

УДК 32.019.5

**НАПРЯМКИ І ПОТЕНЦІАЛ РЕФОРМУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО
ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВИБОРІВ ТА АГІТАЦІЇ В УКРАЇНІ****Світлана Рум'янцева**

*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна,
Філософський факультет, кафедра політології,
Майдан Свободи 4, 61022, Харків, Україна
e-mail: rumyanceva_sv@list.ru*

На основі низки зареєстрованих у Верховній Раді України проектів із внесення змін до діючого законодавства проаналізовано потенційні перетворення та напрямки змін у виборчому процесі, та в інформаційному забезпеченні й передвиборній агітації. Зроблено висновки щодо можливих результатів і наслідків введення таких змін. Наголошено на необхідності додаткового регулювання поняття «політична реклама».

Ключові слова: законопроект, виборчий процес, інформаційне забезпечення, передвиборна агітація, політична реклама.

Вибори є тим суспільним інститутом, який регулює та легітимізує зміну представницьких органів влади. Такий процес зумовлює взаємодію важливих акторів політичного процесу - політичних партій, громадських організацій, органів державної влади та місцевого самоврядування, засобів масової інформації, експертів та виборців. Чітке регулювання виборчої сфери законодавства є надзвичайно важливим, як задля усунення зловживань владою, становищем, достатком, так і для забезпечення рівних прав, можливостей, однакового розуміння та застосування норм законів для всіх. Зазначимо, що в науково-політологічному та громадянському колах останнім часом зростає актуальність дискусій з необхідності встановлення більш адекватної виборчої системи. Відбувається пошук її оптимальної моделі, так само як і механізмів унеможливлення маніпуляцій та популізму з боку політичних партій та ЗМІ, досягнення рівності суб'єктів виборчого процесу в контексті якісного оновлення влади.

За останні роки Україна дуже часто зверталась саме до норм виборчого законодавства, враховуючи вибори до Верховної Ради України 2006, 2007, 2012, 2014 рр. Перед проведенням позачергових виборів 2014 р. потік нових пропозицій щодо змін посилювався, і якщо приймати до уваги деякі законопроекти, що вносяться парламентаріями до розгляду Верховної Ради України, можна прослідкувати тенденції та схильності до реформування як сфери інформаційного забезпечення виборчого процесу загалом, так і окремо політичної агітації, що проводиться партіями/кандидатами. Варто зауважити, що ця сфера електорального процесу України декілька разів зазнавала змін протягом останніх декількох років, але, на відміну від законодавства деяких сусідніх держав, до сьогодні ще має великі прогалини у регулюванні інформаційного супроводження виборів.

Вагомий внесок у теоретико-методологічну розробленість проблеми виборів, а також їхніх процедурних, ідеологічних, інформаційно-комунікативних аспектів зробили як зарубіжні, так і вітчизняні науковці. Серед яких: А. Бентлі, Б. Берельсон, Р. Даль, К. Джанда, Г. Лассуелл, А. Лійпхарт, Д. Ноглен, Дж. Сарторі, П. Шампань, Ю. Барабаш, І.

Байханов, В. Бебик, Ю. Біденко, М. Кармазіна, Н. Костенко, М. Михальченко, П. Панов, І. Поліщук, Г. Почепцов, О. Тодика, Ю. Шведа, та ін. Дискусії щодо практичної площини реформування виборчих правил в Україні ведуться В. Бистрицьким, І. Бекешкіною, І. Когутом, І. Коліушком, М. Лацибою, І. Поповим, О. Черненком та ін.

Метою ст. є аналіз сучасних законопроектів, що були зареєстровані та подані для розгляд ВРУ, задля виявлення основних тенденцій розвитку виборчого процесу в Україні, та результатів потенційних перетворень. Це дає не лише протекти за позитивними чи негативними напрямками у запропонованих змінах, а й уявити наслідки.

Для початку розглянемо дефініцією «виборів». На сьогодні вже існує безліч визначень електорального процесу, тож зупинемося на вузькому та широкому розумінні виборів. Словник-довідник правових, політологічних, соціологічних та економічних термінів пропонує звужене поняття, розуміючи під виборами процедуру обрання або висунення певних осіб способом відкритого чи закритого (таємного) голосування; вони визнаються найпоширенішим механізмом створення органів та інститутів влади [8, с. 94].

Спеціалізований політологічний словник розширює та уточнює таке поняття, стверджуючи: вибори – це комплекс заходів, зв'язаних з виборами президента, формування керівних органів держави на всіх її рівнях, партій, суспільно-політичних організацій шляхом обрання представників до їхнього складу, а також делегатів на представницькі збори, конференції тощо. Згаданий комплекс складається з таких процедур: проголошення виборів; утворення виборчих комісій (центральної, окружних, дільничних), виборчих округів і дільниць; складання списків виборців; висунення та реєстрації кандидатів у депутати; проведення передвиборчої агітації; голосування, підрахунку голосів, реєстрації народних депутатів та оголошення результатів виборів; проведення за потреби повторного голосування або повторних виборів [3, с. 14].

Грунтуючись на тому, що окремі законопроекти повторюються або доповнюються та вносяться знову, ми звертаємо увагу лише на невелику низку проектів, зареєстрованих протягом липня-вересня 2014 р. До числа опрацьованих законопроектів ми відносимо: проект Закону про внесення змін до деяких законів України щодо забезпечення належної організації та проведення виборів народних депутатів України №4531, зареєстрований 20.08.2014 р., проект Закону про внесення змін до Закону України "Про вибори народних депутатів України" (щодо приведення у відповідність до норм Конституції України) від 12. 08. 2014 р., проект Закону про внесення змін до Закону України "Про вибори народних депутатів України" (щодо виключення поняття "політична реклама" та усунення протиріч між окремими нормами Закону) №4336а від 22. 07. 2014 р. Окрім того, напередодні виборів до ВРУ 26 жовтня 2014 року, цікавим видається проект Постанови про забезпечення безперешкодної діяльності засобів масової інформації у передвиборний період з позачергових виборів народних депутатів України 26 жовтня 2014 р. №4549а від 28. 08. 2014 р.

Окрім зареєстрованих проектів, джерелами під час підготовки ст. виступили: Конституція України; Закони України «Про вибори народних депутатів України» від 17. 11. 2011 р., «Про вибори депутатів Верховної Ради Автономної Республіки Крим, місцевих рад та сільських, селищних, міських голів» від 10.07.2010 р.

Найсуттєвіші зміни у сфері інформаційного супроводження і агітації пропонує внести проект №4531 від 20. 08. 2014 р. Більшість пропозицій визналися доцільними, що підтверджується висновком Головного науково-експертного управління від 26. 08. 2014 р., а також висновком Комітету ВРУ з питань державного будівництва та місцевого самоврядування від 2. 09. 2014 р. І управління, і комітет розробили деякі поправки до

запропонованих змін, але вони стосуються термінів встановлених для організації виборчого процесу. Розгляд визначених змін та тенденцій може виявитися надзвичайно важливим для подальшого реформування сфери інформаційного супроводження виборів, регулювання політичної агітації, та електоральних процесів загалом.

Розгляд запропонованих змін доцільно розпочати зі сфери інформаційного забезпечення виборів, беручи до уваги послідовність розташування розділів, що регулюють сучасні виборчі процеси чинним законодавством. Розділ «Інформаційне забезпечення виборів» у діючих законах вважається молодим, бо до прийняття Закону «Про вибори народних депутатів» від 17. 11. 2011 р. таке поняття було відсутнім. Хоча сама дефініція «інформаційного забезпечення» парламентаріями не визначена і не пропонується поданими проектами, ст. 64 і 65 чинного Закону про вибори передбачені переліки інформації, що включаються до змісту загального поняття. Узагальнюючи доходимо висновку, що це будь-яка інша інформація, що не відноситься до агітаційної та транслюється безпосередньо державою задля донесення до виборців відомостей, про електоральні процеси напередодні виборів.

Дуже важлива, на наш погляд, тенденція переходу до інформування електорату про організацію виборчого процесу шляхом електронних систем. Так, в проекті «Про внесення змін до деяких законів України щодо забезпечення належної організації та проведення виборів народних депутатів України» від 20. 08. 2014 р. передбачені певні зміни (власне, до діючого Закону «Про вибори народних депутатів України»), що зобов'язують Центральну виборчу комісію оприлюднювати свої рішення не через друковані ЗМІ, що передбачається діючим Законом від 17. 11. 2011 р., а через їх офіційний веб-сайт, залишаючи інші способи оприлюднення інформації на розсуд ЦВК (ОВК та ДВК).

Наприклад, відповідно до ст. 18 та 23 чинного законодавства про вибори Центральна виборча комісія не пізніше, як за 175 днів до дня голосування забезпечує оприлюднення в загальнодержавних і відповідних регіональних чи місцевих друкованих ЗМІ, а також на своєму офіційному веб-сайті перелік: одномандатних округів із зазначенням їхніх номерів, меж, адрес приміщень відповідних виборчих комісій; відповідних виборчих дільниць, що утворюються на постійній основі, із зазначенням одномандатних округів, до яких ці виборчі дільниці відносяться [1]. У запропонованих змінах до законодавства наголос ставиться саме на веб-сайт, виключаючи обов'язок залучати регіональні та загальнодержавні ЗМІ: «Центральна виборча комісія не пізніше як на третій день з дня початку виборчого процесу оприлюднює на своєму офіційному веб-сайті перелік одномандатних округів із зазначенням їх номерів, меж, а також адрес приміщень окружних виборчих комісій, а також забезпечує оприлюднення переліку виборчих дільниць, що утворені та діють на постійній основі, із зазначенням одномандатних округів, до яких ці виборчі дільниці відносяться, номерів виборчих дільниць» [4].

Змін може зазнати і ст. 28 Закону України «Про вибори народних депутатів України», яка передбачає необхідність опублікування рішення про утворення дільничної виборчої комісії у регіональних чи місцевих друкованих ЗМІ. Депутати пропонують надати окружним виборчим комісіям більше свободи у виборі способів оприлюднення інформації з утворення дільничної комісії. У діючому законодавстві існує невеликий відступ від чинної норми у вигляді дозволу оприлюднити вищевказану інформацію іншим шляхом – «у разі неможливості» друку в ЗМІ [1]». За проектом змін до Закону,

окружна виборча комісія має право оприлюднювати інформацію щодо утворення дільниць обраним нею способом, а також на веб-сайті ЦВК.

Отже, законопроект №4531 від 20. 08. 2014 р. вносить пропозицію змінити більшість норм чинного законодавства про вибори, де передбачене інформування населення через оприлюднення будь-якої інформації про вибори у друкованих ЗМІ, на аналогічні за основним змістом норми, з умовою обов'язкового оприлюднення інформації лише на офіційному веб-сайті виконавчого органу. Такі, на перший погляд, незначні зміни обіцяють суттєві зменшення витрат із державної скарбниці.

Стосовно розділу «Передвиборна агітація», то в проекті нового Закону про зміни №4531 зазнав ще більших «втрат». Акцентовано на позбавлених прав партій та кандидатам здійснювати будь-які форми передвиборної агітації за рахунок державного бюджету. І хоча частина 1 ст. 71 чинного Закону «Про вибори народних депутатів України» залишається незмінною і визначає рівні умови для всіх партій/кандидатів проводити передвиборну агітацію використовуючи засоби масової інформації усіх форм власності, потенційно виключається частина 4 цієї ж ст., яка на сьогоднішній день передбачає можливість надання цим суб'єктам виборчого процесу ефірного часу та друкованих площ за рахунок коштів Державного бюджету України (вони встановлюються Центральною виборчою комісією).

Діючий закон пропонує партіям і кандидатам отримати за рахунок державних коштів:

- не менше 60 хв. ефірного часу на загальнонаціональному теле- і радіоканалі;
- по 20 хв. на регіональних теле- і радіоканалах;
- не більше 7800 друкованих знаків в газетах «Голос України», «Урядовий кур'єр», а також в одному з регіональних (місцевих) друкованих ЗМІ державної чи комунальної форми власності кожного з регіонів;
- по 20 хв. на відповідних регіональних теле- та радіоканалах, і не більше 3900 друкованих знаків в одному з регіональних (місцевих) друкованих ЗМІ державної чи комунальної форми власності (для кандидатів у депутати, що зареєстровані в одномандатному окрузі).

Отже, проект №4531 пропонує повністю вилучити з тексту чинного Закону і норми, що детальніше регулюють можливість та порядок використання електронних аудіовізуальних та друкованих ЗМІ за рахунок держави: ч. 2-8 ст. 72, та ч. 1-2 ст. 73. Аналогічна доля очікує згадуваних суб'єктів виборчого процесу і під час повторних, проміжних та позачергових виборів депутатів. Можна говорити про те, що потенційно витрати на інформування виборців та передвиборну агітацію можуть бути значно зменшені за рахунок відмови держави від зобов'язань проводити частину передвиборчої агітації за рахунок бюджету. Відміна таких «пожертв» з боку держави може стати однією із причин для пошуків нових джерел фінансування тих частин виборчих кампаній, що були забезпечені раніше. З одного боку, це виявить слабкі місця у виборчих фондах партій та кандидатів, а також може стати певним бар'єром для проведення передвиборчих кампаній невеликими, слабкимисуб'єктами, але, з іншого боку, такі зміни потенційно стануть поштовхом для виявлення інших шляхів, форм та способів агітації.

Так, неможливо не спостерігати масовість переходу і прихованої, і відкритої політичної агітації, PR та чорного PR на сторінки Інтернет-ЗМІ, в соціальні мережі або інші популярні сторінки Інтернету. Застосовуючи нині «електронна сфера» суспільного життя майже не контролюється державою (лише робота провайдерів), можливостей для накопичення або поширення різної інформації більш ніж достатньо. Інформування

населення, пропонування різних даних для опрацювання, та відверте маніпулювання громадською думкою успішно відбувається через соціальні мережі, якими користується все більша кількість громадян, а також через популярні електронні газети. В Україні велику вагу мають електронні версії «Українська правда», «Факти», «Кореспондент», і безпосередньо Інтернет газети: «Ліга.net», «Gazeta.ua», «Ukr.net» та ін. Враховуючи, що місце для контенту в деяких виданнях є безкоштовним, а в соцмережах - завжди (для користувачів), то використання всіх цих можливостей – «золота жила» під час проведення політичної агітації. Достатньо великим бонусом у використанні електронних ЗМІ і стрімке поширення мобільних сервісів, які пропонують завжди тримати руку на пульсі країни, отримуючи новини на телефони.

Отже, запропоновані зміни до діючого законодавства сприятимуть розвитку використання електронних технологій у сфері інформаційного забезпечення виборів, та проведенні політичної агітації. Крім того, заглядаючи ще далі, зароджується потенційна можливість законодавчого регулювання Інтернет-ЗМІ.

Наступний законопроект, який розглянутий, має вектор на підтримання конституційного права на свободу думки, слова та вільне вираження своїх поглядів і переконань, що передбачене ст. 34 Конституції України - кожен має право вільно збирати, зберігати, використовувати і поширювати інформацію усно, письмово або в інший спосіб - на свій вибір [2].

Так, проект Постанови про забезпечення безперешкодної діяльності засобів масової інформації у передвиборний період з позачергових виборів народних депутатів України 26 жовтня 2014 р. від 28. 08. 2014 р. передбачає посилення конституційної гарантії свободи слова напередодні виборів, що отримує вираження у потенційній відміні графіків та припиненні перевірок державних та недержавних Змі на весь період проведення передвиборчої кампанії позачергових виборів 2014 р. [7]. Постанова потенційно може торкнутися перевірок, що проводяться Державною фіскальною службою, Національною радою України з питань телебачення і радіомовлення та іншими службами органів виконавчої влади та державними установами. З нашої точки зору цей проект виявляється цікавим тому, що він потенційно закладає фундамент для перенесення аналогічних положень до діючого законодавства, і може стосуватися не лише конкретного вимушеного позачергового процесу, а і чергових виборів загалом. Відміна планових та не запланованих перевірок ЗМІ може отримати позитивні наслідки, одним із найголовніших з яких є об'єктивність висвітлення всього виборчого процесу з тих точок зору, що відкриваються різним ЗМІ у різних регіонах, містах країни. Така об'єктивність стає доступною з унеможливленням майже законного маніпулювання інформацією ЗМКчерез органи державної влади, які проводять перевірку в цей період. Таким чином, виборці матимуть більше можливостей отримати незаангажовану точку зору та менш викривленні данні про триваючий електоральний процес.

Ми вважаємо, що ідеї обох із вищеописаних законопроектів влучні та потенційно поліпшуючі сучасне українське законодавство. Але, на жаль, не всі запропоновані зміни настільки ж обґрунтовані. Так, проект Закону про внесення змін до Закону України "Про вибори народних депутатів України" (щодо виключення поняття "політична реклама" та усунення протиріч між окремими нормами Закону) №4336а від 22. 07. 2014 р. фактично пропонує ототожнити поняття «політична реклама» і «політична агітація» у законі про вибори народних депутатів [5]. Згідно з пояснювальною запискою щодо цієї зміни, на поняття «політична реклама не поширюються деякі норми закону:

1. Частина 2 ст. 45. Вона передбачає, що будь-яка партія, кандидати у депутати від якої зареєстровані в загальнодержавному окрузі, а також кандидат у депутати в одномандатному окрузі, для фінансування своєї передвиборної агітації зобов'язані утворити власний виборчий фонд.

2. Частина 6 ст. 69. Вона зобов'язує суб'єкта виборчого процесу подавати один примірник кожного друкованого матеріалу передвиборної агітації до Центральної виборчої комісії та дотримуватись вимог, щодо обов'язкового розміщення відомостей про замовника передвиборної агітації, установу, що здійснила друк, тираж, інформацію про осіб відповідальних за друк.

Відповідно до частини 2 ст. 71 вся передвиборча агітація у ЗМІ, повинні здійснюватися у формах та з дотриманням вимог та обмежень, встановлених цією статтею та ст. 68, 70, 72-74 Закону[1]. Отже, політична реклама залишається без регулювання згаданими двома нормами, що і викликало занепокоєння парламентарів. Цей факт насправді потребує уточнення та регулювання, але ми вважаємо ототожнення недоречним.

Законом про вибори передбачені обидва поняття, згідно з якими передвиборна агітація - це здійснення будь-якої діяльності з метою спонукання виборців голосувати за або не голосувати за певного кандидата у депутати або партію - суб'єкта виборчого процесу, а політична реклама - це розміщення або поширення матеріалів передвиборної агітації за допомогою рекламних засобів. До політичної реклами належить також використання символіки або логотипів партій - суб'єктів виборчого процесу, а так само повідомлення про підтримку партією - суб'єктом виборчого процесу або кандидатом у депутати видовищних чи інших публічних заходів або привернення уваги до участі у таких заходах партії - суб'єкта виборчого процесу чи певного кандидата у депутати [1].

На відміну від політичної реклами, агітація обов'язково повинна вкладатися у конкретно визначені законодавством строки, а також містить невичерпний перелік форм за засобів агітування, які Законом обмежені лише Конституцією та Законами України. До останніх належать не лише розміщення емблем, логотипів чи символіки, а і збори, мітинги, конференції, круглі столи, зустрічі з виборцями, інтерв'ю, фільми, повідомлення, заклики, проведення змагань, або інших публічних заходів та багато іншого. Що стосується ст. 45, на яку спираються депутати, які подавали проект, то відповідно до ч. 7 і 8 ст. 68 цього ж Закону, партія, кандидати у депутати від якої зареєстровані у загальнодержавному окрузі, а також кандидат у депутати в одномандатному окрузі фінансує із коштів свого виборчого фонду заходи і матеріали передвиборної агітації та розміщення політичної реклами на власну підтримку. Ці норми урівноважують питання фінансування і агітації, і реклами.

Питання ж про надання ЦВК примірника кожного друкованого матеріалу агітаційних матеріалів, то воно набагато складніше, адже політична реклама може бути не просто формою передвиборної агітації, а і відображати, наприклад, логотипи або емблеми на тій чи іншій продукції. Так, на сьогоднішній день, популярними «носіями» такої політичної реклами є звичайні пакети, сірники, футболки та будь-що, де можна помістити знак, або навіть невеликий малюнок, за яким можна впізнати кандидата чи партію. Такі дії виходять за межі тої політичної реклами, яка проводиться лише у межах конкретної передвиборної агітації, тому і ототожнювати їх видається неможливим. І це вже не кажучи про рекламу яка успішно проводиться в Інтернет-мережі, та зовсім ніяк не регулюється зі сторони законодавства. Отже, на нашу думку, недоцільно визнавати тотожними поняття «передвиборча агітація» та «політична реклама», як це пропонується

проектом. Однак конкретне розмежування понять у діючому законодавстві – необхідно, адже, дійсно, політична реклама «прослизає» через дію норм законів і, в багатьох випадках, успішно проводиться в заборонений для агітації законами час. Цієї прогалини можна і слід позбутися, шляхом додаткового уточнення норм права.

Проаналізувавши декілька останніх зареєстрованих законопроектів, можна резюмувати, що потенційні зміни, які очікують законодавчу базу, можуть суттєво торкнутися інститутів інформаційного забезпечення та передвиборчої агітації сфери виборчого процесу України. Найсуттєвіші з них:

- посилення конституційного права на свободу слова, що виражається у потенційному скасуванні будь-яких запланованих або незапланованих перевірок ЗМІ на період проведення виборів, задля забезпечення можливості об'єктивного висвітлення подій;

- зменшення видатків із Державного бюджету, за рахунок скасування обов'язку держави фінансувати проведення частини передвиборної агітації (в друкованих ЗМІ, на теле-, радіотрансляціях);

- ототожнення понять «політична реклама» та «передвиборна агітація» під час проведення виборів народних депутатів.

Такі зміни можуть спричинити суттєві перетворення, які стануть поштовхом для їх опрацювання і в прикладній, і в теоретичній сферах.

На нашу думку, найважливіше у цих змінах - передбачити інтерес саме виборців, враховуючи їхнє право на вільне волевиявлення, вільний вибір кандидатів та програм, а також право на об'єктивну інформацію щодо виборчого процесу та його суб'єктів. Діюче законодавство передбачає преференції для партій, які вже входять до складу парламенту, і формально надаючи рівні інформаційні можливості, не регулює питання рівності у політичному рекламуванні та фінансуванні партій чи кандидатів. Крім того, формально забороняючи підкуп виборців, законодавці обходять питання діяльності благодійних фондів та установ, пов'язаних з кандидатами, дуже розмивчасто відповідає на проблему "соціальної корупції" та перевищення службових повноважень посадовцями, які балотуються, що виражається у практиці благоустрою громадських місць, наданню соціальних послуг за публічні/державні кошти та приватизацією іміджевих ефектів від подібних дій. Нажаль, саме такі практики найчастіше дозволяють формувати принаймні, половину складу представницьких органів, збільшуючи кількість тих, хто живе з політики, а не заради неї.

Список використаної літератури

1. Закон України «Про вибори народних депутатів України» від 17.11.2011 № 4061-VI. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/4061-17/page5>.
2. Конституція України від 28.06.1996 № 254к/96-ВР. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/254к/96-вр>.
3. Політологічний словник / упорядник Дзера М. – Львів, 2007. – С. 80.
4. Проект Закону про внесення змін до деяких законів України щодо забезпечення належної організації та проведення виборів народних депутатів України 4531а від 20.08. 2014 р. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=52017.

5. Проект Закону про внесення змін до Закону України "Про вибори народних депутатів України" (щодо виключення поняття "політична реклама" та усунення протиріч між окремими нормами Закону) 4336а від 22.07. 2014 р. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=51763.
6. Проект Закону про внесення змін до Закону України "Про вибори народних депутатів України" (щодо приведення у відповідність до норм Конституції України) 4473а від 12.08. 2014 р. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=51945.
7. Проект Постанови про забезпечення безперешкодної діяльності засобів масової інформації у передвиборний період з позачергових виборів народних депутатів України 26 жовтня 2014 року 4549а від 28.08. 2014 р. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=52048.
8. Словник-довідник правових, політологічних, соціологічних та економічних термінів / Укладачі: І. П. Байрак, В. К. Збарський, О. В. Грабовський, В. І. Курило, Л. І. Курило. — К.: Міленіум, 2008. — С. 296.

НАПРАВЛЕНИЯ И ПОТЕНЦИАЛ РЕФОРМИРОВАНИЯ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ВЫБОРОВ И АГИТАЦИИ В УКРАИНЕ

Светлана Румянцева

*Харьковский национальный университет имени В.Н. Каразина, философский
факультет, кафедра политологии,
площадь Свободы 4, 61022, Харьков, Украина
e-mail: rumyanceva_sv@list.ru*

На основе ряда зарегистрированных в Верховной Раде Украины проектов по внесению изменений - действующему законодательству анализируются потенциальные преобразования и изменения избирательного процесса, в частности, в информационном обеспечении и предвыборной агитации. Делаются выводы относительно возможных результатов и последствий введения таких изменений. Подчеркивается необходимость дополнительного регулирования понятия «политическая реклама».

Ключевые слова: законопроект, избирательный процесс, информационное обеспечение, предвыборная агитация, политическая реклама.

**DIRECTIONS AND POTENTIAL OF THE REFORM OF DATA WARE AND
ELECTION CAMPAIGN IN UKRAINE****Svitlana Rumyantseva**

*V. N. Karazin Kharkiv National University
Institute of Philosophy, Department of Political Science
Svobody Sq. 4, 61022, Kharkiv, Ukraine
e-mail: rumyanceva_sv@list.ru*

Based on the number of registered projects to the Supreme Rada of Ukraine about amendments to the existing legislation the potential transformations and changes of the electoral process are being analyzed particularly, in data ware and election campaigning. Conclusions are being made regarding possible outcomes due to introductions of such changes. Attention is being directed towards the need for an additional regulation of the concept of "political advertisement."

Keywords: law, the electoral process, data ware, election campaigning, political advertising.