручним у використанні, адже одразу охоплює усю множину подібних за змістом майданчиків. Натомість вітчизняна звичка ранжувати ці майданчики за формою (окремо месенджери, власне соціальні мережі (в звичному для нас розумінні) типу Facebook, відео-хостинги типу YouTube) не сприяє цілісності сприйняття явищ із когорта «соціальних медіа».

адаптивних алгоритмів із функціями самонавчання (покращення персоналізації рекомендацій для кожного конкретного користувача);

- такі методи призводять до формування у користувачів залежності на рівні нейрофізіологічних процесів (подібно до алкогольної залежності), що зрештою безпосередньо впливає на життя та соціалізацію індивідів [286, с. 6-7].

На підтвердження доволі абстрактних з позиції юридичної науки тверджень, слід звернутися до судової практики. У березні 2026 року судом штату Каліфорнія було винесене історичне рішення у справі про залежність від соціальних мереж, яке тепер розглядається як *bellwether case* (тобто перше судове рішення у справі з-поміж великої кількості подібних за змістом позовів, яке закладає подальші основи винесення рішень у подібних судових спорах, хоч і не є юридично обов'язковим). Судом присяжних було визнано вину компаній *Meta Platforms, Inc.* та *Alphabet Inc.* у створенні «недбалого» дизайну своїх продуктів, що сприяє формуванню залежності – насамперед у неповнолітніх користувачів. Попри аргументи представників корпорацій щодо відсутності визнаного медичного діагнозу «залежність від соціальних мереж», а також наявність обмежувальних інструментів для персональних сторінок неповнолітніх користувачів (функція «батьківський контроль», обмеження показу чутливого чи дорослого контенту тощо), присяжні погодилися з тим, що алгоритмічно персоналізовані стрічки рекомендацій, нескінченне оновлення пропонованого контенту, показники соціальної залученості (перегляди, «лайки/вподобайки») провокують компульсивне використання сервісів; відсутність прямих попереджень про ризики шкоди психічному здоров'ю є неналежним інформуванням користувачів про можливий вплив продукту на їх стан; умисне й свідоме використання в налаштуваннях алгоритмів соціальних мереж окремих вразливостей підліткової психіки є прямим зловживанням з боку корпорацій-розробників [209].

Завдяки цьому рішенню можемо впевнено говорити про те, що соціальні мережі як невід'ємний елемент еволюції інформаційно-комунікаційних

процесів, котрі ми описували вище, окрім низки переваг, несуть також і вкрай серйозні ризики для користувачів, адже комерційні інтереси компаній-гігантів вчергове поставлені вище за безпеку споживачів. Не здивуємося, якщо, подібно до того, як це відбувалося із тютюновими виробами у другій половині минулого століття, на зміну масовій ейфорії прийдуть дослідження, які прямо встановлять шкоду соціальних мереж для здоров'я людини, а яскраві логотипи застосунків будуть супроводжуватися написами «використання продукту шкодить Вашому ментальному здоров'ю».

Перш ніж ми підіб'ємо проміжні висновки щодо наведеного масиву інформації, слід згадати про ще один надзвичайно важливий статистичний аспект. Йдеться про структуру використання конкретних соціальних мереж й інших платформ спільного доступу в Україні та світі.

Якщо ми говоримо про статистичні дані, зібрані з усього світу, консолідована картина виглядатиме наступним чином:

1) абсолютне лідерство належить Facebook (Meta Platforms, Inc.(США)) із 3,07 млрд. щомісячно активних користувачів;

2) слідом йде Instagram (Meta Platforms, Inc. (США)) із мінімальним відривом – 3 млрд. активних користувачів;

3) ті ж самі 3 млрд. користувачів у WhatsApp (месенджер, Meta Platforms, Inc. (США));

4) YouTube (платформа спільного доступу до відео, Alphabet Inc. (США)) має 2,58 млрд. відвідувачів щомісяця;

5) TikTok (платформа спільного доступу до відео) – 1,99 млрд. (щоправда, знаний нами TikTok має ще 0,73 млрд. користувачів у Китаї, на своїй батьківщині, – але там застосунок доступний під іншою назвою, «Douyin», та має свою специфіку для внутрішнього ринку [дані з офіційного сайту розробника – компанії ByteDance Ltd. (КНР)], тож ототожнювати користувацьку аудиторію немає сенсу, але зміст цієї примітки полягає в тому, щоб вказати на загальну користувацьку аудиторію в межах віртуальних екосистем однієї з корпоративних лідерів ринку, а саме 2,72 млрд. осіб);

6) WeChat (месенджер, Tencent Holdings Limited (КНР)) – 1,43 млрд. щомісячних унікальних користувачів;

7) Telegram (месенджер, Telegram FZ-LLC (компанія-розробник, зареєстрована в ОАЕ, керована росіянами – братами Дуровими)) – 1 млрд. користувачів;

8) Messenger від Facebook (месенджер, Meta Platforms, Inc. (США)) – 0,96 млрд. користувачів [279].

З-поміж основних мотивів використання соціальних мереж 5 із 10 пов'язані зі споживанням інформації – безпосереднє ознайомлення з новинами; пошуки інформаційного контенту; бажання бути в курсі того, що зараз активно обговорюється користувачами; можливість ділитися думками та обговорювати їх з іншими; перегляд стрімів чи подкастів. При тому для більш як половини користувачів найбільших соціальних мереж (Facebook, Instagram, TikTok) саме новини та актуальна інформація про тренди стабільно входять у трійку основних причин користування платформами [278]. До того ж, у США, Латинській Америці, Азії та Африці стабільно зростає число користувачів, для котрих соціальні мережі стають основним і єдиним джерелом новин – станом на сьогодні цей показник оцінюється на рівні 34% [259]. Вочевидь, це говорить про загальний вектор, який з часом буде лише посилюватися.

Підбиваючи підсумки даних щодо структури сучасного інформаційного середовища, доходимо таких висновків:

1. У зв'язку з розвитком мережевої інфраструктури та її доступністю у всіх куточках світу **інформаційне середовище**, окрім звичного локального рівня, **набуло** також **рівень транснаціональний** (ключові актори функціонують поза межами однієї національної юрисдикції) і **транскордонний характер** (інформація в середовищі вільно перетинає кордони і розповсюджується без існуючих раніше обмежень), забезпечуючи вкрай швидкий обмін інформацією на планеті в цілому, за малим виключенням (спроби створення т. зв. «інтранету», тобто внутрішнього інтернету країни, що відмежований своєрідними запобіжниками й «фільтрами» від глобальної мережі, в масштабі окремих

держав, найяскравішим прикладом якого виступає КНР з його «великим файрволом» [248, с. 173]). Відповідно, така «глобалізація», разом із перевагами, принесла ще й глобальні ризики та послабила рівень контролю з боку локальних регуляторів, себто держав, які історично мали вирішальний вплив на сферу (і мова йде не тільки про цензуру, яка заборонена де-юре в демократичних країнах – йдеться про формування наративів та управління суспільним дискурсом).

2.1. Характер взаємодії в інформаційному середовищі змінився фундаментально, що дозволяє називати його скоріше інформаційно-комунікаційним⁷, адже у широкого кола користувачів з'явилася можливість не лише споживати пропоновану їм окремими акторами (теле-, радіоканалами, друкованою пресою) інформацію, як це було в еру традиційних медіа, але безпосередньо за місцем споживання – під постами, в коментарях, на форумах, публічних каналах на платформах спільного доступу, через голосі або відеоповідомлення у живих чатах. Те, що раніше залишалося прерогативою обговорень «на кухні», стало публічним. В цьому ж контексті важливості набула безпосередня комунікація творців інформаційного контенту із власною аудиторією. Тож констатуємо, що невід'ємною рисою сучасного інформаційного середовища стало **посилення комунікаційного аспекту** на всіх рівнях його функціонування, а в свою чергу **комунікація змістилася у цифровий простір**.

2.2. У свою чергу це призвело до суттєвого збільшення навантаження на користувача, тому що на відміну від традиційного середовища, кількість щоденно споживаної інформації середньостатистичним користувачем сьогодення виросла експоненційно: через включення до інформаційних джерел неприродно великої кількості акторів за вкрай короткий проміжок часу (в

⁷ З точки зору юридичної науки вживання терміну «інформаційно-комунікаційний» замість «інформаційний» буде коректним в ракурсі зображення досліджуваних змін. Але, аби більш детально пояснити зміст означеної відмінності, зазначаємо: з точки зору теорії масової комунікації більш доречно вказати, що раніше комунікація в більшості випадків носила лінійний характер та відповідала моделям Шеннона-Вівера [240] або ж Г. Ласвела [179] себто в такому випадку це слід розглядати як середовище, де інформація від джерела (зверху) рухається в одному напрямку до аудиторії. Нині ж завдяки мережевим ресурсам комунікація стала процесом а) постійним; б) горизонтальним; в) побудованим на зворотному зв'язку; г) із широким колом одночасно взаємодіючих суб'єктів; ґ) часто без чітких часових – себто безперервна в міру можливості долучення нових і нових суб'єктів на зміну тим, що вже висловилися, до процесу комунікації. Таке середовище скоріше описується сучасними інтерпретаціями інтеракційних та трансакційних комунікаційних моделей [282; 129].

розрізі історії сфери медіа) якість інформаційного контенту поступилася швидкості його продукування, скоротився середній час, що приділяється ознайомленню з таким контентом та сформувався феномен «кліпового мислення» (саме поняття було введене у науковий глосарій на початку 2000-их, але вперше описане як більш широка категорія «бліп-культура» у праці філософа й соціолога Елвіна Тоффлера у 1980 році [262, с. 181-183]; нині популяризоване в численних міждисциплінарних дослідженнях сучасного інформаційно-комунікаційного середовища, соціальних мереж та їх впливу на користувачів [192, с. 163-164]).

Простіше кажучи, зросли обсяг інформації та швидкість її розповсюдження, що відбувається в реальному часі. Але знизилася значимість окремо взятої «одиниці інформації» (у цьому випадку під такою одиницею розуміємо окремо взяті повідомлення, новини, заголовки тощо) та час, що людина витрачає на її споживання (а отже, й формат самих одиниць – звідси короткі пости на кілька речень в дусі Twitter (нині – X), короткі відео формату TikTok, *reels* (Instagram), *shorts* (YouTube)). Ця риса сучасного середовища є вкрай важливою в контексті дезінформації та фейків – адже гучні інформприводи привертають значну увагу й подальше обговорення, розповсюдження самими користувачами, а от їх подальше спростування в такому середовищі має властивість «губитися» – тобто більшість із тих, хто був ознайомлений із первинною інформаційною одиницею зрештою не дізнаються про те, що її зміст не відповідав дійсності (йдеться про асиметрію поширення правди та фейків [184, с. 116; 276, с. 1150]). Для нас це вкрай важливо в контексті використання таких інструментів в агітаційних цілях під час виборчого процесу.

3. Новітнє інформаційно-комунікаційне середовище на противагу глобальності як загальній ознаці характеризується також індивідуальною адаптивністю як структурною ознакою. Комерційний інтерес підштовхував адміністраторів мережевих ресурсів активно збирати користувацькі дані щодо їх поведінки на цих ресурсах задля подальшого використання персональних даних в рекламних цілях. Це запустило процес конституювання принципу роботи

платформ: більше часу в межах платформи – більше персональних даних – вища ефективність реклами. Основним інструментом стала оптимізація внутрішніх алгоритмів до потреб індивідуального користувача, а не абстрактної аудиторії, ранжованої за принципами сегментування. Але дійсним результатом оптимізації стало **створення своєрідних інформаційних коконів**, котрі поглинають користувачів у ізольований світ *рекомендованого* їм контенту. Тобто середовище **набуло персоналізовано-орієнтованого характеру**.

4. На просторах мережі сформувалася новітня **олігополія**, адже вкрай обмеженій кількості компаній належить ледве частка усієї аудиторії активних користувачів. Хоча технічно можна було б говорити навіть про монополію *Meta Platforms, Inc.*, оскільки в розпорядженні саме цього суб'єкта знаходиться одразу 4 сервісні платформи із 8, що мають найбільше користувацьке охоплення. Щоправда, якщо поринути більш глибоко у питання, виявиться, що значну роль в означених процесах відіграють ще декілька компаній-техногігантів (їх діяльність не впливає прямо на предмет нашого дослідження, хоча відіграє роль у процесах функціонування перерахованих вище корпорацій), тож саме олігополія видається найбільш релевантним означенням для сучасного стану справ. **Контроль** за платформами, котрі сформували нинішній і продовжують формувати майбутній ландшафт інформаційно-комунікаційного середовища, **належить недержавним суб'єктам**. Хоча кожна з компаній віднесена до певної юрисдикції за місцем реєстрації та створена й функціонує відповідно до свого «національного» законодавства, внутрішні процеси функціонування їхніх продуктів урегульовані насамперед політикою самих компаній. Така ситуація створює колосальний простір для впливу на середовище, що зосереджене у вузькому колі управлінців – приватних осіб, рухомих в першу чергу комерційними та іншими особистими інтересами. При цьому вплинути ззовні на рішення чи дії адміністраторів далеко не завжди просто – щонайменше за межами юрисдикції «материнської» компанії.

5. Ключовою рисою новітнього інформаційно-комунікаційного середовища стала **глибинна залученість користувачів, яка межує із**

залежністю – люди почали жити «віртуальним життям», частково замінюючи окремі аспекти життя реального, у фізичному вимірі. А «віртуальне життя», у свою чергу, стало формувати індивідуалізовані «інформаційні бульбашки» (через «рекомендований контент») для таких користувачів, що перетворює останніх у своєрідний продукт власних переконань, підкріплених особливостями роботи алгоритмів соціальних мереж.

На жаль, ми не можемо мовою юридичного формалізму описати зміст та цілі алгоритмічних систем, застосовуваних у соціальних мережах, адже їхній вплив, подібно до впливу явищ пропаганди чи агітації, оперує категоріями людської психології. Натомість аби в черговий раз у межах роботи описати сутність процесів, які виходять далеко за межі сфери правового регулювання, але щодо яких є необхідність встановити нормативні рамки їх функціонування, цього разу вдамося до вчення про когнітивні спотворення.

Власне кажучи, виходячи із тих положень, які описують проблематику роботи алгоритмів, можна стверджувати, що фундаментом функціонування алгоритмів є використання персональних даних користувачів з метою формування екосистеми «підтверджувального упередження» [277, с. 138] (тобто такої вибірки контенту, яка буде однозначно відповідати переконанням конкретного індивіду – а відтак подобатися користувачеві), подальшої ампліфікації таких упереджень за рахунок нагромадження інформації з однобоким висвітленням тих чи інших подій і, зрештою, формуванням тієї самої «інформаційної бульбашки» (або ж «ехо-камери», описаної американським правником Кассом Санстейном, професором Гарвардського університету у своїй праці *«#Republic: Divided Democracy in the Age of Social Media»* [249, с. 3-8]) – себто замкнутого персоналізованого простору, який де-факто обмежує кругозір користувача та його доступ до альтернативних джерел інформації, думок і поглядів. Справа у тім, що, як зазначає професор Санстейн у згаданій праці, феномен «бульбашки» не є свідомим вибором індивіда – це вибір, що зроблений за нього, але при цьому суттєво впливає на погляди, переконання й подальші рішення такого індивіда.

Парадоксально, що описана модель впливу на користувача першочергово не була самоціллю роботи алгоритмів, але стала емерджентним наслідком описаної вище комерційної мети (яка реалізовувалася через машинне навчання), себто захоплення уваги й підвищення кількості часу, котрий люди витрачають в мережі – задля забезпечення кращих показників реклами у соціальних мережах через детальне вивчення поведінки користувачів на цих платформах.

Втім, окрім соціальних мереж, впродовж останніх років сформувалася абсолютно нова індустрія – публічно доступного до використання штучного інтелекту (далі - ШІ). Хоча фактично ШІ існував і раніше, а «бум» був викликаний ознайомленням широкої аудиторії з великими мовними моделями (далі – *BMM*, оригінал з англ. – *LLM*) – *ChatGPT (OpenAI, Inc (США))*, *Google Gemini (Alphabet Inc. (США))*, *Claude (Antropic (США)) тощо*). Однак спершу розглянемо ШІ в цілому. Враховуючи, що у вітчизняній правничій науці поняття та пов’язані із ним явища лише нещодавно опинилися у фокусі досліджень, не можемо обійти увагою розуміння феномену в цілому та його окремих проявів.

Відзначимо, що єдиного підходу до розуміння поняття ШІ наразі немає. Подібно до будь-якої нової категорії⁸, яка має складну структуру через приналежність її елементів та проявів до різних галузей наукових знань, надати універсальну дефініцію непросто. Але в юридичній науці вже є належні напрацювання та починає формуватися консолідована позиція щодо правничого розуміння феномену. Щоправда, з поправкою на непомірно швидкий розвиток технології, існуючі сьогодні визначення ризикують втратити актуальність вже незабаром.

У США це поняття розкривається як машинна система, що здатна для заданого набору визначених людиною цілей здійснювати прогнози, надавати рекомендації чи приймати рішення, котрі впливають на реальне або віртуальне середовище [267].

⁸ Мається на увазі ШІ як нова категорія суспільної реальності. Адже сам термін вперше був використаний у дослідницькій пропозиції 1955 р. для проекту, спрямованого на спробу описати кожен окремий аспект навчання настільки точно й детально, аби машина могла симулювати цей процес [190, с. 1-3]. Вказана пропозиція означила зародження нової сфери наукових досліджень – штучного інтелекту, плоди розвитку якої сьогодні вже перенесені в суспільну реальність.

Акт про ШІ (Regulation (EU) 2024/1689) містить визначення систем штучного інтелекту – в якості машинних систем, розроблених для функціонування з різними ступенями автономності, що можуть виявляти здатність до адаптації після запуску, і які здатні на основі явних або неявних заданих цілей робити висновки щодо того, яким саме чином генерувати вихідні дані (прогнози, контент, рекомендації чи готові рішення, котрі можуть впливати на фізичне або віртуальне середовище) [224].

Як бачимо, підходи до розуміння поняття в законодавстві ЄС та США є вкрай близькими за змістом.

В українському законодавстві дефініція відсутня, але теж є деякі напрацювання на теоретичному рівні. До прикладу, у методичному документі на тему «Права людини в еру ШІ», розробленому за участю Офісу Омбудсмана та Міністерства цифрової трансформації України, під штучним інтелектом розуміється організований набір інформаційних технологій, за допомогою котрих комплексні задачі можуть виконуватися автоматично, без людської участі, завдяки застосуванню методології наукових досліджень укупі з алгоритмами обробки інформації [167, с. 7].

На доктринальному рівні ситуація дещо складніша. Власне, її причини були влучно описані в праці, датованій 2023 роком, де дослідник – правник за фахом – аналізуючи всю множину наукових робіт у сфері ШІ з різних галузей знань, доходить висновку про сумнівність майбутнього використання самого терміна ШІ при впровадженні правового регулювання феномену через розмаїтість його проявів і недоцільність спроб уніфікувати вкрай різні за змістом явища, котрі охоплюються умовним позначенням “штучний інтелект”. Натомість дослідник доходить висновку про те, що більш раціональним буде порядок регулювання окремих елементів з категорії ШІ в межах галузевих актів через підхід, заснований не на самому факті існування ШІ, а на оцінці ризиків, які створюють його елементи [239, с. 25-26].

Ще одна група дослідників у колективній монографії на тему місця штучного інтелекту в сучасності та майбутньому доходить висновків про те, що

теоретично вірне визначення поняття має бути в достатній мірі широким та відкритим для подальших доповнень в міру того, що ми зазначали вище – швидкість розвитку сектору ШІ, поява нових способів та галузей для застосування цієї групи технологій робить недоцільними спроби сформулювати хоча би відносно стабільне визначення поняття у вузькому розумінні [241, с. 19-20].

В процесі ознайомлення із вказаними вище дослідженнями, ми дійшли висновку про те, що одна із актуальних проблем розуміння ШІ на доктринальному рівні пов'язана з семантичними особливостями конструкції «штучний інтелект». На це вже неодноразово вказували лінгвісти після появи терміна [237, с. 40; 284, с. 6-7], адже в загальноприйнятому розумінні інтелект є біологічною властивістю живих істот, у зв'язку з чим застосування конструкції «штучний інтелект» виглядає як оксюморон, адже в цьому випадку ключова ознака «штучний» суперечить природі поняття, яке вона визначає. На практиці маємо той випадок, коли склалася певна традиція застосування конструкції, яка позбавлена логіки.

В подальшому ця, здавалося б, не настільки суттєва для правничої науки деталь вплинула не найкращим чином на розуміння явища. Адже нерідко в намаганнях пояснити зміст явища науковці, як продемонстрували згадані вище дослідження, апелюють до порівняння властивостей технології із людським інтелектом, використовуючи формулювання на кшталт «імітація людського інтелекту комп'ютерами», «імітація застосування варіативних людських навичок машинами» [241, с. 20] тощо.

За результатами дослідження ми дійшли висновку, що найбільш релевантним суті питання підходом буде формулювання певних ознак того, що охоплюється сучасним поняттям штучного інтелекту:

- ШІ – це не якась єдина монолітна структура, і це точно не виключно ВММ, які найчастіше зараз ототожнюють з ШІ на побутовому рівні. Це **група технологій** абсолютно різних за призначенням та особливостями функціонування;

- єдиний фундамент – **процес навчання** (не обов’язково попереднього: одні системи здатні навчатися в реальному часі, інші навчаються безперервно), а саме **машинне навчання** (Machine learning, ML – гілка ШІ, що відповідає за вивчення шаблонів та прийняття рішень на основі цієї інформації без попередньо запрограмованих дій; базується на аналізі прикладів для розпізнавання шаблонів із покращенням ефективності по мірі навчання; приклади – спам-фільтри для пошти, системи рекомендацій, розпізнавання картинок, виявлення шахрайства [188]) або **глибинне навчання** (Deep Learning, DL – покращений різновид машинного навчання, що полягає у використанні багатосарових нейромережових⁹ засобів для самонавчання на основі великих обсягів інформації (*Big Data*); на відміну від попереднього не вимагає програмування ознак, на які слід звертати «увагу» для формування шаблонів, увесь процес здійснюється самою моделлю ШІ, за рахунок чого модель формує свої абстрактні уявлення про предмет вивчення; приклади – машини на автопілоті, розпізнавання мови [131]);
- технології, що описуються поняттям ШІ, мають програмований **ступінь автономності**;
- **адаптивність**, адже, на відміну від звичайного програмного забезпечення, що діє відповідно до фіксованого кодом набору інструкцій, ця група технологій має здатність змінювати поведінку на основі низки факторів – оброблених даних, середовища, а також власного досвіду (самонавчання);
- **предиктивність** – здатність передбачати майбутні результати чи тренди на основі обробленої інформації укупі зі статистичними методами та машинним/глибинним навчанням (уточнюємо, мається на увазі не лише зовнішній результат передбачення, але й особливість обробки вхідних

⁹ Нейромережа (нейронна мережа) – це обчислювальна модель, побудова за схожим із людським мозком принципом, що складається із взаємопов’язаних нашарувань штучних «нейронів», які обробляють і передають інформацію [197]. Обробка й передача інформації відбувається за ієрархічним принципом – від одного пласту нейронів до іншого.

даних, що закладена архітектурою конкретної машинної системи – тобто можливість вгадати наступний «токен» (слово, цифру тощо), маючи послідовність тих, що йому передують [218, с. 3-4]);

- **часткова непередбачуваність** – як наслідок автономності, адже коли технологія не має чітко встановлених кодом параметрів роботи, залишається діяти недетерміновано, виходячи з власних встановлених параметрів (до речі, саме зі змісту цієї ознаки постає актуальне як для філософії, так і для юридичної науки питання щодо проблеми відповідальності за можливі дії ШІ зі впливу на середовище);
- нарешті **можливість впливати на середовище**, описана в згаданих вище законодавчих дефініціях поняття. Це стосується як цифрового середовища у випадку з ШІ-агентами, здатними виконувати повсякденні задачі в реальному часі (приклад – сервіс Operator (від OpenAI, розробника ChatGPT), що здатний в режимі реального часу створити для користувача пост у соціальній мережі й опублікувати його або ж забронювати квитки на потяг чи літак); так і фізичного – наприклад, промислові роботи, оснащені ШІ (впроваджуються в пілотному проєкті BMW Group на виробництві у місті Лейпциг [110]).

Наведені вище ознаки можна використовувати як маркери для включення певних технологій, у тому числі й майбутніх, до переліку тих, що віднесені до групи ШІ. Зокрема, ці параметри можуть бути корисними при визначенні режиму правового регулювання для конкретної технології.

Також додаємо статистичний зріз про використання ШІ. За даними звіту, представленого агенцією *Kepios*, що спеціалізується на дослідженні цифрового середовища, кількість користувачів ВММ у жовтні 2025 року перевищила 1 млрд користувачів. Абсолютне лідерство у ніші належить моделі ChatGPT (OpenAI, Inc (США)) із більш як 550 млн. щомісячно активних користувачів (за іншими даними – більше 700 млн. [118, с. 1]). Далі слідують Google Gemini (Alphabet Inc. (США)) із показником 70 млн. та DeepSeek (Hangzhou DeepSeek Artificial

Intelligence Basic Technology Research Co., Ltd. (КНР)), що мають 60 млн. користувачів [280].

Але якщо наведена вище статистика свідчить лише про кількість тих користувачів, які свідомо звертаються до ШІ-застосунків, то загальна кількість усіх, хто мимоволі стикається з інтегрованими ШІ-елементами, взагалі сягає 4 млрд. осіб. Одна лиш пошукова система Google генерує ще 2 млрд. користувачів, які щомісячно «користуються» ШІ [280]. Працює це за рахунок того, що з кінця 2024 року сервіс впровадив AI Overviews – узагальнену інформацію щодо запиту, компільовану з декількох джерел одночасно, яка пропонується користувачеві вбудованим штучним інтелектом. Подібна історія має місце з платформами Meta, де також впроваджуються ШІ-елементи (Meta AI), а також іншими застосунками, окремими сайтами тощо.

В цьому контексті слід врахувати, що розвиток ШІ впливає на згадувані вище алгоритми соціальних мереж за рахунок його здатності обробляти колосальні потоки даних в режимі реального часу, що раніше вважалося технічно неможливим. А коли подібні технології отримують доступ до усіх накопичених протягом майже двох десятиліть платформами спільного доступу персональних даних користувачів, виникають вкрай серйозні питання щодо наслідків машинного вивчення й подальшого потенційного використання цих «напрацювань».

Зокрема, одним із результатів такого навчання ШІ стала розбудова структури ботів¹⁰, які наприкінці 2024 року вперше в історії за обсягом інтернет-трафіку перевершили людство (51%). Ці боти призначені для широкого спектра визначених задач, зокрема збору навчальних матеріалів для ШІ-моделей. Крім того, боти часто використовуються для здійснення кібератак, маніпулювання суспільним дискурсом в соціальних мережах, викрадення персональних даних тощо. Застосування інструментів ШІ для управління такою діяльністю суттєво розширило масштаби проблеми – як в контексті кількісних показників за рахунок

¹⁰ В цьому конкретному випадку йдеться про ботів у значенні автоматизованих акаунтів у соціальних мережах, створених з метою виконання певних заданих дій, наслідуючи поведінки справжніх користувачів [136, с. 146].

багатозадачності, так і щодо якості – якраз завдяки детальному вивченню поведінки користувачів у мережі [95].

На цьому ми завершуємо огляд загальних тенденцій розвитку інформаційно-комунікаційного середовища в розрізі світових показників та зосередимося на вітчизняних реаліях.

Нині Україна має дещо специфічний і такий, що не вписується у загальносвітові тренди, інформаційно-комунікаційний простір.

З одного боку, цілком передбачуваним процесом стало зниження впливу та значущості традиційних медіа. Так, усього за десятиліття, з 2015 до 2025 року, глядацька аудиторія телебачення знизилася з 85 відсотків до усього лиш 33, себто більш як у 2,5 раза. З друкованими медіа ситуація ще гірша – 4 відсотки у 2025 році проти 31 відсотка у 2015 році [85, с. 7].

З іншого боку, сформувалася певна аномалія у споживанні інформації в цілому й через онлайн-ресурси зокрема. Власне кажучи, для того є чимало причин – від історії формування першого користувацького досвіду соціальними мережами, котрі здебільшого були частиною не глобального інтернет-простору, але локального, сформованого користувачами із пострадянських країн, й завершуючи сьогоденням, коли на тлі триваючої війни Росії проти України держава вимушена вдаватися до окремих форм цензури, прямо втручаючись таким чином в інформаційно-комунікаційне середовище – через блокування окремих ресурсів, персональних сторінок публічних діячів, активне просування єдиної новинної повістки на всіх доступних платформах.

Зрештою, наслідком того розмаїття факторів, що впливали на формування середовища, стало тотальне домінування одного єдиного месенджера Telegram як основного джерела отримання інформації для населення. Власне, однією з ключових причин його популяризації стали саме новинні канали, які з початку війни й донині відіграють суттєву роль в інформуванні населення про локальні й національні події.

На жаль, ми не можемо навести абсолютні показники щодо кількості користувачів платформ на території України в силу того, що жодне з досліджень

на цю тему не є достатньо репрезентативним з двох основних причин: а) відсутність реальної й обґрунтованої оцінки кількості населення країни; б) неможливість адекватно встановити параметри обліку населення через значну кількість окупованих територій.

Натомість ніщо не заважає нам вдатися до відносних, відсоткових показників загальної ситуації. Так, станом на сьогодні фахові дослідження на основі опитувань, проведених за методом інтерв'ю, дозволяють відзначити, що користувачами соціальних мереж є 86% від усіх українців, котрі мають доступ до інтернет-мережі (а станом на зараз цей показник сягає 92% дорослого населення країни). При цьому 9 з 10 користувачів інтернету використовують його, в тому числі як одне з джерел новин – в основному через соціальні мережі. В якості ключового інформаційного ресурсу монопольним становищем користується Telegram – 72% споживачів новин із соціальних мереж. З великим відривом друге місце посідає YouTube із 18 відсотковими пунктами, поруч із ним – Facebook із показником 17%, ще 9 та 7 відсоткових пунктів припадають на Instagram та Viber відповідно, 6% – у TikTok [85, с. 16] (тут важливо відзначити, що опитувані мали можливість називати декілька ресурсів одночасно, тому сума показників аудиторій тих чи інших платформ не відповідатиме 100%).

Щоправда, залежно від постановки конкретних питань при інтерв'ю, зустрічаються дослідження, що наводять інший розподіл користувацьких аудиторій між зазначеними платформами. До прикладу, опитування соціологічної групи «Рейтинг» відводять 51% аудиторії Telegram як основному новинному джерелу, 25% – YouTube, 14% – Facebook [35, с. 42]. Зазначимо, що у випадку із даними першого дослідження питання було сформульоване таким чином: «Якій із соціальних мереж віддаєте перевагу для отримання новин?»; у другому випадку – «З яких джерел Ви переважно отримуєте інформацію про події в Україні?». Вочевидь, за таких умов повноцінно провести порівняння результатів опитувань не видається можливим.

Утім, це не змінює суті справи: на противагу світовим «лідерам» із показниками споживання інформації новинного характеру з соціальних мереж

на рівні 35% в Україні цифри сягають 90%, а першість за цією аудиторією належить далеко не найбільш популярній (у розрізі світової статистики) платформі. При тому, що не парадоксально, лідером за рівнем недовіри з боку населення через масове поширення фейкових новин та дезінформації виступають якраз Facebook та Instagram із показником у 58 відсоткових пунктів антирейтингу. Хоча канали в месенджерах наздоганяють їх, демонструючи вражаюче зростання зневіри з боку українців – 45% антирейтингу у 2025 році проти 35% у 2024 [35, с. 45]. Щоправда, дослідження не дає відповіді на запитання щодо природи кореляції даних недовіри до каналів у месенджерах з одного боку та їх популярності як новинного джерела з іншого (зміни в аудиторії згадуваного Telegram за рік склали 1% у бік спадання чисельності користувачів, що де-факто є показником на рівні статистичної похибки, закладеної методологією та чисельністю вибірки опитуваних). Такий стан справ викликає певні запитання, які не слід ігнорувати – чи то до самих користувачів, чи до методології дослідження та якості аналізу зібраних результатів опитування громадської думки.

Відносно використання ІІІ в Україні доступні дані не є до кінця репрезентативними: люди не завжди розуміють, що стикаються з сервісами, котрі віднесені до групи технологій ІІІ (справедливо для населення всього світу в цілому). Тому в цьому випадку ми уникаємо наведення даних соціологічних опитувань і заснованих на них дослідженнях. Офіційні оцінки користувацького охоплення складають близько 30 відсотків за даними Міністерства цифрової трансформації України [4, с. 6] (але й ці дані базуються на соціології, тож не будемо детально коментувати їх).

Зміст поданої інформації полягає в наступному: характер та способи споживання інформації населенням України ще більше зміщені у бік мережевих платформ, аніж в середньому по світу. А отже, основні баталії з передвиборної агітації цілком передбачувано мають розгортатися саме на ресурсах, представлених у цифровому просторі, насамперед – в соціальних мережах. І тут важливо згадати, що коли йдеться про соціальні мережі, на перші позиції встають

далеко не цифрові версії традиційних медіа, а блогери, галузеві інфлюенсери, Telegram-канали – усі ті, хто мають сильний особистий бренд у новітньому публічному просторі. При тому за рівнем довіри такі джерела упевнено займають друге місце (до 60% користувачів схильні довіряти власноруч обраним каналам у соціальних мережах та інтернет-медіа), поступаючись лише інформації, яку люди отримують від друзів та родини [35, с. 43].

Підсумовуючи загальні тенденції розвитку штучного інтелекту як важливого фактора впливу на сучасне інформаційно-комунікаційне середовище, не можна обійти увагою й той спектр прав, які породжуються використанням ШІ. Слід відзначити, що окремі з них уже закріплені на рівні Акту ЄС про ШІ. Щоправда, конкретні формулювання для цих прав ще не зведені в цілісну конструкцію.

Зокрема за змістом Акту про ШІ, а також із врахуванням положень Загального регламенту ЄС про захист даних (GDPR) можна говорити про визнання наступних прав:

- право на поінформованість особи про взаємодію з ШІ;
- право на поінформованість особи про причини прийняття конкретного рішення ШІ відносно такої особи;
- право на оскарження рішень ШІ та людський перегляд таких рішень;
- право не бути об'єктом алгоритмічної дискримінації;
- право на захист від алгоритмічного ранжування (в контексті заборони систем соціального рейтингу, масового застосування технологій розпізнавання обличч в реальному часі);
- право на алгоритмічну прозорість (в частині публічної відкритості тих процесів, які лежать в основі функціонування ШІ-систем);
- право на користувацьку автономію (як неприпустимість прийняття рішень, що безпосередньо впливають на фізичне чи віртуальне середовище цієї людини, поза її волею системами ШІ);
- право на людський нагляд за ШІ (себто забезпечення наявності постійного нагляду й діяльнісного контролю (із можливістю втручатися

в конкретний момент для запобігання порушенням прав осіб-користувачів) з боку людей за діями автономних систем).

Однак, що більш важливо для нашого дослідження, в контексті проблематики ШІ та з особливою актуальністю для питань передвиборної агітації, слід також розглядати й інші права людини, а саме:

- **право на когнітивну недоторканість** – як можливість виборця мати належний захист від прихованих маніпулятивних практик, використання чутливих персональних даних системами ШІ для посилення емоційного, психологічного, інших видів впливу, а також використання вразливостей, інших індивідуальних особливостей, які були виявлені системою ШІ при взаємодії особи з нею безпосередньо чи опосередковано (*в цьому випадку мова йде про зміст діалогів з ВММ, ШІ-агентами, де користувачі часто розкривають вкрай особисті подробиці життя, не усвідомлюючи реального статусу цих розмов, які не є повною мірою конфіденційними¹¹*) при споживанні матеріалів передвиборної агітації, які створюються та/або розповсюджуються повною мірою засобами ШІ або з використанням таких засобів;
- **право на захист від синтетичної ідентичності** – насамперед як засіб захисту кандидатів від створення генеративних відео чи зображень за участі особи без її дозволу, синтетичних копій голосу, а також будь-яких інших методів застосування ШІ, спрямованих на плюндрування честі й гідності, репутації особи через несанкціоноване використання її цифрових двійників;
- **право на захист від ШІ-цензури** – як гарантію того, що матеріали політичної реклами, розповсюджені в цифровому просторі із застосуванням оплачуваних механізмів просування, а також будь-які

¹¹ Попри те, що в умовах використання сервісів (для прикладу були взяті Умови використання Open AI, Inc [253], Anthropic [126], X.AI Corp. [251]) прямо не розглядається питання конфіденційності, але міститься вказівка на можливість використання користувацьких вхідних та вихідних даних для цілей навчання ШІ-сервісів та покращення умов надання послуг, у відповідь на пряме запитання, адресоване ВММ щодо ступеню конфіденційності бесід, користувач отримує відповідь про сумнівний рівень безпеки та небажане використання при взаємодії з сервісами інформації, яку користувач бажає залишити в таємниці. Інакше кажучи, сервіси ВММ не передбачають реалізації права користувачів на таємницю листування і прямо та чітко на це не вказують.

інші матеріали передвиборної агітації, що розповсюджуються на основі систем рекомендацій, органічних охоплень у соціальних мережах, не будуть за рахунок використання ШІ при таргетуванні (мікротаргетуванні) чи формуванні персональних рекомендацій перетворюватися в «інформаційні бульбашки» для виборців, які повністю обмежують їх в можливості отримувати об'єктивну та всебічну інформацію про кандидатів, політичні партії, бачити критику на їх адресу, а також рекламні чи агітаційні повідомлення конкурентів.

2.2. Особливості нормативно-правової регламентації передвиборної агітації в цифровому просторі

Розуміючи сучасні структурні зміни інформаційно-комунікаційного середовища, а саме їх вплив на проведення передвиборної агітації, ми доходимо до питання щодо проблем застосування механізмів правового регулювання до процесу передвиборної агітації у цифровому середовищі.

Зазначимо, що в окремих країнах світу приклади нормативного регулювання вже є (окремі з них згадувалися раніше, коли йшлося про аналіз існуючих моделей регулювання інституту передвиборної агітації), однак емпіричний досвід доволі обмежений у міру того, що більшість релевантних положень почали з'являтися після 2020-2022 років, вступали в силу ще пізніше й переважно не встигли пройти випробування реальними виборчими процесами у відповідних державах. Натомість в Україні через події, зумовлені збройною агресією РФ, після 2022 року сформувалася дещо інша правова реальність, в якій чимало сфер вимушено полишені поза увагою законодавця щодо їх актуалізації на рівні національного законодавства – імплементація кращих міжнародних правових практик та слідування останнім регуляторним тенденціям суттєво сповільнилися.

Справа в тому, що стаття 51 Виборчого кодексу України, котра містить невичерпний перелік форм передвиборної агітації, прямо не вказує на соціальні

мережі як окремі платформи для розміщення агітаційних матеріалів. Натомість своєрідна опосередкована вказівка на такі формати міститься у пункті 8 статті 51 – щодо публічних закликів голосувати або не голосувати за кандидатів (адже такі дії в соціальних мережах можна розглядати як прояв публічного мовлення), партій – суб'єктів виборчого процесу чи публічних оцінок їхньої діяльності [9]. В пункті 4 статті 51 також є зазначення про оприлюднення в аудіовізуальних (електронних) ЗМІ (відзначимо, що зараз більш коректним термінологічним відповідником вважається поняття «медіа» – з моменту прийняття Закону України «Про медіа» в 2022 році; зустрічається позиція, відповідно до якої поняття «ЗМІ» розглядається як пережиток радянського минулого, в той час як «медіа» є більш звичним терміном для європейської правової традиції [210, с. 50]) матеріалів передвиборної агітації. Однак тут далеко не все очевидно. Через термінологічну невідповідність Виборчого кодексу та Закону України «Про медіа», котрий є основним регуляторним актом для медіа-сфери, більш доцільно все ж буде вказати на те, що передвиборна агітація за допомогою сучасних мережових засобів комунікації із розміщенням її матеріалів на відповідних інтернет-платформах (платформах спільного доступу) належить до «інших форм, що не суперечать Конституції та законам України» (п. 10 ч. 1 ст. 51).

За такого стану справ важливим є те, наскільки якісно регулюється саме середовище, де може провадитися передвиборна агітація. Ключовими регуляторними актами у цій сфері є Закони України «Про медіа» та «Про рекламу».

Так, в Законі України «Про медіа» ми знаходимо визначення аудіовізуального «медіа – себто медіа-сервісу, основним призначенням якого або відокремленої частини якого є надання загальній аудиторії доступу до програм, що здійснюється з інформаційною, розважальною чи навчальною метою під редакційним контролем суб'єкта у сфері медіа за допомогою електронних комунікаційних мереж. До числа мереж віднесено телевізійне мовлення, аудіовізуальні медіа-сервіси на замовлення; радіомовлення або аудіальні медіа-сервіси на замовлення» (п. 1 ч. 1 ст. 1 Закону). Одразу додаємо, що під

аудіальними та аудіовізуальними сервісами на замовлення законодавець розуміє діяльність із надання доступу до відповідного типу програм в обраний користувачем момент, за його індивідуальним замовленням, на основі каталогу, створеного суб'єктом надання послуг (п. 3-4 ч. 1 ст. 14 Закону) [58]. Видається, що мова йде про аудіальні та аудіовізуальні сервіси платного чи безоплатного (тут можемо передбачити, що окремі «піратські» веб-ресурси з подібним функціоналом теж можна розглядати в такій якості) характеру, на кшталт платформ із програмними бібліотеками (або ж, точніше, стрімінгових відеосервісів) типу Netflix, HBO/HBO Max, Megogo тощо. Логічно було б вказати, що саме цей вид медіа зазначений у наведеному вище положенні пункту 4 статті 51 ВКУ.

Разом з тим, у Законі також наведене визначення аудіовізуальних сервісів, котрі розглядаються як діяльність із надання користувачам доступу до телеканалів та радіоканалів незалежно від обраної технології в межах визначених пакетів телеканалів і радіоканалів (ч. 1 ст. 17) [58]. Формально сам сервіс пов'язаний із діяльністю провайдера послуги (як процес формування останнім пакетів каналів та програм для подальшої дистрибуції), а медіа – суб'єкт створення інформаційних матеріалів аудіовізуального характеру з обраної тематики під редакційним контролем (виробник). На практиці ці ролі нерідко переплітаються. Згадувані вище Netflix і HBO виступають водночас і сервісом, і виробником.

Цей приклад із Закону України «Про медіа» не є виключенням – нормативний акт містить надзвичайно велику кількість понять, класифікацій які часто або не дозволяють однозначно визначити, яке саме явище суспільної реальності вони відображають (через надмірне узагальнення), або ж навпаки – штучно сегментують цілісні явища за їхніми окремими елементами, за рахунок чого виходить, що багатьом суб'єктам, задіяним у сфері медіа, необхідно отримувати подвійний чи навіть потрійний статус при реєстрації діяльності відповідно до норм Закону. Але ж справа в тому, що є інший бік медалі – можливість суб'єктів апелювати до того, що у них є один основний вид

діяльності (який в контексті регулювання положеннями Закону є найбільш вигідним для обрання), а решта має факультативний характер та представляє супутній функціонал. Тож у наведеному випадку надмірна деталізація понять не грає на користь ефективності правового регулювання, а радше стає джерелом прогалин, як би парадоксально це не звучало.

В контексті недоліків юридичної техніки варто також відзначити, що попри означений вище підхід до заміщення застарілого поняття ЗМІ (засіб масової інформації) власне дефініція медіа в Законі розкривається саме через це поняття: «медіа (засіб масової інформації) – засіб поширення масової інформації у будь-якій формі, який періодично чи регулярно виходить у світ під редакційним контролем та постійною назвою як індивідуалізуючою ознакою» (п. 30 ч.1 ст. 1 Закону). Що ж, таке ототожнення на рівні законодавства жодним чином не сприяє витісненню «радянського» терміну, а радше навпаки – ставить знак дорівнює між ним та «медіа».

В контексті проблематики передвиборної агітації найбільш значущим у Законі України «Про медіа» є поняття «платформа спільного доступу». Точніше йдеться про розрізнення платформ спільного доступу – окремо щодо відео як сервісів, основним призначенням котрих є поширення для загальної аудиторії програм, користувацьких відео, щодо яких провайдери платформ не здійснюють редакційного контролю, а саме поширення відбувається за допомогою електронних комунікаційних мереж та організовується такими провайдерами; і окремо щодо інформації – як сервісів із забезпечення користувачам за їхнім запитом можливості зберігання та поширення користувацької інформації для необмеженого кола осіб, якщо такі зберігання та поширення не є незначною та суто допоміжною функцією інших сервісів [58].

На наш погляд, описаний вище підхід знову ж таки виглядає як надмірне нагромадження понять. У випадку із «платформами спільного доступу», враховуючи, що функціонал більшості подібних майданчиків є вельми розмаїтим, чіткий розподіл таких за основними формами розповсюдження інформації є вкрай непростою задачею.

Розглянемо це на прикладі: Instagram є соціальною мережею, що має характер платформи спільного доступу. За великим рахунком, орієнтована ця платформа на поширення інформації, але насамперед у формі візуального контенту – фото- та відеоматеріалів. Виходячи із наведених вище визначень, ми одразу стикаємося із проблемою однозначної ідентифікації сервісу. При цьому конкретно тут ми навіть не апелюємо до питання оцінки відеоматеріалів як однієї з багатьох можливих (а нині – мабуть, найбільш розповсюдженої) форм поширення інформації.

За нашим переконанням, доцільно було б об'єднати наведені дефініції воедино: *платформа спільного доступу – це сервіс, основним призначенням і невід'ємним функціоналом якого виступає можливість необмеженого кола користувачів створювати (чи завантажувати на таку платформу попередньо створену [інформацію]), поширювати, зберігати інформацію у будь-якій передбаченій технічними особливостями сервісу формі, якщо цей функціонал забезпечується за допомогою електронних комунікаційних мереж та організовується провайдером платформи із обмеженим редакційним контролем.*

Власне кажучи, в аспекті передвиборної агітації питання про редакційний контроль є вкрай актуальним через те, що більшість платформ спільного доступу таки здійснюють подібні дії (тож ігнорувати їх існування повністю у дефініції не вважаємо за доцільне) – напрямку, через модерацію контенту¹² (із подальшим його видаленням у разі порушення умов використання сервісу), або ж опосередковано, через взаємодію алгоритмів із контентом таким чином, щоб він не потрапляв до рекомендацій інших користувачів. Очевидно, що така діяльність у будь-якому разі здатна впливати на процеси розповсюдження інформації, що має характер агітаційних повідомлень, пов'язаних із обговореннями політичних

¹² Тут і далі по тексту поняття «модерація контенту» (також застосовуємо «модерація») вживається у значенні діяльності, продиктованої сукупністю внутрішніх політик та практик компаній, котра полягає у впливі на онлайн-середовище через систематичний процес перегляду, моніторингу й управління користувацьким контентом (user-generated content, UGC) з метою його приведення у відповідність із правилами користування платформами та частково – вимогами законодавства. Нерідко процес модерації зводиться до впливу на суспільний дискурс в цифровому середовищі таким чином, щоб його зміст відповідав поглядам та переконанням, що сповідує сама компанія [169].

програм кандидатів, партій, критикою на їхню адресу тощо. Виникає питання про законність таких дій в розрізі потенційно можливих порушень свободи агітації, принципу рівності кандидатів та партій у виборчому процесі, а також власне втручання у процес проведення виборчих кампаній.

З одного боку, є приклад США, де нерідко зустрічаються судові справи з приводу спроб окремих штатів впливати на редакційну політику компаній-провайдерів сервісів, де основна дискусія точиться довкола співвідношення редакційної автономії приватних компаній та свободи вираження (Першої поправки). Верховний Суд США, як не дивно, все ж надає перевагу “редакційній дискреції” із зазначенням, що роль таких компаній у забезпеченні публічного дискурсу є винятковою [193].

З іншого боку – звіти Спеціального доповідача ООН з питань заохочення й захисту права на свободу переконань і вільне вираження поглядів, в яких розкривається проблематика довільного встановлення компаніями правил користування платформами спільного доступу в частині змісту користувацького контенту. Зокрема, у матеріалах доповіді містяться відомості про самовільне придушення окремих чутливих тем суспільного дискурсу (щодо прав сексуальних меншин; обговорення політично значущих питань, причому модерація відбувалася абсолютно вибірково – в одних випадках щодо критики влади, в інших – щодо підтримки), а також застосування норм законодавства країни реєстрації «материнської» компанії до інформації, що публікувалася й розповсюджувалася на території інших країн (особливо актуально для китайських сервісів) [226, с. 10-11].

За нашим переконанням, в розрізі проблем регулювання передвиборної агітації не викликає сумнівів той факт, що самовільне придушення політичного дискурсу з боку провайдерів платформ спільного доступу через процедури модерації не можна розглядати як “редакційну дискрецію”, адже це фактично форма незаконного втручання у перебіг виборчого процесу в частині проведення передвиборної агітації. Тож вкрай важливо на законодавчому рівні надати якісне визначення процесу модерації контенту, а також встановити його межі таким

чином, аби ця діяльність провайдерів платформ спільного доступу не перетворилася на форму політичної цензури або ж інструмент зловживання інфраструктурним (в сенсі контролю за середовищем) ресурсом, подібно до того, як іноді використовується адміністративний ресурс для впливу на вибори.

Конструкція «обмежений редакційний контроль провайдера», на наш погляд, доволі влучно пасувала б змісту норм Закону України «Про медіа», адже в іншому випадку маємо ствердження про відсутність такого контролю взагалі. Кореспондуючу їй дефініцію пропонуємо представити у Законі наступним чином:

- *обмежений редакційний контроль на платформах спільного доступу – це здійснювані провайдером платформи заходи з систематичного перегляду, моніторингу й управління користувацьким контентом. Така діяльність може провадитися на основі умов користування платформою спільного доступу, що містяться в публічній оферті провайдера, доведеній до відома користувачів; вимог національного законодавства країни – щодо користувацького контенту, який розповсюджується на території України.*

З-поміж важливих в контексті дослідження дефініцій слід також виокремити означення онлайн-медіа, наведене у Законі. Законодавець розглядає онлайн-медіа як такі, «що регулярно поширюють інформацію у текстовій, аудіо- й аудіовізуальній чи іншій формі в електронному (цифровому) вигляді за допомогою мережі Інтернет на власному веб-сайті, крім медіа, які віднесені цим Законом до аудіовізуальних медіа» [58].

Для вірного сприйняття змісту дефініції нам слід з'ясувати, що саме розуміється законодавцем під поняттям «веб-сайт». Підхід законодавця до цього терміну розкривається через Закон України «Про авторське право і суміжні права». У пункті 5 статті 1 Закону веб-сайт визначається як «сукупність даних, електронної (цифрової) інформації, зокрема об'єктів авторського права та/або суміжних прав тощо, пов'язаних між собою і структурованих у межах адреси веб-сайту та/або облікового запису власника такого веб-сайту, доступ до яких

здійснюється через адресу в мережі Інтернет, що може складатися з доменного імені, записів про каталоги або виклики та/або числової адреси за Інтернет-протоколом» [41].

У цьому ж Законі знаходимо ще 3 важливих для нас тлумачення пов'язаних термінів:

- «веб-сторінка – складова частина веб-сайту, розташована за спеціальною адресою в мережі Інтернет» [41];
- «обліковий запис – формалізований згідно із стандартами мережі Інтернет запис на комп'ютерному обладнанні (комп'ютерах, серверах), підключеному до мережі Інтернет, що ідентифікує користувача (наприклад власника веб-сайту) на такому обладнанні, містить дані про доступ до частини каталогів і комп'ютерної програми, комп'ютерного обладнання, а також визначає права такого доступу, що надають можливість володільцю облікового запису додавати, видаляти, змінювати цифровий контент і дані веб-сайту, надавати доступ до веб-сайту або його частини, окремих даних іншим особам, припиняти функціонування такого веб-сайту або його частини в межах облікового запису» [41];
- «власник веб-сторінки – особа, яка є володільцем облікового запису, що використовується для розміщення веб-сторінки на веб-сайті, та яка управляє та/або розміщує електронну (цифрову) інформацію в межах такої веб-сторінки. Власник веб-сайту не є власником веб-сторінки, якщо власник веб-сторінки володіє обліковим записом, що дозволяє йому самостійно, незалежно від власника веб-сайту, розміщувати інформацію на веб-сторінці та управляти нею» [41].

Виходячи з наведеного ряду дефініцій, можна визначити, що під поняттям «веб-сайт» законом України «Про медіа» передбачається саме автономна структура із власними ідентифікуючими ознаками (доменне ім'я, технічна архітектура тощо). В той час веб-сторінка – це лише складова сайту. Відповідно під визначення веб-сторінок (разом із розумінням того, хто вважається особою-

власником веб-сторінки) можна підвести майже будь-які персональні профілі в мережі інтернет, в тому числі на платформах – месенджерах, соціальних мережах, відео-хостингах (*social media*). Важливо, що в розумінні законодавця це об'єкти авторського права.

На противагу такому розумінню персональних веб-сторінок у національному законодавстві, зарубіжний підхід дещо різниться. Персональні веб-сторінки розглядаються як «цифрова ідентичність». У зв'язку з цим їх статус визначають ширше – не лише як об'єкт захисту з позиції авторського права, а й як інструмент реалізації права на свободу вираження через цифрове «Я» і кореспондуючі йому гарантії щодо захисту в контексті цього права.

Початок такому підходу до розуміння персональних веб-сторінок у соціальних мережах був сформований у рішенні Верховного Суду США у справі *Packingham v. North Carolina, 582 U.S. (2017)*, де Суд відзначає, що нинішній цифровий простір, насамперед соціальні медіа, є ледь чи не основним місцем доступної й відносно необмеженої комунікації всіх видів, що прирівнює їх значимість до сучасного публічного простору [205]. Власне, ми привертаємо увагу до цієї деталі сприйняття персональних сторінок у мережі через те, що виникають доволі серйозні питання щодо правомірності блокувань облікових записів, видалення дописів і подібних дій, пов'язаних як з модерацією контенту у соціальних мережах, так і з розповсюдженою практикою зі зверненнями уповноважених органів держави до провайдерів таких сервісів із далеко не завжди юридично обґрунтованими запитами про видалення інформації зі сторінок користувачів або ж повне блокування їх облікових записів.

В контексті нашого дослідження особливо значущими є дві позиції законодавця – щодо сприйняття соціальних мереж як платформ спільного доступу та відносно сприйняття персональних веб-сторінок користувачів, каналів у Telegram чи YouTube (або ж мовою Закону – облікових записів) як об'єктів правового регулювання, а отже, і як потенційно можливих джерел розповсюдження матеріалів передвиборної агітації.

Закон містить цілу низку нормативних вимог до провайдерів платформ спільного доступу до відео (стаття 23 Закону України «Про медіа»), найбільш суттєвою з яких у нашому випадку виступає включення та впровадження в умовах користування сервісом вимоги щодо поширення рекламної інформації відповідно до національного законодавства. Фактично це єдиний пункт, котрий можна пов'язувати із матеріалами передвиборної агітації, що розповсюджуються у формі політичної реклами.

Ми не просто так актуалізуємо питання про розподіл платформ спільного доступу до відео й до інформації як окремих суб'єктів. Адже щодо останніх – платформ спільного доступу до інформації та їх провайдерів – аналогічних вимог не встановлюється. Знову ж таки, норма викликає суттєві питання щодо регулювання діяльності більшості соціальних медіа, котрі ми згадували досі. В кращому випадку на роль платформ спільного доступу до відео пасуватимуть TikTok та YouTube. Натомість решта сервісів виступає платформами спільного доступу до інформації, виходячи з положень самого закону. Відтак їхня діяльність залишається поза більшістю встановлених вимог. Згадуються платформи спільного доступу до інформації лише в контексті можливої взаємодії Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення (далі – Нацрада) з представниками провайдерів цих платформ – зокрема щодо обмеження доступу до інформації або її виключення з результатів пошуку на території України, якщо така інформація порушує вимоги національного законодавства (в цьому випадку звертаємо особливу увагу на необхідність долучення юридично значущої аргументації для кожного з таких звернень – в іншому разі Нацраді гарантовані численні судові справи, які скоріше за все стосуватимуться порушень права на свободу вираження і, що важливо, розглядатимуться поза межами країни – до прикладу, умови користування сервісами *Meta Platforms, Inc.* передбачають розгляд спорів у судовому порядку в судах Штату Каліфорнія (п. 4.4 Умов надання послуг) [252]). В довершення – жодного слова про алгоритми, таргетування реклами із використанням персональних даних користувачів.

До речі, проєкт Закону про внесення змін до деяких законів України щодо регулювання діяльності платформ спільного доступу до інформації, через які поширюється масова інформація, за № 11115 від 25.03.2024 [55], який хоча б частково вирішує прогалини в регулюванні платформ спільного доступу до інформації, досі не розглянутий Верховною Радою України.

За таких обставин справедливим є твердження про те, що з певних міркувань законодавець свідомо залишає прогалину в регулюванні платформ спільного доступу до інформації. Разом із відсутністю будь-яких норм виборчого законодавства щодо регламентації матеріалів передвиборної агітації у цифровому просторі маємо ситуацію, за якої більшість із числа популярних соціальних мереж в Україні виступає в ролі «сірої зони» для передвиборної агітації, а єдині вимоги, які застосовуються до матеріалів передвиборної агітації – це встановлені самими провайдерами платформ правила для оплачуваного розповсюдження політичної реклами. Тобто основним регулятором передвиборної агітації у цифровому просторі де-факто стає не держава, а зарубіжні приватні компанії [68, с. 142]. Як за таких умов забезпечити контроль за розповсюджуваними матеріалами передвиборної агітації, відповідність змісту цих матеріалів вимогам чинного законодавства, належну перевірку фінансової звітності партій та кандидатів на предмет відображення витрат на просування агітаційних матеріалів у соціальних мережах – питання відкрите.

Наступна важлива позиція законодавця стосується користувацьких облікових записів. Відповідно до частини 3 статті 16 Закону України «Про медіа» «особа, яка регулярно поширює масову інформацію під своїм редакційним контролем через власні облікові записи на платформах спільного доступу до інформації, не є суб'єктом у сфері онлайн-медіа, крім випадків, якщо така особа добровільно зареєструється як суб'єкт у сфері онлайн-медіа в порядку, передбаченому Законом» [58] (така реєстрація є добровільною відповідно до ч. 3 ст. 63). Без особливих зусиль можна передбачити, що в більшості випадків особи не мають інтересу щодо реєстрації. При тому частина 11 статті 2 Закону взагалі допускає «присвоєння» Нацрадою особі статусу суб'єкта онлайн-медіа без її

добровільної реєстрації у випадку, якщо особа, яка поширює інформацію з використанням мережі Інтернет відповідає критеріям, встановленим органом спільного регулювання. А під органом спільного регулювання розуміється громадська спілка, створена за ініціативою одного чи декількох суб'єктів певного типу (онлайн-медіа, платформ спільного доступу до відео, медіа-сервісів) (ч. 2 ст. 93 Закону).

Щодо ключових положень Закону України «Про рекламу», відзначимо, що ще в редакції Закону від 02.10.2023 року з'явилася норма про спільне регулювання та саморегулювання у сфері реклами. Зокрема, статтею 3¹ прямо передбачено, що визначення вимог до розміщення всіх форм реклами на платформах спільного доступу до відео та на платформах спільного доступу до інформації є предметом саморегулювання [66].

З-поміж важливого відзначимо доволі вдале визначення користувацького контенту, наведене в Законі, – «як інформації (у тому числі користувацького відео), що створюється та/або поширюється особами на платформах спільного доступу до відео та на платформах спільного доступу до інформації або з використанням електронних комунікацій» [67]. На противагу більшості наведених із Закону України «Про медіа» дефініцій, у цьому випадку взагалі не виникає критичних питань – визначення лаконічне, охоплює одразу обидва види платформ спільного доступу та описує поняття як цілісне, не породжуючи зайвих протиріч.

Також до Закону України «Про рекламу» були включені актуальні нині положення про рекламу на платформах спільного доступу до відео та на платформах спільного доступу до інформації (стаття 14²). Основними векторами регулювання є забезпечення належного маркування рекламних матеріалів; відповідність змісту реклами вимогам національного законодавства при її демонстрації особам, що перебувають на території України.

В той же час відзначимо, що попри вкрай позитивні висновки, які містяться у цьогоріч представленому Європейською аудіовізуальною обсерваторією звіті [210, с. 43-52, 55-57], на практиці діяльність соціальних мереж в Україні

залишається врегульованою вкрай поверхнево й неоднозначно з огляду на наведені норми національного законодавства. Реальний контроль інформаційно-комунікаційного середовища розрахований на функціонування в «ручному режимі» – через взаємодію уповноваженого органу із представниками провайдерів платформ – кожного разу, коли виникає потреба в обмеженні доступу до інформації або її видаленні, блокуванні облікових записів на території країни тощо. Така організація регуляторної політики в галузі скоріше нагадує не встановлення законодавчих рамок свободи, а вибірккову цензуру за потреби.

Водночас проігнорована діяльність окремих акторів на просторах таких платформ – через власні облікові записи. При тому профілі канали таких осіб (або груп осіб; *коли йдеться про створення інформаційного продукту під особистим брендом, часто імениті інфлюенсери (лідери думок, блогери) користуються допомогою цілих команд різного фахового спрямування, які мало чим відрізняються від штату працівників, котрі раніше працювали на локальних телеканалах або в газетах*) цілком можуть мати мільйонну аудиторію та колосальний інформаційний вплив на цю аудиторію. І при цьому законодавець, як стає очевидним із наведених вище норм, запроваджує аналогічну до попередньої модель регулювання – хаотичну й ситуативну, функціонування якої чомусь залежить не від ініціативи держави як зацікавленого регулятора, а від ініціативи самих суб'єктів.

За таких умов виникає одразу декілька питань, пов'язаних із сучасною проблематикою регулювання передвиборної агітації.

Насамперед йдеться про забезпечення рівності кандидатів та партій – суб'єктів відповідного виборчого процесу при використанні веб-сторінок осіб, що за сукупністю ознак виступають в якості онлайн-медіа, але не мають відповідного юридично підтвердженого статусу, в цілях транслявання (розповсюдження) матеріалів передвиборної агітації на широкий загал. Очевидно, що такі особи (адміністратори облікових записів, які керують відповідними веб-сторінками із великою аудиторією регулярних читачів або

глядачів) не зобов'язані дотримуватися вимог положень частини 4 статті 54 ВКУ щодо неможливості відмовити у наданні ефірного часу на тих самих умовах іншим кандидатам чи партіям у випадку, якщо така послуга була надана одному кандидату чи партії. Натомість вони перетворюються на своєрідний відповідник медіа, засновниками яких є партії – суб'єкти виборчого процесу, адже можуть розповсюджувати виключно агітаційні матеріали в інтересах одного кандидата чи партії, формально не маючи навіть статусу афілійованих суб'єктів.

Не складно передбачити, що такі послуги з публічної підтримки партій чи кандидатів оплачуються поза офіційними витратами виборчих фондів, а замість реалізації принципу рівності кандидатів та партій ключову роль відіграє ринковий принцип найкращої пропозиції. Звідси ще дві проблеми – транспарентність виборчих кампаній в цілому та належне звітування про фінансування виборчих кампаній [76, с. 156]. І наостанок додамо, що зазначений формат розповсюдження матеріалів передвиборної агітації породжує проблему відсутності належного позначення таких (в розумінні пункту 5 статті 51 ВКУ), а регулярні обговорення «актуальних новин та суспільно значущих питань» на веб-сторінках певних спікерів перетворюються на приховану агітацію в інтересах цілком конкретних суб'єктів виборчого процесу.

На доповнення до тематики передвиборної агітації у соціальних мережах варто вказати на те, що на противагу підходам вітчизняного законодавця окремі платформи спільного доступу вже зараз мають куди більш комплексний та деталізований підхід до регулювання матеріалів політичної реклами, інших матеріалів, що можуть мати характер передвиборної агітації та розповсюджуються рекламними засобами таких майданчиків. Це вкотре засвідчує проблему регуляторної асиметрії у сфері, коли настільки важливе для перебігу демократичних процесів явище, як передвиборна агітація у цифровому просторі, більшою мірою регламентоване приватними компаніями, аніж державою.

В контексті проблематики передвиборної агітації, що розповсюджується у формі політичної реклами в цифровому просторі, вважаємо за доцільне навести

витяг із норм рекламної діяльності, встановлених компанією *Meta Platforms, Inc.* для своїх платформ спільного доступу – Facebook та Instagram. Відповідно до цих правил, політична реклама виокремлена в окрему категорію, ідентифіковану мережею як така, що пов'язана з питаннями суспільного значення, виборами чи політикою, незалежно від того, чи вона розповсюджується у межах часового відрізка, відведеного на проведення передвиборної агітації, чи поза його межами [68, с. 143]. Маркерами-класифікаторами такої реклами є наступні ознаки:

- присвячена кандидату на державну посаду, політичному діячу, політичній партії, агітаційному комітету політичної сили чи аналітичним прогнозам результатів виборів на державну посаду, створена ними чи від їхнього імені;
- пов'язана з виборами, референдумом чи будь-яким іншим голосуванням, в тому числі з передвиборними кампаніями або збором підписів для законодавчої ініціативи, зокрема з кампаніями з підвищення явки виборців чи інформування про вибори;
- присвячена соціальним питанням на будь-якій території, де ця реклама має демонструватися;
- регулюється нормами щодо політичної реклами [80].

При тому, виходячи з логіки Правил рекламної діяльності Meta, мається на увазі, що у випадку відповідності змісту рекламних оголошень принаймні одній з наведених ознак, таке оголошення буде об'єктом застосування відповідних норм, запроваджених компанією. Важливо це в тому контексті, що за наведеного переліку класифікаційних ознак будь-які матеріали передвиборної агітації теоретично мають отримувати відповідний статус і посилений режим контролю з боку платформи.

Відносно конкретних правил розміщення політичної реклами, корпорація *Meta Platforms, Inc.* передбачає таке:

- 1) вимоги до реклами різняться залежно від країни;
- 2) рекламодавці мають додавати підтверджене застереження про фінансування кожного конкретного рекламного оголошення і джерело такого

фінансування;

3) якщо оголошення не містить застереження про фінансування та буде визначено, що рекламний контент стосується соціальних питань, виборів або політики, його не буде схвалено під час перевірки реклами;

4) коли оголошення вже розміщено, його можуть позначити автоматичні системи або на нього може поскаржитися спільнота (користувачі соціальної мережі) та, якщо буде виявлено порушення політики *Meta Platforms, Inc.* через відсутність застереження про фінансування, його не схвалять і додадуть до Бібліотеки реклами;

5) рекламодавці повинні повідомляти, коли реклама, яка стосується соціальних питань, виборів або політики, містить фотореалістичне зображення або відео чи аудіо з реалістичним звучанням, які було створено або відредаговано за допомогою сторонніх інструментів генеративного ШІ, щоб:

- зобразити реальну людину, яка говорить або робить те, чого вона не говорила або не робила;
- зобразити неіснуючу особу, що реалістично виглядає, або реалістичну подію, якої не відбувалося, або змінити кадри реальної події, яка відбулася;
- зобразити реалістичну подію, яка нібито відбулася, але це не є справжнім зображенням, відео чи аудіозаписом події.

6) якщо буде визначено, що рекламодавець не повідомив інформацію щодо використання інструментів генеративного ШІ належним чином, оголошення буде відхилене, а повторне неповідомлення інформації може призвести до застосування штрафних санкцій до рекламодавця [80].

Як бачимо, рівень деталізації внутрішніх правил платформ спільного доступу вже суттєво випереджає існуючий в Україні ступінь регламентації передвиборної агітації в цифровому просторі. Безумовно, позитивними є передбачені *Meta Platforms, Inc.* вимоги, спрямовані на підвищення транспарентності матеріалів політичної реклами в частині обов'язкової вказівки на джерела фінансування, природу рекламного оголошення, а також перестороги

щодо використання інструментів III-генерації. Однак викликає певне занепокоєння той факт, що приватний актор встановлює власні санкції за порушення таких вимог, які можуть безпосередньо впливати на можливості кандидатів та партій розміщувати матеріали передвиборної агітації в мережі. Щоправда, це є закономірним наслідком відсутності відповідних санкцій у національному законодавстві та узгодженої політики держави із платформами спільного доступу щодо протидії цим порушенням.

Крім наведеного, у тексті Правил рекламної діяльності наведена, на наш погляд, вкрай значуща примітка, відповідно до котрої у низці країн – США, Бразилії, Індії, Ізраїлі, Мексиці та Сполученому Королівстві – реклама не має перешкоджати людям голосувати або *ставити під сумнів легітимність майбутніх чи поточних виборів*, а також не має містити передчасних заяв про перемогу на виборах [80]. Така вказівка вкрай точно корелює із висловленою нами позицією щодо включення до змісту поняття передвиборної агітації систематичної діяльності з дискредитації чи делегітимізації виборів під час відповідного виборчого процесу. Попри те, що у вказаних країнах немає ще сформованих на рівні законодавства норм щодо зазначених обмежень агітаційної діяльності, такі обмеження стали продуктом розгортання спеціальних моніторингових груп корпорації Meta за участю представників перерахованих держав, незалежних інститутів громадянського суспільства, чия діяльність спрямована на протидію загрозам демократичним інститутам. За нашим переконанням, сам факт появи цих обмежень у низці країн засвідчує влучність обраного нами вектору щодо розширення розуміння змісту передвиборної агітації та корелюючих із ним напрямів удосконалення національного законодавства в частині захисту виборів від популістичних маніпуляцій.

Інша важлива проблема в контексті регулювання передвиборної агітації в Україні – повна відсутність регулювання III.

Безумовно, окремі згадки про III в законодавстві є. До прикладу, 1 лютого 2026 року набув чинності Закон України «Про академічну доброчесність» (введений у дію 31 липня 2026 року згідно з ч. 1 Прикінцевих та перехідних

положень), відповідно до положень якого недобросовісне (тобто без належного зазначення про таке) використання результатів, згенерованих ШІ, вважається порушенням академічної доброчесності [42]. Щоправда, не надається жодних роз'яснень з приводу того, що слід вважати штучним інтелектом. При цьому навіть не будемо підіймати тему правового статусу результатів, що згенеровані засобами ШІ – це вкрай складне питання через невизначеність у розумінні суб'єкта-творця та творчого внеску людини (себто текстових запитів, інструкцій чи команд у будь-якій іншій формі, за результатами опрацювання яких ШІ було надано відповідний результат). Тож станом на зараз норми закону викликають багато запитань щодо подальшого практичного застосування.

Із числа скільки-небудь значущих напрацювань у сфері майбутнього правового регулювання ШІ в Україні маємо Білу книгу з регулювання ШІ, датовану червнем 2024 року, а також Проєкт Стратегії розвитку штучного інтелекту України на період до 2030 року (2026) – обидва концептуальні/програмні документи розроблені Міністерством цифрової трансформації України.

Другий із документів, Проєкт Стратегії, в цілому описує бачення державної політики у сфері, перспективи впровадження інструментів ШІ у процесах цифровізованого врядування, фокусується на ринку праці та питаннях інновацій для державного сектору й бізнесу. Крім того, стратегія прямо передбачає приведення національного законодавства у відповідність до Акту ЄС про ШІ, що фактично робить очевидним вектор розробки правового регулювання, та закріплює дефініцію штучного інтелекту (ШІ) як «організованої сукупності інформаційних технологій, із застосуванням якої можливо виконувати складні комплексні завдання шляхом використання системи наукових методів досліджень і алгоритмів обробки інформації, отриманої або самостійно створеної під час роботи, а також створювати та використовувати власні бази знань, моделі прийняття рішень, алгоритми роботи з інформацією та визначати способи досягнення поставлених завдань» [84, с. 2].

На наш погляд, з урахуванням декларування цілі щодо гармонізації національного законодавства із Актом ЄС про ШІ, використання наведеної дефініції є вкрай дивним. Вище ми вже наводили визначення ШІ, передбачене цим Актом. Слід відзначити, що його змістовні акценти сконцентровані довкола наступних параметрів: а) технічних особливостей роботи систем; б) вихідних даних як результату їх функціонування; в) здатності цих результатів впливати на середовище. На противагу європейському підходу, українське розуміння ШІ розкривається через зовсім інші параметри – можливості застосування технологій, методи їх *функціонування* (притому вельми дивно представлені) та окремі методи *роботи з ними*. До того ж, дефініція не відображає ключових ознак поняття (крім хіба що збірного характеру відносно групи технологій), наведених нами вище як результати вивчення наукових підходів до розуміння феномену ШІ.

Зрештою, ми доходимо думки, що наведене у Білій книзі поняття взагалі може описувати діяльність будь-якого програмного забезпечення, що має властивість виконувати складні завдання на основі наперед прописаних (запрограмованих) алгоритмів обробки інформації, які мають за фундамент систему наукових методів. Відверто кажучи, зазначене має мало спільного з раніше дослідженими характеристиками роботи ШІ. Сподіваємося, що подібний підхід не буде відображений в актах національного законодавства.

А ось Біла книга з регулювання ШІ вміщує більш цікаві та значимі в контексті юридичного дискурсу акценти. До прикладу, питання правових наслідків створення твору штучним інтелектом або ж право суб'єкта на захист від автоматизованих рішень, які мають для нього правові наслідки (в цьому випадку маються на увазі автоматизовані рішення спеціальних систем на базі ШІ щодо, до прикладу, призначення державної допомоги або відмови у видачі кредиту) [4, с. 11-12]. Так, ці питання мають риторичний характер на сторінках документу. Але сам факт визнання їх значущості й потреби в унормуванні – однозначно засвідчує позитивну тенденцію до поглиблення розуміння проблематики, пов'язаної з ШІ.

Окрім того, у документі міститься низка цікавих тверджень щодо формування рамки правового регулювання ІІІ в Україні, зокрема:

- *основою регулювання має виступати баланс між інтересами суспільства і громадян та інноваціями й розвитком технологій* [4, с. 14-15] – вкрай вдала та виважена позиція, котра дійсно відповідає викликам часу: ігнорувати розвиток технологій методом заборон держава не може, інакше це створить «сіру зону» для суспільних правовідносин, що мають місце довкола їх використання, а також технологічне та інноваційне відставання як держави, так і бізнесу; але місія регулятора полягає в тому, щоб створити такі механізми захисту прав для своїх громадян, які можуть мінімізувати кореспондуючі використанню ІІІ ризики;
- *іншою важливою підвалиною майбутнього галузевого законодавства має стати підхід, орієнтований на оцінку ризиків впливу ІІІ на права людини (європейський підхід, який і пропонується адаптувати до внутрішньоукраїнського контексту)* [4, с. 19] – в цілому теж релевантна позиція, але коментувати її буде сенс пізніше, у взаємозв'язку з деталізацією положень Акту ЄС про ІІІ;
- *необхідність створення спеціального регуляторного органу, який буде не лише впроваджувати відповідне законодавство після його появи, але й стежитиме за його дотриманням* [4, с. 16-17] – погоджуємося, однак доповнюємо: нетипово висока динаміку розвитку систем ІІІ буде продукувати нові й нові виклики для законодавства, тож вкрай важливо, аби цей орган займався насамперед перманентною експертизою цифрового й фізичного середовища в частині використання ІІІ задля якомога більш оперативного заповнення прогалин у законодавстві (як тих, що будуть інспіровані проблематикою застосування існуючих норм на практиці, так і тих, що будуть обумовлені подальшим розвитком ІІІ); в цьому контексті маємо відзначити, що майбутній галузевий регулятор має відзначатися високим ступенем гнучкості, в інакше випадку

надмірна бюрократизація робочих процесів нівелює його реальну роль в адмініструванні галузі;

- *високий спектр свобод для провайдерів ІІІ-сервісів, а саме добровільне маркування систем¹³, добровільні кодекси поведінки [4, с. 20-21] – за нашим переконанням, такий підхід має в собі раціональне зерно, але, разом з тим, створює суттєві ризики на практиці. Відсутність юридично обов’язкових зобов’язань має властивість породжувати зловживання, особливо коли йдеться про комерційні інтереси бізнесу (а тим паче зарубіжних компаній, котрі домінують у сфері);*
- *обґрунтовується неможливість з боку держави забезпечити швидке регулювання та створення галузевого регуляторного органу через брак ресурсних спроможностей (кадрових, фінансових, експертних), на основі чого пропонується в цілому просуватися до адаптації норм законодавства ЄС у цій сфері з подальшим прийняттям кореспондуючих нормативних актів. Зокрема, наводиться ініціатива уряду Великої Британії, що планує виділити 10 млн. фунтів (13,6 млн. доларів або 600 млн. грн. за актуальним курсом) на підтримку діяльності наявних регуляторних органів, як приклад непосильних державних інвестицій, необхідних для розвитку напрямку [4, с. 17] – мабуть, найбільш неприємно вражаючий аргумент із числа наведених у документах.*

На рахунок останнього з пунктів відзначимо, що, визнаючи складність економічної ситуації в країні та інші пріоритетні напрямки для фінансування в міру триваючої війни, все ж маємо вказати, що такий частково виправданий на рівні короткострокового планування аргумент має наслідком цілковитий програш для держави Україна на стратегічному рівні в боротьбі за опанування й ефективне використання технологій ІІІ. Якщо держава не має змоги тут і зараз впроваджувати належне регулювання (відповідно до згадуваного Проекту

¹³ Маркування систем з ІІІ – надання чіткої та структурованої інформації про побудову, функції, алгоритми та інші аспекти систем штучного інтелекту [4, с. 20].

Стратегії поява законодавства намічена у строк до 2030 року [84, с. 8]), щонайменше, слід включати до своїх пріоритетів галузевої політики підготовку корпусу експертів, котрі зможуть в подальшому відповідати як за юридичну, так і за інші складові цієї політики. А інакше яким чином можна буде не те що впроваджувати автентичне правове регулювання – адаптувати норми європейського законодавства? Те саме стосується й подальшої діяльності органу-регулятора, необхідний функціонал котрого ми описали вище.

Принагідно також відзначаємо, що жодних згадок про роль та місце систем ШІ у виборчому процесі не містять ані Проєкт Стратегії, ані Біла книга з регулювання ШІ. З урахуванням того, що вже зараз вельми гостро стоїть питання щодо перспектив проведення перших повоєнних виборів в Україні та потреб удосконалення національного законодавства відповідно до кореспондуючих таким виборам викликів, проблема впливу ШІ на виборців при проведенні передвиборної агітації має бути однією із центральних, як вкрай значуща загроза для виборчого процесу через високі ризики маніпулювання виборчим корпусом за умови відсутності правового регулювання та домірних обмежень застосування технологій ШІ.

З позиції українського науковця зазначимо наступне: сподіваємося, що підхід до галузі ШІ буде суттєво переглянутий, а Україна не стане пасивним споглядачем розбудови галузі стратегічного значення, а тим паче країною, що лише імплементуватиме в законодавство напрацювання зарубіжних держав, не в змозі формувати власні.

Враховуючи тісний взаємозв'язок української моделі правового регулювання інституту передвиборної агітації із європейською моделлю «регульованого дискурсу», а також існуючі стратегії щодо гармонізації національного законодавства із галузевим законодавством ЄС (особливо в частині регулювання ШІ), розглянемо системотворчі акти ЄС з окресленої тематики.

Основу правового регулювання тематики в ЄС складають Акт про цифрові сервіси (DSA, Regulation (EU) 2022/2065), Акт про транспарентність і

таргетування політичної реклами (ТТРА, Regulation (EU) 2024/900), Акт про ШІ (AI Act, Regulation (EU) 2024/1689). Значущими також є матеріали інтерпретаційних декларацій до Кодексу належної практики у виборчих справах Венеційської комісії, які уточнюють та розширюють викладені в документі положення відповідно до актуальних викликів для правового регулювання виборів.

Акт про цифрові сервіси (2022) регулює правовідносини у сфері цифрових послуг із прицілом на встановлення низки вимог до діяльності провайдерів таких сервісів.

До речі, в документі немає проблем із розподілом платформ спільного доступу на категорії (окрім як за масштабом самих сервісів в контексті обсягу користувацької аудиторії – «дуже великими» онлайн-платформами вважаються ті, що мають більш ніж 45 млн. щомісячно активних користувачів на території ЄС) – усі вони описані зрозумілим поняттям «онлайн-платформи» (пункт (i) статті 3 Акту) [222].

Звісно, в Акті містяться положення про взаємодію держав-членів в особі уповноважених органів із провайдерами онлайн-платформ, в тому числі щодо протидії контенту, який порушує законодавство ЄС (стаття 9) та розкриття даних користувачів за вмотивованим запитом від органів судової влади або інших уповноважених органів у питаннях, що стосуються їх компетенції (стаття 10). Та зазначимо, що передбачені чітка форма для таких запитів, аргументація щодо необхідності застосування заходів та їх пропорційності тощо. Власне, на відсутність чого ми й звертали увагу при деталізації положень Закону України «Про медіа» в частині повноважень Нацради при взаємодії з провайдерами.

Що ж стосується нашої тематики дослідження та піднятих у роботі запитань з приводу функціонування соціальних мереж, відзначимо низку дійсно значущих норм Акту про цифрові сервіси.

Насамперед йдеться про заборону для провайдерів платформ здійснювати показ реклами користувачам на основі їх профілювання (автоматичної обробки персональних даних конкретного індивіда з метою оцінки та прогнозування

щодо його етнічної, расової приналежності; політичних, релігійних поглядів; філософських переконань; членства у профспілках; а також обробка генетичних, біометричних даних; відомості про стан здоров'я; особисте (сексуальне) життя; сексуальну орієнтацію [пункт 4 статті 4, частина 1 статті 9 Regulation (EU) 2016/679 [221]] за спеціальними, визначеними в якості вичерпного переліку, категоріями персональних даних. До цього додається вимога про створення рекламних бібліотек, де міститься широкий перелік даних щодо показуваних рекламних оголошень (під час показу та не менше року після його завершення) (стаття 39 Акту).

Крім того, присвячена увага неодноразово згадуваній системі рекомендацій онлайн-платформ. Зокрема, йдеться про те, що параметри, на основі яких відбувається формування рекомендацій, мають бути чітко визначені в умовах користування сервісом; провайдери також зобов'язані надавати інформацію про те, яким чином користувачі можуть впливати на ці параметри. Більше того, запроваджується вимога про надання користувачам можливості прямо обирати та змінювати параметри персоналізованих рекомендацій (стаття 27 Акту), а також про використання інших, аніж профілювання, підстав формування рекомендацій (стаття 38 Акту).

Також в Акті прямо передбачена вимога щодо особливостей дизайну інтерфейсів онлайн-платформ в частині уникнення використання таких їх варіацій, котрі сприяють маніпуляціям чи обману користувачів або ж суттєвим чином впливають на їхню можливість здійснювати вільний та усвідомлений вибір в процесі користування (стаття 25 Акту).

Варто також згадати, що в наведеному Акті міститься визначення модерації контенту – як діяльності (автоматизованої чи ні), що здійснюється провайдером посередницьких послуг, спрямованої на виявлення, ідентифікацію та усунення незаконного контенту або інформації, несумісної з їхніми умовами використання сервісів, включаючи заходи з впливу на доступність, видимість незаконного контенту, блокування доступу до такої інформації, її повне видалення, демонетизацію, призупинення дії чи повне блокування облікових

записів користувачів, які розповсюджували таку інформацію (пункт (t) статті 3 Акту). З приводу цього визначення відзначимо, що наше дослідження питань модерації контенту дозволяє дійти висновку про недоцільність надмірної деталізації дефініції через її комплексний характер та сумнівну прозорість внутрішніх процесів, на основі яких здійснюється така модерація провайдерами платформ спільного доступу. Крім того, сама конструкція “модерація контенту” є не найбільш вдалою для потреб правового регулювання і більшою мірою представляє понятійний апарат соціально-комунікаційних наук. У зв’язку з цим ми відстоюємо ідею більш широкого підходу до розуміння поняття, яка була відображена нами при формулюванні визначення *обмеженого редакційного контролю на платформах спільного доступу*.

Підсумовуючи зміст нормативного акта, відзначаємо, що фактично він врегулював правовий статус та більшість аспектів діяльності онлайн-платформ на території ЄС, сформував основні вимоги щодо прозорості цієї діяльності, а також запровадив здійснення аудиту платформ уповноваженими органами, обмежив можливості використання персональних даних користувачів у комерційних цілях. Окремо відзначаємо спробу на рівні законодавства обмежити вплив системи рекомендацій соціальних мереж, а також інших маніпулятивних особливостей їх інтерфейсів на користувачів.

Акт про транспарентність і таргетування політичної реклами (2024) покликаний повною мірою забезпечити регулювання усієї політичної реклами на території ЄС, насамперед у цифровому просторі, а також впровадити заходи для захисту політичного мовлення в мережі від стороннього впливу – як з боку третіх держав, так і зі сторони алгоритмів онлайн-платформ, пошукових агрегаторів.

Одне з важливих досягнень документу – це якісна дефініція самої політичної реклами, котру ми аналізували раніше.

Що ж стосується методів захисту політичного мовлення від стороннього втручання в аспекті виборів та передвиборної агітації, відзначимо таке:

- упродовж 3 місяців, що передують виборам або референдумам на усіх рівнях (починаючи з тих, що відбуваються на рівні ЄС, і завершуючи

місцевими виборами/референдумами в країнах-членах), провайдери рекламних послуг можуть надавати ці послуги в частині питань, які мають стосунок до таких виборів чи референдумів, **виключно** громадянам ЄС; особам, котрі постійно проживають на території Союзу й мають право голосу на відповідних виборах або референдумі; юридичним особам, кінцевими бенефіціарними власниками яких не є особи інші, аніж передбачені вище (стаття 5 Акту);

- спонсори реклами мають прямо зазначати про характер реклами як політичної, надавати дані на підтвердження відповідності критеріям, зазначеним у статті 5 Акту, а також широкий спектр інших відомостей щодо змісту, джерел фінансування реклами тощо. Кореспондуючий обов'язок щодо перевірки цих даних покладений і на провайдерів послуг (статті 7, 11, 12 Акту);
- крім звичних зобов'язань про належне маркування політичної реклами, на провайдерів також покладені обов'язки щодо: а) зазначення інформації про конкретні вибори, референдум, законодавчий процес, якого стосується розповсюджувана політична реклама; б) інформацію про застосування методів таргетування або інших технік доставки рекламних матеріалів до користувача (стаття 11 Акту);
- у разі використання методів таргетування чи доставки рекламних повідомлень, заснованих на обробці персональних даних, провайдер, що надає послугу, має сформулювати й опублікувати відомості про свою внутрішню політику в частині детального опису застосування зазначених технік, принципів в основі їх функціонування, використання засобів ІІІ в таких цілях (стаття 19 Акту) [223].

Крім зазначеного, нормами Акту також покладено на провайдерів рекламних послуг низку інших обов'язків, а саме: а) звітування про надані послуги (стаття 14); б) підготовка щорічної внутрішньої оцінки ризиків впливу використовуваних методів таргетування на права й свободи людини (стаття 19); в) надання користувачам можливості відмовитися від обробки персональних

даних в цілях політичної реклами (стаття 18); г) забезпечення користувачів, зазначених вище, альтернативою використання онлайн-сервісу без показу політичної реклами взагалі (стаття 18).

Стосовно створення єдиного європейського репозитарію політичної реклами, що розміщується онлайн (стаття 13 Акту), зазначимо, що інформація про рекламу має додаватися сюди «дуже великими» онлайн-платформами одразу з початком розповсюдження відповідних рекламних повідомлень, бути доступною впродовж усього періоду розповсюдження та ще 7 років опісля завершення такого періоду. Інформація про рекламу має також включати широкий спектр відомостей, котрі ми згадували раніше (стаття 12 Акту). При цьому доступ до усієї інформації, що зберігається в «Європейському репозитарієві», має бути публічним.

Відверто кажучи, ознайомлення зі змістом Акту про транспарентність і таргетування політичної реклами водночас справляє позитивне враження в частині деталізації усіх описаних процедур, вимог, підходів до регулювання конкретних аспектів сучасної специфіки роботи реклами в онлайн-середовищі, але й викликає занепокоєння відносно реальної дієвості наведених норм. Ми говоримо не про вади юридичної техніки чи логіки й повноти викладу конкретних положень, а про складність практичної реалізації вимог такого законодавства. Безумовно, де-юре Акт має вирішити більшість існуючих проблем, пов'язаних із політичною рекламою і передвиборною агітацією, окрім, хіба що, «сірої зони» – реклами, що розповсюджується через інфлюенсерів.

Але в практичній площині це працює інакше. ТТРА вступив в силу 10 жовтня 2025 року (відповідно до положень частини 2 статті 30 Акту). У відповідь на вкрай обтяжливі зобов'язання перед провайдерами рекламних послуг компанія Alphabet Inc. повністю припинила надання таких послуг на території ЄС з жовтня того ж року в пошуковій системі Google та на платформі YouTube [102]. Аналогічно вчинила й компанія *Meta Platforms, Inc.* – повністю припинила надання рекламних послуг з питань, що стосуються політики та виборів, навіть

більше – це стосується й реклами з соціально значущих питань, хоча остання не є предметом особливого правового регулювання в межах ТТРА [144].

В Google апелюють до того, що без чітких технічних інструкцій вони не здатні впровадити абстрактне (з їхньої позиції) регулювання, а Meta взагалі вказує на технічну неможливість привести рекламну діяльність у відповідність з нормами Акту про транспарентність і таргетування політичної реклами без повної втрати ефективності такої реклами. Також у своїх прес-релізах компанії небезпідставно наводять дані про власні політики, передбачені для унормування політичної реклами на платформах, які діяли задовго до перших спроб розробки релевантного законодавства будь-якими країнами, та вказують на те, що жоден інший майданчик для реклами (телебачення, радіо, онлайн-медіа) не є об'єктом такого «невиправдано жорсткого» регулювання [102; 144].

Поки що оцінити ефект від рішень компаній-техногігантів доволі складно. Але в міру появи даних щодо розповсюдження матеріалів передвиборної агітації в мережі під час декількох десятків виборчих/референдумних процесів національного рівня та виборів на рівні ЄС можна буде зробити висновки щодо того, наскільки такий стан справ посилив «тінізацію» ринку політичної реклами або ж змінив її форми в цифровому середовищі.

Акт про ШІ, певно, найцікавіший із зазначених, адже є першим у своєму роді й у світовій практиці всеосяжним законом, що регулює правовідносини з приводу використання штучного інтелекту.

У випадку з цим Актом варто одразу вказати на нетиповий, але актуальний підхід до регулювання, так званий «ризик-орієнтований», що заснований на двох основних напрямках – оцінці ризиків конкретної системи (1) та сфері її застосування (2).

Актом передбачено 4 рівні оцінки систем ШІ:

- *неприйнятний ризик (стаття 5) – це системи соціального рейтингу, біометрична ідентифікація в режимі реального часу, маніпулятивні чи оманливі системи ШІ – заборонені, крім застосування систем*

ідентифікації в інтересах правоохоронної діяльності за настання обставин з вичерпного переліку;

- *високий ризик (стаття 6)* – застосування вузькоспеціалізованого ШІ (як приклад – медицина, банківський сектор тощо) – дозволені, але вимагають попередньої сертифікації та здійснення “людського нагляду” під час використання;
- *системний ризик (стаття 51)* – моделі загального призначення (в якості прикладу – ВММ, моделі ШІ, що працюють із генерацією/редагуванням відео, фото чи аудіо) – дозволені, до них представлені вимоги щодо прозорості роботи в частині повідомлення користувача про взаємодію з ШІ, належне маркування вихідного продукту генерації;
- *обмежений ризик (пункт 53 Преамбули)* – системи, що не впливають на зміст та результат прийняття рішень (структурування даних, виявлення дублікатів серед вхідних заявок тощо) – щодо цих систем в Акті містяться лише положення про заохочення провайдерів до участі в розробці кодексів поведінки та до слідування їх нормам (стаття 95).

Щодо виборів безпосередньо, у тексті закону звертаємо увагу лише на побічні згадування проблематики ризиків, пов’язаних із використанням ШІ. При цьому системи ШІ, які можуть впливати на результати виборів або референдумів, на поведінку виборців (переклад дослівний, з англ. *voting behavior*; припускаємо, що йдеться про формування та здійснення волевиявлення), включені до переліку систем ШІ з високим ступенем ризику. Тобто, в цілому повна заборона таких інструментів не запроваджується (!) (пункт 62 Преамбули; пункт 8 (b) Додатка III). Така класифікація систем обумовлена “уникненням ризиків зовнішнього втручання у процес реалізації права голосу” [224].

Натомість системи ШІ, що пов’язані із організацією, оптимізацією та структуруванням виборчих кампаній в частині їх адміністрування або забезпечення логістики, за умови, що виборці прямо не стикаються з їх результатом роботи, не класифікуються прямо за ступенем ризику (пункт 62

Преамбули). За логікою Акту їх можна розглядати як допоміжні інструменти із обмеженим ризиком.

Також у Преамбулі Акту зазначається, що обов'язок із виявлення та пом'якшення системних ризиків, котрі виникають у результаті розповсюдження згенерованого або відредагованого засобами ШІ контенту, особливо в частині ризиків негативного впливу на демократичні процеси, суспільний дискурс чи виборчі процедури (зокрема через дезінформацію), покладається на провайдерів «дуже великих» онлайн-платформ та «дуже великих» пошукових систем (пункт 120 Преамбули). Крім того, зобов'язання щодо належного позначення природи згенерованого ШІ контенту в межах «дуже великих» онлайн-платформ, пошукових систем додатково покладається на провайдерів (пункт 136 Преамбули).

В цьому контексті дійсно цікаво, наскільки активно на практиці провайдери будуть займатися аналізом та нівелюванням ризиків, з огляду на ситуацію із конфліктом на тлі нововведень у регулюванні політичної реклами.

Підсумовуючи огляд Акту, хочемо відзначити деякі міркування щодо реальних ризиків застосування ШІ у справах, пов'язаних із виборами чи референдумами. Видається, вони суттєво вищі, аніж може здатися на перший погляд:

- ШІ безумовно полегшує обробку величезних масивів персональних даних користувачів, що були зібрані онлайн-платформами за десятиліття їх функціонування;
- ШІ, що функціонує на базі глибинного навчання, здатний формувати власні висновки й закономірності на основі обробленої інформації для подальшого прийняття рішень;
- самі розробники ШІ-моделей, а також наукова спільнота вже неодноразово вказували на так звану «проблему чорної скриньки», котра полягає в тому, що навіть творці систем не розуміють до кінця, яким чином їх продукт приймає те чи інше конкретне рішення [250; 235], адже в основі прийняття рішень провідними системами – складні комбінації з

мільярдів параметрів, які не піддаються аналізу з позицій людської логіки;

- розуміючи усе це, законодавець ставить вимоги лише щодо інформації, на якій мають навчатися моделі («чистота» і прозорість);
- один з розробників ВММ, компанія Anthropic, у публікації результатів дослідження щодо природи роботи їх моделі Claude (зазначимо, що це класифікацією Акту про ШІ це модель загального користування із системними ризиками), прямо відзначає здатність про власну здатність впливати на внутрішні особливості робочого процесу моделі (змінювати «переконання», пріоритети моделі тощо) – в режимі реального часу [250];
- отже, при отриманні цільової задачі з впливу на результати волевиявлення виборців, вузькоспеціалізована система ШІ здатна при формуванні результату використовувати такі алгоритми й засоби, що знаходяться поза людським розумінням. При цьому можливість вплинути на параметри й пріоритети ШІ при виконанні конкретних задач задля максимальної ефективності їх виконання не є виключеною.

За такого підходу, попри те, що модель із відповідним функціоналом включена до ШІ з високим ступенем ризику та буде при цьому об'єктом «людського нагляду», реальні ризики використання маніпуляцій, профілювання, інших заборонених методів впливу на людину (в нашому випадку – виборця) саме у *процесі* виконання поставленої задачі зростають кратно. Так, суб'єкт нагляду зможе оцінити результат роботи ШІ. Але без розуміння засобів досягнення результату ефективність нагляду викликає суттєві запитання. За нашим глибоким переконанням, такий стан справ створює надзвичайні загрози для процедур безпосередньої демократії.

Видається, що використання систем ШІ в цілях, що яким-небудь чином можуть бути пов'язані із впливом на волевиявлення виборців, на поточному етапі розуміння штучного інтелекту мало б бути заборонено повністю. При тому ми не виступаємо прихильниками тотальних заборон – цей шлях не має нічого

спільного з розвитком і зводиться до заперечення суспільної дійсності. Але певні елементи цієї дійсності потребують часу й ретельного вивчення на практиці, аби бути належним чином застосованими до вкрай чутливих процесів, зокрема й виборів.

Використання ІІІ для паралельного підрахунку голосів (особливо при застосуванні електронного голосування)? Цілком можливо. Офіційний ІІІ-бот органу адміністрування виборів, який може надати виборцю стислу (але важливо – наперед узгоджену за змістом, без власної інтерпретації) інформацію про програму кандидата чи партії? Припускаємо, що це непогана ідея. Виявлення нетипової активності ботів в соціальних мережах, які використовуються в політично орієнтованих інформаційних кампаніях під час виборчого процесу? Або аналіз змісту виступів тих самих інфлюенсерів, політичне мовлення котрих так складно врегулювати (не говорячи вже про проблему визначення факту оплатного розповсюдження інформації про кандидатів чи партії, яку не можна прямо ідентифікувати як політичну рекламу) – на предмет визначення спланованих інформаційних кампаній, як це було в Мексиці у 2021 році? Виглядає як перспективний засіб покращення контролю регулятора за розповсюджуваними в мережі матеріалами передвиборної агітації.

Допоки ІІІ у справах, пов'язаних із виборами, здійснює допоміжні функції щодо збору й обробки даних чи інформування виборців, вважаємо за прийнятне використання здобутків прогресу в інтересах людини й держави.

Як щодо того, коли ІІІ, обробивши достатній масив персональних даних, зможе без проблем показувати конкретному виборцю саме ту рекламу кандидата, що кореспондує його цінностям та запитам? До прикладу, умовний підприємець щодня бачитиме у стрічці, що кандидат Х у своїй програмі обіцяє знизити податки для бізнесу; натомість пенсіонерові буде показана реклама про підвищення соціальних виплат – щоправда, від того ж самого кандидата Х. При цьому ІІІ цілком може потурбуватися, аби в межах доступного йому цифрового

середовища обом користувачам не попадалася на очі «непотрібна» інформація про кандидатів.

Втім, це не все. Якщо ШІ, до прикладу, буде керувати «бот-фермами», що створюють «потрібний» фон дискусій під дописами й рекламою від партій або кандидатів, імітуючи «голос народу та переконання більшості», йдеться про ризики для виборів у цілому. Тут грає роль не лише фактор формування «інформаційних бульбашок» в масштабах країни. Такі кампанії здатні створити фундамент для можливих фальсифікацій при підрахунку голосів (на основі ілюзорної підтримки) – чи навпаки, для формування у виборців переконань щодо невідворотності фальсифікацій з боку влади й нелегітимності виборів у цілому. Ми не дарма вказували на те, що нині слід розглядати заходи в межах здійснення передвиборної агітації ширше, аніж це було прийнято досі.

Звідси випливають 2 риторичних запитання:

- 1) чи є ці ризики просто *високими*, чи радше – *неприйнятними*?
- 2) чи немає тут ризиків порушення «меж прийнятного впливу», які ми описували в контексті співвідношення явища передвиборної агітації із принципом вільних виборів?

Наостанок маємо матеріали Інтерпретаційної декларації Венеційської комісії (Document CDL-AD(2024)044; далі по тексті – Декларація), датованої 2024 роком та присвяченої проблематиці цифрових технологій і ШІ.

З позиції Венеційської комісії уточнень потребували принцип рівності, принцип вільних виборів в частині формування волевиявлення виборців, а також щодо позитивних зобов'язань держав (та кореспондуючої їм «співвідповідальності» приватних акторів). Окремо розглядаються питання дотримання фундаментальних прав людини та особливі норми щодо використання цифрових технологій органами адміністрування виборів.

У взаємозв'язку з принципом вільних виборів Венеційська комісія вказує на те, що мають бути забезпечені право на приватність виборців у цифровому середовищі та захист їх персональних даних, що кореспондує цьому праву,

особливо в частині онлайн-перегляду (припускаємо, маються на увазі пошукові запити, перегляди веб-сайтів та веб-сторінок) та міжособистісної комунікації.

Разом з тим, Комісія вказує на те, що не менш важливими є право на свободу слова в контексті політичного мовлення, відкритість публічних дебатів із таких питань. Принцип недискримінаційного ставлення до інтернет-трафіку та право користувачів отримувати й поширювати інформацію, а також користуватися послугами на свій вибір повинні бути дотримані [134, с. 51].

Щодо ШІ, у зв'язку з цим принципом відзначається необхідність належного інформування виборців щодо контакту із такими системами. А от «дипфейки», що створюються з використанням ШІ, можуть створювати суттєві ризики впливу на виборців, тож мають бути заборонені, а за їх розповсюдження слід передбачити відповідальність.

В частині рівності можливостей акцент зроблений на допустимих законодавчих обмеженнях доступу кандидатів, партій до приватних онлайн-медіа та посередників, що надають свої послуги [*наше* – рекламні, судячи з контексту] в інтернеті [134, с. 52]. До того ж, Комісія вказує на потребу встановлення лімітів витрат на рекламу в цифровому середовищі, а також на допустимість виправданих заборон на проведення передвиборної агітації в мережі під час перебігу виборчого процесу. І, звісно ж, підіймається питання забезпечення прозорості цифрового середовища, особливо в частині уникнення анонімного проведення кампаній у цифровому просторі.

Щодо позитивних зобов'язань держав у питаннях забезпечення виборчих прав громадян, рекомендується створення (або наділення відповідними повноваженнями існуючого) незалежного органу, котрий відповідатиме за моніторинг цифрового простору на предмет дотримання прав партій, кандидатів, їх рівності, а також щодо недопущення й протидії незаконним спробам втручатися у виборчі справи. Разом з тим, самі держави також не можуть здійснювати аналогічні кроки з надмірного втручання через регуляторний вплив, дотримуючись базового принципу нейтральності й поваги до свободи слова та вираження поглядів.

Окремо Комісією поставлене питання про необхідність впровадження спеціальних правил щодо визначення відповідальності за рішення, прийняті штучним інтелектом. Як нам відомо, це питання й досі залишається вкрай складним для однозначного вирішення.

Застосування цифрових технологій та систем ШІ органами адміністрування виборів Венеційська комісія визнає допустимим і навіть доцільним, із поправкою на необхідність дотримання зазначених вище положень, а також за наявності можливості забезпечити кібербезпеку систем, використання яких стосується виборів. Але такі системи мають стати об'єктом незалежного аудиту, результати якого будуть представлятися громадськості [134, с. 54].

На завершення огляду практик ЄС з регулювання цифрового середовища, ШІ в цілому та у зв'язку з їх роллю у передвиборній агітації, хотілося б відзначити, що попри суттєвий прогрес законодавства, існує чимало проблем і питань, що лишаються відкритими. Для цього є низка причин, ключові з яких – виключна складність, динамічність і відносна новизна об'єктів правового регулювання. В частині ШІ ми взагалі маємо справу із тим, що досі не розуміємо, як саме влаштовані внутрішні процеси роботи технології. Втім, доктринальні дослідження й експертні напрацювання вже втілені у нормативних актах, а практика незабаром покаже, наскільки їх норми є дієвими.

Висновки до розділу 2.

Дослідження особливостей проведення передвиборної агітації в умовах сьогодення, зокрема, сучасного інформаційно-комунікаційного середовища та його ключових відмінностей, що прийшли на зміну інформаційному середовищу минулого, регулювання передвиборної агітації відбувається з урахуванням наступних факторів:

- поява транснаціонального рівня та транскордонного характеру;

- посилення ролі комунікаційного аспекту в середовищі та зміщення самої комунікації у цифровий простір;
- зросли обсяги інформації та швидкість її розповсюдження, що послабило ефективність традиційних регуляторних механізмів;
- орієнтованість на персоналізацію середовища та ефект «інформаційних бульбашок» (платформи спільного доступу як ключові актори цифрового простору здатні підлаштовувати середовище під кожного конкретного користувача);
- як наслідок попереднього – глибинна залученість користувачів в інформаційно-комунікаційні процеси, що межує із залежністю;
- олігополізація середовища приватними компаніями.

За результатами дослідження еволюції сучасного інформаційного середовища під впливом факторів цифровізації та ШІ у взаємозв'язку цього процесу із розбудовою концепції четвертого покоління прав людини сформульовано висновок про необхідність закріплення на конституційному рівні права на доступ до інтернету, а також права на використання електронних інструментів демократії – як фундаментальних прав людини у сучасному інформаційному суспільстві.

Окрім цього, запропоновано розширення доктринального розуміння цифрових прав людини, обумовлених взаємодією зі штучним інтелектом через призму передвиборної агітації. Зокрема нами вказано на формування наступних прав:

- право на когнітивну недоторканість – як можливість виборця мати належний захист від прихованих маніпулятивних практик, використання чутливих персональних даних системами ШІ для посилення емоційного, психологічного, інших видів впливу, а також використання вразливостей, інших індивідуальних особливостей, які були виявлені системою ШІ при взаємодії особи з нею безпосередньо чи опосередковано, при споживанні матеріалів передвиборної агітації, які

створюються та/або розповсюджуються повною мірою засобами ШІ або з використанням таких засобів;

- право на захист від синтетичної ідентичності – насамперед як засіб захисту кандидатів від створення генеративних відео чи зображень за участі особи без її дозволу, синтетичних копій голосу, а також будь-яких інших методів застосування ШІ, спрямованих на плюндрування честі й гідності, репутації особи через несанкціоноване використання її цифрових двійників;
- право на захист від ШІ-цензури – як гарантію того, що матеріали політичної реклами, розповсюджені в цифровому просторі із застосуванням оплачуваних механізмів просування, а також будь-які інші матеріали передвиборної агітації, що розповсюджуються на основі систем рекомендацій, органічних охоплень у соціальних мережах, не будуть за рахунок використання ШІ при таргетуванні (мікротаргетуванні) чи формуванні персональних рекомендацій перетворюватися в «інформаційні бульбашки» для виборців, які повністю обмежують їх в можливості отримувати об'єктивну та всебічну інформацію про кандидатів, політичні партії, бачити критику на їх адресу, а також рекламні чи агітаційні повідомлення конкурентів.

Відзначено, що хоча положення національного законодавства у сферах медіа, реклами відображають деякі аспекти функціонування платформ спільного доступу в мережі Інтернет, однак мають суттєві вади в підходах до розуміння об'єктів правового регулювання, що породжують прогалини в регулюванні передвиборної агітації, здійснюваної у цифровому просторі. За такого стану справ основна роль у галузевому регулюванні в цифровому середовищі відведена приватним компаніям – провайдерам платформ спільного доступу, що є повністю неприпустимим в питаннях, котрі стосуються виборчого процесу.

На цій підставі вказується, що нагальним напрямком удосконалення виборчого законодавства є напрацювання комплексу норм з регулювання передвиборної агітації у цифровому просторі, які мають охоплювати процес

створення, поширення матеріалів передвиборної агітації, моніторинг за розміщеними в мережі матеріалами передвиборної агітації на предмет їх належного позначення, контроль фінансування передвиборної агітації в соціальних мережах та належного звітування про такі витрати з виборчих фондів, механізми оперативного реагування на порушення відповідного законодавства кандидатами, партіями, іншими особами, котрі діють в їх інтересах при розповсюдженні матеріалів передвиборної агітації. Окрім такого, необхідний масив змін до виборчого законодавства включає потребу враховувати наступне:

1) діяльність провайдерів платформ спільного доступу із модерації контенту (обмеженого редакційного контролю) та її регламентацію таким чином, аби ця діяльність не перетворювалася на зловживання інфраструктурним ресурсом провайдерів платформ через втручання у процес проведення передвиборної агітації;

2) використання веб-сторінок осіб, що за сукупністю ознак виступають в якості онлайн-медіа, але не мають відповідного юридично підтвердженого статусу, в цілях транслявання (розповсюдження) матеріалів передвиборної агітації на широкий загаль без потреби звітувати про таку агітаційну діяльність у встановлений законом спосіб;

3) високі ризики маніпулювання виборчим корпусом з боку алгоритмічних систем та ШІ при застосуванні цих засобів в цілях розповсюдження матеріалів передвиборної агітації, просування політичної реклами на платформах спільного доступу в умовах відсутності не тільки комплексного регулювання галузі ШІ, але навіть відсутності самої дефініції чи ідентифікаційних ознак систем штучного інтелекту в національному законодавстві.

З метою практичного вирішення цілого ряду питань щодо належного проведення передвиборної агітації при формуванні вітчизняних представницьких органів державної влади та місцевого самоврядування слід удосконалити відповідне профільне законодавство (Закон України «Про медіа») через посилення понятійного апарату щодо соціальних мереж як об'єктів

правового регулювання та основного простору проведення заходів з передвиборної агітації в сучасному світі, зокрема:

1. На противагу штучному розподілу платформ спільного доступу на платформи спільного доступу до відео (1) та платформи спільного доступу до інформації (2) законодавчо сформулювати консолідовану дефініцію:

- платформа спільного доступу – це сервіс, основним призначенням і невід’ємним функціоналом якого виступає можливість необмеженого кола користувачів створювати (чи завантажувати на таку платформу попередньо створену [інформацію]), поширювати, зберігати інформацію у будь-якій передбаченій технічними особливостями сервісу формі, якщо цей функціонал забезпечується за допомогою електронних комунікаційних мереж та організовується провайдером платформи із обмеженим редакційним контролем.

2. У зв’язку з відсутністю будь-яких згадок про діяльність провайдерів платформ спільного доступу з модерації користувацького контенту, яка може нести ризики порушення права людини щодо свободи слова й вираження поглядів та переконань, відобразити в законі кореспондуючу дефініцію та враховувати її в подальшому при встановленні вимог до діяльності провайдерів платформ:

- обмежений редакційний контроль на платформах спільного доступу – це здійснювані провайдером платформи спільного доступу заходи з систематичного перегляду, моніторингу й управління користувацьким контентом. Така діяльність може провадитися на основі умов користування платформою спільного доступу, що містяться в публічній оферті провайдера, доведених до відома користувачів; вимог національного законодавства країни – щодо користувацького контенту, який розповсюджується на території України.

В аспекті вирішення проблеми відсутності правового регулювання галузі ІІІ відзначено потребу запозичення європейського регуляторного досвіду в

частині розуміння самого поняття штучного інтелекту, а також ризик-орієнтованого підходу до врегулювання правовідносин з приводу використання систем ШІ у питаннях, пов'язаних із виборами, насамперед при провадженні передвиборної агітації. При цьому також обґрунтована необхідність проведення власних розробок та напрацювань стосовно можливостей застосування ШІ у виборчому процесі на доктринальному рівні як запорука зниження ступеня ризиків для демократичних процесів через маніпуляції з виборчим корпусом або будь-які прояви надмірної автономності систем ШІ у цих питаннях.

Окрім того, вказаний ризик-орієнтований підхід пропонується доповнити низкою ідентифікаційних ознак штучного інтелекту для потреб розрізнення цього класу систем з-поміж інших алгоритмічних чи програмних засобів при оцінці їх впливу на виборчі правовідносини:

- ШІ – не монолітна структура, але група технологій;
- в основу функціонування закладений процес навчання – машинного або глибинного;
- присутній наперед визначений ступінь автономності;
- адаптивність як здатність змінювати поведінку в процесі навчання та взаємодії з середовищем;
- предиктивність як особливість внутрішньої архітектури системи;
- часткова непередбачуваність як наслідок здатності діяти автономно;
- можливість впливати на середовище.

РОЗДІЛ 3

КЛЮЧОВІ ПРОБЛЕМИ РЕГУЛЮВАННЯ ПЕРЕДВИБОРНОЇ АГІТАЦІЇ У ЦИФРОВОМУ ПРОСТОРІ ТА ШЛЯХИ ЇХ УСУНЕННЯ В НАЦІОНАЛЬНОМУ ЗАКОНОДАВСТВІ

3.1. Шляхи вирішення концептуальних проблем конституційно-правового регулювання передвиборної агітації

За підсумками комплексного дослідження передвиборної агітації на її поточному етапі розвитку, обумовленого насамперед впливом сучасних інформаційних технологій, факторами цифрового середовища та штучного інтелекту, ми дійшли висновку про необхідність виокремлення двох рівнів актуальної проблематики конституційно-правового регулювання передвиборної агітації в Україні.

Перший рівень представлений концептуальними проблемами державоцентричної моделі регулювання передвиборної агітації.

Перш ніж ці проблеми будуть конкретизовані, слід розглянути промовистий приклад із практики проведення виборів Президента Румунії 24 листопада 2024 року.

Жоден з учасників не зміг набрати абсолютної більшості, тож на 8 грудня того ж року був призначений другий тур виборів. У першому турі склалася ситуація, за якої один з кандидатів, Келін Джорджеску, несподівано посів перше місце й набрав майже 23 відсотки голосів виборців [106]. Для контексту: за даними опитувань, що проводилися напередодні виборів, рівень підтримки кандидата складав від 5 до 7 відсотків [233; 148], екзит-пол продемонстрував 16 відсотків підтримки [149], а підрахунок голосів – вже зазначені 23 відсотки.

28 листопада 2024 року за наслідками розгляду скарги одного з кандидатів Конституційний Суд Румунії (далі – КС Румунії) постановив провести повторний підрахунок голосів [254], за результатами якого не було виявлено розбіжностей даних у паперових бюлетенях та в протоколах про підрахунок

голосів. Факт реального отримання голосів кандидатом Джорджеску не викликав сумнівів. Але вже 6 грудня КС Румунії виносить історичне Рішення за № 32 про скасування результатів першого туру виборів Президента Румунії [236].

Суд мотивував своє рішення положеннями Конституції Румунії – щодо свого статусу як гаранта верховенства Конституції (стаття 142 (1)) у взаємозв'язку з положеннями Основного Закону про обов'язок Суду із забезпечення дотримання процедури виборів Президента Румунії та затвердження результатів голосування (стаття 146 (f)) [256].

Ознайомившись з доповідями, представленими Вищою радою національної оборони та Міністерством внутрішніх справ, Суд дійшов висновку про перманентні порушення виборчого законодавства та використання його прогалин під час перебігу виборчого процесу, які вплинули на прозорість виборчого процесу, порушили рівність можливостей учасників перегонів, а також правові норми щодо фінансування виборчих кампаній і зрештою спотворили результати волевиявлення виборців.

Причиною усіх цих порушень, зазначених вище, котрі хоч і відбувалися впродовж усього виборчого процесу, але залишалися непоміченими, за позицією Суду є непрозоре використання цифрових технологій та штучного інтелекту у виборчій кампанії. Окремо відзначається, що передвиборна агітація, яка провадилася такими засобами, не була відображена у фінансовій звітності кандидата (витрати на агітацію в соціальних мережах склали 0, відповідно до наданого кандидатом звіту), а політична реклама кандидата не маркувалася ані кандидатом, ані соціальною мережею TikTok як така [236].

Під непрозорим використанням цифрових технологій Суд розглядав агресивну промоцію та зловживання алгоритмами соціальних мереж; вказав на відсутність належного маркування політичної реклами на онлайн-платформах, а також преференції, що надавалися платформами конкретному кандидату (як прояв зовнішнього втручання). І в довершення – абсурдність декларування нульового бюджету витрат кандидата Джорджеску на виборчу кампанію у цифровому просторі [236].

Деякі вітчизняні дослідники, аналізуючи зміст цього рішення КС Румунії, вказували на його характер як прояв концепту «войовничої демократії» [19, с. 189], себто правових обмежень демократичних свобод з метою ізоляції демократичних режимів від загрози повалення законними засобами [3, с. 55]. При тому ці тенденції були позитивно оцінені як практика «належного захисту демократичних принципів і виборчих процедур» [19, с. 191], а розширене тлумачення КС Румунії своїх повноважень – як необхідну міру протидії загрозам демократії.

Зі свого боку маємо відзначити, що слід бути обачними із конструкціями на кшталт «повалення режиму законними засобами», адже не до кінця зрозуміло, як це корелює з притаманним народові правом змінювати владу у своїх країнах *законним шляхом* й обирати інший вектор розвитку через процедури безпосередньої демократії. Ми зараз не говоримо про вибір між демократією й іншими видами політичних режимів, а про можливість людей обирати демократичним шляхом ту владу і той політичний курс, котрі вони вважають за доцільне. У такому ракурсі в нас виникає питання на рахунок того, як слід оцінювати «демократичний» режим, де влада може вирішувати, чи варто вважати за *demos kratos*, втілену у волевиявленні під час виборів (і яка засвідчує бажання народу цю владу змінити), а чи їй [владі] краще знати, що потрібно народові.

Передбачувано, на тлі настільки безпрецедентного в сучасній європейській історії рішення, Венеційська комісія не могла лишитися осторонь. У своєму звіті за результатами аналізу ситуації Комісія, як завжди із обережністю щодо дотримання принципу невтручання у внутрішні справи держав, відзначає таке:

1) виборче законодавство має залишатися прогнозованим та відповідати принципу правової визначеності, а в разі коли існуючих правових норм недостатньо для забезпечення цих параметрів, держава має якнайшвидше докладати усіх зусиль для виправлення ситуації;

2) будь-яке втручання у виборчі процедури *ex officio* має бути засобом, прийнятним лише у виключних ситуаціях й засновуватися на чітких правилах;

3) хоча вищі органи адміністрування виборів повинні бути наділені повноваженнями щодо скасування результатів виборів, за цих умов має існувати механізм оскарження таких рішень (чого не передбачено в законодавстві Румунії);

4) вагомою підставою для скасування результатів виборів має бути фактор екстраординарного впливу на ці результати;

5) за можливості слід вживати заходів лише щодо тих територій, де цей вплив мав місце – повне скасування результатів виборів є допустимим, але надзвичайним заходом;

6) кампанії у цифровому просторі мають базуватися на прозорості та підзвітності щодо фінансування – це вимога до національного законодавства, що суттєво знижує ризики впливу з боку третіх сторін на перебіг передвиборної агітації;

7) використання засекречених звітів як підстав для винесення судових рішень є вкрай небажаною практикою. У випадку Румунії секретні дані таки були опубліковані постфактум, але нерозкриття їх змісту в момент винесення такого резонансного рішення Конституційним Судом стало порушенням принципу прозорості виборчого процесу вже з боку Суду [273].

Зрештою, Комісія визнає, що ситуація в Румунії, обумовлена вадами законодавства та зловживанням правом з боку кандидата, виправдовує заходи, застосовані Судом, але не без зауважень.

Коментуючи рішення КС Румунії в цілому, зі свого боку маємо відзначити, що воно й досі лишається вкрай дискусійним прикладом «захисту демократії». З нашої позиції найбільш суттєвим аргументом проти К. Джорджеску послуговує неналежне звітування про витрати на виборчу кампанію. Дійсно, таке порушення, попри добре знану й, на жаль, лояльно оцінювану вітчизняну практику подвійної бухгалтерії під час виборів, вважається вкрай суттєвим з позиції законодавства більшості країн світу.

Вказівка на аргумент щодо агресивної передвиборної кампанії кандидата, а чи на те, що йому вдалося краще використати публічно доступний ресурс, аніж

конкурентам, ледве витримує будь-яку критику з позиції закону. Те саме стосується й алгоритмів соціальних мереж та буцімто прихильності цих онлайн-платформ до кандидата – система алгоритмів, як було роз’яснено раніше, заснована на реакціях користувачів. Тобто в рекомендації соціальних мереж буде потрапляти саме той контент, на який краще за все реагує користувацька аудиторія, якщо сама соціальна мережа не використає засоби модерації для приховування такого контенту з певних міркувань (себто якраз здійснюватиме втручання у політичне мовлення під час виборчого процесу). Хоча питання про те, чи дійсно мало місце таке втручання (у зворотному сенсі), залишається відкритим.

Неоднозначним є аргумент про неналежне маркування політичної реклами. Враховуючи, що окрім розповсюдження кандидатом політичного контенту з власної офіційної сторінки у TikTok (що в цілому дійсно може відповідати нульовим витратам, а за характером висловлювань не підпадати під правову оцінку як політична реклама), мало місце скоординоване використання «фан-акаунтів» для публікації ідентичних відео з уривками виступів Джорджеску, то дійсно виникає проблема. Ми вже відзначали ризик використання технологій бот-ферм, особливо під управлінням ІШ, який створює суттєві викривлення цифрового простору на предмет формування ілюзії підтримки (або, навпаки, її відсутності). Але встановлення юридичного факту цієї «інтервенції» є вкрай складним процесом, щодо якого наразі не існує жодних регуляторних рамок. Добре, що прийнятна в цілях винесення рішення КС Румунії практика знайшлася у представників служб безпекового сектору.

Наостанок хочемо погодитися із висновками румунського колеги щодо реальної ваги Рішення № 32 від 6 грудня 2024 року. Фактично цей прецедент став опосередкованою вказівкою на межі демократії. Попри те, що реакція таки була необхідною, вона була екстраординарною й обумовленою недосконалістю чинного виборчого законодавства, здійсненою поза передбаченими законом повноваженнями. А сама форма реакції не дає громадянам чіткої відповіді на питання про природу демократії та про те, яким саме чином її слід захищати –

натомість людям доволі непереконливо вказали, що певні дії є «недемократичними». На відміну від процедурних чи інституційних коригувань, які можуть бути впроваджені доволі швидко, ерозія довіри до демократії розсіюється набагато повільніше, особливо там, де бракує історично міцної демократичної традиції [232, с. 136].

Кейс К. Джорджеску, а також інші опрацьовані у процесі дослідження матеріали, дозволяють визначити наступні фактори впливу на інформаційне середовище і, як наслідок, передвиборну агітацію, що мають місце сьогодні:

1. Трансформація інформаційного середовища та його зміщення в цифровий простір суттєво знизили поріг доступу до масового розповсюдження інформації, спричинивши ситуацію, коли кожен може стати невеликим «медіа». На відміну від традиційних ЗМІ, встановити контроль за політичним мовленням усіх «цифрових особистостей» просто неможливо.

За цих умов з точки зору розповсюдження матеріалів передвиборної агітації належний моніторинг та контроль їх змісту з боку держав в особі уповноважених органів є суттєво слабшим, аніж рівень контролю за матеріалами передвиборної агітації у традиційних медіа.

2. З часом у цифровому просторі з'явилися великі майданчики для комунікації. Нові платформи встановили свою власну модель регулювання цифрового середовища в той період, коли на рівні законодавства держав ще не існувало кореспондуючих правових норм.

Тобто в певний момент з'явилася паралельна реальність, віртуальна, де «нормативна система» визначена правилами приватних компаній і розповсюджується не на громадян однієї країни чи регіону, – а набуває транскордонного характеру. І лише згодом держави почали «наздоганяти» вже існуючу й доволі усталену, стабільну на той момент систему норм, яка в тому числі встановлювала правила розповсюдження матеріалів передвиборної агітації, просування політичної реклами в межах онлайн-платформ, а також впливала на зміст та «видимість» політичного дискурсу в період перебігу виборчих кампаній через непрозорі інструменти внутрішньої модерації.

3. Непропорційно велика, «виключна», як відзначав Верховний Суд США у справі *Moody v. NetChoice, LLC*, 603 U.S. (2024), влада та вплив на суспільний дискурс зосередилися в руках приватних компаній. Йдеться одразу про 4 аспекти контролю: а) інформаційні потоки; б) доступ до аудиторій; в) встановлення правил дискурсу; г) акумульовані з часом знання про користувачів (за рахунок років безперервного вивчення їх поведінки, інтересів, цінностей).

Зрозуміло, що перераховані аспекти суттєво змінюють якість та ефективність розповсюдження матеріалів передвиборної агітації у цифровому просторі через застосування засобів машинного аналізу даних користувачів, мікротаргетингу, рекомендаційних систем, а також впровадження інструментів ШІ як для цілей оптимізації розповсюдження агітаційних матеріалів у мережі, так і власне для генерування самих текстів, лозунгів, рекламних відео- чи фотоматеріалів, які використовуються в цілях впливу на електоральний корпус під час проведення передвиборної агітації. Враховуючи, що контроль за інструментами належить приватним суб'єктам – провайдерам платформ спільного доступу, виникає суттєвий ризик інфраструктурних зловживань з їхнього боку для впливу на перебіг виборчих кампаній.

4. При тому коло цих компаній вкрай обмежене – йдеться про фактичну олігополію у формуванні звичного для нас сьогодні цифрового простору. Більшість із них – ті, що знаходяться під юрисдикцією США або КНР. В цьому відношенні особливої актуальності набуває питання правової природи повноважень, на основі яких невелике коло невиборних суб'єктів зосередило в своїх руках колосальний вплив на демократичні процеси через приватне регулювання комунікації у цифровому середовищі, а також проблема відповідності їх діяльності принципам виборчого права та засадам виборчого процесу, на яких ґрунтується провадження передвиборної агітації суб'єктами відповідних виборчих процесів.

5. Хоч і опосередковано, але факт приналежності до юрисдикції відіграє роль у тому, яким саме чином техногіганти формують ландшафт цифрового

простору. І навпаки – за межами регуляторної й судової системи країни реєстрації регулювати діяльність транснаціональних корпорацій стає непросто.

Цей факт породжує ще один значимий виклик для національного законодавця – в частині можливості здійснювати вплив на провайдерів у випадку виявлення суттєвих порушень норм проведення передвиборної агітації на майданчиках, що насамперед керуються законодавством зовсім іншої юрисдикції. Очевидно, що традиційні механізми оскарження в судовому порядку дій провайдерів платформ спільного доступу відносно обмеженого редакційного контролю матеріалів передвиборної агітації будуть вкрай неефективними з огляду на потребу звертатися до суду за місцем реєстрації компанії (до прикладу, у випадку з Facebook, Instagram доведеться подавати позов до суду штату Каліфорнія, а спір буде вирішуватися за законами США, а не України).

6. Більше того, США у 2025 році опублікували нову доктрину «Щодо захисту американських компаній та інновацій від закордонного тиску, несправедливих штрафів та стягнень», яка розглядає в якості агресивних дій проти технологічних гігантів із США:

- а) заходи щодо оподаткування діяльності компаній іноземними урядами;
- б) будь-які нормативні акти іноземних урядів, що можуть перешкоджати зростанню й розвитку компаній;
- в) дії, що вимагають від компаній ставити під загрозу свою інтелектуальну власність [*наше* – судячи з контексту, мова йде про транспарентність щодо принципів роботи та алгоритмів функціонування продуктів, зовнішній аудит діяльності];
- г) будь-які інші дії, політичні рішення, що підривають глобальну конкурентоспроможність компаній із США [132].

Цим було засвідчено, що «парасолька національної юрисдикції» дає карт-бланш приватним гравцям ринку на агресивну експансію, зокрема, у цифровому просторі.

За таких обставин можна передбачити, що будь-яка агресивна регуляторна політика з боку України, подібна до тієї, що була сформована в ЄС на рівні

Загального регламенту ЄС про захист даних, Акту про цифрові сервіси, Акту про прозорість і таргетування політичної реклами, Акту про ШІ, може викликати політичний тиск з боку Сполучених Штатів. Попри те, що йдеться не про правові заходи впливу, так чи інакше їх слід враховувати при формуванні національного галузевого законодавства, зважаючи на важливість міждержавних відносин та стратегічне партнерство зі США.

7. Самі компанії, розуміючи власну роль у публічному дискурсі, більше не готові виконувати будь-які «забаганки» законодавства на національному рівні – як показав досвід впровадження галузевих актів ЄС (DSA та TTPA), приватні гравці цілком готові чинити серйозний спротив усьому, що вважають за надмірне регулювання.

Вбачається, що національне законодавство в цілях забезпечення ефективності та реальної дієвості норм повинне орієнтуватися не лише на впровадження жорстких механізмів регулювання передвиборної агітації в цифровому просторі, а й враховувати технічні можливості та інтереси провайдерів платформ спільного доступу. Зрештою, ситуація, за якої провайдери онлайн-платформ свідомо зупиняють надання рекламних послуг з питань, пов'язаних із передвиборною агітацією, породжує вакуум, який зрештою призведе до зловживання іншими видами просування агітаційних матеріалів на мережевих ресурсах без належного моніторингу змісту цих матеріалів, дотримання вимог щодо їх позначення, а тим паче прозорості фінансування такої діяльності.

8. Цифрове середовище й новітні технології створюють не абстрактні, а цілком реальні загрози для демократичних процесів. Як показав досвід Румунії, «межі прийняттого впливу» при проведенні передвиборної агітації мають властивість розмиватися, а чітких критеріїв для відокремлення того, що є прийнятним впливом, а що ні – не встановлено на рівні законодавства.

В той же час, майже 2 роки потому [*в контексті ситуації з виборами Президента Румунії 2024 року*], повною мірою ефективних та дієвих правових норм, котрі могли би запобігати подібним випадкам із маніпуляціями виборчим

корпусом при проведенні передвиборної агітації у цифровому просторі, немає. Отже, можна презюмувати, що повторення досвіду Румунії не виключене, а релевантних правових механізмів відповіді на ці виклики не розроблено.

9. Демократичні держави за таких умов вимушені діяти із застосуванням сумнівних з юридичної точки зору інструментів захисту національної безпеки, що виходять за межі звичних засобів, якими послуговуються цивілізовані країни. Ця, хоч і необхідна, міра має наслідком послаблення довіри до демократичних інституцій та форми політичної організації суспільства в цілому. Без дотримання принципів правовладдя (верховенства права), правової визначеності під час процедур безпосередньої демократії, виборче законодавство ризикує перетворитися на засіб політичних маніпуляцій в руках діючої влади.

Враховуючи особливу процедурну складність проведення майбутніх повоєнних виборів, національне виборче законодавство, окрім відповіді на широкий спектр пов'язаних із війною та післявоєнним періодом викликів, має неодмінно передбачити дієві правові засоби протидії маніпулятивним формам впливу на виборців у цифровому середовищі під час перебігу виборчого процесу задля уникнення ситуації, коли реагування на порушення норм проведення передвиборної агітації буде здійснено із застосуванням сумнівних екстраординарних засобів постфактум і призведе до потреби в перегляді чи анулюванні результатів виборів, підриваючи довіру громадян до легітимності усього процесу.

10. В умовах геополітичних процесів із поділу світової спільноти на відносно ізольовані блоки з високим ступенем внутрішньої фрагментації й зовнішньої конкуренції, численних гібридних загроз ззовні, формується ситуація, за якої кожен наступний «надзвичайний акт захисту демократії» перетворюється на своєрідний цугцванг. Адже з одного боку – загроза тут і зараз, яку не можна ігнорувати, з іншого – системний підрив довіри до демократії в цілому.

На наш погляд, усе наведене вище демонструє, що на концептуальному рівні склалася глибинна проблема обмеженості діючої регуляторної парадигми

передвиборної агітації. В межах існуючої системи координат та моделей регулювання передвиборної агітації, котрі ми визначали при аналізі законодавства зарубіжних країн, шляхи вирішення проблем цифрового простору зводяться до точкових рішень, які зрештою обмежені реакцією суб'єктів, на діяльність яких ці рішення спрямовані.

Досвід розробки багаторівневого галузевого правового регулювання в ЄС засвідчив, що навіть найбільш якісне законодавство може виявитися неефективним у міру того, що воно надто складне (чисто технічно, якщо вірити офіційним заявам корпорацій *Meta Platforms, Inc.* та *Alphabet Inc.*, наведеним вище) для того, аби його вимоги виконувалися.

В пошуках відповіді на питання щодо комплексного розв'язання окресленого кола проблем, ми звернулися до історії правових досліджень феномену платформ спільного доступу.

Майже 30 років тому, у 1997 році, американський вчений Джоель Райденберг, один із піонерів галузі інформаційного права, опублікував статтю, в якій виклав концепцію «*lex informatica*», тобто своєрідне «технологічне право», де правила встановлюються архітектурою цифрових систем, їх кодом, інтерфейсом, замінюючи при цьому традиційні закони [225, с. 589-591]. На той момент часу Райденберг виступив у ролі ексцентричного візонера, але сьогоднішній світ нас упевнено переконує в тім, що науковець дійсно мав рацію.

За два роки цю концепцію розширив та поглибив професор Гарвардського університету Л. Лессінг, що ввів у науковий глосарій конструкцію «код – це право». Він зміг сформулювати основний закон цифрового простору – свобода у цифровому просторі не виникне в міру відсутності держави; вона виникне з факту наявності «держави» іншого типу [183, с. 5].

Провайдери соціальних мереж, пошукових систем зайняли нішу цих «цифрових держав», а їх екосистеми об'єднали більше людей, ніж має населення будь-яка існуюча нині держава на Землі. Звісно ж, при цьому «цифрові держави» не є суверенними у класичному розумінні теорії держави і права – вони залежать

від юрисдикції країни реєстрації, від інфраструктури мережі Інтернету, регуляторного тиску і, зрештою, самих користувачів.

У 2014 році професор Єльського університету Дж. Балкін, описуючи вже сформоване до того моменту управління цифровим середовищем, протиставляє традиційне регулювання мовлення «новій школі», вказуючи, що на відміну від прямого втручання держави із засобами цивільно-правової відповідальності, кримінального переслідування та покарання за зміст інформації [107, с. 2306] (що є неефективним у цифрову епоху через величезний обсяг контенту та його транскордонність), платформи будують регулювання на 3 стовпах:

- *повсюдність*, тобто інтегрованість регулювання в архітектуру сервісів (через кожен пошуковий запит, через персоналізовані стрічки новин);
- *малопомітність*, тобто неочевидність алгоритмічного регулювання (користувач не дізнається, що йому не показали певну інформацію);
- *попереднє запобігання*, тобто заміна традиційного покарання зниженнями охоплень публікацій, фільтруванням контенту від користувача, відхиленням рекламних оголошень при спробі підвищити перегляди – себто, діють засоби “м’якої сили”.

Зрештою, науковець робить висновок, що свобода слова в цифровому просторі залежить не стільки від законів, які впроваджують держави, скільки від дизайну технологій. А «нова школа» – ніщо інше, як квазідержавні органи із власними «законами» (умови користування сервісом) та «поліцією» (система модерації контенту) [107, с. 2340].

Розвиваючи описану ідею, американська правниця Кейт Клонік, поділяючи думку про «нових правителів», аналізує питання легітимності онлайн-платформ як регуляторів. Попри те, що платформи – це фактично приватні корпорації, якими керують, вони є водночас публічними площами, де відбувається сучасне політичне життя. [176, с. 1662]. Тож для того, аби легітимізувати самих себе, онлайн-платформи формально вдаються до дотримання принципів свободи слова в розумінні Першої поправки Конституції США, а також враховують очікування користувачів від того публічного

простору, яким вони управляють. Натомість у дійсності вони залишаються вірними своїм комерційним інтересам та інтересам рекламодавців, мають сумнівний рівень підзвітності та прозорості [176, с. 1666].

Погоджуючись в цілому із зазначеними твердженнями колег-правників, на розвиток наведених ідей хочемо відзначити наступне:

1. В умовах, коли комунікація переходить у цифрове середовище та відбувається під егідою приватних акторів, держава втрачає монополію на регулювання публічного простору. Наслідком цих процесів стає криза суверенітету держав у своєму цифровому просторі в той час як «нові правителі» заміщують його власним – платформи спільного доступу починають виконувати квазідержавні функції. Їхня «територія» – цифровий простір; їх «населення» – мільярдна аудиторія користувачів, які здійснюють свідомий вибір щодо приєднання до цифрового простору платформ; їх «правотворчість» – це умови користування сервісами; а символіка – навіть не логотипи, але добре знаний кожному користувачеві дизайн новинних стрічок. Платформи теж володіють апаратом управління й примусом – але він заснований на «м'якій силі». Є й «податки» – персональні дані: повнота інформації про інтереси, вподобання, пріоритети і цінності, особисте листування чи історія пошуку – усе це користувачі свідомо віддають у розпорядження «нових правителів», котрі перманентно збирають і використовують їх для того, аби монетизувати свою діяльність через залучення рекламодавців. А ще є «невиключна, безоплатна глобальна ліцензія з правом передавання й субліцензування на розміщення, використання, розповсюдження, змінення, відтворення, копіювання, публічне виконання або показ, переклад контенту користувача та створення похідних творів на його основі» (пункт 3.3 Умов надання послуг Meta) [252].

2. Провайдерів платформи, на відміну від урядів держав, не можна переобрати. Можна змінити платформу, щоправда, на олігопольному ринку вибір вкрай обмежений, а тим паче вибір повноцінної за функціоналом альтернативи. Вплинути користувачам на рішення платформ – теж майже неможливо. Держави натомість мають важелі впливу на платформи, але й вони

не безмежні. У платформ в той же час є свої власні «санкції», що показав досвід *Meta Platforms, Inc.*, котра заборонила рекламу не лише з політичної тематики, але й з суспільно значущих питань. А ще припускаємо, що платформи можуть з легкістю «направляти» публічне мовлення в потрібне русло (як засвідчив досвід Румунії, онлайн-платформи здатні «обирати» своїх кандидатів) – наприклад, для того, аби впливати на політичні процеси в країнах, з якими вони мають непорозуміння через запровадження вкрай жорстких регуляторних рамок діяльності.

3. Онлайн-платформи сьогодні – це дійсно публічний простір, де проходить життя мільярдів користувачів. Раніше віртуальне було легко відмежувати від реального. Але сьогодні більшість людей активно живе у двох світах одразу, а межа між ними стирається. Коли говоримо про процедури безпосередньої демократії, у цьому «життєвому просторі» відбувається політична комунікація, формування суспільного дискурсу, громадської думки, мобілізація суспільства, оцінка рівня підтримки програм та ідей. І, найголовніше, тут люди стають (або точніше – відчують себе) частиною процесу, а не сторонніми споглядачами.

4. Рано чи пізно вплив конвертується у владу: соціальні мережі, контролюючи комунікаційне середовище за допомогою вже існуючих у них інструментів та посилюючи цей контроль засобами ШІ, накопичують інформаційний вплив; інформаційний вплив у купі з акумуляцією персональних даних (особливо поведінкових) у свою чергу породжує можливості прогнозувати поведінку (знову згадуємо про прогностичну функцію ШІ у цьому контексті); прогнозування поведінки дає можливість здійснювати форсайт¹⁴; форсайт своєю чергою дозволяє модифікувати поведінку індивідів, в тому числі шляхом мобілізації до здійснення певних цільових дій; така мобілізація може бути зрештою трансформована у конкретні рішення, в тому числі електоральні.

¹⁴ Форсайт розуміємо у значенні систематичної, побудованої на аналізі даних діяльності з прогнозування сценаріїв майбутніх подій та прийнятті кореспондуючих їм рішень щодо впливу на ці події або щодо сприяння настанню одного з бажаних сценаріїв [178].

Фактори, котрі дають нам право висувати подібну гіпотезу, полягають в такому:

- провайдери цифрового середовища, акумулюючи персональні дані користувачів роками, нерідко знають своїх «споживачів» значно краще, ніж уряди держав, де ці користувачі мешкають (в Додатку 2 надаємо перелік тих персональних даних, які платформа Instagram відкрито збирає про користувача; сказати напевне, чи обмежується сервіс виключно збором цих категорій даних, не видається за можливе через вже згадувану проблему прозорості);
- глибинне знання власної аудиторії породжує інформаційно-ресурсну асиметрію з переважанням на користь провайдерів онлайн-платформ;
- на рівні встановлених правил поведінки цифровий простір в першу чергу підкорюється повсюдній «м'якій силі» приватних суб'єктів – вибудованій системі перманентного контролю і високодинамічного реагування, часто превентивного;
- у свою чергу держави в межах існуючої парадигми правового регулювання не здатні з такою ж швидкістю й ефективністю забезпечити контроль за внутрішніми процесами у власному цифровому просторі, реагування потребує бюрократичних процедур і має реакційний характер;
- алгоритми, ШІ, будь-які інші засоби автоматичної обробки даних, на використання яких з боку платформ вказується прямо у галузевих актах ЄС, дозволяють інституціоналізувати механізми впливу (до речі, описана раніше залежність, яка виникає у користувачів – це одне з переконливих свідчень на користь надмірно високої ефективності механізмів);
- інституціоналізація механізмів відкриває простір для систематизації впливу й подальшого управління об'єктами такого впливу – власне як це відбувається на рівні держав при вибудовуванні розгалуженої інституційної структури;

- хоча методи, засоби, природа такої влади приватних регуляторів цифрового простору сильно відрізняються від державної, вони на власному поприщі створюють конкуренцію колись непохитним монополістам в особі урядів – конкуренцію, яка, наскільки показує практика, може бути опосередковано екстрапольована за межі цифрового простору, в тому числі через втручання у вибори;
- спершу моделі політичної конкуренції з офлайн-середовища були перенесені до цифрового простору, де розвивалися своїм автентичним шляхом (алгоритми, глибинний аналіз персональних даних, поведінкових моделей, «ехо-камери» тощо), але зараз при зворотному процесі, коли цифровий простір такими засобами здійснює інтервенції у реальний вимір, ефективних механізмів протидії майже не існує.

5. Описуючи причини Пелопоннеської війни, давньогрецький історик Фукідід [*рідше* – Тукідід] відзначив, що головною з них стало стрімке зростання Афін і страх перед цим зростанням з боку Спарти, як домінуючої сили в регіоні [261]. Згодом такий стан, коли війна стає неминучою в міру наявності панівної сили та стрімкого зростання конкурента, став називатися пасткою Фукідіда. Завдячуємо розвитку й популяризації цього поняття (на правах теорії) американському політологу Грему Еллісону, який застосував його у 2012 році для аналізу ризиків різних форм зіткнень між США та КНР на тлі експоненційного розвитку та економічної експансії останньої [100].

Власне, ведемо ми до того, що в сучасному світі багато звичних нам явищ мають властивість ставати гібридними. Не є винятком і війни – не обов'язково мати армії чи військову техніку, або відкрито вести протистояння у XXI ст. При цьому усе, що ми зазначили в пунктах 1-4 має перспективи трансформуватися зрештою саме в таке гібридне протистояння транснаціональних компаній з окремими державами (якщо ми вже не споглядаємо цей процес). З жорстким регулюванням і повсюдними заборонами з боку держав, коли на їх боці примус й фізична інфраструктура мережі, а отже можливість повністю закрити власний ринок і частково – цифровий простір від компаній; та зі спланованими й

координованими інформаційними кампаніями досі не бачених масштабів проти урядів цих держав з іншого боку, коли на стороні платформ – здатність впливати на більшу частину населення таких держав, насамперед молодь (принагідно нагадуємо, що саме серед молоді найбільша частка тих, хто використовує соціальні мережі як єдине джерело новин та інформації в цілому), мобілізуючи до певних дій, що можуть нести цілком реальні загрози демократії.

Такий сценарій розвитку подій (пункт 5) є, звісно ж, песимістичним. Але решта з наведеного – це вже частина нашого сьогодення, яка, щоправда, далеко не завжди усвідомлюється законодавцями, що породжує потребу реагування із застосуванням екстраординарних заходів, котрі, своєю чергою, несуть ризики, окреслені вище на прикладі Румунії.

6. І останнє, певно найважливіше із перерахованого в стосунку до питання передвиборної агітації. Класичні, себто існуючі, моделі правового регулювання передвиборної агітації розраховані на встановлення регламентації публічної агітаційної діяльності, масового процесу і не здатні враховувати персоналізацію агітації, що стала реальною завдяки описаним особливостям новітнього інформаційно-комунікаційного середовища.

Це породило фундаментальну проблему неможливості забезпечення якісного регулювання без виходу за межі усталеної парадигми. Спроби доповнити існуючу парадигму за рахунок консерватизації регуляторних механізмів зрештою приречені на поразку без переходу до цифрового середовища, що конструюється як «інтранет».

З усім розумінням контрверсійності наступного, на підставі викладеного, ми пропонуємо ідею визнання переходу до **гібридного демократичного правопорядку цифрової епохи**, де під правопорядком цифрової епохи слід розуміти систему нормативних, інституційних, комунікаційних, технічних механізмів, котрі забезпечують організацію публічної влади, політичної участі суспільства у демократичних процесах та регулювання самого цифрового простору. Гібридність як ознаку слід розглядати через призму того, що влада над середовищем і його ефективне регулювання досягаються через співпрацю й

спільну регламентацію норм за участю держави та провайдерів платформ спільного доступу як суб'єктів, що поділяють різну природу й аспекти такої влади. А організацію публічної влади в цілях цієї концепції – як правила гармонічного співіснування таких суб'єктів.

Щодо спільного регулювання, безумовно, на рівні законодавства існують положення про таке. Зокрема, в Україні це передбачено статтями 92, 93 Закону «Про медіа». Законодавець навіть надає дефініцію поняття – «як поєднання функцій та засобів державного регулювання та галузевого саморегулювання з метою забезпечення участі суб'єктів у сфері медіа в розробці та визначенні вимог до змісту інформації, яка поширюється медіа, та недопущення цензури і зловживання свободою слова» [58]. Більше того, дозволяє створювати органи спільного регулювання за участю суб'єктів у сфері медіа, платформ спільного доступу.

Крім того, частиною 15 статті 2 Закону України «Про медіа» передбачено, що у разі, «коли суб'єкт у сфері медіа не підпадає під юрисдикцію України, але його діяльність зачіпає права та інтереси громадян України, Національна рада, Центральна виборча комісія, центральний орган виконавчої влади, що забезпечує формування та реалізує державну політику у сфері медіа, інші державні органи з метою захисту національних інтересів України та прав користувачів медіа-сервісів вживають заходів для налагодження співпраці з таким суб'єктом, у тому числі шляхом укладення відповідних договорів або меморандумів» [58]. Щонайменше сам факт прямого включення до переліку Центральної виборчої комісії – однозначно позитивний і промовистий. Але з огляду на дійсний масштаб значущості якісного регулювання передвиборної агітації у цифровому просторі, такий підхід виглядає «слабким».

У країнах ЄС прийнята дещо інша, більш імперативна модель спільного регулювання, яка виглядає наступним чином:

1) держава встановлює обов'язкові правила та цілі регуляторної політики щодо діяльності платформ спільного доступу;

2) провайдери платформ самостійно вирішують, яким чином їх виконувати;

3) держава контролює результат.

На наш погляд, такий підхід важко назвати спільним регулюванням. За своїм змістом він нагадує радше вкрай обмежене делеговане адміністрування, спрямоване на створення простору для розсуду провайдерів онлайн-платформ в частині технічної реалізації волі держави як регулятора.

Можна скільки завгодно дискутувати на тему того, що саме таким і має бути спільне регулювання, аргументувати відсутність у приватних компаній регуляторного мандату, ставити під сумнів їх легітимність як регуляторів або висувати звинувачення в контексті нашої пропозиції щодо готовності передати частину публічної влади транснаціональним компаніям.

На захист нашої позиції відзначимо, що корпоративна регуляторна спроможність заснована на попиті, ринку, мережевих ефектах, які є наслідком природи капіталістичного суспільного ладу. Провайдерам платформ спільного доступу в особі приватних компаній не потрібно передавати частину публічної влади – вони вже мають інфраструктурний контроль над суспільною комунікацією, який обумовлює наявність особливого виду влади у цифровому середовищі, а також володіють технологічною спроможністю до реалізації прийнятих регуляторних норм. Нинішній етап розвитку інформаційних технологій робить неможливим одноосібне регулювання цифрового простору, попри всю повноту влади, притаманну державам – у цифровому просторі вже сформована поліцентрична структура влади, що було продемонстровано в роботі на прикладі відмінностей між державним та платформенним регулюванням передвиборної агітації у цифровому просторі.

За нашого підходу спільне регулювання має стати узгодженням різних центрів влади, механізмом координації двох видів влади – держави та інфраструктурних носіїв регуляторної влади.

Ми пропонуємо державі зробити перший вагомий крок у бік майбутнього – створити спеціальний орган спільного регулювання передвиборної агітації у

цифровому просторі за власної ініціативи, забезпечити залучення провайдерів платформ спільного доступу, та на засадах координації центрів різної природи влади через горизонтальну взаємодію, відштовхуючись від фундаментальних прав та свобод людини і громадянина, принципів виборчого права і засад виборчого процесу, із повагою до балансу свободи слова й інтересів держави, з урахуванням технічних можливостей і комерційних інтересів приватних компаній, виробити шляхом досягнення широкого консенсусу перший спільний акт з регулювання передвиборної агітації у цифровому просторі держави Україна, а сам орган перетворити у постійно діючий майданчик співпраці, моніторингу дієвості запровадженої моделі регулювання, контролю за дотриманням положень акту й інструментом для напрацювання змін до співрегуляторних актів та розробки нових, що кореспондуватимуть подальшим викликам для галузі – в тому числі щодо застосування технологій ШІ.

Важливо також вказати на особливий порядок ухвалення рішень в межах спільного регулювання. Очевидно, що, хоч консенсусне прийняття рішень і передбачає потребу повної згоди усіх сторін, в певних аспектах розробки співрегуляторного акта між державою та провайдерами платформ спільного доступу можуть виникати протиріччя. В цьому аспекті відзначимо, що сторони співрегулювання повинні бути наділені вмотивованим правом вето, яке передбачає обов'язок кожної зі сторін довести, що вето вана нею пропозиція:

- 1) порушує засади спільного регулювання;
- 2) створює непропорційні загрози для виборчих прав громадян;
- 3) суперечить раніше узгодженим позиціям або прийнятим актам;
- 4) є технічно нездійсненною.

Зрозуміло, що мотивоване вето не завжди здатне вирішити проблему досягнення консенсусу. За таких умов ми припускаємо можливість використання процедури медіації для незалежного структурування позицій сторін та досягнення компромісу щодо спірного питання. Попри те, що процедура медіації вкрай рідко розглядається як спосіб врегулювання подібного роду спорів, враховуючи природу співрегулювання та статус суб'єктів у цьому процесі, а

також консенсусний характер вихідного результату співрегуляторної діяльності і неможливість судового вирішення спору, видається, що така модель може відігравати роль найвищої інстанції при вирішенні протиріч між сторонами [21, с. 96].

На користь потреби в забезпеченні додаткового узгоджувального механізму свідчить також той факт, що в разі неможливості сторін порозумітися опісля розгляду вмотивованих заперечень, за умови відсутності будь-яких інструментів вирішення спорів, єдиним можливим результатом буде офіційне визнання недосягнення консенсусу і, як наслідок, відсутність співрегуляторного акта як основного результату діяльності органу спільного регулювання. Зрозуміло, що за таких обставин сторони повернуться до існуючої досі парадигми паралельного й неузгодженого регулювання правовідносин, пов'язаних зі здійсненням передвиборної агітації у цифровому просторі. Такий підсумок співрегуляторної діяльності, з огляду на важливість предмета регулювання, а також незадовільний стан існуючих нині норм вітчизняного виборчого законодавства, слід розглядати як абсолютно незадовільний.

Очевидно, що перехід до описаної моделі спільного регулювання передвиборної агітації у цифровому середовищі потребує суттєвих змін національного законодавства.

Насамперед варто зробити акцент на результаті спільного регулювання. Вбачаючи на особливий характер акту спільного регулювання, який представляє собою консенсусний правовий регламент між державною та приватними компаніями (провайдерами платформ спільного доступу) і має набувати обов'язкового характеру для сторін опісля його остаточного узгодження, необхідним є механізм імплементації сторонами норм цього акту – у національне законодавство для держави і в правила користування сервісами, правила надання рекламних послуг відповідних платформ спільного доступу, чинних для користувачів на території України.

Враховуючи специфічний статус сторін, які є суб'єктами співрегуляторної діяльності, такий акт спільного регулювання за своєю природою з точки зору

впровадження у національне законодавство є найближчим за сутністю до міжнародних договорів, але при цьому не тотожним останнім. Відповідно, задля подальшої імплементації такого акта в національне законодавство доцільним є застосування процедури ратифікації консенсусного цифрового регламенту Верховною Радою України із одночасною підготовкою змін до національного законодавства задля його приведення у відповідність із положеннями співрегуляторного акта.

По-перше, за таких умов виникає потреба внесення змін до статті 9 Конституції України із подальшим її викладенням у наступній редакції:

Чинні міжнародні договори, згода на обов'язковість яких надана Верховною Радою України, є частиною національного законодавства України.

Акти спільного регулювання, згода на обов'язковість яких надана Верховною Радою України, є частиною національного законодавства України.

Укладення міжнародних договорів, актів спільного регулювання, які суперечать Конституції України, можливе лише після внесення відповідних змін до Конституції України.

По-друге, необхідно прийняти Закон України «Про основи спільного регулювання передвиборної агітації у цифровому просторі», який має встановити особливий статус органу спільного регулювання, виконувані ним на постійній основі функції з моніторингу ефективності запровадженого регулювання та напрацювання необхідних удосконалень до співрегуляторного акта; перераховані нами засади процедури спільного регулювання; нормативний результат співрегуляторної діяльності – консенсусний цифровий регламент. Окрім того, Закон має включати положення про представництво сторін; форму та змістовні особливості угоди про долучення до співрегуляторної ініціативи між державою та приватними компаніями – провайдерами платформ спільного доступу; особливості їх статусу в процесі взаємодії на базі органу спільного регулювання; деталізацію процесу ухвалення консенсусних рішень (в тому числі запропоновану процедуру накладення вмотивованого вето, строки його розгляду, а також особливості реалізації медіації при вирішенні питань, з

приводу яких не вдалося дійти повної згоди сторін); особливості реалізації співрегуляторної політики, розгляду питань про відступлення сторін від взятих на себе зобов'язань, а також порядок імплементації результатів співрегуляторної діяльності, оформлених у відповідному акті, в національне виборче законодавство, інші акти законодавства (за потреби).

В цілому відзначимо, що успішне запровадження описаної практики спільного регулювання в Україні могло б сприяти як подальшому посиленню процесів електронної демократії, так і національному бренду, зробивши нашу країну зразком для майбутнього запозичення передового досвіду іншими державами демократичного табору. Адже станом на сьогодні здобутків із впровадження справжнього галузевого співрегулювання передвиборної агітації в цифровому просторі через прийняття консенсусного цифрового акта не має жодна країна світу.

3.2. Основні напрями законодавчого усунення спеціальних проблем конституційно-правового регулювання передвиборної агітації

Цей рівень представлений окремими проблемами конституційно-правового регулювання передвиборної агітації, обумовленими розвитком сучасних інформаційних технологій.

1. Однією з фундаментальних проблем цього рівня є розуміння змісту поняття передвиборної агітації. Враховуючи комплексний та багатоаспектний характер явища передвиборної агітації, її історичний, сутнісний та функціональний зв'язок з явищами пропаганди, агітації взагалі, політичної реклами, а також з огляду на практику проведення передвиборних агітаційних кампаній у зарубіжних країнах впродовж останніх років, вбачається за необхідне вказати, що ані існуюча в національному законодавстві дефініція, ані доктринальні підходи до визначення передвиборної агітації не враховують вкрай важливий аспект сучасних заходів з передвиборної агітації, а саме систематичну

діяльність із дискредитації виборчого процесу та делегітимізації результатів виборів.

На сучасному етапі еволюції явища передвиборної агітації діяльність із дискредитації виборів набула принципово нових масштабів за рахунок неконтрольованих інформаційних кампаній у соціальних мережах, які відбуваються під час перебігу виборчих процесів, виступають як частина передвиборної агітації кандидатів та/або партій, але при цьому спрямовані на нетиповий для традиційного підходу до розуміння цілей передвиборної агітації результат – підриг довіри суспільства до виборів. При цьому одним із прихованих мотивів проведення цих кампаній в межах передвиборної агітації може виступати трансформація культивованої впродовж кампанії суспільної недовіри й обурення у подальші дії, спрямовані на насильницьку зміну чи повалення конституційного ладу або на захоплення державної влади, як це відбулося у Сполучених Штатах Америки після виборів Президента США 2020 року, коли наслідком тривалої агітаційної кампанії Дональда Трампа став так званий «Штурм Капітолія» 6 січня 2021 року.

Тож пропонується включити до законодавчого змісту поняття передвиборної агітації діяльність із формування у виборчого корпусу наперед визначених переконань щодо перебігу, характеру та оцінки виборів у цілому. Окрім цього, вважаючи на ризик настання суспільно небезпечних наслідків за результатами цієї діяльності, видається за домірне закріпити на рівні закону обов'язок органу адміністрування виборів при взаємодії із представниками безпекового сектору здійснювати моніторинг матеріалів передвиборної агітації під час перебігу виборчого процесу на предмет проведення спланованих інформаційних кампаній із дискредитації виборів в цілях оперативного реагування на цю діяльність у випадках, коли вона виходить за межі змісту свободи слова та вираження поглядів і трансформується у підбурювання суспільства до кримінально караних діянь, що становлять загрозу для національної безпеки.

2. У зв'язку з прийняттям Закону України «Про медіа», відповідно до прикінцевих та перехідних положень цього закону, із тексту Закону України «Про рекламу» була вилучена дефініція політичної реклами. Тож з 31 березня 2023 року в національному законодавстві відсутній підхід законодавця до розуміння політичної реклами. При цьому політична реклама в контексті передвиборної агітації представляє одну з найбільш актуальних сьогодні форм провадження агітаційних заходів.

В умовах, коли оплачуване просування на платформах спільного доступу, інших мережевих ресурсах політичної реклами як форми передвиборної агітації під час перебігу виборчого процесу не врегульоване прямо нормами Виборчого кодексу, а сама політична реклама не відображена як цілісний об'єкт правового регулювання в жодному із актів національного законодавства, вилучення із Закону України «Про рекламу» цієї дефініції є вкрай небезпечним рішенням з огляду на формування правової лакуни.

Враховуючи означене, а також той факт, що єдиними функціонуючими нормами регулювання політичної реклами у цифровому просторі України станом на сьогодні виступають правила провайдерів платформ спільного доступу, які містять пряму відсилку до приведення політичної реклами, що розміщується на онлайн-платформах, у відповідність із вимогами національного законодавства країни, на території якої буде демонструватися рекламне оголошення, відсутність визначення політичної реклами, а також будь-якого її регулювання, перетворюється на вкрай серйозну прогалину в розрізі практичної площини – щодо забезпечення відповідності матеріалів передвиборної агітації, розміщуваних у цифровому просторі у формі політичної реклами, вимогам національного виборчого законодавства. Більше того, формально відбувається неприпустиме делегування регуляторного впливу на передвиборну агітацію у цифровому середовищі приватним компаніям.

Для вирішення цієї проблеми необхідно, по-перше, повернути у національне законодавство про рекламу визначення політичної реклами. Кращим із варіантів, з огляду на євроінтеграційний курс України, є використання

дефініції політичної реклами, наведеної в Акті ЄС про транспарентність та таргетування політичної реклами (ТТРА). До того ж, з-поміж цілої низки досліджуваних дефініцій політичної реклами це визначення є не лише найбільш сучасним (його поява датована 2024 роком), а й найбільш досконалим з точки зору юридичної техніки та змістовного наповнення.

По-друге, національне виборче законодавство неодмінно має бути доповнене положеннями щодо форм проведення передвиборної агітації у цифровому просторі, в тому числі й політичної реклами, а також спеціальними нормами, які встановлюють вимоги до матеріалів передвиборної агітації, котрі розміщуються на платформах спільного доступу.

3. До цього пласту проблем належить також зловживання політичною рекламою як формою передвиборної агітації при її розповсюдженні у соціальних мережах. Через відсутність прямих законодавчих вказівок на порядок і обмеження щодо такої реклами, як правило, кандидати не додають відповідні витрати до фінансових звітів, котрі подають до ЦВК та НАЗК. Крім того, більшість матеріалів агітації розповсюджуються з неофіційних сторінок у соціальних мережах – анонімно. А виборці у своїх новинних стрічках потім бачать матеріали передвиборної агітації з приписами «спонсовано «нікому-невідомою-сторінкою»». Звісно, це умовне найменування, але воно вдало відображає сутність – політична реклама у період виборів розповсюджується через абсолютно невідомі, «одноразові» облікові записи. Єдиний спосіб відслідкувати таку рекламу – це Бібліотека реклами Facebook, де містяться приблизні дані про кількість переглядів оголошення, діапазон бюджету, вік аудиторії рекламного оголошення та регіон проживання (місто, область).

Дослідивши остаточні фінансові звіти кандидатів-лідерів виборів Президента України 2019 року за підсумками двох турів, ми з'ясували, що кандидатом В.О. Зеленським було задекларовано 259 тис. 197 грн. витрат за статтею «Інші витрати на передвиборну агітацію (реклама в інтернеті)», кандидатом Порошенком П.О. – 1,199 тис. 900 грн. «за послуги з розповсюдження матеріалів передвиборної агітації на сайті»//pp2019.org/» та в

мережі інтернет», а також за статтею витрат «розміщення відеосюжету в мережі інтернет» [86].

При цьому ГО «Рух ЧЕСНО», що займається аналізом фінансів політиків та політичних партій, виборчих процесів в Україні, за результатами власного дослідження згаданої Бібліотеки реклами Facebook підсумувала, що лише на рекламу проти основних конкурентів кандидата Порошенка П.О. (себто в його інтересах) було витрачено близько 7 млн. грн. за березень-квітень 2019 року [91]. Очевидно, що це жодним чином не корелює з даними у звіті кандидата.

Прозорість, особливо в частині фінансових звітів кандидатів, політичних партій, є однією з ключових запорук дотримання засад виборчого процесу, а також принципу вільних виборів. Тож, вбачаючи на таке, вважаємо за доцільне запропонувати доповнити частину 1 статті 51 Виборчого кодексу України, де перераховано форми передвиборної агітації, пунктами 6¹ та 6²:

6¹) розміщення політичної реклами на веб-сайтах в мережі інтернет;

6²) розміщення агітаційних матеріалів шляхом оплачуваного просування (реклами) на платформах спільного доступу з офіційного (верифікованого) облікового запису політичної партії, кандидата;

Оплачуване просування (реклама) агітаційних матеріалів політичних партій, кандидатів третіми особами в інтересах політичних партій, кандидатів на платформах спільного доступу заборонено.

Звісно, тут варто згадати про принцип свободи агітації і про те, що наведені вище пропоновані законодавчі новели можуть гіпотетично порушувати цей принцип. Відзначаємо, що запропоновані нами зміни до тексту статті 51 Виборчого кодексу жодним чином не обмежують права громадян на вільне і всебічне обговорення передвиборних програм партій чи кандидатів, а також можливості вести агітацію за або проти політичних партій, кандидатів – суб'єктів виборчого процесу, а спрямовані лише на обмеження фінансового впливу на політичне мовлення у період виборчого процесу з боку третіх осіб, а також на непідзвітні витрати на агітацію в інтересах кандидатів або партій. До того ж, громадяни України мають право здійснювати добровільні внески на

підтримку партій, кандидатів на виборні посади. Тож ми пропонуємо розглядати зазначений підхід в межах вітчизняної моделі регулювання правового інституту передвиборної агітації як прийнятний та доцільний і такий, що кореспондує викликам часу.

4. У взаємозв'язку із зазначеним вище щодо особливостей провадження передвиборної агітації у цифровому просторі, а також прогалин в регулюванні такої передвиборної агітації, існує окрема проблема забезпечення моніторингу та контролю розміщуваних на мережевих ресурсах агітаційних матеріалів на предмет їх відповідності вимогам національного законодавства, прозорості фінансування такої агітації, належного відображення цих витрат у звітах партій, кандидатів.

Враховуючи також описану вище потребу в проведенні особливої форми нагляду за окремими видами інформаційних кампаній, здійснюваних в межах заходів із передвиборної агітації, нагальною є потреба у створенні при Центральній виборчій комісії спеціальної експертної групи з постійного моніторингу матеріалів передвиборної агітації у цифровому просторі у період проведення виборів. Враховуючи реальні обсяги цифрового контенту, який підлягає вивченню та аналізу під час перебігу виборчого процесу (йдеться не лише про платне просування оголошень, що містять політичну рекламу, засобами платформ спільного доступу, але й про окремих інфлюенсерів, онлайн-медіа, а також будь-які матеріали, які розповсюджуються під виглядом інших видів реклами або просуваються в обхід рекламних послуг провайдерів мережевих ресурсів шляхом експлуатації алгоритмічних та рекомендаційних систем через сітки ботів, засобами ШІ й при цьому за своїм змістом є проявами прихованої агітації), доцільно буде також сформувати моніторингові групи й при окружних виборчих комісіях, а також при територіальних виборчих комісіях вищого рівня у випадку з місцевими виборами, котрі будуть підпорядковуватися спеціальній експертній групі при Центральній виборчій комісії та на основі координації й взаємодії з останніми здійснюватимуть заходи з моніторингу на локальному рівні.

5. Не сприяє ефективному правовому регулюванню передвиборної агітації у цифровому просторі також відсутність належного понятійного апарату в Законі України «Про медіа».

По-перше, платформи спільного доступу за змістом закону штучно розподілені на платформи спільного доступу до відео та платформи спільного доступу до інформації. По-друге, встановлені у Законі критерії розподілу й класифікації не відповідають реальній природі платформ спільного доступу, які найчастіше об'єднують в собі як функцію спільного доступу користувачів до інформації взагалі, так і до інформації у формі відео зокрема. По-третє, для зазначених видів платформ спільного доступу встановлено різний режим правового регулювання, відповідно до якого платформи спільного доступу до інформації фактично лишаються «сірою зоною» з позиції унормування їх діяльності.

На вирішення цієї проблеми вважаємо за необхідне впровадити на рівні Закону єдиний режим правового регулювання для платформ спільного доступу та сформулювати консолідовану дефініцію для таких платформ:

платформа спільного доступу – це сервіс, основним призначенням і невід'ємним функціоналом якого виступає можливість необмеженого кола користувачів створювати (чи завантажувати на таку платформу попередньо створену [інформацію]), поширювати, зберігати інформацію у будь-якій передбаченій технічними особливостями сервісу формі, якщо цей функціонал забезпечується за допомогою електронних комунікаційних мереж та організовується провайдером платформи із обмеженим редакційним контролем.

Окрім того, Закон України «Про медіа», розглядаючи платформи спільного доступу як один із ключових об'єктів правового регулювання у сфері медіа, не містить згадки про діяльність провайдерів платформ із модерації контенту, котра відіграє суттєву роль у впливі провайдерів на будь-який створюваний користувачами контент, в тому числі матеріали передвиборної агітації.

Пропонується запровадити на рівні Закону наступну дефініцію на позначення діяльності із модерації користувацького контенту:

обмежений редакційний контроль на платформах спільного доступу – це здійснювані провайдером платформи заходи з систематичного перегляду, моніторингу й управління користувацьким контентом. Така діяльність може провадитися на основі умов користування платформою спільного доступу, що містяться в публічній оферті провайдера, доведений до відома користувачів; вимог національного законодавства країни – щодо користувацького контенту, який розповсюджується на території України.

6. Проблема інфлюенсерів. Попри те, що описану нами раніше проблематику використання веб-сторінок осіб, що за сукупністю ознак виступають в якості онлайн-медіа, але не мають відповідного юридично підтвердженого статусу, в якості джерел для транслявання (розповсюдження) матеріалів передвиборної агітації вирішити вкрай складно через потенційний конфлікт зі свободою слова та вираження поглядів, а також концепцію «оціночного судження», все ж можна частково унормувати їх діяльність у сфері розповсюдження матеріалів передвиборної агітації.

Практика зарубіжних країн засвідчила, що виявити масштабні заходи з передвиборної агітації, що провадяться через інфлюенсерів, цілком реально. Слідуючи європейському підходові до забезпечення можливості виборців усвідомлювати, що вони стикаються з матеріалами передвиборної агітації, політичної реклами, пропонуємо впровадити вимогу про маркування самих інфлюенсерів (їх облікових записів, персональних сторінок) як «politically involved speaker» (тобто «політично залучений/заангажований спікер»), котре може застосовуватися при модерації контенту цих інфлюенсерів провайдерами відповідних платформ спільного доступу у період перебігу виборчого процесу.

Під політично заангажованим спікером слід розглядати будь-яку «цифрову особистість», яка у своєму користувацькому контенті на регулярній основі обговорює політичні (1) та суспільно значущі (2) теми. Таке маркування «цифрових особистостей» жодним чином не впливатиме на права та свободи

людини і громадянина. Більш того, воно не вирішить докорінно проблему фінансової прозорості такої «підтримки» партій, кандидатів з боку публічних спікерів у цифровому просторі, але, щонайменше, ця міра допоможе забезпечити поінформованість громадян про характер контенту, з яким вони взаємодіють, що відповідає фундаментальним принципам, закладеним у галузеве регулювання політичної й таргетованої реклами в ЄС, а також позиціям Венеційської комісії на підтримку вимог прозорості й поінформованості виборців щодо того, з чим вони стикаються у цифровому просторі під час періоду проведення виборчих кампаній.

7. В Конституції України, а також в національному законодавстві в цілому відсутнє закріплення інформаційних та цифрових прав людини. Зокрема права на доступ до мережі інтернет, а також права на використання електронних інструментів демократії (в частині електронного голосування; підвищення прозорості виборчого процесу через забезпечення громадського моніторингу за проведенням передвиборної агітації кандидатами та партіями засобами мережевих ресурсів із додержанням встановлених законом вимог; участі у вільному та всебічному обговоренні передвиборних програм кандидатів, партій – суб'єктів відповідного виборчого процесу; можливості реалізувати право на ведення агітації за або проти кандидатів, партій у цифровому просторі).

Такий стан справ не сприяє гарантуванню доступності сучасних інформаційних технологій у питаннях, пов'язаних із виборами. Втім, оскільки цифрове середовище сьогодні є центральним засобом проведення передвиборної агітації, а також створює додаткові можливості для громадян реалізовувати свої політичні права, пропонується закріпити інформаційні та цифрові права людини і громадянина на рівні Основного Закону, із особливою увагою щодо їх реалізації громадянами при участі у здійсненні процедур безпосередньої демократії, а також деталізувати зміст цих прав у виборчому законодавстві.

8. В національному законодавстві відсутнє комплексне регулювання правовідносин з приводу використання систем штучного інтелекту. Відповідно, виборче законодавство України не містить жодних згадок про ШІ, його роль та

місце, а також сам факт можливості використання (або ж заборони такого використання) при проведенні передвиборної агітації.

З цього приводу нагальною є розробка галузевого регуляторного акта щодо ШІ, а також доповнення Виборчого кодексу положеннями щодо обмежень у використанні засобів ШІ під час проведення передвиборної агітації з огляду на високі ризики маніпулювання виборчим корпусом в частині формування волевиявлення при певних видах застосування систем ШІ.

Повне запозичення норм Акту ЄС про ШІ є недоцільним. Ми не знаходимо аргументів, аби погодитися з позицією ЄС в частині віднесення вузькоспеціалізованих систем ШІ, що мають можливість впливати на виборців, до систем з високим ризиком (тобто таких, використання яких є прийнятним за дотримання певних умов) – щонайменше, на поточному етапі становлення практики правового регулювання галузі. Подібно до концепції «меж прийнятного впливу», вважаємо за доцільне використати підхід «міри прийнятного розуміння» щодо ШІ, перш ніж допускати використання цих технологій у цілях здійснення політичної комунікації в цілому й передвиборної агітації зокрема.

Якість правового регулювання напряду залежить від здатності законодавця розуміти об'єкт та предмет цього регулювання. Прийнятий у ЄС підхід до регулювання через оцінку ризиків – це лише часткове, певною мірою поверхневе, вирішення проблеми. Ризик-орієнтована концепція правового регулювання не здатна діяти превентивно – лише постфактум відносно того, що відбулося, із подальшим віднесенням конкретної системи ШІ до певної оціночної групи ризиків, що має наслідком застосування до неї конкретних правових норм.

При тому слід визнати, що сама ідея ризик-орієнтованого підходу європейського законодавця є кращою із усього, що існує станом на зараз. Тож вважаємо її прийнятною для запозичення, однак ризик-орієнтований підхід слід доповнити сформованою в межах дослідження ідентифікаційною складовою для потреб розрізнення систем ШІ з-поміж інших алгоритмічних чи програмних засобів при оцінці їх впливу на виборчі правовідносини.

В розрізі описаної проблеми щодо застосування ШІ з високим ступенем ризику у питаннях, котрі стосуються виборів, здійснено виокремлення додаткових до вже існуючих в окремих актах ЄС прав людини при використанні ШІ, які мають виключну актуальність в питаннях застосування ШІ у передвиборній агітації, виступають своєрідним запобіжником для надмірних ризиків з боку ШІ та мають бути органічно імплементовані в норми виборчого законодавства, а саме:

- **право на когнітивну недоторканість** – як можливість виборця мати належний захист від прихованих маніпулятивних практик, використання чутливих персональних даних системами ШІ для посилення емоційного, психологічного, інших видів впливу, а також використання вразливостей, інших індивідуальних особливостей, які були виявлені системою ШІ при взаємодії особи з нею безпосередньо чи опосередковано при споживанні матеріалів передвиборної агітації, які створюються та/або розповсюджуються повною мірою засобами ШІ або з використанням таких засобів;
- **право на захист від синтетичної ідентичності** – насамперед як засіб захисту кандидатів від створення генеративних відео чи зображень за участі особи без її дозволу, синтетичних копій голосу, а також будь-яких інших методів застосування ШІ, спрямованих на плюндрування честі й гідності, репутації особи через несанкціоноване використання її цифрових двійників;
- **право на захист від ШІ-цензури** – як гарантію того, що матеріали політичної реклами, розповсюджені в цифровому просторі із застосуванням оплачуваних механізмів просування, а також будь-які інші матеріали передвиборної агітації, що розповсюджуються на основі систем рекомендацій, органічних охоплень у соціальних мережах, не будуть за рахунок використання ШІ при таргетуванні (мікротаргетуванні) чи формуванні персональних рекомендацій перетворюватися в «інформаційні бульбашки» для виборців, які

повністю обмежують їх в можливості отримувати об'єктивну та всебічну інформацію про кандидатів, політичні партії, бачити критику на їх адресу, а також рекламні чи агітаційні повідомлення конкурентів.

У взаємозв'язку з проблематикою регулювання ШІ при проведенні передвиборної агітації окремо відзначаємо явище “дипфейків”, що генеруються ШІ. Щонайменше, у законодавстві має міститися вимога про належне позначення матеріалів передвиборної агітації, згенерованих чи модифікованих засобами ШІ.

Втім, зважаючи на описаний зміст права на захист від синтетичної ідентичності, вважаємо за можливе також розглянути повну законодавчу заборону на використання згенерованого чи модифікованого ШІ контенту в цілях оплачуваного просування (реклами) матеріалів передвиборної агітації на платформах спільного доступу, окрім як за письмовою згодою конкретної особи на використання його (її) образу чи голосу при створенні такої реклами із подальшим долученням усіх наданих згод (із вказівкою на оплатний чи безоплатний характер такої згоди, а також наданої послуги із генерування контенту в цілях передвиборної агітації) до фінансової звітності кандидата, партії.

Маємо надію, що запропоновані на сторінках дослідження шляхи вдосконалення національного законодавства і підходів до регулювання передвиборної агітації стануть у нагоді вітчизняним законотворцям, а описані концептуальні конструкції знайдуть відгук і подальший розвиток у наступних наукових працях вчених-правників.

Висновки до розділу 3.

У межах розділу виділено два рівні проблем національного конституційно-правового регулювання передвиборної агітації у цифровому просторі та запропоновано шляхи їх усунення: концептуальні проблеми державоцентричної моделі регулювання передвиборної агітації та спеціальні проблеми

конституційно-правового регулювання передвиборної агітації, обумовлені розвитком сучасних інформаційних технологій.

На рівні концептуальної проблематики встановлено кризу самої парадигми регулювання передвиборної агітації у цифровому просторі, обумовлену неефективністю традиційних регуляторних механізмів та існуванням регуляторної конкуренції між державою як суб'єктом публічної влади та провайдерами платформ спільного доступу – приватними компаніями як інфраструктурними носіями регуляторної влади.

На вирішення проблем концептуального рівня запропоновано ідею гібридного демократичного правопорядку цифрової епохи, відповідно до якої розроблено «сильну» модель спільного регулювання передвиборної агітації у цифровому просторі із залученням до процесу унормування правовідносин провайдерів платформ спільного доступу.

Визначено механізм законодавчого запровадження інституту спільного регулювання через внесення змін до статті 9 Конституції України, а також прийняття Закону України «Про основи спільного регулювання передвиборної агітації у цифровому просторі».

В контексті спеціальних проблем конституційно-правового регулювання передвиборної агітації, обумовлених розвитком сучасних інформаційних технологій визначено основні шляхи удосконалення національного законодавства, кореспондуючі викликам цифровізації та штучного інтелекту, а саме:

1. Включення до нормативного змісту поняття передвиборної агітації діяльності із формування у виборчого корпусу наперед визначених переконань щодо перебігу, характеру та оцінки виборів у цілому, а також запровадження механізмів моніторингу такої діяльності на предмет потенційно можливих зловживань правом на передвиборну агітацію в цілях підриву довіри електорального корпусу до виборів, легітимності їх результатів та підбурювання суспільства на цій підставі до кримінально караних діянь, що становлять загрозу національній безпеці.

2. Повернення дефініції політичної реклами у національне законодавство шляхом запозичення найбільш актуального станом на сьогодні поняття політичної реклами, що міститься у Акті ЄС про транспарентність та таргетування політичної реклами (ТТРА).

3. Доповнення частини 1 статті 51 ВКУ положеннями, що містять вимогу про виключне право розміщення агітаційних матеріалів шляхом оплачуваного просування (реклами) на платформах спільного доступу з офіційного (верифікованого) облікового запису політичної партії, кандидата із супутньою заборonoю на таке просування третіми особами в інтересах політичних партій, кандидатів – суб'єктів відповідного виборчого процесу.

4. Створення при Центральній виборчій комісії спеціальної експертної групи з постійного моніторингу матеріалів передвиборної агітації у цифровому просторі у період проведення виборів, а також створення підпорядкованих їй допоміжних груп при окружних виборчих комісіях (при проведенні загальнонаціональних виборів) та територіальних виборчих комісіях вищого рівня (при проведенні місцевих виборів).

5. Удосконалення понятійного апарату галузевого законодавства про медіа в частині, що стосується платформ спільного доступу до інформації та відео, а також заходів провайдерів цих платформ із модерації контенту.

6. Впровадження законодавчої вимоги про присвоєння провайдерами платформ спільного доступу обліковим записам інфлюенсерів, що на постійній основі обговорюють політичні (1) та суспільно значущі (2) теми, особливого статусу – «політично залучених/заангажованих спікерів» з метою забезпечення поінформованості користувачів щодо того, що вони потенційно можуть стикатися із матеріалами передвиборної агітації при перегляді контенту такого інфлюенсера у період перебігу виборчого процесу.

7. Конституційне та законодавче закріплення інформаційних і цифрових прав людини й громадянина, пов'язаних із реалізацією виборчих прав в частині участі у передвиборній агітації, а саме права на доступ до інтернету та права на використання електронних інструментів демократії.

8. Нагальна потреба в розробці галузевого регуляторного акта щодо функціонування ШІ, а також у доповненні Виборчого кодексу кореспондуючими положеннями щодо застосування систем ШІ під час проведення передвиборної агітації.

В межах цього питання також сформульовано низку новітніх цифрових прав людини, пов'язаних із взаємодією з ШІ при використанні цих систем у передвиборній агітації, які потребують врахування при внесенні змін до Виборчого кодексу:

- а) право на когнітивну недоторканість;
- б) право на захист від синтетичної ідентичності;
- в) право на захист від ШІ-цензури.

ВИСНОВКИ

У дисертації наведено теоретичне узагальнення та нове вирішення наукового завдання, яке полягає у дослідженні зарубіжного досвіду та української практики конституційно-правового регулювання передвиборної агітації під впливом розвитку сучасних інформаційних технологій. За результатами дисертаційної роботи сформульовано такі основні висновки:

1. Генеза інструментів інформаційного впливу нерозривно пов'язана із еволюцією сприйняття феномену влади та процесів її формування. В міру соціогенезу та виникнення перших демократичних форм правління з'являється необхідність у розбудові засобів суспільного переконання в боротьбі за прихильність тих, хто наділений правом цю владу обирати. Спершу риторика, а згодом і агітація, передвиборна агітація та пропаганда, які трансформували красномовство у засіб боротьби за голоси виборців, стали відігравати ключову роль у демократичних процедурах формування влади.

При вивченні процесу розвитку явища передвиборної агітації простежується її тісний зв'язок із явищами пропаганди, агітації та політичної реклами, котрі впродовж більш як двох тисяч років розвивалися в єдиному лоні інструментів інформаційного впливу.

Наслідком цієї історичної спадщини є те, що сьогодні за змістом і цілями поняття пропаганди, агітації та передвиборної агітації розкриваються через схожу формулу, котра передбачає: 1) особливий вид інформаційної діяльності, що реалізується засобами комунікації; 2) аспект впливу на суспільство або окремі групи людей як домінантну складову відповідної діяльності. Натомість політична реклама виступає інструментом досягнення цілей на рівні будь-якого з цих явищ при реалізації процесів вузького спрямування.

Зрештою, такий зв'язок явищ дозволяє встановити співвідношення понять «пропаганда», «агітація», «передвиборна агітація», «політична реклама» за змістом та обсягом (Додаток 3), а також за функціональним призначенням – структурно-цільовим та інструментально-прикладним.

2. Комплексний аналіз багатоаспектного явища передвиборної агітації засвідчує можливість її розгляду у наступних проявах:

- а) як виду інформаційної діяльності;
- б) як різновиду політичної комунікації;
- в) як форми реалізації конституційних, насамперед політичних, прав і свобод;
- г) як інституту виборчого права;
- г) як специфічного етапу виборчого процесу;
- д) як інструменту впливу на виборчий корпус;
- е) як видової категорії агітації взагалі.

3. На основі поглибленого дослідження явища передвиборної агітації на сучасному етапі її становлення встановлено потребу в розширенні змісту поняття на доктринальному рівні, за рахунок чого сформульовано авторську дефініцію.

Передвиборна агітація – це:

а) *специфічний етап виборчого процесу, що відбувається у відведеному законом темпоральному відрізку та має індивідуальний характер початку перебігу строків для різних суб'єктів виборчого процесу – з моменту реєстрації кандидата або виборчого списку партії;*

б) *інформаційна діяльність з використанням не заборонених законом комунікаційних заходів впливу на виборчий корпус з метою формування певних наперед визначених політичних уподобань та спонукання до подальшого волевиявлення виборцями (в тому числі задля самоусунення від голосування) на основі цих уподобань, а також з метою формування переконань щодо перебігу, характеру та оцінки виборів у цілому.*

4. Аналіз впливу принципів виборчого права на інститут передвиборної агітації дозволив встановити проблему функціонування принципу рівності в розрізі індивідуально визначених строків початку перебігу передвиборної агітації як етапу виборчого процесу, обумовлену особливостями національного виборчого законодавства, що контрастує із підходами зарубіжного законодавства у країнах, де також встановлено індивідуальний характер початку

передвиборної агітації, який пов'язується із волею конкретних суб'єктів відповідного виборчого процесу – кандидатів та партій, однак не з нормативно встановленими обмеженнями.

У зв'язку з цим запропоновано 2 найбільш доцільних способи усунення проблеми:

а) через перегляд строків, відведених на реєстрацію списків партій, кандидатів із подальшим встановленням загального для всіх зареєстрованих учасників виборчого процесу моменту початку передвиборної агітації;

б) через встановлення єдиної дати старту передвиборної агітації разом із офіційним початком перебігу виборчого процесу та подальше включення будь-яких кореспондуючих передвиборній агітаційній активності витрат конкретних суб'єктів до звітів, що мають бути подані до органу адміністрування виборів, НАЗК наступного дня за днем відкриття накопичувального рахунку відповідного суб'єкта.

В цьому ж аспекті означена проблема функціонування принципу вільних виборів відносно інституту передвиборної агітації. Аргументовано, що за своїм цільовим спрямуванням передвиборна агітація так чи інакше знаходиться у конфронтації з ідеєю вільного формування волевиявлення виборців, як діяльність, що має на меті вплив на переконання виборчого корпусу. На цій підставі встановлено, що модель функціонування інституту передвиборної агітації має своїм фундаментом концепцію «меж прийняттого впливу» на виборчий корпус, яка передбачає можливість кожного виборця усвідомлювати сам факт взаємодії з матеріалами передвиборної агітації через належне позначення таких матеріалів, бути поінформованим про джерела фінансування конкретних матеріалів передвиборної агітації, з якими він взаємодіє, а також кореспондуючі цим правам обов'язки кандидатів, партій – суб'єктів відповідного виборчого процесу щодо додержання вимог Виборчого кодексу при створенні та розповсюдженні матеріалів передвиборної агітації.

5. Дослідження підходів до регулювання передвиборної агітації в зарубіжних країнах, а також кореспондуючої судової практики цих країн

дозволило виокремити 3 основні моделі унормування правового інституту передвиборної агітації:

а) «вільний ринок ідей» (США). Ключова риса – переважання значущості свободи слова над формальною рівністю кандидатів та партій при вкрай сильному впливі фінансових можливостей на перебіг кампаній;

б) «тотальний легалізм» (Латинська Америка). Вирізняється жорсткими обмеженнями агітаційної свободи та повним контролем з боку держав за інформаційним середовищем під час виборів, а також вкрай суворими санкціями за порушення порядку проведення передвиборної агітації;

в) «регульований дискурс» (загальна тенденція на рівні ЄС, України). Передбачає формування чіткої законодавчої рамки дозволеної міри свободи із акцентом на забезпечення рівності й справедливості (абсолютної або пропорційної – залежно від конкретної країни), свідоме зниження впливу фінансових ресурсів на агітаційну діяльність політичних суб'єктів у період виборів через загальне лімітування та спеціальні обмеження окремих видів витрат на заходи з передвиборної агітації.

6. Визначено центральні параметри, які лежать в основі формування та диференціації моделей правового регулювання передвиборної агітації в країнах світу:

- міра дозволеної свободи слова та вираження поглядів;
- ступінь впливу фінансової складової на передвиборну агітацію;
- співвідношення ролі свободи слова та фінансових можливостей (які кореспондують реалізації цієї свободи у публічному мовленні) при встановленні регуляторних рамок для діяльності з передвиборної агітації;
- рівень контролю з боку держави за інформаційним середовищем у період виборчого процесу;
- характер санкцій за «зловживання економічними спроможностями та засобами соціальних комунікацій».

7. В межах аналізу трансформації сучасного інформаційного середовища як ключового осередку здійснення передвиборної агітації встановлено, що найбільш значущими факторами впливу на таке середовище виступають процес цифровізації середовища та фактор штучного інтелекту.

На цій підставі відзначено потребу в конституційному закріпленні права на доступ до інтернету, а також права на використання електронних інструментів демократії із подальшою деталізацією цих прав на рівні виборчого законодавства – в частині електронного голосування із застосуванням доступу до мережі інтернет; підвищення прозорості виборчого процесу через забезпечення громадського моніторингу за проведенням передвиборної агітації кандидатами та партіями засобами мережевих ресурсів із додержанням встановлених законом вимог; участі у вільному та всебічному обговоренні передвиборних програм кандидатів, партій – суб'єктів відповідного виборчого процесу; можливості реалізувати право на ведення агітації за або проти кандидатів, партій у цифровому просторі.

8. З огляду на зростаючу роль систем ШІ в сучасному житті й насамперед у цифровому середовищі виокремлено низку особливо актуальних прав людини, котрі повинні бути гарантовані у зв'язку з можливим застосуванням штучного інтелекту при проведенні передвиборної агітації та мають знайти відображення у вітчизняному виборчому законодавстві:

- право на когнітивну недоторканість – як можливість виборця мати належний захист від прихованих маніпулятивних практик, використання чутливих персональних даних системами ШІ для посилення емоційного, психологічного, інших видів впливу, а також використання вразливостей, інших індивідуальних особливостей, які були виявлені системою ШІ при взаємодії особи з нею безпосередньо чи опосередковано, при споживанні матеріалів передвиборної агітації, які створюються та/або розповсюджуються повною мірою засобами ШІ або з використанням таких засобів;

- право на захист від синтетичної ідентичності – насамперед як засіб захисту кандидатів від створення генеративних відео чи зображень за участі особи без її дозволу, синтетичних копій голосу, а також будь-яких інших методів застосування ШІ, спрямованих на плюндрування честі й гідності, репутації особи через несанкціоноване використання її цифрових двійників;
- право на захист від ШІ-цензури – як гарантію того, що матеріали політичної реклами, розповсюджені в цифровому просторі із застосуванням оплачуваних механізмів просування, а також будь-які інші матеріали передвиборної агітації, що розповсюджуються на основі систем рекомендацій, органічних охоплень у соціальних мережах, не будуть за рахунок використання ШІ при таргетуванні (мікротаргетуванні) чи формуванні персональних рекомендацій перетворюватися в «інформаційні бульбашки» для виборців, які повністю обмежують їх в можливості отримувати об'єктивну та всебічну інформацію про кандидатів, політичні партії, бачити критику на їх адресу, а також рекламні чи агітаційні повідомлення конкурентів.

9. Встановлено недоліки національного законодавства у сфері медіа, яке регулює діяльність онлайн-платформ: штучне розмежування платформ спільного доступу до відео та платформ спільного доступу до інформації й встановлення принципово різного режиму правового регулювання для таких, що породжує проблему унормування передвиборної агітації, яка провадиться на таких майданчиках; відсутність визначення поняття модерації контенту провайдерами платформ спільного доступу.

На цій підставі запропоновано доповнення тексту Закону України «Про медіа» наступними дефініціями:

а) консолідованим визначенням платформ спільного доступу (із встановленням єдиного режиму правового регулювання для цих об'єктів) – як сервісів, основним призначенням і невід'ємним функціоналом яких виступає можливість необмеженого кола користувачів створювати (чи завантажувати на

таку платформу попередньо створену [інформацію]), поширювати, зберігати інформацію у будь-якій передбаченій технічними особливостями сервісів формі, якщо цей функціонал забезпечується за допомогою електронних комунікаційних мереж та організовується провайдерами платформ із обмеженим редакційним контролем;

б) обмеженого редакційного контролю (себто модерації контенту) на платформах спільного доступу – як здійснюваних провайдерами платформ заходів з систематичного перегляду, моніторингу й управління користувацьким контентом. Така діяльність може провадитися на основі умов користування платформою спільного доступу, що містяться в публічній оферті провайдера, доведеній до відома користувачів; вимог національного законодавства країни – щодо користувацького контенту, який розповсюджується на території України.

10. Вказується на потребу удосконалення національного виборчого законодавства у напрямку напрацювання комплексу норм з регулювання передвиборної агітації у цифровому просторі, які мають охоплювати процес створення, поширення матеріалів передвиборної агітації, моніторинг за розміщеними в мережі матеріалами передвиборної агітації на предмет їх належного позначення, контроль фінансування передвиборної агітації в соціальних мережах та належного звітування про такі витрати з виборчих фондів, механізми оперативного реагування на порушення відповідного законодавства кандидатами, партіями, іншими особами, котрі діють в їх інтересах при розповсюдженні матеріалів передвиборної агітації.

11. На основі аналізу законодавства ЄС у сфері регулювання ШІ, а також з огляду на відсутність національного галузевого регулювання відзначено потребу в запозиченні європейського регуляторного досвіду в частині розуміння самого поняття штучного інтелекту, а також ризик-орієнтованого підходу до врегулювання правовідносин з приводу використання систем ШІ у питаннях, пов'язаних із виборами, насамперед при провадженні передвиборної агітації.

На доповнення ризик-орієнтованого підходу до регулювання ШІ сформовано низку ідентифікаційних ознак штучного інтелекту для потреб

розрізнення цього класу систем з-поміж інших алгоритмічних чи програмних засобів при оцінці їх впливу на виборчі правовідносини:

- III – не є монолітною структурою, але представлений групою технологій;
- в основу функціонування закладений процес навчання – машинного або глибинного;
- присутній наперед визначений ступінь автономності;
- адаптивність як здатність змінювати поведінку в процесі навчання та взаємодії з середовищем;
- предиктивність як особливість внутрішньої архітектури системи;
- часткова непередбачуваність як наслідок здатності діяти автономно;
- можливість впливати на середовище.

Також вказано на недоліки європейського законодавства в частині допустимості використання систем III з високим ступенем ризику у справах, що стосуються виборів. З урахуванням того, що на поточному етапі розвитку інструментів III декларується далеке від повного розуміння самого об'єкта правового регулювання, зроблено висновок про доцільне використання підходу «міри прийняттого розуміння» (за аналогією з «межами прийняттого впливу» при оцінці матеріалів передвиборної агітації через призму принципу вільних виборів) щодо III, перш ніж допускати використання цих технологій у цілях здійснення передвиборної агітації.

12. В частині протидії зловживанням політичною рекламою як формою передвиборної агітації у соціальних мережах, що інспіровані відсутністю прямих законодавчих вказівок на порядок створення, розповсюдження, звітування про витрати на таку форму агітаційної діяльності; а також в розрізі проблеми анонімного оплачуваного розповсюдження матеріалів передвиборної агітації на онлайн-платформах обґрунтовано необхідність внесення змін до Виборчого кодексу України, а саме доповнення частини 1 статті 51 Кодексу пунктами 6¹ та 6²:

6¹) розміщення політичної реклами на веб-сайтах в мережі інтернет;

б²) розміщення агітаційних матеріалів шляхом оплачуваного просування (реклами) на платформах спільного доступу з офіційного (верифікованого) облікового запису політичної партії, кандидата;

Оплачуване просування (реклама) агітаційних матеріалів політичних партій, кандидатів третіми особами в інтересах політичних партій, кандидатів на платформах спільного доступу заборонено.

Відзначено, що такі зміни спрямовані на обмеження фінансового впливу на політичне мовлення у період виборчого процесу з боку третіх осіб, а також непідзвітні витрати на агітацію в інтересах кандидатів або партій, і при цьому не обмежують права громадян на вільне і всебічне обговорення передвиборних програм партій чи кандидатів, а також можливості вести агітацію за або проти політичних партій, кандидатів – суб'єктів виборчого процесу.

13. Аргументовано потребу у створенні при Центральній виборчій комісії спеціальної експертної групи з постійного моніторингу матеріалів передвиборної агітації у цифровому просторі в період проведення виборів, а також створення підпорядкованих їй допоміжних груп при окружних виборчих комісіях (під час проведення загальнонаціональних виборів) та територіальних виборчих комісіях вищого рівня (при проведенні місцевих виборів) – як відповідь на проблему контролю та моніторингу розміщуваних на мережевих ресурсах агітаційних матеріалів на предмет їх відповідності вимогам національного законодавства, прозорості фінансування такої агітації, належного відображення цих витрат у звітах партій, кандидатів.

У цьому ж аспекті вказується на потребу закріпити на рівні закону обов'язок органу адміністрування виборів при взаємодії із представниками безпекового сектору здійснювати моніторинг матеріалів передвиборної агітації під час перебігу виборчого процесу на предмет проведення спланованих інформаційних кампаній із дискредитації виборів в цілях оперативного реагування на цю діяльність у випадках, коли вона виходить за межі змісту свободи слова та вираження поглядів і трансформується у підбурювання

суспільства до кримінально караних діянь, що становлять загрозу для національної безпеки.

14. Окремо аналізується проблема інфлюенсерів в аспекті потенційно можливих порушень принципів виборчого права та засад виборчого процесу, а саме: а) рівності кандидатів, партій – суб'єктів відповідного виборчого процесу при використанні веб-сторінок осіб, що за сукупністю ознак виступають в якості онлайн-медіа, але не мають відповідного юридично підтвердженого статусу, в цілях транслявання (розповсюдження) матеріалів передвиборної агітації на широкий загал; б) транспарентності виборчих кампаній; в) належного звітування про витрати на фінансування агітації, яка розповсюджувалася за допомогою інфлюенсерів; г) відсутності належного позначення матеріалів, що мають характер виборчої агітації й розповсюджуються з використанням веб-сторінок зазначених осіб під виглядом реалізації свободи слова, вираження поглядів, висловлення оціночних суджень.

Відзначено неможливість комплексного законодавчого вирішення проблеми через конфлікт будь-яких суттєвих обмежень діяльності інфлюенсерів у сфері політичного мовлення зі свободою слова та вираженням поглядів. При цьому, керуючись підходами європейського законодавства, а також Венеційської комісії щодо відповідності матеріалів передвиборної агітації вимозі про інформування виборців щодо контакту з такими, запропоновано ідею впровадження належного маркування облікових записів, персональних сторінок інфлюенсерів як «політично залучених/заангажованих спікерів». Під політично заангажованим спікером слід розглядати будь-яку «цифрову особистість», яка у своєму користувацькому контенті на регулярній основі обговорює політичні (1) та суспільно значущі (2) теми. При тому таке маркування «цифрових особистостей» жодним чином не впливатиме на права та свободи людини і громадянина, не матиме негативних правових наслідків для особи.

15. На основі аналізу вже існуючих проблем правового регулювання передвиборної агітації у цифровому просторі, а також з урахуванням доктринальних напрацювань щодо потенційно нових викликів, у взаємозв'язку

із практикою виникнення загроз демократії, обумовлених подальшим розвитком інформаційних технологій (на прикладі виборів Президента Румунії 24 листопада 2024 року), констатується кризовий стан усталеної парадигми правового регулювання передвиборної агітації на концептуальному рівні.

На вирішення проблеми сформульовано ідею переходу до гібридного демократичного правопорядку цифрової епохи, де під правопорядком цифрової епохи слід розуміти систему нормативних, інституційних, комунікаційних, технічних механізмів, котрі забезпечують організацію публічної влади, політичну участь суспільства у демократичних процесах та регулювання самого цифрового простору. Гібридність як ознаку слід розглядати через призму того, що влада над середовищем і його ефективне регулювання досягаються через співпрацю й спільну регламентацію норм за участю держави та провайдерів платформ спільного доступу як суб'єктів, що поділяють різну природу й аспекти такої влади. А організацію публічної влади в цілях цієї концепції – як правила гармонічного співіснування таких суб'єктів.

В межах ідеї такого переходу сконструйовано підхід до встановлення «сильної» моделі спільного регулювання на протигагу існуючим в Україні та країнах ЄС «слабким» моделям. Під «сильною» моделлю правового регулювання передвиборної агітації у цифровому просторі розглядається горизонтальне узгодження двох центрів влади – держави як носія публічної влади та провайдерів платформ спільного доступу (приватних компаній) як носіїв інфраструктурної регуляторної влади, яке має на меті формування консенсусних цифрових регламентів із унормування передвиборної агітації на онлайн-платформах.

16. Орган спільного регулювання «сильної» моделі має функціонувати у відповідності до таких засад:

- горизонтальна взаємодія;
- заснованість нормативних результатів співпраці на фундаментальних правах та свободах людини і громадянина, принципах виборчого права і засадах виборчого процесу;

- повага до балансу свободи слова, інтересів держави та приватних компаній;
- прийняття рішень на основі широкого консенсусу залучених акторів;
- втілення цих рішень у формі консенсусних цифрових регламентів.

Водночас консенсусний підхід передбачає особливий механізм вирішення протиріч, які можуть виникати в окремих питаннях під час пошуку порозуміння між державою та представниками провайдерів платформ спільного доступу. Передбачається, що сторони повинні бути наділені вмотивованим правом вето, яке передбачає обов'язок кожної з них довести, що вето вана пропозиція:

- 1) порушує засади спільного регулювання;
- 2) створює непропорційні загрози для виборчих прав громадян;
- 3) суперечить раніше узгодженим позиціям або прийнятим актам;
- 4) є технічно нездійсненною.

При цьому, вбачаючи за можливе ризик відсутності знаходження консенсусу за результатами розгляду аргументації однієї зі сторін щодо накладення мотивованого вето, кращою з опцій є процедура медіації для досягнення компромісу щодо суперечливого питання в умовах, коли судовий порядок розгляду спорів щодо взаємодії суб'єктів, що перебувають у нетипових для їх традиційного правового статусу відносинах координації при здійсненні спільного галузевого регулювання, не передбачений.

Порядок запровадження інституту спільного регулювання щодо передвиборної агітації в цифровому просторі в Україні включає: а) внесення змін до Конституції України (стаття 9, в контексті особливого статусу акту спільного регулювання); б) прийняття Закону України «Про основи спільного регулювання передвиборної агітації у цифровому просторі»; в) укладання угод про долучення до співрегуляторної ініціативи між державою та приватними компаніями – провайдерами платформ спільного доступу; г) створення постійно діючого органу спільного регулювання; ґ) напрацювання консенсусного цифрового регламенту; д) ратифікацію узгодженої редакції співрегуляторного акту Верховною Радою України із подальшим внесенням змін до Виборчого кодексу,

інших актів національного законодавства та одночасне запровадження положень акту в правила користування сервісами, правила надання рекламних послуг відповідних платформ спільного доступу, чинних для користувачів на території України; е) здійснення співрегуляторним органом моніторингу дієвості запровадженої моделі регулювання, нагляду за дотриманням положень акту й напрацювання змін до співрегуляторних актів та розробки нових, що кореспондуватимуть подальшим викликам для регулювання передвиборної агітації у цифровому просторі.

Вважаємо, що успішне запровадження описаної практики спільного регулювання в Україні могло б сприяти як подальшому посиленню процесів електронної демократії, так і національному бренду, зробивши нашу країну зразком для майбутнього запозичення передового досвіду іншими державами демократичного табору. Адже станом на сьогодні здобутків із впровадження справжнього галузевого співрегулювання передвиборної агітації в цифровому просторі через прийняття консенсусного цифрового акта не має жодна країна світу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Аврамова О. Є. Четверте покоління прав людини: право бути людиною. *Вісник Національної академії правових наук України*. 2025. Т. 32. № 3. С. 63–86. DOI: <https://doi.org/10.31359/1993-0909-2025-32-3-63>
2. Баймуратов, М., Кофман, Б. Міжнародні виборчі стандарти: досвід системного дослідження. *Вісник ЦВК*. 2013. № 1 (25). С. 54–57.
3. Барабаш Ю., Берченко Г. Чи здатна захистити себе демократія в умовах війни? (На досвіді державного будівництва під час російської агресії). *Право України*. 2023. № 2023/01. С. 54–75. DOI: <https://doi.org/10.33498/louu-2023-01-054>
4. Біла книга з регулювання ШІ в Україні: бачення Мінцифри. Червень 2024. 30 с. URL: <https://backend.hromada.gov.ua/storage/uploads/files/research/bila-kniga-z-regulyuvannya-si-v-ukrayini-bacennya-mincifri/Регулювання%20ШІ.pdf?time=1744806741842> (дата звернення 14.04.2026).
5. Большакова О. Критерії розмежування передвиборної агітації та іншої інформації, пов'язаної з виборчим процесом. *Вісник Центральної виборчої комісії*. 2006. № 1(3). С. 63–71. URL: https://www.cvk.gov.ua/wp-content/uploads/2020/06/2006_1_Visnik_Cvk.pdf (дата звернення 25.11.2024).
6. Братасюк О. Б., Ментух Н. Ф. Поняття та класифікація цифрових прав в Україні. *Юридичний науковий електронний журнал*. 2021. № 10. С. 58–61. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0374/2021-10/12>
7. Верлос Н. В. Конституціоналізація цифрових прав людини: вітчизняна практика та зарубіжний досвід. *Часопис Київського університету права*. 2020. № 2. С. 129–133. DOI: <https://doi.org/10.36695/2219-5521.2.2020.21>
8. Виборче законодавство: українська практика, міжнародний досвід та шляхи реформування / за заг. ред. Радченка Є. В. К.: Факт, 2003. 258 с.
9. Виборчий кодекс України від 19.12.2019 р. № 396-IX (чинний, в редакції від 31.12.2023). *Законодавство України* : база даних / Верхов. Рада

України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/396-20#Text> (дата звернення 21.12.2024).

10. Волошенюк Н. М. Конституційно-правове регулювання передвиборної агітації під час виборів депутатів парламенту: зарубіжний досвід та українська практика: дис. ... д-ра філос. : 081 Право / Державний вищий навчальний заклад «Ужгородський національний університет». Ужгород, 2020. 207 с.

11. Воронов М. П. Передвиборна агітація. Юридична енциклопедія: В 6 т. / Редкол.: Ю. С. Шемшученко (голова редкол.) та ін. Т. 4. К.: Українська енциклопедія, 2002. 720 с.

12. Гудзь Л. В. Забезпечення прав людини у контексті впровадження електронного голосування в Україні: перспективи та ризики. *Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна*. Серія «Право». 2024. Вип. 37. С. 67–75. DOI: <https://doi.org/10.26565/2075-1834-2024-37-07>

13. Гудзь Л. В. Забезпечення права на приватність у контексті використання штучного інтелекту: потенційні загрози та шляхи їх подолання. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Серія: Право. 2024. Вип. 86. Ч. 1. С. 175–180. DOI: <https://doi.org/10.24144/2307-3322.2024.86.1.25>

14. Демиденко В. О. Кореляція між муніципально-правовою відповідальністю та популізмом як фактором сучасної деградації істеблішменту та публічної влади. *Європейські перспективи*. 2025. №1. С. 55–66. DOI: <https://doi.org/10.71404/EP.2025.1.8>

15. Демиденко В. О. Сучасна цифрова дилема муніципальної влади: ШІ – потенціал і пастки. *Наше Право*. 2025. №3. С. 48–57. DOI: <https://doi.org/10.71404/NP.2025.3.6>

16. Динаміка проникнення Інтернету в Україні. Результати всеукраїнського опитування громадської думки «Омнібус КМІС. Київський міжнародний інститут соціології: 20.04.2012. URL:

<https://www.kiis.com.ua/?lang=rus&cat=reports&id=80&page=1> (дата звернення 17.10.2025).

17. Доповідь про часові рамки та перелік політичних критеріїв оцінки виборів (CDL-AD(2010)037). *Європейський демократичний доробок у галузі виборчого права*: матеріали Венеціанської Комісії / пер. з англ.; за ред. Ю. Ключковського. 3-є вид., випр. і доповн. В 2-х част. Київ: Логос, 2016. Ч. 1. С. 284–290.

18. Жаровська І. М. Четверте покоління прав людини: до проблем узагальненої класифікації. *Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Юридичні науки*. 2018. Вип. 7. С. 19–25. DOI: <https://doi.org/10.36477/2616-7611-2018-07-02>

19. Желнін В., Чиркін А. Рішення Конституційного Суду Румунії щодо виборів Президента як прецедент застосування положень «войовничої демократії» в умовах гібридних загроз. *Аналітично-порівняльне правознавство*. 2025. Вип. 4. Ч. 1. С. 187–191. DOI: <https://doi.org/10.24144/2788-6018.2025.04.1.30>

20. Камінська Н. В., Демиденко В. О. Реалії і тенденції розвитку електронної демократії на місцевому рівні: спільні виклики для ЄС та України. *Право України*. 2025. №4. С. 9–25. DOI: <https://doi.org/10.33498/louu-2025-04-009>

21. Кармаза О. О., Прудкий Б. О. Перспективи становлення медіації у виборчому процесі. *Juris Europensis Scientia*. 2020. № 3. С. 94–98. DOI: <https://doi.org/10.32837/chern.v0i3.106>

22. Ключковський Ю. Б. Принципи виборчого права: доктринальне розуміння, стан та перспективи законодавчої реалізації в Україні : монографія. Київ: Ваїте, 2018. 908 с.

23. Коваленко Р. О. Конституційно-правове забезпечення виборчих технологій в Україні : дис. ... канд. юрид. наук: 12.00.02 / Національний ун-т «Одеська юридична академія». Одеса, 2017. 200 с.

24. Ковриженко Д. Удосконалення законодавства про вибори народних депутатів України в контексті рекомендацій офіційних спостерігачів на виборах Президента України у 2004 році. *Парламент*. 2005. № 4. С. 25–42.

25. Конституція України від 28.06.1996 № 254к/96-ВР (чинна, в редакції від 01.01.2020). *Законодавство України* : база даних / Верхов. Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення 12.03.2024).

26. Крилова Д. Четверте покоління прав людини в контексті взаємозв'язку правових та моральних норм. *Національний юридичний журнал: теорія і практика*. 2017. № 2(24). С. 26–30.

27. Магера А. Й. Правове забезпечення проведення передвиборної агітації. *Вісник Центральної виборчої комісії*. 2005. № 1. С. 30–31. URL: https://www.cvk.gov.ua/wp-content/uploads/2020/06/2005_1_Visnik_Cvk.pdf (дата звернення 27.11.2024).

28. Магера А. Й. Правове та організаційне забезпечення передвиборної агітації під час виборів Президента України 2004 року: практичні проблеми, шляхи їх вирішення. *Вибори Президента України – 2004: проблеми теорії та практики*: зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Київ, 9-10 червня 2005 року). К.: Атіка, 2005. С. 483–490. URL: https://library.nlu.edu.ua/POLN_TEXT/SBORNIKI_2009/VUBORU_2004.pdf (дата звернення 27.11.2024).

29. Максакова Р. М. Юридична конструкція виборчих прав в Конституції України: питання трансформації в умовах євроінтеграції. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Серія: Право. 2025. Вип. 88. Ч. 1. С. 166–172. DOI: <https://doi.org/10.24144/2307-3322.2025.88.1.23>

30. Марцеляк О. В. Передвиборна агітація: до питання сучасного доктринального розуміння. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Серія: Право. 2018. Вип. 51. Т. 1. С. 27–32.

31. Міжнародний пакт про громадянські та політичні права від 16.12.1966 р. (ратифікований 19.10.1973 р.). Збірник нормативних актів з питань

правозахисної діяльності / упоряд. С. Ф. Гончаренко. К.: Юрінком Інтер, 1995. С. 38–44.

32. Нестерович В. Ф. Виборча кампанія: словник сленгових термінів та виразів. Київ: Видавництво Ліра-К, 2020. 648 с.

33. Нестерович В. Ф. Виборче право України: підручник. Київ: Видавництво Ліра-К, 2019. 504 с.

34. Омельченко Н. Л. Виборчі права громадян в Україні та країнах ЄС: перспективи рецесії й імплементації. *Наше право*. 2025. Вип. 1. С. 267–273. DOI: <https://doi.org/10.71404/NP.2025.1.41>

35. Опитування громадської думки для Консультативної місії ЄС в Україні. Липень-серпень 2025. *Rating Group*. URL: https://cdn.prod.website-files.com/685c279caf66f4023ad2cab4/68d520ca901d40677cdcdab4_RG_EUAM_08_2025_UA_fin_compressed.pdf (дата звернення 21.01.2026).

36. Політична енциклопедія / редкол.: Ю. Левенець (голова), Ю. Шаповал (заст. голови) та ін. К.: Парламентське видавництво, 2011. 808 с.

37. Політологічний словник : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / за ред. М. Ф. Головатого та О. В. Антонюка. К.: МАУП, 2005. 792 с.

38. Посібник зі спостереження за виборами / пер. з англ. Компанія «К.Д.М.». Польща: Poligrafus Andrzej Adamiak. OSCE/ODIHR, 2006. 94 с.

39. Поспєлова І. М. Конституційно-правове регулювання передвиборної агітації: дис. ... канд. юрид. наук : 12.00.02 / Інститут законодавства Верховної Ради України. Київ, 2016. 192 с.

40. Глава МВС порівняв вербування українських дітей в іграх із «Синім китом» : пресконференція МВС та СБУ щодо теракту у Львові та наступні кроки силовиків. *Укрінформ*. 23.02.2026. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/4094678-glava-mvs-porivnav-verbuvanna-ukrainskih-ditej-v-igrah-iz-sinim-kitom.html> (дата звернення 02.04.2026).

41. Про авторське право і суміжні права: Закон України від 01.12.2022 р. № 2811-IX (чинний, в редакції від 12.12.2025). *Законодавство України* : база

даних / Верхов. Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2811-20#Text> (дата звернення 20.12.2025).

42. Про академічну доброчесність: Закон України від 18.12.2025 р. № 4742-IX. *Законодавство України* : база даних / Верхов. Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4742-20#Text> (дата звернення 22.03.2026).

43. Про вибори депутатів Верховної Ради Автономної Республіки Крим, місцевих рад та сільських, селищних, міських голів: Закон України від 10.07.2010 р. № 2487-VI (в редакції від 10.07.2010; втратив чинність). *Законодавство України* : база даних / Верхов. Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2487-17/ed20100710#Text> (дата звернення 09.11.2023).

44. Про вибори депутатів і голів сільських, селищних, районних, міських, районних у містах, обласних Рад: Закон України від 24.02.1994 р. № 3996-XII (в редакції від 24.01.1998; втратив чинність). *Законодавство України* : база даних / Верхов. Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3996-12#Text> (дата звернення 02.11.2023).

45. Про вибори народних депутатів України: Закон України від 18.11.1993 р. № 3623-XII (в редакції від 25.10.1997; втратив чинність). *Законодавство України* : база даних / Верхов. Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3623-12#Text> (дата звернення 02.11.2023).

46. Про вибори народних депутатів України: Закон України від 24.09.1997 р. № 541/97-ВР (редакція від 24.09.1997; втратив чинність). *Законодавство України* : база даних / Верхов. Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/541/97-%D0%B2%D1%80/ed19970924#Text> (дата звернення 31.10.2023).

47. Про вибори народних депутатів України: Закон України від 25.03.2004 р. № 1665-IV (в редакції від 25.03.2004; втратив чинність). *Законодавство України* : база даних / Верхов. Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1665-15/ed20040325#Text> (дата звернення 04.11.2023).

48. Про вибори народних депутатів України: Закон України від 25.03.2004 р. № 1665-IV (в редакції від 08.12.2005; втратив чинність). *Законодавство України* : база даних / Верхов. Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1665-15/ed20051208#Text> (дата звернення 05.11.2023).

49. Про вибори народних депутатів України: Закон України від 17.11.2011 р. № 4061-VI (в редакції від 17.11.2011; втратив чинність, крім окремих положень – в редакції від 01.01.2022). *Законодавство України* : база даних / Верхов. Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4061-17/ed20111117#Text> (дата звернення 09.11.2023).

50. Про вибори депутатів місцевих Рад народних депутатів Української РСР: Закон УРСР від 27.10.1989 р. № 8305-XI (редакція від 24.02.1994; втратив чинність). *Законодавство України* : база даних / Верхов. Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/8305-11#Text> (дата звернення 01.11.2023).

51. Про вибори народних депутатів Української РСР: Закон УРСР від 27.10.1989 р. № 8304-XI (редакція від 18.11.1993; втратив чинність). *Законодавство України* : база даних / Верхов. Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/8304-11/ed19891027#Text> (дата звернення 31.10.2023).

52. Про вибори Президента України: Закон України від 05.07.1991 р. № 1297-XII (в редакції від 27.07.1994; втратив чинність). *Законодавство України* : база даних / Верхов. Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1297-12/ed19940727#Text> (дата звернення 01.11.2023).

53. Про вибори Президента Української РСР: Закон УРСР від 05.07.1991 р. № 1297-XII (редакція від 09.10.1991; втратив чинність). *Законодавство України* : база даних / Верхов. Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1297-12/ed19911009#Text> (дата звернення 31.10.2023).

54. Про внесення змін і доповнень до Закону Української РСР «Про вибори Президента Української РСР»: Закон України від 24.02.1994 р. № 3997-

XII (в редакції від 24.02.1994; втратив чинність). *Законодавство України* : база даних / Верхов. Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3997-12/ed19940224#Text> (дата звернення 01.11.2023).

55. Проект Закону про внесення змін до деяких законів України щодо регулювання діяльності платформ спільного доступу до інформації, через які поширюється масова інформація від 25.03.2024 р. № 11115. *Законопроекти, проекти інших актів України* : база даних / Верхов. Рада України. URL: <https://itd.rada.gov.ua/billinfo/Bills/Card/43884> (дата звернення 17.12.2025).

56. Про засудження та заборону пропаганди російської імперської політики в Україні і деколонізацію топонімів: Закон України від 21.03.2023 р. № 3005-IX (чинний, в редакції від 30.08.2025). *Законодавство України* : база даних / Верхов. Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3005-20#Text> (дата звернення 12.09.2025).

57. Про захист дітей від інформації, яка шкодить їхнім здоров'ю та розвитку: Модельний закон від 03.12.2009 р. № 997_m85. *Законодавство України* : база даних / Верхов. Рада України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/997_m85#Text (дата звернення 02.10.2023).

58. Про медіа: Закон України від 13.12.2022 р. № 2849-IX (чинний, в редакції від 01.03.2026). *Законодавство України* : база даних / Верхов. Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20#Text> (дата звернення 10.03.2026).

59. Про місцеві вибори: Закон України від 14.07.2015 р. № 595-VIII (в редакції від 14.07.2015; втратив чинність, крім окремих положень – в редакції від 10.07.2022). *Законодавство України* : база даних / Верхов. Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/595-19/ed20150714#Text> (дата звернення 15.11.2023).

60. Про політичні партії в Україні: Закон України від 05.04.2001 р. № 2365-III (в редакції від 05.04.2001; чинний в редакції від 24.01.2026). *Законодавство України* : база даних / Верхов. Рада України. URL:

<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2365-14/ed20010405#Text> (дата звернення 14.11.2023).

61. Про політичні партії в Україні: Закон України від 05.04.2001 р. № 2365-III. Дата оновлення: 24.01.2026. *Законодавство України* : база даних / Верхов. Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2365-14/ed20260124#Text> (дата звернення 14.02.2026).

62. Про протимінну діяльність в Україні: Закон України від 06.12.2018 № 2642-VIII. Дата оновлення: 01.01.2024. *Законодавство України* : база даних / Верхов. Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2642-19#Text> (дата звернення 18.03.2024).

63. Про рекламу: Закон України від 03.07.1996 р. № 270/96-ВР. Дата оновлення: 02.03.2026. *Законодавство України* : база даних / Верхов. Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80/ed19960703#Text> (дата звернення 04.04.2026).

64. Про рекламу: Закон України від 03.07.1996 р. № 270/96-ВР (в редакції від 02.03.2004; чинний в редакції від 02.03.2026). *Законодавство України* : база даних / Верхов. Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80/ed20040302#Text> (дата звернення 04.11.2023).

65. Про рекламу: Закон України від 03.07.1996 р. № 270/96-ВР (в редакції від 01.01.2020; чинний в редакції від 02.03.2026). *Законодавство України* : база даних / Верхов. Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80/ed20200101#Text> (дата звернення 04.11.2023).

66. Про рекламу: Закон України від 03.07.1996 р. № 270/96-ВР (в редакції від 02.10.2023; чинний в редакції від 02.03.2026). *Законодавство України* : база даних / Верхов. Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80/ed20231002#Text> (дата звернення 04.11.2023).

67. Про рекламу: Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР. Дата оновлення: 02.03.2026. *Законодавство України* : база даних / Верхов. Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80/ed20260302#Text> (дата звернення 04.04.2026).

68. Прудкий Б. О. Актуальні проблеми правового регулювання політичної реклами як форми передвиборної агітації у соціальних мережах. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Серія ПРАВО. 2024. Вип. 81. Ч. 1. С. 138–144. DOI: <https://doi.org/10.24144/2307-3322.2024.81.1.21>

69. Прудкий Б. О. Виборчі права громадян: правова природа та окремі аспекти їх захисту. *Права людини як індикатор розвитку сучасної держави*: зб. тез доповідей Міжнар. науково-практ. конф. (м. Київ, 13 грудня 2021 р.) / Київський національний університет ім. Т. Шевченка, Київ: «Видавництво Людмила», 2021. С. 86–88.

70. Прудкий Б. О. До питання доктринального розуміння поняття передвиборної агітації. *Аналітично-порівняльне правознавство*. 2024. № 3. С. 90–101. DOI: <https://doi.org/10.24144/2788-6018.2024.03.14>

71. Прудкий Б. О. Майбутнє виборів: нові виклики та загрози демократії. *Вибори як форма прямої демократії: народовладдя, держава, законодавство*: матеріали Міжнар. науково-практ. конф. (м. Київ, 21 травня 2025 р.). Київ: «Видавництво Людмила», 2025. С. 125–128.

72. Прудкий Б. О. Окремі аспекти проблеми дочасної передвиборної агітації. *Актуальні питання розвитку юридичної науки та практики*: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., присвяченої Дню науки Інституту права Київського національного університету імені Тараса Шевченка (м. Київ, 21 травня 2021 року): у 2 т. Київ, 2021. Т. 1. С. 109–111.

73. Прудкий Б. О. Окремі аспекти функціонування інституту передвиборної агітації: контекст сучасних технологій. *Досвід, воєнні випробування та повоєнний ренесанс конституційно-правового розвитку незалежної України*: зб. матеріалів міжнар. науково-практ. конф. «28-річчя

Конституції України: досвід, воєнні випробування та повоєнний ренесанс» (м. Київ, 26 червня 2024 р.) та «Захист незалежності України: правові засади та виклики сьогодення. До 33-ї річниці проголошення незалежності України» (м. Київ, 22 серпня 2024 р.). Київ–Харків: Майдан, 2025. С. 388–391.

74. Прудкий Б. О. Особливості регулювання агітаційної діяльності політичних партій, кандидатів, на виборні посади у соціальних мережах. *Актуальні дослідження правової та історичної науки: матеріали міжнар. науково-практ. інтернет-конф. Збірник тез доповідей: випуск 29* (м. Тернопіль, 10 лютого 2021 р.). Тернопіль: ФОП Шпак В. Б., 2021. С. 29–32.

75. Прудкий Б. О. Передвиборна агітація в соціальних мережах: правовий аспект. *Концептуальні шляхи розвитку наукових знань: матеріали III Міжнар. науково-практ. конф.* (м. Київ, 6-7 лютого 2021 р.). Київ: МЦНІД, 2021. С. 55–56.

76. Прудкий Б. О. Передвиборна агітація: сучасні виклики щодо регулювання мережевих ресурсів та медіа середовища. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Право»*. 2025. Вип. 39. С. 153–160. DOI: <https://doi.org/10.26565/2075-1834-2025-39-14>

77. Прудкий Б. О. Роль Конституції України у формуванні правової культури виборів. *Конституція України: ціннісний вимір 25-річного досвіду державотворення та правотворення: зб. тез доповідей Міжнар. наук.-практ. конф.* (м. Київ, 23 червня 2021 р.). Київ: ФОП Кішка І. В., 2021. С. 429–432.

78. Прудкий Б. О. Цифрові технології та ШІ: виклики демократії та нові рамки правового регулювання. *Європейська демократія: правовий вимір: тези доповідей Міжнар. науково-практ. кон.* (м. Харків, 24 квітня 2026 р.). Харків: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2026. С. 135–139.

79. Прудкий Б. О. Щодо окремих аспектів можливості проведення виборів в умовах воєнного стану. *Принцип поваги до людської гідності в умовах збройної агресії: матеріали Міжнар. наукової конф., присвяченої Міжнародному дню прав людини* (м. Київ, 11 грудня 2023 р.): ел. зб. Київ: Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 2023. С. 75–78.

80. Реклама, що стосується соціальних питань, виборів або політики. *Meta for Business*. 01.06.2026. URL: <https://transparency.meta.com/uk-ua/policies/ad-standards/SIEP-advertising/SIEP/> (дата звернення 04.06.2026).

81. Рішення Конституційного Суду України у справі за конституційним поданням Харківської обласної державної адміністрації та Харківської обласної ради про офіційне тлумачення положень пункту 4 частини третьої статті 56, пункту 2 частини першої, частини п'ятнадцятої статті 64 Закону України «Про вибори Президента України» (справа про вибори Президента України) від 24.03.2005 р. №3-рп/2005. *Законодавство України* : база даних / Верхов. Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v003p710-05#Text> (дата звернення 04.03.2024).

82. Ставнюк В. В. Історія Давньої Греції: навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів. Чернівці: «Місто», 2022. 552 с.

83. Стецюк П., Биченко А., Магера А., Міщенко М., Прудкий Б. Війна і майбутні вибори в Україні: виклики та перспективи. Аналітична доповідь Центру Разумкова. *Національна безпека і оборона*. 2024. № 1-2 (195-196). С. 2–34. URL: https://razumkov.org.ua/images/2024/10/28/NSD195-196_2023_ukr.pdf (дата звернення 01.03.2026).

84. Стратегія розвитку штучного інтелекту України на період до 2030 року. Проект. 2026. 39 с. URL: <https://ai-files.thedigital.gov.ua/documents/Проект%20Стратегії%20розвитку%20ШІ%202030.docx.pdf> (дата звернення 14.04.2026).

85. Українські медіа. Споживання новин і довіра у 2025 р. Липень-серпень 2025. ГО «Інтерньюз-Україна». 38 с. URL: https://internews.ua/storage/app/media/Researches/Ukrainian_Media_News_Consumption_and_Trust_in_2025/UPD_UKR_Ukrainian_Media_News_Consumption_and_Trust_in_2025.pdf (дата звернення 21.01.2026).

86. Фін. звіти кандидатів на пост Президента України 2019. *Офіційний сайт Національного агентства з питань запобігання корупції*. URL:

<https://nazk.gov.ua/uk/finansovi-zvity-kandydativ-na-post-prezydenta-ukrayiny/>

(дата звернення 19.08.2025).

87. Четверте покоління прав людини: особливості правового регулювання, проблеми та перспективи розвитку в сфері охорони здоров'я : монографія / за заг. ред.: С. Б. Булеци, М. В. Менджул. Ужгород: Говерла, 2020. 444 с.

88. Шеверєва В. Є. Поняття передвиборної агітації як стадії виборчого процесу. *Державне будівництво та місцеве самоврядування*. Х. : Право, 2008. Вип. 16. С. 182–192.

89. Шеверєва В. Є. Проблеми правового регулювання передвиборної агітації в Україні: автореф. дис. ... канд. юрид. наук : 12.00.02 / Національний університет «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого». Харків, 2011. 22 с.

90. Шеверєва В. Є. Проблеми правового регулювання передвиборної агітації в Україні: дис. ... канд. юрид. наук : 12.00.02 / Національний університет «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого». Харків, 2011. 254 с.

91. Феценко І. Щонайменше 7 мільйонів витратили на «чорнуху» у Facebook проти 4 кандидатів у Президенти України. *Рух ЧЕСНО*. 25 червня 2019 р. URL: <https://www.chesno.org/post/3355/> (дата звернення 19.08.2025).

92. Юридична енциклопедія : в 6 т. / ред. Ю. С. Шемшученко [та ін.] ; НАН України, Ін-т держави і права ім. В. М. Корецького. К. : Вид-во «Українська енциклопедія» ім. М. П. Бажана, 1998. Т. 1. 669 с.

93. Ясочко Ю. О. Передвиборна агітація при проведенні парламентських виборів в Україні: конституційно-правовий аспект : автореф. дис. ... канд. юрид. наук : 12.00.02 / Харківський національний університет внутрішніх справ. Харків, 2015. 20 с.

94. 2008 presidential receipts nearly double 2004 totals. *Federal Election Comission*. FED record: statistics. July 1, 2009. URL: <https://www.fec.gov/updates/2008-presidential-receipts-nearly-double-2004-totals/> (дата звернення 14.01.2026).

95. 2025 Imperva Bad Bot Report: the rapid rise of bots and the unseen risk for business. 2025. *Imperva*. URL: <https://www.imperva.com/resources/resource-library/reports/2025-bad-bot-report/> (дата звернення 16.03.2026).
96. Hughes A. 5 facts about U.S. political donations. May 17, 2017. *Pew Research Center*. URL: <https://www.pewresearch.org/short-reads/2017/05/17/5-facts-about-u-s-political-donations/> (дата звернення 21.01.2026).
97. Supremo Tribunal Federal STF – Ação Direta De Inconstitucionalidade 4.451. *Jusbrasil*. URL: <https://portal.stf.jus.br/processos/downloadPeca.asp?id=15339639568&ext=.pdf> (дата звернення 06.10.2025).
98. “Agitation”. Harper Collins Dictionary. *Collins*. URL: <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/agitation> (дата звернення 21.03.2023).
99. “Agitation”. Webster's New World College Dictionary. 4th edition. *Edited by Michael Agnes*. Webster's New World, Cleveland, Ohio, 2010. 1716 p. URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/agitation> (дата звернення 21.03.2023).
100. Allison, G. Thucydides’s Trap Has Been Sprung in the Pacific. *Financial Times*, August 21, 2012. URL: https://www.ft.com/content/5d695b5a-ead3-11e1-984b-00144feab49a?_i_location=http%3A%2F%2Fwww.ft.com%2Fcms%2Fs%2F0%2F5d695b5a-e (дата звернення 26.06.2024).
101. Amirthalingam J., Khera A. Understanding Social Media Addiction: A Deep Dive. *Cureus*. 2024. 16(10). e72499. DOI: <https://doi.org/10.7759/cureus.72499>
102. An update on political advertising in the European Union. *Google Blog*. Nov 14, 2024. URL: <https://blog.google/company-news/inside-google/around-the-globe/google-europe/political-advertising-in-eu/> (дата звернення 10.04.2026).
103. Aristotle. The “Art” of rhetoric. *With an English translation by John Henry Frees*. Cambridge, Mass. : Harvard University Press, 1926. 491 p. URL: <https://archive.org/details/artofrhetoric00arisuoft/> (дата звернення 19.01.2022).

104. Aristotle. The Athenian Constitution. *With an English translation by H. Rackham.* Harvard UP, 1952. 189 p. URL: <https://ia801404.us.archive.org/9/items/in.ernet.dli.2015.183606/2015.183606.Aristotle-The-Athenian-Constitution.pdf> (дата звернення 17.01.2022).

105. Audiovisual and Digital Communication Regulatory Authority (ARCOM). *République Française. Liberté, Égalité, Fraternité.* URL: <https://annuaire-entreprises.data.gouv.fr/entreprise/autorite-de-regulation-de-la-communication-audiovisuelle-et-numerique-arcom-110000296> (дата звернення 27.07.2025).

106. Autoritatea Electorală Permanentă. Alegeri prezidențiale – Tur 1, 24 Noiembrie 2024. *Prezență vot.* URL: <https://prezenta.roaep.ro/prezidentiale24112024/pv/romania/results/> (дата звернення 06.08.2025).

107. Balkin J. M. Old-School/New-School Speech Regulation. *Harvard Law Review.* 2014. Vol. 127. pp. 2296–2342. URL: https://harvardlawreview.org/wp-content/uploads/2014/06/vol127_balkin.pdf (дата звернення 29.03.2026).

108. Hartig H., Keeter S., Daniller A., Van Green T. Behind Trump's 2024 Victory, a More Racially and Ethnically Diverse Voter Coalition. June 26, 2025. *Pew Research Center.* URL: <https://www.pewresearch.org/politics/2025/06/26/voter-turnout-2020-2024> (дата звернення 21.01.2026).

109. Bernays E. L. Propaganda. Horace Liveright, New York. 1928. 159 p.

110. BMW Group uses humanoid robots in production in Germany for the first time. March 2, 2026. *Automotive Manufacturing Solutions.* URL: <https://www.visit-bmwgroup.com/en/bmw-group-uses-humanoid-robots-in-production-in-germany-for-the-first-time/> (дата звернення 29.03.2026).

111. Bowler S., Farrell D. M. The Study of Election Campaigning. Electoral Strategies and Political Marketing. *Contemporary Political Studies.* Palgrave Macmillan, London. 1992. pp. 1–23. URL: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-1-349-22411-1_1 (дата звернення 24.04.2024).

112. Brady H., Johnston R., Sides J. Capturing Campaign Effects. *Bibliovault OAI Repository*. The University of Chicago Press. 2006. pp. 164–195. URL: https://www.researchgate.net/publication/37704308_Capturing_Campaign_Effects (дата звернення 26.04.2024).

113. Briffault R. Election Campaigns and Democracy: A Review of James A. Gardner, What are Campaigns For? The Role of Persuasion in Electoral Law and Politics. *Buffalo law review*. 2010. Vol. 58. pp. 1175–1186. URL: https://scholarship.law.columbia.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=4051&context=faculty_scholarship (дата звернення 28.04.2024).

114. Brown K. Agitprop in Soviet Russia. *Constructing the Past*. 2013. Vol. 14, Iss. 1, Article 4. pp. 5–8.

115. Buckley v. Valeo, 424 U.S. 1 (1976). *Justia. U.S. Supreme Court*. URL: <https://supreme.justia.com/cases/federal/us/424/1/> (дата звернення 10.01.2026).

116. Carlyle T. On Heroes, Hero Worship, and the Heroic in History. London: Chapman and Hall (Limited). 1840. 303 p. URL: <https://books.google.com.ua/books?id=kCo-AAAAYAAJ&printsec=frontcover&hl=ru#v=onepage&q&f=false> (дата звернення 18.01.2022).

117. Casey R. D. EM 2, GI Roundtable: What is propaganda? *War department educational manual by american historical association*. 1944. 46 p. URL: <https://soldier-data.sfo3.digitaloceanspaces.com/downloads/read/wwg0002.0155.002.pdf> (дата звернення 04.02.2022).

118. Chatterji A., Cunningham T., Deming D. J., Hitzig Z., Ong C., Shan C. Y., Wadman K. How People Use ChatGPT. *NBER Working Paper*. 2025. 34255. 61 p. DOI: <https://doi.org/10.3386/w34255>

119. Citizens United v. FEC, 558 U. S. 310 (2010). *Justia. U.S. Supreme Court*. URL: <https://tile.loc.gov/storage-services/service/ll/usrep/usrep558/usrep558310/usrep558310.pdf> (дата звернення 12.01.2026).

120. Code électoral. *République Française. Liberté, Égalité, Fraternité*. URL: https://www.legifrance.gouv.fr/codes/texte_lc/LEGITEXT000006070239/ (дата звернення 27.08.2025).

121. CDL-AD (2002)023rev2-cor Code of Good Practice in Electoral Matters. Guidelines and Explanatory Report, adopted by the Venice Commission at its 52nd session (Venice, 18-19 October 2002). *Venice Commission*. URL: [https://www.venice.coe.int/webforms/documents/default.aspx?pdffile=CDL-AD\(2002\)023rev2-cor-e](https://www.venice.coe.int/webforms/documents/default.aspx?pdffile=CDL-AD(2002)023rev2-cor-e) (дата звернення 22.10.2023).

122. LEI COMPLEMENTAR Nº 64, DE 18 DE MAIO DE 1990. *Presidência da República Casa Civil Subchefia para Assuntos Jurídicos*. URL: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/lcp64.htm (дата звернення 07.10.2025).

123. Constitution of the Federative Republic of Brazil, 1988, with amendments. *Senado Federal*. URL: <https://legis.senado.leg.br/norma/579494/publicacao/33296461> (дата звернення 08.08.2025).

124. Constitution of the Portuguese Republic. Seventh Revision [2005]. URL: <https://ecnl.org/sites/default/files/files/2021/PortugalConstitution.pdf> (дата звернення 08.08.2025).

125. Constitution Política del Peru. *Edicion del Congreso de la Republica*, Diciembre de 2024. URL: <https://www3.congreso.gob.pe/Docs/constitucion/constitucion/index.html#p=1> (дата звернення 08.08.2025).

126. Consumer Terms of Service. Aug 28, 2025. *ANTHROPIC*. URL: <https://www.anthropic.com/legal/consumer-terms> (дата звернення 08.12.2025).

127. CPI Inflation Calculator. *U.S. Bureau of Labor and Statistics*. URL: https://www.bls.gov/data/inflation_calculator.htm (дата звернення 15.01.2026).

128. Curan J. Press history. *Power Without Responsibility*, 7th ed. Routledge, 2010. pp. 1–100.

129. Dance F. E. X. Toward a theory of communication. Human communication theory. *Original Essays*. 1967. Edited by Frank E. X. Dance. pp. 288–309.

130. Decision no. 2009-580 DC of 10 June 2009. *Conseil Constitutionnel*. URL: <https://www.conseil-constitutionnel.fr/en/decision/2009/2009580DC.htm> (дата звернення 06.05.2026).

131. “Deep learning”. *Artificial Intelligence Glossary*. Stanford University, HAI. URL: <https://hai.stanford.edu/ai-definitions> (дата звернення 18.02.2026).

132. Defending American Companies and Innovators from Overseas Extortion and Unfair Fines and Penalties. MEMORANDUM. *The White House*. Feb 21, 2025. URL: <https://www.whitehouse.gov/presidential-actions/2025/02/defending-american-companies-and-innovators-from-overseas-extortion-and-unfair-fines-and-penalties/> (дата звернення 31.03.2026).

133. Disinformation and propaganda – impact on the functioning of the rule of law in the EU and its Member States. Study requested by the LIBE committee. Edited by Judit Bayer. European Union. 2019. 198 p. URL: [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2019/608864/IPOL_STU\(2019\)608864_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2019/608864/IPOL_STU(2019)608864_EN.pdf) (дата звернення 07.12.2023).

134. Document CDL-AD(2024)044, Interpretative declaration of the Code of good practice in electoral matters as concerns digital technologies and artificial intelligence, approved by the Council for Democratic Elections at its 81st meeting (Venice, 5 December 2024) and adopted by the Venice Commission at its 141st Plenary Session (Venice, 6-7 December 2024). *Code of good practice in electoral matters*. Venice Commission. pp. 51–70. URL: https://www.venice.coe.int/files/Code%20de%20conduite_GBR%202025_WEB_A5.pdf (дата звернення 18.11.2025).

135. Document of the Copenhagen Meeting of the Conference on the Human Dimension of the CSCE. (1990). *Organization for Security and Co-operation in Europe Bureau for Democratic Institutions and Human Rights*. URL:

<https://cdn.osce.org/sites/default/files/f/documents/9/c/14304.pdf> (дата звернення 22.11.2021).

136. Dryzhakova D. Legal regulation of the concept of “bot farms” as a response to manipulation of Internet users. *Social and Legal Studio*. 2025. Vol. 8(2). pp. 144–154. DOI: <https://doi.org/10.32518/sals2.2025.144>

137. Eisenstein El. The scriptural tradition recast: resetting the stage for the Reformation. *The Printing Press as an Agent of Change*. Cambridge University Press, 1980. pp. 303–450.

138. “Election campaign” (Glossary). *The Federal Returning Officer*. URL: <https://www.bundeswahlleiterin.de/service/glossar/w/wahlwerbung.html> (дата звернення 21.10.2025).

139. “Election campaign phase” (Glossary). *The Federal Returning Officer*. URL: <https://www.bundeswahlleiterin.de/service/glossar/w/wahlwerbung.html> (дата звернення 21.10.2025).

140. Election Observation Handbook. 5th ed., updated and reprinted in 2007. Poland: Poligrafus Andrzej Adamiak. OSCE/ODIHR, 2007. 92 p.

141. Election Observation Handbook. 6th ed. Poland: Poligrafus Andrzej Adamiak. OSCE/ODIHR, 2010. 120 p.

142. Electoral Code – Law No. 4,737, of July 15, 1965. *Presidência da República Casa Civil Subchefia para Assuntos Jurídicos*. URL: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L4737.htm (дата звернення 09.08.2025).

143. Ellis J. R., Stanton G. R. Factional Conflict and Solon’s Reforms. *Phoenix*. 1968. Vol. 22 (2). pp. 95–110. DOI: <https://doi.org/10.2307/1086835>

144. Ending Political, Electoral and Social Issue Advertising in the EU in Response to Incoming European Regulation. *Meta Newsroom*, July 25, 2025. URL: <https://about.fb.com/news/2025/07/ending-political-electoral-and-social-issue-advertising-in-the-eu/> (дата звернення 10.04.2026).

145. European Convention on Human Rights (European Council, 1950). As amended by Protocols Nos. 11, 14 and 15; supplemented by Protocols Nos. 1, 4, 6, 7, 12, 13 and 16. *European Court of Human Right*. URL:

https://www.echr.coe.int/documents/d/echr/convention_ENG (дата звернення 21.11.2021).

146. Application no. 37327/24. Călin Georgescu against Romania. Decision. *European Court of Human Rights*. URL: <https://hudoc.echr.coe.int/?i=001-242417> (дата звернення 29.11.2025).

147. Case of VgT Verein gegen Tierfabriken v. Switzerland, 28 June 2001. Judgement. *European Court of Human Rights*. URL: <https://hudoc.echr.coe.int/fre?i=001-59535> (дата звернення 11.12.2023).

148. EXCLUSIV Cele mai recente date din sondaje. Ciucă crește vizibil, dar pentru calificare în turul II se bat aproape cap la cap Simion și Lasconi – Date AtlasIntel. Ilie, A. Nov 21, 2024. *HotNews Romania*. URL: <https://hotnews.ro/exclusiv-sondaj-atlasintel-marcel-ciolacu-in-scadere-usoara-ciuca-creste-vizibil-studiul-confirma-declinul-unuia-dintre-favoriti-1839887> (дата звернення 06.08.2025).

149. EXIT-POLL CURS Alegeri Prezidențiale 2024 - primul tur: Marcel Ciolacu 25%, urmat de Elena Lasconi cu 18.10% și Călin Georgescu cu 16%. Nov 24, 2024. *Euronews Romania*. URL: <https://www.euronews.ro/articole/rezultate-exit-poll-curs-alegeri-prezidentiale-2024-primul-tur> (дата звернення 06.08.2025).

150. Farrar C. The Origins of Democratic Thinking: The Invention of Politics in Classical Athens. Cambridge UP. 1989. 301 p. URL: https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9780511872631_A24404861/preview-9780511872631_A24404861.pdf (дата звернення 23.12.2021).

151. Spending: by the numbers. Spending summary, 2008 elections. *Federal Election Commission. USA*. URL: https://www.fec.gov/data/spending-bythenumbers/?office=S&election_year=2008 (дата звернення 13.01.2026).

152. FEC summarizes campaign activity of the 2011-2012 election cycle. FEC record: statistics. April 26, 2013. *Federal Election Commission. USA*. URL: <https://www.fec.gov/updates/fec-summarizes-campaign-activity-of-the-2011-2012-election-cycle-2/> (дата звернення 12.01.2026).

153. Federal Election Campaign ACT of 1971, as amended through P.L. 118–26, enacted December 19, 2023. *GovInfo*. URL: <https://www.govinfo.gov/content/pkg/COMPS-985/pdf/COMPS-985.pdf> (дата звернення 10.04.2024).

154. Federal Election Law as promulgated on 23 July 1993 (Federal Law Gazette I p. 1288, 1594), as last amended by Article 1 of the Law of 7 March 2024 (Federal Law Gazette 2024 I No. 91). *Bundesamt für Justiz*. URL: <https://www.gesetze-im-internet.de/bwahlg/> (дата звернення 21.10.2025).

155. Fellows E. W. Propaganda: History of a Word. *American Speech*. 1959. Vol. 34, No. 3. pp. 182–189.

156. Foreign Agents Registration ACT of 1938, as amended through P.L. 104–65, enacted December 19, 1995. *GovInfo*. URL: www.govinfo.gov/content/pkg/USCODE-2009-title22/pdf/USCODE-2009-title22-chap11-subchapII.pdf (дата звернення 28.09.2023).

157. Freedberg D. The Power of Images: Studies in the History and Theory of Response. University of Chicago Press. 1989. 560 p. URL: <https://press.uchicago.edu/ucp/books/book/chicago/P/bo3774909.html> (дата звернення 30.01.2022).

158. Gamboa N. et al. Long-Term Effects of Algorithm-Driven Content Consumption on Youth Development and Psychological Perceptions. *International Journal of Advanced Multidisciplinary Research and Studies*. 2025. Vol. 5. pp. 204–238. DOI: <https://doi.org/10.62225/2583049X.2025.5.3.4217>

159. Gardner J. Deliberation or Tabulation? The Self-Undermining Constitutional Architecture of Election Campaigns. *Buffalo law review*. 2006. Vol. 54(5). pp. 1413–1482. URL: <https://fileserver-az.core.ac.uk/download/pdf/236358950.pdf> (дата звернення 26.04.2024).

160. Gardner J. What are Campaigns For?: The Role of Persuasion in Electoral. *Law and Politics*. New York, 2009; online edn, Oxford Academic, 1 Sept. 2009. pp. 1–12. DOI: <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780195392616.003.0006>

161. Grant M. The rise of the Greeks. New York: 1st American ed. 1987. 391 p. URL: https://archive.org/details/riseofgreeks00gran_0/ (дата звернення 17.01.2022).

162. Hallas D. Agitation and propaganda. *Socialist Worker Review*. 1984. No. 68. p. 10. URL: <https://www.marxists.org/archive/hallas/works/1984/09/agitprop.htm> (дата звернення 16.03.2024).

163. Hansen M. H., Nielsen T. H. Eds. An Inventory of Archaic and Classical Poleis. *An Investigation Conducted by The Copenhagen Polis Centre for the Danish National Research Foundation*. Oxford UP. 2004. 1416 p. URL: <https://www.ancientportsantiques.com/wp-content/uploads/Documents/AUTHORS/Hansen&Nielsen2004-LexiquePoleis.pdf> (дата звернення 21.12.2021).

164. Hobsbawm E. J. The Age of Revolution: Europe 1789-1848. NY: Vintage Books, 1996. 356 p. URL: <https://files.libcom.org/files/Eric%20Hobsbawm%20-%20Age%20Of%20Revolution%201789%20-1848.pdf> (дата звернення 08.05.2026).

165. How Facebook grew from 0 to 2.3 billion users in 15 years by Felix Richter, Feb 5, 2019. *World Economic Forum with the collaboration of Statista*. URL: <https://www.weforum.org/stories/2019/02/how-facebook-grew-from-0-to-2-3-billion-users-in-15-years> (дата звернення 19.10.2025).

166. How media consumption has changed since 2000. By Lee Rainie. *Pew Internet & American Life Project*, Newhouse MOB conference – NYC, 24 June, 2010. URL: <https://www.slideshare.net/slideshow/how-media-consumption-has-changed-since-2000/4604863#1> (дата звернення 19.10.2025).

167. Human Rights in the Era of Artificial Intelligence: Challenges and Legal Regulation. *EU4DigitalUA, Office of the Ombudsman, Ministry of Digital Transformation of Ukraine*. 2024. URL: <https://eufordigital.eu/wp-content/uploads/2024/03/EU4DigitalUA-Human-rights-in-the-area-of-AI.pdf> (дата звернення 15.02.2026).

168. Indicator: Individuals using the Internet (% of population) 1990 – 2021. *MDJ Economic and Social Indicators*. URL:

<https://www.mydatajungle.com/en/indicators/?cat=6&indicator=98&country=6&period=1A&source=642&from=1990-12-01&to=2021-12-01> (дата звернення 16.10.2025).

169. Inserra D. A Guide to Content Moderation for Policymakers. *Policy Analysis*. 2024. No. 974. Cato Institute, Washington, DC. URL: <https://www.cato.org/policy-analysis/guide-content-moderation-policymakers#decentralized-content-policy-enforcement-offers-users-choice> (дата звернення 12.03.2026).

170. International Covenant on Civil and Political Rights. (UN, General Assembly resolution 2200A, 1966). *CHOICE for Youth and Sexuality*. URL: <https://www.ohchr.org/en/instruments-mechanisms/instruments/international-covenant-civil-and-political-rights> (дата звернення 21.11.2021).

171. Internet Sapping Broadcast News Audience. Report as of June 11, 2000. *Pew Research Center*. URL: <https://www.pewresearch.org/politics/2000/06/11/internet-sapping-broadcast-news-audience> (дата звернення 16.10.2025).

172. Interstate Media Treaty (MStV) of 14/28 April 2020. Version of March 26, 2025. *Berliner Vorschriften-und Rechtsprechungsdatenbank*. URL: <https://gesetze.berlin.de/bsbe/document/jlr-MedienStVtrBEV27P8> (дата звернення 21.10.2025).

173. Jarratt S. C. Ancient Rhetoric. *Oxford Research Encyclopedia of Communication*. New York, NY, 2023. *Oxford Academic*. DOI: <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.1386>

174. Jowett G. S., O'Donnell V. Propaganda and persuasion. 4th ed. Sage Publications, Inc. 2006. 418 p.

175. Kennedy G. The Art of Persuasion in Greece. Princeton: University Press. 1963. 350 p. URL: <https://archive.org/details/artofpersuasioni0000kenn/> (дата звернення 18.01.2022).

176. Klonick K. The new governors: the people, rules, and processes governing online speech. *Harvard Law Review*. 2018. Vol. 131. pp. 1598–1670. URL:

https://harvardlawreview.org/wp-content/uploads/2018/04/1598-1670_Online.pdf

(дата звернення 31.03.2026).

177. Kodeks wyborczy. Komentarz LEX. Warszawa: LEX, 2014. 1024 p.

178. Kuosa T. What is foresight? *Practising strategic foresight in government: the cases of Finland, Singapore and the European Union*. S. Rajaratnam School of International Studies. 2011. pp. 9–13. URL: <http://www.jstor.org/stable/resrep05909.7> (дата звернення 11.04.2026).

179. Lasswell H. D. The structure and function of communication in society. *L. Bryson (Ed.). The communication of ideas*. New York: Harper and Row. 1948. pp. 37-51.

180. Law № 9,504, of September 30, 1997. *Presidência da República. Casa Civil Subchefia para Assuntos Jurídicos*. URL: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19504.htm (дата звернення 06.10.2025).

181. Law no. 370/2004 on the election of the President of Romania, republished, with subsequent amendments and completions. URL: <file:///C:/Users/User/Downloads/60c263c474b4593.pdf> (дата звернення 09.08.2025).

182. Leprohon R. J. Ideology and Propaganda. *A Companion to Ancient Egyptian Art*, M. K. Hartwig (Ed.). 2014. pp. 309–327. DOI: <https://doi.org/10.1002/9781118325070.ch16>

183. Lessig L. Code and other laws of cyberspace. NY: Basic Books. 1999. 297 p. URL: <https://lessig.org/images/resources/1999-Code.pdf> (дата звернення 07.04.2026).

184. Lewandowsky S., Ecker U., Seifert C., Schwarz N., Cook J. Misinformation and Its Correction Continued Influence and Successful Debiasing. *Psychological Science in the Public Interest*. 2012. Vol. 13(3). pp. 106–131. DOI: <https://doi.org/10.1177/1529100612451018>

185. Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales, 11 de Agosto de 2014. *Cobierno de Mexico*. URL: <https://www.gob.mx/segob/documentos/ley-general-de-instituciones-y-procedimientos-electorales> (дата звернення 30.08.2025).

186. Liverani M. “Untruthful Steles”: Propaganda and Reliability in Ancient Mesopotamia. Sarah Melville, Alice Slotsky (edited by). *Opening the Tablet Box: Near Eastern Studies in Honor of Benjamin R. Foster*. BRILL. 2010. pp. 229–244. DOI: https://doi.org/10.1163/9789004186569_016

187. LOI no. 2018-1202 du 22 décembre 2018 relative à la lutte contre la manipulation de l'information (1). *République Française. Liberté, Égalité, Fraternité*. URL: <https://www.legifrance.gouv.fr/jorf/id/JORFTEXT000037847559/> (дата звернення 27.07.2025).

188. “Machine learnin”. *Artificial Intelligence Glossary*. Stanford University, HAI. URL: <https://hai.stanford.edu/ai-definitions> (дата звернення 18.02.2026).

189. Martin J. Definition of propaganda. *International Propaganda: Its Legal and Diplomatic Control*. University of Minnesota Press. 1958. 10 p.

190. McCarthy J., Minsky M. L., Rochester N., Shannon C. E. A Proposal for the Dartmouth Summer Research Project on Artificial Intelligence, August 31, 1955. 13 p. URL: https://parhamdata.com/Dartmouth_1955_Proposal_for_AI_Research.pdf (дата звернення 11.02.2026).

191. Measures to be taken against propaganda and the inciters of a new war. Adopted at the 108th plenary meeting, 3 Nov. 1947. *Resolutions adopted by the General Assembly during its 2nd session*, 16 September – 29 November 1947. A/519. 1948. (GAOR, 2nd sess.). 14 p. URL: <https://digitallibrary.un.org/record/209883> (дата звернення 08.02.2022).

192. Menglun H. Investigating the Impact of Short Video Fragmented Information on Adolescent Cognitive Load and Behavioral Patterns. *Communications in Humanities Research*. 2025. Vol. 85. pp. 159–165. URL: https://www.researchgate.net/publication/396835468_Investigating_the_Impact_of_Short_Video_Fragmented_Information_on_Adolescent_Cognitive_Load_and_Behavioral_Patterns (дата звернення 14.01.2026).

193. *Moody v. NetChoice, LLC*, 603 U.S. (2024). *U.S. Supreme Court*. URL: <https://supreme.justia.com/cases/federal/us/603/22-277/> (дата звернення 25.09.2025).

194. Morris I., Raaflaub K. A. Democracy 2500?: Questions and Challenges. Kendall/Hunt Publishing Company. 1998. 281 p.
195. Murphy J. J., Katula R. A. A Synoptic History of Classical Rhetoric. 2nd ed. Davis: Ca. Hermagoras Press. 1995. 316 p.
196. Nimmo D. The Political Persuaders: The Techniques of Modern Election Campaigns. Prentice-Hall, Englewood Cliffs. 1970. 210 p. URL: <https://archive.org/details/politicalpersuad00nimm/> (дата звернення 24.04.2024).
197. “Neural network”. *Artificial Intelligence Glossary*, Stanford University, HAI. URL: <https://hai.stanford.edu/ai-definitions> (дата звернення 28.04.2026).
198. Number of internet and social media users worldwide 2025. *Statista Research Department*. Apr 15, 2026. URL: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/?srsltid=AfmBOoqUFxRXyeALZLXBTsrfRLduK4JCwgZXggBfdHh8qIy1zAj3RloG> (дата звернення 18.04.2026).
199. Oppenheim A. L. Ancient Mesopotamia: Portrait of a Dead Civilization. University of Chicago Press. 1964. 445 p. URL: <https://isac.uchicago.edu/research/publications/misc/ancient-mesopotamia-portrait-dead-civilization> (дата звернення 30.01.2022).
200. Organic Law 5/1985, of June 19, on the General Electoral Regime. *Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado*. URL: <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1985-11672> (дата звернення 30.08.2025).
201. Propaganda and Freedom of the Media. *OSCE*. Vienna, 2015. URL: <https://www.osce.org/files/f/documents/b/3/203926.pdf> (дата звернення 11.02.2022).
202. Oster J. European and International Media Law. Cambridge, UK: Cambridge University Press, 2015. 2017. 583 p. URL: <https://scribd.com/document/817385361/European-and-International-Media-Law-Jan-Oster> (дата звернення 28.10.2025).

203. Outside Spending by Cycle, Excluding Party Committees. *Outside Spending by OpenSecrets*. URL: <https://www.opensecrets.org/outside-spending?type=A&filter> (дата звернення 15.01.2026).

204. PAC Activity Increases For 2004 Elections. April 13, 2005. *Federal Election Commission*. URL: <https://www.fec.gov/updates/pac-activity-increases-for-2004-elections/> (дата звернення 13.01.2026).

205. *Packingham v. North Carolina*, 582 U.S. (2017). *U.S. Supreme Court*. URL: <https://supreme.justia.com/cases/federal/us/582/15-1194/> (дата звернення 20.10.2025).

206. Paine T. Common Sense. *THE PROJECT GUTENBERG WORKS OF THOMAS PAINE*. URL: <https://www.gutenberg.org/files/31270/31270-h/31270-h.htm> (дата звернення 13.04.2025).

207. Party Financial Activity Summarized. December 14, 2004. *Federal Election Commission*. URL: <https://www.fec.gov/updates/party-financial-activity-summarized-3/> (дата звернення 13.01.2026).

208. Pasley J. L. “The Tyranny of Printers”: Newspaper Politics in the Early American Republic. Charlottesville: University Press of Virginia. 2001. 539 p. URL: <https://ru.scribd.com/document/76067782/The-Tyranny-of-Printers> (дата звернення 18.04.2025).

209. P. F., et al. (K.G.M.) v. Meta Platforms, Inc., et al. Case No. 22STCV33140 (U.S., Cal. Superior Ct.) Mar 25, 2026. *CourtListener*. URL: <https://www.courtlistener.com/docket/69764041/kg-v-meta-platforms-inc/> (дата звернення 18.04.2026).

210. Cappello M. (ed.). Platform regulation, disinformation and FIMI in Ukraine. European Audiovisual Observatory, Strasbourg, March 2026. 72 p. URL: <https://rm.coe.int/platform-regulation-disinformation-and-fimi-in-ukraine-en/48802acebf> (дата звернення 22.04.2026).

211. Pócs D., Adamovits O., Watti J., Kovács R., Kelemen O. Facebook Users' Interactions, Organic Reach, and Engagement in a Smoking Cessation Intervention:

Content Analysis. *Journal of medical Internet research*. 2021. 23(6), e27853. DOI: <https://doi.org/10.2196/27853>

212. Political Constitution of the United Mexican States, updated by reforms published on August 15, 2016. *CODICES*. URL: <https://codices.coe.int/codices/documents/constitution/e4faada6-addf-4975-bd48-919281535da7> (дата звернення 22.03.2024).

213. Political Funds Control Act (Law No. 194 of 1948). *Electoral Knowledge Network*. URL: <https://aceproject.org/ero-en/regions/asia/JP/japan-political-funds-control-act-1948/view> (дата звернення 14.01.2026).

214. Political Parties Act as promulgated on 31 January 1994 (Federal Law Gazette I p. 149), as last amended by Article 1 of the Act of 27 February 2024 (Federal Law Gazette 2024 I No. 70). *Bundesamt für Justiz*. URL: <https://www.gesetze-im-internet.de/partg/> (дата звернення 21.10.2025).

215. Presidential Campaign Finance Activity Summarized. February 3, 2005. *Federal Election Commission*. URL: <https://www.fec.gov/updates/2004-presidential-campaign-finance-activity-summarized/> (дата звернення 13.01.2026).

216. “Propaganda”. *Kleines politisches Wörterbuch: Neuausgabe 1988*. Berlin: Dietz Verlag, 1988. URL: <https://www.gvoon.de/kleines-politisches-woerterbuch-ddr-1988/seite-795-528684.html> (дата звернення 17.03.2024).

217. Public Official Election Act. Act No. 14073, Mar. 3, 2016. URL: https://elaw.klri.re.kr/eng_service/%20lawView.do?hseq=38405&lang=ENG (дата звернення 11.01.2026).

218. Radford A., Narasimhan K., Salimans T., Sutskever, I. Improving language understanding by generative pre-training. *OpenAI*. 2018. 12 p. URL: https://cdn.openai.com/research-covers/language-unsupervised/language_understanding_paper.pdf (дата звернення 08.11.2025).

219. Raymond J. Pamphlets and Pamphleteering in Early Modern Britain. Cambridge University Press. 2003. 410 p.

220. Registering as a candidate. *Federal Election Commission*. URL: <https://www.fec.gov/help-candidates-and-committees/registering-candidate> (дата звернення 17.12.2025).

221. Regulation (EU) 2016/679 of the European Parliament and of the Council of 27 April 2016 on the protection of natural persons with regard to the processing of personal data and on the free movement of such data, and repealing Directive 95/46/EC (GDPR). *EUR-Lex. Access to European Union law*. URL: <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2016/679/oj/eng> (дата звернення 04.05.2025).

222. Regulation (EU) 2022/2065 of the European Parliament and of the Council of 19 October 2022 on a Single Market For Digital Services and amending Directive 2000/31/EC (DSA). *EUR-Lex. Access to European Union law*. URL: <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2022/2065/oj/eng> (дата звернення 06.05.2025).

223. Regulation (EU) 2024/900 of the European Parliament and of the Council of 13 March 2024 on the transparency and targeting of political advertising (TTPA). *EUR-Lex. Access to European Union law*. URL: <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2024/900/oj/eng> (дата звернення 04.05.2025).

224. Regulation (EU) 2024/1689 of the European Parliament and of the Council of 13 June 2024 laying down harmonised rules on artificial intelligence and amending Regulations (EC) No 300/2008, (EU) No 167/2013, (EU) No 168/2013, (EU) 2018/858, (EU) 2018/1139 and (EU) 2019/2144 and Directives 2014/90/EU, (EU) 2016/797 and (EU) 2020/1828 (AI Act). *EUR-Lex. Access to European Union law*. URL: <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2024/1689/oj> (дата звернення 21.04.2026).

225. Reidenberg J. R. Lex Informatica: The Formulation of Information Policy Rules through Technology. *Texas Law Review*. 1997. Vol. 76, Issue 3 (Feb 1998). pp. 553–593. URL: https://ir.lawnet.fordham.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1041&context=faculty_scholarship (дата звернення 22.04.2026).

226. Report of the Special Rapporteur on the promotion and protection of the right to freedom of opinion and expression (A/HRC/38/35). United Nations General

Assembly, 6 Apr. 2018. 20 p. URL: <https://documents.un.org/doc/undoc/gen/g18/096/72/pdf/g1809672.pdf?OpenElement> (дата звернення 12.06.2025).

227. Representation of the People Act 1983. *legislation.gov.uk*. URL: <https://www.legislation.gov.uk/ukpga/1983/2/contents> (дата звернення 12.02.2025).

228. Resolución N° 12790 – 2010. SALA CONSTITUCIONAL DE LA CORTE SUPREMA DE JUSTICIA. San José, 30 de Julio del 2010. *Poder Judicial. Republica de Costa Rica*. URL: <https://nexuspj.poder-judicial.go.cr/document/sen-1-0007-483874> (дата звернення 12.08.2025).

229. Reuters Institute Digital News Report 2012: Tracking the Future of News. Edited by Nic Newman. University of Oxford. 64 p. URL: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/research/files/Digital%2520News%2520Report%25202012.pdf> (дата звернення 11.10.2025).

230. Richardson M. E. J. Hammurabi's Laws: Text, Translation and Glossary. T&T Clark, London. 2004. 424 p. URL: <https://archive.org/details/hammurabislawste0000unse> (дата звернення 07.12.2021).

231. Robinson E. W. Ed. Ancient Greek Democracy: Readings and Sources. Malden, MA : Blackwell Pub. 2004. 352 p. URL: <https://archive.org/details/ancientgreekdemo0000unse/mode/2up> (дата звернення 15.11.2021).

232. Roghină R. C. The Annulment of the 2024 Romanian Presidential Election. Between Constitutional Guardianship and Judicial Overreach. *Journal of Legal Studies*. 2025. Vol. 36. Issue 50/2025. pp. 119–142. DOI: <https://doi.org/https://doi.org/10.2478/jles-2025-0017>

233. Chirileasa A. Romania presidential elections 2024: Who will join PM Marcel Ciolacu in the second round according to the polls? Nov 19, 2024. *Romania-Insider*. URL: <https://www.romania-insider.com/polls-candidates-first-round-presidential-nov-2024> (дата звернення 06.08.2025).

234. Roth M. T. Law Collections from Mesopotamia and Asia Minor. Edited by Piotr Michalowski. *Writings from the ancient world*. 1995. No. 6. Scholars Press. Atlanta, Georgia. 283 p.

235. Rudin C. Stop explaining black box machine learning models for high stakes decisions and use interpretable models instead. *Nature Machine Intelligence*. 2019. No.1. pp. 206–215. DOI: <https://doi.org/10.1038/s42256-019-0048-x>

236. Ruling No 32 on the annulment of the electoral process for the election of the President of Romania in 2024. Dec 6, 2024. *The Constitutional Court of Romania*. URL: <https://www.ccr.ro/wp-content/uploads/2025/02/RULING-No-32-2024.pdf> (дата звернення 09.08.2025).

237. Schank R. C. Where's the AI? *AI Magazine*. 1991. Vol. 12, Issue 4. pp. 38–49. URL: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1609/aimag.v12i4.917> (дата звернення 18.02.2026).

238. Schudson M. Discovering the news: a social history of American newspapers. NY: Basic Books. 1978. 240 p. URL: <https://archive.org/details/discoveringnews00schu/page/n7/mode/2up> (дата звернення 12.02.2025).

239. Schuett J. Defining the Scope of AI Regulations. *Law, Innovation and Technology*. 2023. Vol. 15(1). pp. 60–82. URL: <https://arxiv.org/pdf/1909.01095> (дата звернення 15.02.2026).

240. Shannon C. E. A mathematical theory of communication. *Bell Systems Technical Journal*. 1948. Vol. 27. pp. 379–423, 623–656. URL: <https://people.math.harvard.edu/~ctm/home/text/others/shannon/entropy/entropy.pdf> (дата звернення 09.01.2026).

241. Sheikh H., Prins C., Schrijvers E. Artificial intelligence: Definition and background (Chapter 2). H. Sheikh, C. Prins, & E. Schrijvers (Eds.), *Mission AI: The New System Technology*. Springer, Cham. 2023. pp. 15–42. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-031-21448-6_2

242. Smith B. L. “Propaganda”. *Encyclopedia Britannica*, 21 Jan. 2024. URL: <https://www.britannica.com/topic/propaganda> (дата звернення 21.06.2024).

243. Snell-Feikema M. D. Popular Agitation and British Parliamentary Reform, 1866-1867. *Journal of Undergraduate Research at Minnesota State University*. 2005. Vol. 5. Article 21. 60 p. URL: <https://cornerstone.lib.mnsu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1150&context=jur> (дата звернення 17.03.2024).

244. Speechnow.org v. No. 08-5223 (U.S., D.C. Cir. 2010). *JUSTIA US Law*. URL: <https://law.justia.com/cases/federal/appellate-courts/cadc/08-5223/08-5223-1236837-2011-03-24.html> (дата звернення 12.01.2026).

245. Statistical summary of 24-month campaign activity of the 2015-2016 election cycle. March 23, 2017. *Federal Election Comission*. URL: <https://www.fec.gov/updates/statistical-summary-24-month-campaign-activity-2015-2016-election-cycle/> (дата звернення 16.01.2026).

246. Statistical Summary of 24-Month Campaign Activity of the 2019-2020 Election Cycle. FEC. April 2, 2021. *Federal Election Comission*. URL: <https://www.fec.gov/updates/statistical-summary-24-month-campaign-activity-2019-2020-election-cycle/> (дата звернення 13.01.2026).

247. Statistical Summary of 24-Month Campaign Activity of the 2023-2024 Election Cycle. FEC. April 23, 2025. *Federal Election Comission*. URL: <https://www.fec.gov/updates/statistical-summary-of-24-month-campaign-activity-of-the-2023-2024-election-cycle/> (дата звернення 12.01.2026).

248. Sukosd M. Inverse Intranet: The Exceptionalism of Online Media Policies in China. *Policy and Marketing Strategies for Digital Media*. Routledge. 2014. pp. 170–191. URL: https://www.researchgate.net/publication/267330592_Policy_and_Marketing_Strategies_for_Digital_Media (дата звернення 19.12.2025).

249. Sunstein C. R. Republic: Divided Democracy in the Age of Social Media. Princeton University Press. 2017. 310 p. URL: <https://books.google.com.ua/books?id=nVBLDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=cs#v=onepage&q&f=false> (дата звернення 11.07.2024).

250. Templeton A., Conerly T. Scaling monosemanticity: Extracting interpretable features from Claude 3 Sonnet. 2024. *Transformer Circuits Thread*. URL: <https://transformer-circuits.pub/2024/scaling-monosemanticity/> (дата звернення 12.03.2026).
251. Terms of Service – Consumer. X.AI. Effective: Apr 10, 2026. *x.AI*. URL: <https://x.ai/legal/terms-of-service> (дата звернення 04.06.2026).
252. Terms of Service. Meta, last modified January 1, 2025. *Meta*. URL: <https://www.facebook.com/terms/> (дата звернення 26.10.2025).
253. Terms of Use. Effective: Jan 1, 2026. *OpenAI*. URL: <https://openai.com/policies/row-terms-of-use/> (дата звернення 04.06.2026).
254. The Constitutional Court of Romania. PRESS RELEASE, 28 November 2024. *Curtea Constituțională a României*. URL: <https://www.ccr.ro/en/press-release-28-november-2024/> (дата звернення 09.08.2025).
255. The Constitution of Greece, revised by Resolution of November 25, 2019. *HELLENIC PARLIAMENT*. URL: https://www.hellenicparliament.gr/UserFiles/ebooks/ekdoseis/2019_THE-CONSTITUTION-OF-GREECE/4/index.html (дата звернення 21.03.2024).
256. The Constitution of Romania of 1991 (rev. Oct 18, 2003). *President of Romania: official website*. URL: <https://www.presidency.ro/en/the-constitution-of-romania> (дата звернення 11.08.2025).
257. The Fundamental Law of Hungary, as in force on 1 April, 2024. *CODICES*. URL: <https://codices.coe.int/codices/documents/constitution/E92D6B12-66B2-4899-976E-D2C95F4AE565?lang=eng> (дата звернення 21.03.2024).
258. The Thomas Paine Reader. Foot, M. & Kranmick, I. (Ed.). Penguin Classics, 1987. 539 p.
259. Elliott D. This is how people in 2025 are getting their news, Jul 14, 2025. *World Economic Forum*. URL: <https://www.weforum.org/stories/2025/07/news-consumption-social-video> (дата звернення 16.11.2025).
260. Thorley J. Athenian democracy. Routledge. 1996. 93 p. URL: <https://archive.org/details/atheniandemocrac0000thor/> (дата звернення 21.12.2021).

261. Thucydides. The History of Peloponnesian War; translated by Richard Crawley. Chapter II. *eBook*. URL: <https://www.gutenberg.org/files/7142/7142-h/7142-h.htm> (дата звернення 25.06.2024).

262. Toffler A. The third wave. New York: Morrow. 1980. 544 p. URL: https://ia801200.us.archive.org/9/items/TheThirdWave-Toffler/The-Third-Wave_-_Toffler.pdf (дата звернення 11.01.2026).

263. Total Cost of Elections (1998-2024). *OpenSecrets*. URL: <https://www.opensecrets.org/elections-overview/cost-of-election?cycle=2020&display=T&infl=N> (дата звернення 15.01.2026).

264. RECURSO DE APELACIÓN, EXPEDIENTE: SUP-RAP-172/2021. 21 de Julio de 2021. *Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federation*. URL: <https://www.te.gob.mx/sentenciasHTML/convertir/expediente/SUP-RAP-0172-2021> (дата звернення 30.08.2025).

265. Cassação do Diploma. Brasília: TSE, 2026. *Tribunal Superior Eleitoral Temas Seleccionados*. URL: <https://temasseleccionados.tse.jus.br/temas-seleccionados/diploma-1/cassacao-do-diploma> (дата звернення 07.10.2025).

266. Universal Declaration on Human Rights. (UN, General Assembly resolution 217A, 1948). *United Nations*. URL: <https://www.un.org/en/about-us/universal-declaration-of-human-rights> (дата звернення 21.11.2021).

267. Title 15. Chapter 119. § 9401(3). *U.S. Code*. URL: [https://uscode.house.gov/view.xhtml?req=\(title:15%20section:9401%20edition:prelim\)](https://uscode.house.gov/view.xhtml?req=(title:15%20section:9401%20edition:prelim)) (дата звернення 15.02.2026).

268. Title 52. Chapter 301. § 30101(2)(A-B). *U.S. Code*. URL: [https://uscode.house.gov/view.xhtml?req=\(title:52%20section:30101%20edition:prelim\)](https://uscode.house.gov/view.xhtml?req=(title:52%20section:30101%20edition:prelim)) (дата звернення 17.12.2025).

269. Title 52. Chapter 301. § 30121(a). *U.S. Code*. URL: <https://uscode.house.gov/view.xhtml?req=granuleid:USC-prelim-title52-section30121&num=0&edition=prelim> (дата звернення 13.02.2026).

270. U.S. number of registered voters 1996-2024. Nov 19, 2025. *Statista Research Department*. URL: <https://www.statista.com/statistics/273743/number-of-registered-voters-in-the-united-states/> (дата звернення 21.01.2026).
271. Vaalilaki 714/1998, as amended of June 27, 2025. *FINLEX*. URL: <https://www.finlex.fi/en/legislation/1998/714> (дата звернення 11.02.2026).
272. Vaalirahoituslaki 273/2009, as amended of November 28, 2025. *FINLEX*. URL: <https://www.finlex.fi/en/legislation/2009/273> (дата звернення 11.02.2026).
273. Urgent Report on the Cancellation of Election Results by Constitutional Courts, Cdl-ad(2025)003, Opinion No. 1218/2024. *Venice Commission*. URL: [https://www.venice.coe.int/webforms/documents/default.aspx?pdffile=CDL-AD\(2025\)003-e](https://www.venice.coe.int/webforms/documents/default.aspx?pdffile=CDL-AD(2025)003-e) (дата звернення 12.08.2025).
274. Viitanen E.-M., Nissin L. Campaigning for Votes in Ancient Pompeii: Contextualizing Electoral Programmata. *I. Berti, K. Bolle, F. Opdenhoff, & F. Stroth (Eds.), Writing Matters: Presenting and Perceiving Monumental Inscriptions in Antiquity and the Middle Ages*. Berlin: de Gruyter. 2017. pp. 117–144. DOI: <https://doi.org/10.1515/9783110534597-006>
275. Vishnia R. F. Roman Elections in the Age of Cicero: Society, Government, and Voting. Routledge. 2012. 200 p.
276. Vosoughi S., Roy D., Aral S. The Spread of True and False News Online. *Science*. 2018. vol. 359. pp. 1146–1151. URL: https://politics.media.mit.edu/papers/Vosoughi_Science.pdf (дата звернення 16.01.2026).
277. Wason P. C. On the failure to eliminate hypotheses in a conceptual task. *The Quarterly Journal of Experimental Psychology*. 1960. Vol. 12. pp. 129–140. URL: <https://pages.ucsd.edu/~mckenzie/Wason1960QJEP.pdf> (дата звернення 12.01.2026).
278. Global social media statistics as of April 2026. *DATAREPORTAL*. URL: https://datareportal.com/social-media-users?st_source=ai_mode# (дата звернення 18.04.2026).

279. Kemp S. Digital 2026: 2 in 3 people on Earth now use social media. October 15, 2025. *DATAREPORTAL*. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2026-two-in-three-people-use-social-media> (дата звернення 09.12.2025).
280. Kemp S. Digital 2026: more than 1 billion people use AI. October 15, 2025. *DATAREPORTAL*. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2026-one-billion-people-using-ai> (дата звернення 18.11.2025).
281. Global social media statistics as of October 2025. *DATAREPORTAL*. URL: <https://datareportal.com/social-media-users> (дата звернення 07.12.2025).
282. Weastly B. H., MacLean M.S.Jr. A conceptual model for communications research. *Audio Visual Communications Review*. 1955.Vol. 3 (1955). pp. 3–12.
283. Weisenborn R. E. Intercultural Definition and Communication Design: Propaganda and Agitation. Nov. 1973, New York. 11 p. URL: <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED093012.pdf> (дата звернення 16.03.2024).
284. Wilks Y. Artificial Intelligence: Modern Magic or Dangerous Future? Icon. Books, London. 2019. 176 p. URL: <https://online.fliphtml5.com/fzqli/ndim/#p=1> (дата звернення 11.01.2026).
285. Winter I. J. Royal Rhetoric and the Development of Historical Narrative in Neo-Assyrian Reliefs. *Studies in Visual Communication*. 1981. Vol. 7(2). pp. 2–38. URL: https://www.academia.edu/36064284/Winter_I_J_1981_Royal_Rhetoric_and_the_Development_of_Historical_Narrative_in_Neo_Assyrian_Reliefs_Studies_in_Visual_Communication_7_2_38 (дата звернення 21.01.2022).
286. Laaninen T., Bol J. Youth and social media. Briefing of European Parliamentary Research Service, December 2025. *European Parliament*. URL: <https://epthinktank.eu/2025/12/06/youth-and-social-media/> (дата звернення 03.01.2026).

ДОДАТКИ

Додаток 1

СПИСОК ПУБЛІКАЦІЙ ЗДОБУВАЧА ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Наукові публікації, у яких відображено основні результати дисертації:

1. Кармаза О. О., Прудкий Б. О. Перспективи становлення медіації у виборчому процесі. *Juris Europensis Scientia*. 2020. № 3. С. 94–98. DOI: <https://doi.org/10.32837/chern.v0i3.106>

2. Прудкий Б. О. Актуальні проблеми правового регулювання політичної реклами як форми передвиборної агітації у соціальних мережах. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Серія ПРАВО. 2024. Вип. 81. Ч. 1. С. 138–144. DOI: <https://doi.org/10.24144/2307-3322.2024.81.1.21>

3. Прудкий Б. О. До питання доктринального розуміння поняття передвиборної агітації. *Аналітично-порівняльне правознавство*. 2024. № 3. С. 90–101. DOI: <https://doi.org/10.24144/2788-6018.2024.03.14>

4. Прудкий Б. О. Передвиборна агітація: сучасні виклики щодо регулювання мережевих ресурсів та медіа середовища. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна*. Серія «Право». 2025. Вип. 39. С. 153–160. DOI: <https://doi.org/10.26565/2075-1834-2025-39-14>

Наукові праці, які відображають апробацію матеріалів дисертації:

5. Прудкий Б. О. Передвиборна агітація в соціальних мережах: правовий аспект. *Концептуальні шляхи розвитку наукових знань: матеріали III Міжнар. науково-практ. конф. (м. Київ, 6-7 лютого 2021 р.)*. Київ: МЦНід, 2021. С. 55–56.

6. Прудкий Б. О. Особливості регулювання агітаційної діяльності політичних партій, кандидатів, на виборні посади у соціальних мережах. *Актуальні дослідження правової та історичної науки (випуск 29)*: матеріали

міжнар. науково-практ. інтернет-конф. Зб. тез доповідей: випуск 29 (м. Тернопіль, 10 лютого 2021 р.). Тернопіль: ФОП Шпак В. Б., 2021. С. 29–32.

7. Прудкий Б. О. Окремі аспекти проблеми дочасної передвиборної агітації. *Актуальні питання розвитку юридичної науки та практики*: матеріали Міжнар. науково-практ. конф., присвяченої Дню науки Інституту права Київського національного університету імені Тараса Шевченка (м. Київ, 21 травня 2021 року) у 2 т. Київ, 2021. Т. 1. С. 109–111.

8. Прудкий Б. О. Роль Конституції України у формуванні правової культури виборів. *Конституція України: ціннісний вимір 25-річного досвіду державотворення та правотворення*: зб. тез доп. Міжнар. науково-практ. конф. (м. Київ, 23 червня 2021 р.). Київ: ФОП Кішка І. В., 2021. С. 429–432.

9. Прудкий Б. О. Виборчі права громадян: правова природа та окремі аспекти їх захисту. *Права людини як індикатор розвитку сучасної держави*: зб. тез доповідей Міжнар. науково-практ. конф. (м. Київ, 13 грудня 2021 р.) / Київський національний університет ім. Т. Шевченка, Київ: «Видавництво Людмила», 2021. С. 86–88.

10. Прудкий Б. О. Щодо окремих аспектів можливості проведення виборів в умовах воєнного стану. *Принцип поваги до людської гідності в умовах збройної агресії*: матеріали Міжнар. наукової конф., присвяченої Міжнародному дню прав людини (м. Київ, 11 грудня 2023 р.): ел. зб. Київ: Київський національний університет імені Тараса Шевченка. 2023. С. 75–78.

11. Прудкий Б. О. Окремі аспекти функціонування інституту передвиборної агітації: контекст сучасних технологій. *Досвід, воєнні випробування та повоєнний ренесанс конституційно-правового розвитку незалежної України*: зб. матеріалів міжнар. науково-практ. конф. «28-річчя Конституції України: досвід, воєнні випробування та повоєнний ренесанс» (м. Київ, 26 червня 2024 р.) та «Захист незалежності України: правові засади та виклики сьогодення. До 33-ї річниці проголошення незалежності України» (м. Київ, 22 серпня 2024 р.). Київ–Харків: Майдан, 2025. С. 388–391.

12. Прудкий Б. О. Майбутнє виборів: нові виклики та загрози демократії. *Вибори як форма прямої демократії: народовладдя, держава, законодавство: матеріали Міжнар. науково-практ. конф. (м. Київ, 21 травня 2025 р.).* Київ: «Видавництво Людмила», 2025. С. 125–128.

13. Прудкий Б. О. Цифрові технології та ШІ: виклики демократії та нові рамки правового регулювання. *Європейська демократія: правовий вимір: тези доповідей Міжнар. науково-практ. конф. (м. Харків, 24 квітня 2026 р.).* Харків: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2026. С. 135–139.

Додатково:

14. Стецюк П., Биченко А., Магера А., Міщенко М., Прудкий Б. Війна і майбутні вибори в Україні: виклики та перспективи. Аналітична доповідь Центру Разумкова. *Національна безпека і оборона.* 2024. № 1-2 (195-196). С. 2–34. URL: https://razumkov.org.ua/images/2024/10/28/NSD195-196_2023_ukr.pdf

**Перелік категорій персональних даних,
щодо яких сервіси Meta¹⁵ здійснюють збір та обробку
(представлено у вигляді скріншотів)**

Виберіть інформацію для експорту

Ваша активність в Instagram

[Очистити всі](#)

Дані про ваші дії, наприклад створений вами контент, повідомлення тощо

Магазин аватарів	☒
Оформлення замовлень	☒
Коментарі	☒
Події	☒
Збори коштів	☒
Подарунки	☒
Позначки «Подобається»	☒
Meta Spark	☒
Монетизація	☒
Збережене	☒
Взаємодії з розповіддю	☒

¹⁵ Центр облікових записів Meta. Доступно за умови здійснення входу у власний обліковий запис за посиланням.
URL: https://accountscenter.instagram.com/info_and_permissions/dyi/

Особиста інформація	☒
Інформація про пристрій	☒
Інформація про вас	☒
Центр облікових записів Facebook	☒

Зв'язки

[Очистити всі](#)

З ким і як ви спілкувались

Контакти	☒
Читачі та відстежування	☒

Зареєстрована інформація

[Очистити всі](#)

Інформація про ваші дії, яку Meta заносить у журнал, наприклад історії місць та пошукових запитів

Історія посилань	☒
Статистика Instagram за минуле	☒



Нещодавні пошукові запити



Інформація про входи та безпеку

[Очистити всі](#)

Технічна інформація та дані про вхід в систему

Вхід і створення профілю



Додатки й сайти за межами Facebook

[Очистити всі](#)

Додатки, які вам належать, та активність, дані про яку ми отримуємо від додатків і сайтів за межами Instagram

Додатки та сайти



Налаштування

[Очистити всі](#)

Ваші налаштування для персоналізації

Ваші теми



Налаштування



Інформація про рекламу

[Очистити всі](#)

Ваші взаємодії з рекламою та рекламодавцями у Facebook

Реклама й компанії в Instagram



Оголошення та теми



**Схема 1. Співвідношення понять
«пропаганда», «агітація», «передвиборна агітація», «політична реклама»
за обсягом і змістом**

