

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
«ОДЕСЬКА ЮРИДИЧНА АКАДЕМІЯ»

**КОВАЛЕНКО Роман Олегович**



УДК 342.849.2:342.511 (477+73).001.36

**ПЕРЕДВИБОРНА АГІТАЦІЯ  
НА ВИБОРАХ ПРЕЗИДЕНТІВ УКРАЇНИ ТА США:  
КОНСТИТУЦІЙНО-ПОРІВНЯЛЬНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ**

Спеціальність 12.00.02 — конституційне право;  
муніципальне право

**АВТОРЕФЕРАТ**  
дисертації на здобуття наукового ступеня  
кандидата юридичних наук

Одеса — 2017

Дисертацією є рукопис.

Робота виконана в Національному університеті «Одеська юридична академія» Міністерства освіти і науки України.

**Науковий керівник** доктор юридичних наук, професор  
**МІШИНА Наталя Вікторівна**,  
Національний університет  
«Одеська юридична академія»,  
професор кафедри конституційного права

**Офіційні опоненти:** доктор юридичних наук, доцент  
**ВАСИЛЬЧЕНКО Оксана Петрівна**,  
Київський національний університет  
імені Тараса Шевченка,  
доцент кафедри конституційного права  
юридичного факультету;  
  
кандидат юридичних наук, доцент  
**СЛІНЬКО Тетяна Миколаївна**,  
Національний юридичний університет  
імені Ярослава Мудрого,  
завідувач кафедри конституційного права України

Захист відбудеться « 23 » березня 2017 р. о 12 годині на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 41.086.01 Національного університету «Одеська юридична академія» за адресою: 65009, м. Одеса, вул. Фонтанська дорога, 23.

З дисертацією можна ознайомитись у науковій бібліотеці Національного університету «Одеська юридична академія» за адресою: м. Одеса, вул. Піонерська, 2.

Автореферат розісланий « 21 » лютого 2017 р.

Вчений секретар  
спеціалізованої вченої ради



**Л.Р. Біла-Тіунова**

## ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

**Актуальність теми.** Конституція України 1996 р. у ст. 103 передбачає, що Президент обирається громадянами України на основі загального, рівного і прямого виборчого права шляхом таємного голосування строком на п'ять років. На кожному етапі виборчого процесу, у т.ч. на етапі передвиборної агітації, реалізується ряд особистих та політичних прав громадян України, закріплених в Основному Законі, – свобода слова, свобода інформації, свобода мирних зібрань, активне та пасивне виборче право тощо. Отже, дослідження передвиборної агітації на виборах Президента України з метою подальшого удосконалення її конституційно-правової регламентації сприятиме гарантуванню в державі народовладдя, демократизму, реалізації прав і свобод особистості.

Конституційно-порівняльне дослідження передвиборної агітації на виборах президентів України та Сполучених Штатів Америки є важливим для національної науки конституційного права з огляду на ряд причин. По-перше, США – це найстаріша держава у світі з демократичним режимом. По-друге, у США законодавча регламентація передвиборної агітації на виборах Президента здійснюється вже протягом майже двох століть, що надає можливість проаналізувати, як проблеми у цій сфері вирішувалися шляхом внесення змін та доповнень до існуючих нормативних актів або шляхом прийняття нових, відстежити ефективність правових норм. Слід зазначити і стабільність виборчого законодавства США (для порівняння: в Україні станом на 1 листопада 2016 р. до Закону від 5 березня 1999 р. «Про вибори Президента України» зміни та доповнення вносилися 35 разів). По-третє, саме у США з'являються нові форми та методи передвиборної агітації, які потім поширюються на весь світ. Досвід здійснення їхньої конституційно-правової регламентації є надзвичайно важливим для постійного удосконалення національного законодавства (наприклад, в Україні відсутньою є законодавча регламентація передвиборної агітації в Інтернеті, тоді як у США на загальнодержавному рівні та у штатах відповідні норми існують із 2000 р.). Необхідність усунення цих та інших прогалин у законодавстві України про передвиборну агітацію на виборах Президента підвищує значущість дисертації для сучасної конституційно-правової практики.

В українській юридичній літературі відсутні монографічні дослідження передвиборної агітації на виборах глави держави у цілому та порівняльно-конституційні дослідження передвиборної агітації на виборах президентів України та США, зокрема. Науковим підґрунтям для дисертації стали роботи, присвячені переважно конституційно-правовим дослідженням передвиборної агітації як однієї із стадій виборчого процесу. Суттєвим внеском у дослідження проблем передвиборної агітації є дисертації В.Д. Мостовщикова «Проблеми правового регулювання передвиборної агітації та її фінансування», М.В. Хачатурова «Право на передвиборну

агітацію: правове регулювання та особливості реалізації» та В.С. Шеверевої «Проблеми правового регулювання передвиборної агітації в Україні». Але автори майже не розглядають передвиборну агітацію на виборах глави держави, не завжди базують свої дослідження на чинному конституційному законодавстві України та практично не приділяють уваги відповідному досвіду США. Ці обставини зумовлюють потребу в поглибленому дослідженні передвиборної агітації на виборах президентів України та США на сучасному етапі та визначення перспектив подальшого удосконалення виборчого законодавства України у частині регламентації передвиборної агітації на виборах глави держави.

Зазначене зумовило вибір теми та постановку мети дисертаційного дослідження, визначення її наукової новизни і практичного значення.

**Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.** Дисертаційне дослідження виконано в рамках науково-дослідної теми кафедри конституційного права «Конституційна модернізація та реформування в Україні», що пов'язана з планом наукових досліджень Національного університету «Одеська юридична академія» на 2011–2015 рр. «Теоретичні та практичні проблеми забезпечення сталого розвитку української державності та права» (державний реєстраційний номер 0110U000671) та науково-дослідної теми кафедри конституційного права «Конституційна реформа та модернізація в умовах інтеграційного розвитку України», що пов'язана з планом наукових досліджень Національного університету «Одеська юридична академія» на 2016–2020 рр. «Стратегія інтеграційного розвитку України: правовий та культурний вимір» (державний реєстраційний номер 0116U001842).

**Мета і задачі дослідження.** Метою дисертації є характеристика передвиборної агітації на виборах президентів України та США і виявлення перспектив удосконалення виборчого законодавства України.

Досягнення поставленої мети зумовило необхідність вирішення таких задач:

узагальнити стан розробленості конституційно-правових проблем, пов'язаних з передвиборною агітацією;

охарактеризувати поняття передвиборної агітації на президентських виборах в Україні та в США;

розкрити сутність та ознаки передвиборної агітації на президентських виборах в Україні та в США;

виявити місце передвиборної агітації у виборчому процесі на виборах президентів України та США;

охарактеризувати конституційно-правові основи фінансування передвиборної агітації на виборах президентів України та США;

визначити особливості проведення передвиборної агітації на президентських виборах в Україні та США традиційними засобами (телебачення);

з'ясувати особливості проведення передвиборної агітації на президентських виборах в Україні та США інноваційними засобами (Інтернет);

визначити перспективи рецепції в Україні досвіду США у сфері інституціонального забезпечення передвиборної агітації на виборах глави держави;

сформулювати та обґрунтувати перспективи удосконалення деяких законів України у частині передвиборної агітації на виборах Президента.

*Об'єктом дослідження є вибори глав держав в Україні та в США.*

*Предметом дослідження є конституційно-порівняльний аналіз передвиборної агітації на виборах президентів України та США.*

*Методи дослідження.* Конституційно-порівняльне дослідження передвиборної агітації на виборах президентів України та США здійснено із застосуванням діалектичного підходу на підставі принципів історизму, системності та єдності суб'єктивного та об'єктивного. При здійсненні конституційно-порівняльного дослідження передвиборної агітації на виборах президентів України та США застосовано низку методів наукового пізнання, серед яких основними стали: порівняльно-правовий – при порівнянні передвиборної агітації на виборах Президента України та США (п.п. 1.3, 2.1 – 2.3); історико-правовий – у процесі аналізу стану дослідженості проблем передвиборної агітації, у т.ч. передвиборної агітації на виборах президентів України та США, в літературі (п. 1.1), історико-правовий разом із методами індукції та дедукції – при розгляді законодавчої регламентації передвиборної агітації на виборах президента України (п.п. 2.1 – 2.3); формально-юридичний – при аналізові дефініцій термінів «передвиборна агітація», «політична реклама», «вибори Президента США» (п. 1.3) та при класифікації окремих форм передвиборної агітації, її матеріалів, телевізійних політичних дебатів на виборах президентів України та США, граничних розмірів виборчих фондів кандидатів на пост глави держави (п.п. 2.2 – 2.3); при визначенні місця передвиборної агітації у виборчому процесі (п. 1.3); аналізу та синтезу – при формулюванні змін до законодавства України про передвиборну агітацію у цілому та про передвиборну агітацію на виборах президента України, зокрема (п. 1.3, р. 2); моделювання – при узагальненні в останньому підрозділі дослідження пропозицій з удосконалення законів України, що регламентують передвиборну агітацію у цілому та про передвиборну агітацію на виборах президента України, зокрема (п. 2.4).

Теоретичною основою дисертаційного дослідження стали наукові розробки таких українських та зарубіжних авторів, як Л.Т. Аглесєва, Л.І. Адашис, І.А. Алебастрова, М.В. Афанасьєва, А.А. Андрєєв, Ю.Г. Барабаш, А.Г. Баришніков, В. Бернхем, Д.М. Белов, Дж. Бравін, М.А. Бучин, Дж.Вайнштайн, А. Ванг, А.Г. Варава, М. Варлен, О.П. Васильченко, О.Т. Волошук, А.З.Георгіца, І.П. Голосніченко, М.О. Горшкова,

Х. Грін, А.В. Дашковська, О.П. Євсєєв, В.П. Журавльов, М.С. Забєля, М.М. Какітелашвілі, С. Кан, О.В. Каплій, С.В. Ківалов, О.Б. Ковальчук, С. Корен, А.Р. Крусян, І.І. Купцова, С. Левін, І.Л. Литвиненко, Н.В. Лютко, А.О. Малоков, О.В. Марцеляк, Т.М. Моторнюк, С. Міллер, Н.В. Мішина, В.Д. Мостовічков, Ю.М. Оборотов, М.В. Оніщук, М.П. Орзіх, В.Ф. Погорілко, О.О. Попова, І.М. Поспєлова, П.М. Рабінович, П. Ратлідж, О.І. Руденко, М.В. Савчин, І.Й. Снігур, Т.М. Слінько, М.І. Ставнійчук, В.Л. Федоренко, М.В. Хачатуров, О.Д.Чепель, В.М. Шаповал, О.В. Шапошніков, В.С. Шеверєва, С.В. Шевчук, Х. Шварц та ін.

Нормативно-правовою базою дисертаційного дослідження є Конституція України, Закони України «Про вибори Президента України», «Про Центральну виборчу комісію», «Про телебачення і радіомовлення», «Про політичні партії в Україні» тощо, підзаконні акти органів державної влади України; Конституція США, акти Конгресу США «Про федеральні виборчі кампанії», «Про виборчі фонди для передвиборної агітації на виборах Президента», «Про рахунок для оплати передвиборної агітації на праймеріз Президента», «Про громадянські права», інші акти федерального законодавства та законодавства штатів.

Емпіричну основу дослідження становить практика розгляду справ Конституційним Судом України, Верховним Судом США, довідкові видання, матеріали засобів масової інформації.

**Наукова новизна одержаних результатів.** Дисертація є першим у національній юридичній науці конституційно-порівняльним дослідженням передвиборної агітації на виборах президентів України та США, в якому виявлено перспективи удосконалення виборчого законодавства України та розроблено конкретні пропозиції.

У дисертаційному дослідженні сформульовано нові положення і висновки, найважливішими з яких є:

***уперше:***

аргументовано доцільність надання кандидатам на пост Президента України можливості самостійно вирішувати питання необхідності отримання державного фінансування для їхньої передвиборної агітації;

сформульовано пропозицію щодо встановлення в Законі «Про вибори Президента України» двох граничних розмірів виборчого фонду для кандидатів на пост Президента України: а) підвищений – для тих кандидатів, які відмовилися від державного фінансування для своєї передвиборної агітації; б) мінімальний – для тих кандидатів, які отримали державне фінансування для своєї передвиборної агітації;

розроблено класифікації телевізійних політичних дебатів кандидатів у Президенти в залежності від ступеня обов'язковості та від способу організації їх матеріалів;

обґрунтовано недоцільність нормативного визначення поняття «передвиборна агітація» на виборах Президента України, яке або обмежує форми та види передвиборної агітації, або є змістовно неповним;

***удосконалено:***

аргументацію необхідності законодавчої регламентації передвиборної агітації в Україні з урахуванням конституційних громадських прав людини та принципу рівності;

пропозиції щодо інституціонального забезпечення передвиборної агітації в Україні, а саме: а) розширення кола повноважень Центральної виборчої комісії, при покладенні на неї інкорпорації виборчого законодавства; б) створення в структурі Центральної виборчої комісії управління з нагляду за фінансуванням передвиборної агітації;

вимоги необхідності перерахунку розміру виборчого фонду кандидатів на пост Президента України з урахуванням індексу інфляції;

***набули подальшого розвитку:***

пропозиції щодо законодавчої регламентації передвиборної агітації на виборах глави держави в Україні, яка здійснюється традиційними засобами, щодо: а) розширення кола осіб, що мають право фінансувати передвиборну агітацію на виборах Президента, шляхом рецепції досвіду США щодо створення та функціонування партійних комітетів; б) встановлення вимоги зазначення в матеріалах передвиборної агітації на виборах глави держави інформації щодо того, чи погоджені вони з кандидатом на пост Президента та чи фінансуються вони з коштів виборчого фонду кандидата;

пропозиції щодо законодавчої регламентації передвиборної агітації на виборах Президента України, яка здійснюється на телебаченні щодо лібералізації нормативної регламентації дій кандидатів на пост глави держави – учасників дебатів, а також посилення прозорості договірних взаємовідносин між кандидатами на пост Президента та телерадіоорганізаціями, що розміщують матеріали їхньої передвиборної агітації на платній основі;

пропозиції щодо законодавчої регламентації передвиборної агітації на виборах Президента України, яка здійснюється в Інтернеті: а) розміщення аудіовізуальної інформації про кожного з кандидатів на пост Президента на офіційному веб-сайті Центральної виборчої комісії; б) класифікація матеріалів передвиборної агітації в Інтернеті в залежності від місця їх розміщення та можливості відстежити реакцію споживачів інформації.

**Практичне значення одержаних результатів** полягає у тому, що вони можуть бути використаними у:

науково-дослідній сфері – при подальших дослідженнях передвиборної агітації на виборах Президента України зокрема і передвиборної агітації у цілому – на виборах народних депутатів України та на місцевих виборах, при аналізі досвіду США з відповідних питань та проблем правового становища особистості;

нормотворчій сфері – у процесі подальшого удосконалення актів законодавства України, норми яких застосовуються до передвиборної

агітації на виборах Президента України, на виборах народних депутатів України та на місцевих виборах, актів законодавства України про громадянські та політичні права людини;

правозастосовній сфері – при подальшому впровадженні Центральною виборчою комісією кращого зарубіжного досвіду у практику передвиборної агітації на виборах Президента України, на виборах народних депутатів України та на місцевих виборах;

навчальному процесі – при підготовці підручників, посібників, інших навчально-методичних матеріалів із дисциплін «Конституційне право України», «Конституційне право зарубіжних країн», «Виборче право»; спецкурсів, присвячених виборам та проблематики прав людини. Окремі положення дисертаційного дослідження застосовувалися під час проведення лекцій та практичних занять у Національному університеті «Одеська юридична академія».

**Апробація результатів дослідження.** Положення і висновки дисертаційного дослідження обговорювалися на засіданнях кафедри конституційного права Національного університету «Одеська юридична академія», доповідалися на: Міжнародній науково-практичній конференції «Правове життя сучасної України» (м. Одеса, 16 – 17 травня 2014 р.), Всеукраїнській науково-практичній конференції «Політико-правові реформи та становлення громадянського суспільства в Україні» (м. Херсон, 10 – 11 жовтня 2014 р.), Міжнародній науково-практичній конференції «Правові та інституційні механізми забезпечення сталого розвитку України» (м. Одеса, 15 – 16 травня 2015 р.), Міжнародній науково-практичній конференції «Правові та інституційні механізми забезпечення розвитку держави та права в умовах євроінтеграції» (м. Одеса, 20 травня 2016 р.), Міжнародній науково-практичній конференції «Верховенство права та правова держава» (м. Ужгород, 21 – 22 жовтня 2016 р.); IX Тодиківських читаннях (м. Харків, 4 – 5 листопада 2016 р.), а також на Громадському форумі «Громадянин. Суддя» (м.м. Київ, Харків, Львів, Одеса, 17 жовтня 2016 р.).

**Публікації.** Основні результати дослідження було висвітлено у 13 публікаціях, 4 з яких розміщено у наукових фахових виданнях, що входять до затвердженого переліку, 1 – у зарубіжному науковому виданні, 1 – в українському виданні, яке належить до міжнародних наукометричних баз, та у 7 тезах доповідей на наукових конференціях.

**Структура дисертації.** Робота складається із вступу, двох розділів, що містять сім підрозділів, висновків, списку використаних джерел. Загальний обсяг дисертації становить 203 сторінки, із них основного тексту 182 сторінки, список використаних джерел містить 179 найменувань і розміщений на 21 сторінці.

## ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У Вступі обгрунтовано актуальність теми дослідження, наведено її зв'язок з науковими програмами, планами й темами, визначено мету, задачі, об'єкт і предмет дослідження, сформульовано наукову новизну та практичне значення результатів, наведено відомості щодо опублікування результатів дослідження у фахових та інших виданнях, охарактеризовано структуру та обсяг роботи.

**Розділ 1 «Доктринальне підґрунтя дослідження передвиборної агітації на президентських виборах в Україні та в США»** складається з трьох підрозділів, в яких представлено історіографію досліджень передвиборної агітації, розглянуто місце передвиборної агітації у виборчому процесі на виборах президентів України та США та охарактеризовано конституційно-правову сутність передвиборної агітації на президентських виборах в Україні та в США.

У підрозділі 1.1. *«Аналітичний огляд стану розробленості конституційно-правових проблем передвиборної агітації»* охарактеризовано наукове підґрунтя дослідження – роботи В.Д. Мостовщикова «Проблеми правового регулювання передвиборної агітації та її фінансування» (1998 р.), В.П. Журавльова «Проблеми правового регулювання передвиборної агітації у виборчому процесі у Російській Федерації» (2002 р.), А.О. Малюкова «Проблеми правового регулювання передвиборної агітації у Російській Федерації» (2004 р.), М.В. Хачатурова «Право на передвиборну агітацію: правове регулювання та особливості реалізації» (2004 р.), В.С. Шеверевої «Проблеми правового регулювання передвиборної агітації в Україні» (2011 р.), О.О. Попової «Конституційно-правовий інститут передвиборної агітації у Російській Федерації: проблеми теорії і практики» (2015 р.), інших авторів, що присвячені переважно конституційно-правовим дослідженням передвиборної агітації як однієї із стадій виборчого процесу. Проаналізовано внесок у дослідження передвиборної агітації на виборах глави держави у США Т.М. Моторнюк, яка захистила дисертацію «Вибірчі технології в сучасному електоральному процесі України: рецепція досвіду США» (2011 р.). Виявлено, що Т.М. Моторнюк є фахівцем із політичних наук, у зв'язку з чим вона не приділила значної уваги проблемам законодавчої регламентації передвиборної агітації. До того ж, її дисертація охоплює лише передвиборні кампанії включно до 2008 р. Високо оцінено дослідження передвиборної агітації на виборах глави держави у США А.Г. Варави, який захистив дисертацію на тему «Політична реклама у сучасних виборчих кампаніях США (1990-ті роки)» (1999 р.). У своїй роботі А.Г. Варави приділив значну увагу історичним корінням політичної реклами у США, детально охопив як традиції, так і новачі у передвиборній агітації у цій державі, причому більшу частину прикладів автор наводить саме на матеріалах президентських

кампаній. Незважаючи на певний доробок вітчизняних і зарубіжних авторів у досліджуваній сфері, резюмовано, що порівняльних досліджень передвиборної агітації на виборах глави держави в Україні та в США поки що не здійснювалося, та виокремлено актуальні для науки конституційного права питання, що потребують дослідження: конституційно-правові основи фінансування передвиборної агітації на виборах президентів України та в США, удосконалення інституціонального забезпечення передвиборної агітації на виборах Президента України, удосконалення законодавчої регламентації передвиборної агітації на виборах глави держави в Україні, що здійснюється традиційними та інноваційними засобами.

У *підрозділі 1.2. «Місце передвиборної агітації у виборчому процесі на виборах президентів України та США»* проаналізовано визначення виборчого процесу у широкому та вузькому розумінні та обґрунтовано, що з точки зору цього дисертаційного дослідження передвиборна агітація на виборах глави держави в Україні розглядається як одна із стадій виборчого процесу у вузькому розумінні. Доведено відсутність у США такої стадії виборчого процесу на виборах глави держави, як передвиборна агітація. Сформульовано, що передвиборною агітацією вважається політична реклама, до якої у період виборчого процесу Президента США за видами, строками, суб'єктами тощо застосовуються певні фінансові обмеження (у порівнянні з політичною рекламою за інших періодів часу). Зроблено висновок щодо можливості іменувати її «передвиборною агітацією», враховуючи тезаурус україномовних досліджень із цього питання та значне співпадіння ознак передвиборної агітації на виборах глави держави в Україні з обтяженою обмеженнями політичною рекламою протягом виборчого процесу Президента США.

Зазначено, що наявність відмінностей у стадіях виборчого процесу на виборах президентів України та США обумовлюється різницею у виді республіканської форми правління, а також прямими виборами глави держави в Україні та непрямыми – у США. Встановлено, що виборчий процес на виборах Президента США складається з таких стадій: реєстрація і висування кандидатів; створення органів, що здійснюють підготовку та проведення виборів; складання списків виборців; проведення передвиборної агітації; проведення номінаційних загальних зборів політичних партій; голосування за вибірників; голосування вибірників за президента і віце-президента; підрахунок голосів; оголошення результатів виборів. У разі необхідності можливим є додання інших стадій, що передбачають вибори Президента і віце-президента Конгресом США. Хронометричний аналіз виборчого процесу на виборах глави держави у США вказує на значно більшу його тривалість, ніж виборчого процесу на виборах Президента України. Це пов'язано з існуванням у США двопартійної системи і як наслідок – з домінуванням у політичному житті республіканської та демократичної партій, а також з необхідністю проведення на виборах

глави держави двох висувань кандидатів від політичних партій (висування кандидатів на останніх президентських виборах відбувалося протягом листопада 2014 р. – вересня 2015 р., тобто майже протягом календарного року). Виявлено, що на відміну від України, у США передвиборна агітація є значущою при висуванні кандидатів на пост глави держави, особливо кандидатів від політичних партій. Перше висування відбувається на з'їзді політичної партії, відразу після початку виборчого процесу; для такого висування достатньо бажання кандидата, тобто однією партією може бути висунуто необмежену кількість кандидатів. За підсумками першого висування кандидати на пост Президента США проходять реєстрацію. Друге (остаточне) висування відбувається на номінаційних загальних зборах за підсумками праймеріз і кокусів. Кандидату на пост глави держави потрібно отримати більшість голосів делегатів, поданих за пару «кандидат в президенти – кандидат у віце-президенти». Кожна політична партія за підсумками другого висування представляє одну пару кандидатів. Кожне висування супроводжується вагомою передвиборною агітацією кандидатів. Найбільш інтенсивною передвиборна агітація при висуванні кандидатів є, коли вони виносять на публічний розгляд питання доцільності свого балотування як кандидата на пост глави держави, а також перед та одразу після проведення кандидатами політичних телевізійних дебатів перед праймеріз.

У *підрозділі 1.3. «Конституційно-правова сутність передвиборної агітації на президентських виборах в Україні та в США»* констатовано, що у працях авторів із США про передвиборну агітацію на виборах глави держави майже не аналізуються проблеми дефініції передвиборної агітації, її ознаки тощо. Як правило, вчені присвячують свої статті питанням практичного характеру, покладаючи в основу дослідження конкретну ситуацію чи кілька типових ситуацій (кейсів). Це обумовлено особливостями правової родини спільного права, важлива роль у системі джерел якої відводиться судовому прецеденту. На підставі цього доведено відсутність необхідності у нормативному визначенні поняття «передвиборна агітація» у законодавстві України про вибори глави держави.

Конституція США дуже стисло регламентує питання, пов'язані з виборами глави держави та віце-президента. Її нормами лише встановлюються виборча система, яка використовується, порядок обчислення днів голосування, порядок голосування, а також вимоги до кандидата на пост Президента і до кількості термінів, протягом яких він може займати посаду. Усі інші процедури та вимоги встановлюються іншими джерелами конституційного права, у т.ч. на рівні штатів. Узагальнено, що при регламентації передвиборної агітації в США має місце ліберальний підхід: вона регламентується з урахуванням Першої поправки до Конституції США (про свободу слова, друку, зборів, звернень і релігії), нормам якої надається перевага у випадках конкуренції з нормами виборчого права. З метою

лібералізації підходу до законодавчої регламентації передвиборної агітації в Україні сформульовано пропозицію щодо розширення кола суб'єктів передвиборної агітації на виборах глави держави шляхом включення до їх числа іноземних громадян та осіб без громадянства. Сформульовано пропозицію щодо виключення із частини 3 статті 2 «Загальне виборче право» Закону «Про вибори Президента України» згадку про передвиборну агітацію та викласти її у такій редакції: «Громадяни України, які мають право голосу, можуть брати участь у роботі виборчих комісій як їх члени, а також у здійсненні спостереження за проведенням виборів Президента України та інших заходах у порядку, визначеному цим та іншими законами України». Відповідно, слід виключити п. 1 ч. 1 ст. 64 «Обмеження щодо ведення передвиборної агітації» щодо того, що участь у передвиборній агітації забороняється особам, які не є громадянами України.

**Розділ 2 «Практичні аспекти передвиборної агітації на президентських виборах в Україні та в США»** складається з чотирьох підрозділів, у яких проаналізовано конституційно-правові основи фінансування передвиборної агітації на виборах президентів України та США, проведення передвиборної агітації на виборах глав держав України та США традиційними засобами (телебачення), проведення передвиборної агітації на виборах глав держав України та США інноваційними засобами (Інтернет), а також перспективи удосконалення законодавства України щодо передвиборної агітації на виборах Президента.

У *підрозділі 2.1. «Конституційно-правові основи фінансування передвиборної агітації на виборах президентів України та США»* визначено, що їх утворюють принципи народовладдя, демократизму, пріоритету прав людини, верховенства права, підтримки громадянського суспільства та рівності. Обґрунтовано, що в США у сфері фінансування передвиборної агітації принцип рівності застосовується у парі з принципом правової диференціації, яка допускається стосовно представників республіканської та демократичної політичних партій. Основною відмінністю в законодавчій регламентації фінансування передвиборної агітації на виборах у США у порівнянні з Україною визначено наявність окремого закону про передвиборну агітацію («Акт про федеральні виборчі кампанії» 1971 р.; не врегульовані у цьому акті питання, виходячи з остаточної компетенції суб'єктів федерації США, вирішуються у законодавстві штатів), а основною відмінністю в інституціональній сфері – існування центрального органу виконавчої влади, на який покладено контроль за фінансуванням передвиборної агітації, у т.ч. на виборах глави держави (Федеральна виборча комісія, утворена в 1974 р., на яку покладено регламентацію питань фінансування передвиборної агітації на підзаконному рівні, контроль за фінансуванням передвиборної агітації та інкорпорацію загальнодержавних норм про фінансування передвиборної агітації. Інкорпорація, яку здійснює Федеральна виборча комісія, не вичерпується

лише зведенням положень законів США з питання фінансування передвиборної агітації на державному рівні. Цінність інкорпораційної роботи цього органу полягає у тому, що вона супроводжується складанням різноманітних таблиць, що полегшують роботу з документами, а також змісту інкорпораційної збірки та алфавітно-предметного покажчика).

Встановлено, що за законодавством США кошти, що витрачаються на фінансування передвиборної агітації, у т.ч. на виборах Президента, поділяються на «тверді» кошти та «м'які» кошти. До «твердих» коштів на виборах глави держави належать кошти з державного бюджету, до «м'яких» коштів – кошти суб'єктів приватного права, у т.ч. виборчих фондів кандидатів на пост Президента, партійних та суперпартійних комітетів. Виявлено перспективність активізації залучення «м'яких» коштів для фінансування передвиборної агітації на виборах глави держави в Україні. Цю мету може бути досягнуто шляхом встановлення в Законі «Про вибори Президента України» двох граничних розмірів виборчого фонду для кандидатів на пост Президента України у залежності від того, чи вони отримали державне фінансування для своєї передвиборної агітації (якщо так, пропонується мінімальний граничний розмір виборчого фонду, якщо ні – підвищений). Обґрунтовано перспективність ґрунтового дослідження партійних та суперпартійних комітетів для рецепції досвіду їх створення та функціонування в Україні.

У **підрозділі 2.2. «Проведення передвиборної агітації на президентських виборах в Україні та в США традиційними засобами (телебачення)»** виявлено досвід, який доцільно застосовувати в Україні при проведенні передвиборної агітації на виборах глави держави не тільки на телебаченні, але й іншими традиційними засобами. Підставою для рекомендації розширити коло осіб, що мають право фінансувати передвиборну агітацію на виборах Президента України, став здійснений аналіз створення та функціонування у США партійних комітетів та суперпартійних комітетів, яких наділено правом фінансувати передвиборну агітацію одного чи кількох кандидатів на пост глави держави, або фінансово підтримувати розповсюдження матеріалів проти одного, кількох або усіх кандидатів на пост Президента. Досвід США у частині змісту матеріалів передвиборної агітації обумовив обґрунтування можливості впровадження в Україні вимоги зазначати в матеріалах передвиборної агітації на виборах Президента інформацію про те, чи погоджені вони кандидатом на пост глави держави, та чи фінансуються вони з коштів виборчого фонду кандидата (у США розміщення цих матеріалів може фінансувати партійний комітет чи суперпартійний комітет). З метою попередження зловживань з боку як кандидатів на пост глави держави в Україні, так і телерадіоорганізацій, рекомендована рецепція практики США щодо встановлення для телерадіоорганізацій обов'язку розміщення в Інтернеті на власному веб-сайті договорів на трансляцію матеріалів передвиборної агітації, а також

змін та доповнень до них, у строк, що не перевищує 3 робочих днів з дати їх укладення. Розроблено класифікації телевізійних дебатів кандидатів на пост глави держави в залежності від ступеня обов'язковості (обов'язкові та факультативні) та від способу організації їх матеріалів (одна передача або цикл передач). Телевізійні дебати кандидатів на пост глави держави в Україні можуть бути будь-яким із вищенаведених видів, а в США практикуються лише другорядні дебати, матеріали яких узагальнено в одну передачу. Виявлено відмінності в регламентації телевізійних дебатів в аналізованих країнах: якщо в Україні практикується регламентація нормативними актами, то в США питання дебатів вирішуються на підставі, по-перше, конституційних звичаїв, та, по-друге – угоди між кандидатами-учасниками дебатів. Аргументовано, що в Україні було би прийнятним запозичення досвіду США щодо теледебатів кандидатів на пост Президента у частині зменшення кількості імперативних норм при їх регламентації. Зокрема, доцільним було б кандидатам-учасникам дебатів дозволити узгоджений вибір телеканалу, на якому дебати транслюватимуться; часу трансляції; регламенту дебатів.

У **підрозділі 2.3. «Проведення передвиборної агітації на президентських виборах в Україні та США інноваційними засобами (Інтернет)»** запропоновано дві класифікації матеріалів передвиборної агітації в Інтернеті. Підставою першої класифікації матеріалів передвиборної агітації в Інтернеті було визначено місце їх розміщення (знаходяться на веб-сайтах чи веб-порталах органів публічної влади України та на веб-сайтах чи веб-порталах інших суб'єктів). Ця класифікація має актуальність для виборців, тому що на теперішній час в Україні можна гарантувати достовірність матеріалів передвиборної агітації та те, що вони походять із належного джерела, а також відсутність інших порушень тільки у разі, якщо ця інформація знаходиться на веб-сайтах чи веб-порталах органів публічної влади України. Обґрунтовано доцільність розміщення аудіовізуальної інформації про кожного з кандидатів на пост Президента на офіційному веб-сайті Центральної виборчої комісії. Запропоновано виокремити спеціальний розділ «Передвиборна агітація», в якому надати кожному кандидатові можливість розмістити свою аудіовізуальну інформацію, а саме: біографію (обмежити кількість друкованих знаків), свою програму та відеозапис – звернення до виборців у межах встановлених Комісією часових обмежень.

Встановлено, що на останніх виборах Президента США кандидати на пост глави держави активно такими соціальними медіа, зокрема сторінками у *Facebook* для розміщення невеликих за обсягом текстів, фото, посилань на більш значні за обсягом тексти, фотоальбоми, відеоматеріали, аккаунтами у *Twitter* – для оприлюднення невеликих повідомлень (до 140 печатних символів), в *Youtube* – для розміщення відеоматеріалів, в *Instagram* для розміщення фото на тривалий час, а в *Snapchat* – для розміщення

фото на строк до 24 годин (повідомлення – «блискавки», які зникають у термін від 1 хвилини до 24 годин), у *Google+* для утворення «кола» спілкування зі знайомими, колегами іншими знайомими та незнайомими особами, у *Periscope* – для ведення «прямого відеовключення» з міста свого перебування, протягом якого глядачі бачать та чують власника аккаунта, можуть писати йому запитання, подавати репліки, які власник та інші глядачі бачать на екрані у вигляді впливаючих повідомлень. Вагома роль соціальних медіа у передвиборній агітації кандидатів на пост Президента США стала підставою для другої класифікації матеріалів передвиборної агітації в Інтернеті. Запропоновано поділяти ці матеріали у залежності від можливості відстеження реакції споживачів інформації на такі, що розміщені на веб-сторінках, які не передбачають отримання зворотного зв'язку, та такі, що розміщені у соціальних медіа та на інших веб-сторінках, які дозволяють зворотній зв'язок. Ця класифікація має високий ступінь практичної значущості для кандидатів на пост глави держави, адже сучасні соціальні мережі та деякі веб-сторінки надають можливість отримати зворотній зв'язок від виборців та порівняти ефективність своїх дій із діями інших кандидатів на цей пост.

У **підрозділі 2.4. «Перспективи удосконалення законодавства України щодо передвиборної агітації на виборах Президента»** на підставі дослідження функціонування Федеральної виборчої комісії сформульовано пропозицію щодо розширення кола повноважень Центральної виборчої комісії при покладенні на неї інкорпорації виборчого законодавства. Запропоновано доповнити ст. 17 «Загальні повноваження Комісії» Закону України «Про Центральну виборчу комісію» частиною 4-1 такого змісту: «здійснює інкорпорацію законодавства України про вибори і референдуми». Досвід Федеральної виборчої комісії було також застосовано для обґрунтування тези про доцільність створення у структурі Центральної виборчої комісії управління з нагляду за фінансуванням передвиборної агітації. Аргументовано, що в Україні прийнятним є запозичення досвіду США щодо теледебатів кандидатів на пост Президента у частині зменшення кількості правових норм, що їх регламентують (зокрема, дозволення кандидатами – учасниками дебатів узгодженого вибору телеканалу, на якому дебати транслюватимуться; часу трансляції; регламенту дебатів). Запропоновано ст. 62 Закону «Про вибори Президента України» викласти у такій редакції:

«Стаття 62. Процедура і строки проведення передвиборних теледебатів.

1. Передвиборні дебати з використанням електронних (аудіовізуальних) засобів масової інформації (теледебати) проводяться у разі бажання більше, ніж двох кандидатів на пост Президента України, взяти участь у них.

Кандидати на пост Президента України беруть участь у теледебатах особисто.

2. Організатором передвиборних дебатів є Центральна виборча комісія. Дебати фінансуються за рахунок коштів виборчих фондів кандидатів, що беруть участь у дебатах.

3. Час проведення дебатів, їхня тривалість та інші істотні умови дебатів вирішуються на підставі угоди між кандидатами, що беруть участь у дебатах.

4. Переривання трансляції теледебатів комерційною рекламою забороняється».

## ВИСНОВКИ

У дисертації здійснено теоретичне узагальнення і вирішення наукового завдання, що полягало у характеристиці передвиборної агітації на виборах президентів України та США і виявленні перспектив удосконалення законодавства України. Під час роботи над дослідженням зроблено такі висновки:

1. Доведено відсутність практичної необхідності у нормативній дефініції поняття «передвиборна агітація» стосовно виборів Президента України. Обґрунтовано, що нормативне визначення цього поняття або обмежує форми та види передвиборної агітації, встановлені чинним законодавством, або не може охопити їх різноманіття у демократичному суспільстві, а тому є змістовно неповним.

2. Виявлено та охарактеризовано специфіку законодавчої регламентації передвиборної агітації на виборах глав держав у досліджуваних країнах. На виборах Президента України вона має прояв у тому, що законодавча регламентація здійснюється переважно у межах реалізації суб'єктивного виборчого права, у США – переважно у межах реалізації свободи слова та інших громадянських свобод, закріплених у Першій поправці до Конституції США. Обґрунтовано необхідність законодавчої регламентації передвиборної агітації на виборах Президента України з урахуванням пріоритету конституційних громадських прав особистості. Лібералізації передвиборної агітації на виборах глави держави в Україні у частині суб'єктів передвиборної агітації сприятиме викладення у новій редакції ч. 2 п. 1 ст. 64 «Обмеження щодо ведення передвиборної агітації» щодо заборони участі у передвиборній агітації на виборах глави держави «органам виконавчої влади, органам влади Автономної Республіки Крим та органам місцевого самоврядування, правоохоронним органам і судам, їх посадовим і службовим особам у робочий час (крім випадків, коли відповідна особа займає посаду, на яку обрана народом України чи територіальною громадою, або є кандидатом на пост Президента України)». Лібералізації передвиборної агітації на виборах глави держави в Україні у частині строків передвиборної агітації сприятиме виключення із Закону «Про вибори Президента України» ст. 57 «Строки проведення

передвиборної агітації», та такого, що кореспондує з нею, п. 6 ч. 3 ст. 56, відповідно до якого Центральна виборча комісія оголошує попередження кандидату на пост Президента України та партії, яка його висунула, у разі проведення ними прямої чи опосередкованої передвиборної агітації поза строками, встановленими ст. 57 Закону. Це сприятиме вирішенню проблем із «завчасною» передвиборною агітацією. Законодавча регламентація передвиборної агітації на виборах Президента України може бути удосконаленою розширенням кола осіб, які мають право фінансувати передвиборну агітацію на виборах Президента України, шляхом рецепції досвіду США щодо створення та функціонування партійних комітетів.

3. Законодавча регламентація передвиборної агітації на виборах Президента України, яка здійснюється на телебаченні, може бути удосконаленою з урахуванням досвіду США; по-перше, шляхом зменшення кількості імперативних норм Закону «Про вибори Президента України» щодо організації та проведення телевізійних політичних дебатів, а також прав та обов'язків кандидатів на посаду глави держави під час цих дебатів. Заслугує на рецепцію підвищення прозорості та впровадження можливості громадського контролю за договірними взаємовідносинами між кандидатами на посаду Президента України та телерадіоорганізаціями, що розповсюджують матеріали їхньої передвиборної агітації. Запропоновано зобов'язати телерадіоорганізації розміщувати в Інтернеті на власному веб-сайті договори на трансляцію матеріалів передвиборної агітації, а також зміни та доповнення до них, у строк, що не перевищує 3 робочих днів, починаючи з дати їх укладення.

4. Залежно від ступеня обов'язковості запропоновано виокремлювати обов'язкові та факультативні телевізійні політичні дебати, залежно від способу організації матеріалів – телевізійні політичні дебати у формі однієї передачі або циклу передач.

5. Законодавча регламентація передвиборної агітації на виборах Президента України, яка здійснюється в Інтернеті, може бути удосконалена шляхом розміщення аудіовізуальної інформації про кожного з кандидатів на пост Президента на офіційному веб-сайті Центральної виборчої комісії (біографія, програма, відеозапис-звернення до виборців).

6. Залежно від місця їх розміщення обґрунтовано доцільність класифікації матеріалів передвиборної агітації в Інтернеті на такі, що знаходяться на веб-сайтах чи веб-порталах органів публічної влади України, та що знаходяться на веб-сайтах чи веб-порталах інших суб'єктів. Залежно від можливості відстеження реакції споживачів інформації матеріали передвиборної агітації в Інтернеті поділяються на розміщені на веб-сторінках, що не передбачають отримання зворотного зв'язку та розміщені у соціальних медіа та на інших веб-сторінках, які дозволяють зворотній зв'язок.

7. Доведено, що при фінансуванні передвиборної агітації на виборах Президента України та США основоположними є принципи демократизму,

верховенства права, пріоритету прав людини, підтримки громадянського суспільства, народовладдя та рівності. У законодавстві України принцип рівності втілено послідовно, тоді як у США він застосовується у парі з принципом правової диференціації, що знаходить свій прояв у наданні переваги кандидатам на пост Президента від демократичної та республіканської партій.

8. Доцільно кандидатам на пост Президента України надати можливість самостійно вирішувати питання необхідності отримання державного фінансування для їхньої передвиборної агітації. Сформульовано пропозицію щодо встановлення в Законі «Про вибори Президента України» двох граничних розмірів виборчого фонду для кандидатів на пост глави держави залежно від того, чи кандидат відмовився від державного фінансування для своєї передвиборної агітації (підвищений розмір), чи отримав його (мінімальний розмір).

9. Аргументовано необхідність в умовах девальвації національної валюти переглядати розмір виборчого фонду кандидатів на пост Президента України з урахуванням індексу інфляції перед кожними виборами.

10. Законодавча регламентація передвиборної агітації на виборах глави держави в Україні може бути удосконалена щодо встановлення вимоги зазначати в матеріалах передвиборної агітації на виборах глави держави інформацію про те, чи їх погоджено кандидатом на пост Президента, та чи фінансуються вони з коштів виборчого фонду кандидата.

11. Доцільно провести рецепцію досвіду США у сфері інституціонального забезпечення передвиборної агітації на виборах глави держави в Україні щодо: а) розширення кола повноважень Центральної виборчої комісії з покладенням на неї інкорпорації виборчого законодавства; б) створення у структурі Центральної виборчої комісії управління з нагляду за фінансуванням передвиборної агітації.

## **СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ АВТОРОМ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ**

*Статті у наукових фахових виданнях та виданнях, внесених до наукометричних баз:*

1. Коваленко Р.О. Конституційні основи політичного іміджу президента в Україні та в США / Р.О. Коваленко // Актуальні проблеми держави і права : зб. наук. праць – О., 2013. – Вип. 70. – С. 418 – 423.

2. Коваленко Р.О. Вибори президента США: конституційна регламентація / Р.О. Коваленко // Юридичний вісник. – 2013. – № 4. – С. 128 – 132.

3. Коваленко Р.О. Передвиборна агітація: правова природа та сутність / Р.О. Коваленко // Юридичний вісник. – 2014. – № 2. – С. 41 – 45.

4. Коваленко Р.О. Избирательный процес на выборах президента США / Р.О. Коваленко // *Legea si Viata*. – 2014. – № 10. – С. 77 – 81.

5. Коваленко Р.О. Законодавче регулювання фінансування предвиборної агітації на виборах президентів США й України / Р.О. Коваленко // *Юридичний вісник*. – 2015. – № 3. – С. 265 – 269.

6. Коваленко Р.О. Предвиборна агітація на телебаченні на виборах Президента України / Р.О. Коваленко // *Молодий вчений*. – 2016. – № 7. – С. 241 – 244.

*Опубліковані праці апробаційного характеру:*

1. Коваленко Р.О. Актуальні проблеми передвиборної агітації, існуючі в українському виборчому законодавстві / Р.О. Коваленко // *Правове життя сучасної України : матеріали міжнар. наук.-практ. конф. проф.-виклад. складу та аспірантів Нац. ун-ту «Одеська юридична академія»*. – 598 с. – О., 2013. – С. 317 – 319.

2. Коваленко Р.О. Конституційні засади політичного іміджу президента в Україні та США / Р.О. Коваленко // *Правове життя сучасної України : матеріали міжнар. наук.-практ. конф. Нац. ун-ту «Одеська юридична академія»*. – 820 с. – О., 2014. – С. 182 – 184.

3. Коваленко Р.О. Вибори президента США: конституційна регламентація / Р.О. Коваленко // *Політико-правові реформи та становлення громадянського суспільства в Україні : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. Херсон. держ. ун-ту юрид. фак-ту (м. Херсон, 10 – 11 жовтня 2014 р.)* / відп. ред. В.М. Стратонов. – 264 с. – Херсон : Видав. дім «Гельветика», 2014. – С. 34 – 36.

4. Коваленко Р.О. Конституційно-правова характеристика виборів Президента США / Р.О. Коваленко // *Правові та інституційні механізми забезпечення сталого розвитку України : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Одеса, 15 – 16 травня 2015 р.)* : у 2 т. – 764 с. – Т. 1 / відп. ред. М.В. Афанасьєва. – О. : Юрид. л-ра, 2015. – С. 304 – 306.

5. Коваленко Р.О. Фінансування передвиборної агітації на виборах Президента США і України / Р.О. Коваленко // *Правові та інституційні механізми забезпечення розвитку держави та права в умовах євроінтеграції : матеріали міжнар. наук.-практ. конф. (м. Одеса, 20 травня 2016 р.)* : у 2 т. – 676 с. – Т. 1 / відп. ред. М.В. Афанасьєва. – О. : Юрид. л-ра, 2016. – С. 292 – 294.

6. Коваленко Р.О. Класифікація теледебатів на виборах Президента США і України / Р.О. Коваленко // *Верховенство права та правова держава : матеріали міжнар. наук.-практ. конф. (м. Ужгород, 21 – 22 жовтня 2016 р.)*. – 168 с. – Ужгород : Ужгород. націон. ун-т, 2016. – С. 43 – 45.

7. Коваленко Р.О. Перспективи регламентації діяльності волонтерів на виборах Президента України (досвід США) / Р.О. Коваленко // *Принципи сучасного конституціоналізму та Основний Закон України. IX Тодиківські читання : збірка тез наук. доповід. і повідомл. Міжнар. наук. конф. (м. Харків, 4 – 5 листопада 2016 р.)*. – 26 с. – Х. : ТОВ «Видавництво «Права людини», 2016. – С. 204.

## АНОТАЦІЯ

**Коваленко Р.О. Передвиборна агітація на виборах президентів України та США: конституційно-порівняльне дослідження.** – Рукопис.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата юридичних наук за спеціальністю 12.00.02 – конституційне право; муніципальне право. – Національний університет «Одеська юридична академія», Одеса, 2017.

Дисертація є першим у національній юридичній науці конституційно-порівняльним дослідженням передвиборної агітації на виборах президентів України та США.

На матеріалах досвіду США обґрунтовано недоцільність нормативного визначення поняття «передвиборна агітація» на виборах Президента України. Сформульовано пропозиції щодо необхідності удосконалення законодавства України про передвиборну агітацію за кількома напрямками. По-перше, рекомендовано рецепцію досвіду США у сфері інституціонального забезпечення передвиборної агітації щодо розширення кола повноважень Центральної виборчої комісії з покладенням на неї інкорпорації виборчого законодавства та створенням в її структурі управління з нагляду за фінансуванням передвиборної агітації. По-друге, сформульовано пропозиції щодо законодавчої регламентації передвиборної агітації на виборах глави держави, яка здійснюється традиційними засобами. По-третє, запропоновано удосконалення законодавчої регламентації передвиборної агітації на виборах глави держави в Інтернеті.

**Ключові слова:** передвиборна агітація, президент, глава держави, виборчий процес, виборчий фонд кандидата, фінансування передвиборчої агітації, телевізійні політичні дебати.

## АННОТАЦИЯ

**Коваленко Р.О. Предвыборная агитация на выборах президентов Украины и США: конституционно-сравнительное исследование.** – Рукопись.

Диссертация на соискание научной степени кандидата юридических наук по специальности 12.00.02 – конституционное право; муниципальное право. – Национальный университет «Одесская юридическая академия», Одесса, 2017.

Диссертация является первым в национальной юридической науке конституционно-сравнительным исследованием передвиборной агитации на выборах президентов Украины и США.

На материалах опыта США обоснована нецелесообразность нормативного определения понятия «предвыборная агитация» на выборах Президента Украины, которое либо ограничивает формы и виды передвиборной агитации, либо является содержательно неполным.

Выявлено, что нормативная регламентация предвыборной агитации на выборах Президента США осуществляется преимущественно в рамках реализации свободы слова, закрепленной в Первой поправке к Конституции США, а на выборах Президента Украины – преимущественно в рамках реализации субъективного избирательного права. Обоснована необходимость законодательной регламентации предвыборной агитации на выборах Президента Украины с учетом приоритета конституционных гражданских прав личности.

На основании исследования опыта финансирования предвыборной агитации на выборах главы государства в США аргументирована целесообразность предоставления кандидатам на пост Президента Украины возможности самостоятельно решать вопрос о необходимости получения государственного финансирования своей предвыборной агитации. В связи с этим сформулировано предложение установить в Законе «О выборах Президента Украины» два предельных размера избирательного фонда для кандидатов на пост Президента Украины: а) повышенный – для кандидатов, которые отказались от государственного финансирования своей предвыборной агитации; б) минимальный – для кандидатов, которые получили государственное финансирование своей предвыборной агитации. Аргументирована необходимость пересчета размера избирательного фонда кандидатов на пост Президента Украины с учетом индекса инфляции перед началом выборов.

Рекомендована рецепция опыта США в сфере институционального обеспечения предвыборной агитации, а именно: а) расширение круга полномочий Центральной избирательной комиссии в части возложения на нее проведения инкорпорации избирательного законодательства; б) создание в структуре Центральной избирательной комиссии управления по надзору за финансированием предвыборной агитации.

Разработаны предложения по законодательной регламентации предвыборной агитации на выборах главы государства, осуществляемой традиционными средствами, в отношении: а) расширения круга лиц, имеющих право финансировать предвыборную агитацию на выборах Президента Украины, путем рецепции опыта США по созданию и функционированию партийных комитетов; б) установления требования указывать в материалах предвыборной агитации на выборах Президента Украины информацию о том, согласованы ли они кандидатом на пост Президента, а также финансируются ли они из средств избирательного фонда кандидата.

На основании исследования опыта США в сфере предвыборной агитации на выборах главы государства на телевидении разработаны классификации телевизионных политических дебатов кандидатов в президенты в зависимости от степени обязательности (обязательные и факультативные) и в зависимости от способа организации их материалов (одна передача или цикл передач).

Сформулированы предложения по законодательной регламентации предвыборной агитации на выборах Президента Украины, которая осуществляется на телевидении: а) разрешить кандидатам – участникам дебатов согласовывать телеканал трансляции дебатов, время трансляции и регламент дебатов; б) отнести к числу обязанностей телерадиоорганизаций размещать в Интернете на своем сайте договоры на трансляцию материалов предвыборной агитации, а также изменения и дополнения к ним, в срок, не превышающий 3 рабочих дней с даты их заключения.

На основании исследования опыта США по проведению предвыборной агитации на президентских выборах в Интернете разработаны предложения по законодательной регламентации предвыборной агитации на выборах Президента Украины, которая осуществляется в Интернете: а) размещение аудиовизуальной информации о каждом из кандидатов на пост Президента на официальном сайте Центральной избирательной комиссии; б) классификация материалов предвыборной агитации в Интернете в зависимости от места их размещения (находятся на веб-сайтах и веб-порталах органов публичной власти Украины и находятся на веб-сайтах и веб-порталах других субъектов); в) классификация материалов предвыборной агитации в Интернете в зависимости от возможности отследить реакцию потребителей информации (размещенные на веб-страницах, которые не предусматривают получения обратной связи, и размещенные в социальных медиа и на других веб-страницах, которые разрешают обратную связь).

На основании этих и других предложений сформулирован текст изменений и дополнений в Законы Украины «О выборах Президента Украины» и «О Центральной избирательной комиссии».

**Ключевые слова:** предвыборная агитация, президент, глава государства, избирательный процесс, избирательный фонд кандидата, финансирование предвыборной агитации, телевизионные политические дебаты.

## SUMMARY

***Kovalenko R.O. Presidential Electoral Campaign in Ukraine and in the USA: Constitutional Comparative Research.*** – Manuscript.

The thesis for a candidate of Law Degree in the Specialty 12.00.02 – Constitutional Law; Municipal Law. – National University «Odessa Academy of Law», Odessa, 2017.

The dissertation is the first national constitutional jurisprudence comparative study of campaigning for presidential elections in Ukraine and in the USA.

Based on the materials of the US experience, the author proposes to give up on the normative definition of «election campaign» in the laws of Ukraine. This definition is either restricts the forms and types of campaigning, or substantially incomplete. The author argues that there is a need to improve the legal regulation

of campaigning in the presidential election Ukraine by giving the priority to the constitutional civil rights. The author also makes some suggestions in order to improve the relevant Ukrainian legislation. The first field where the reception of the US experience seems to be relevant is the institutional support of the electoral campaigning, e.g. to make the competence of the Central Electoral Committee wider, etc. The second field where the adaptation of the US experience might to be fruitful is the regulation of the electoral campaign in the traditional form. The third direction of the Ukrainian electoral legislation's improvement using the US experience is the legal regulation of campaigning for presidential elections on television and in the Internet.

**Keywords:** election campaign, president, head of the state, election process, candidate's electoral fund, electoral campaign financing, television political debates.



Підписано до друку 01.02.2017.  
Формат 60х90/16. Ум.-друк. арк. 0,9. Наклад 100 прим.

Видавець і виготовлювач ІПП «Фенікс»  
Свідцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 1044 від 17.09.2002 р.  
65009, м. Одеса, вул. Зоопаркова, 25. Тел. 7777-591.