

складових(наприклад, засобів масової комунікації). Важливо відзначити, що, на думку К. Сайнне, еліти намагаються доносити до суспільства інформацію, яка б зміцнювала їхню легітимність [1, с. 190].

Отже, політична комунікація є однією з найважливіших характеристик усіх видів політичних процесів. Спрямованість політико-комунікаційних процесів, їх орієнтація на діалог і досягнення взаєморозуміння, домінуючі цінності, що передаються каналами інформації, визначають рівень стабільності та ефективності політичної системи.

Література

1. Грачев М. Н. Политическая коммуникация: теоретические концепции, модели, векторы развития / М. Н. Грачев. – М. : «Прометей», 2004. – 330 с.

2. Политология: Энциклопедический словарь / общ. ред. и сост. Ю.И. Аверьянов. – М.: Изд-во Моск. коммерч. ун-та, 1993. – 431 с.

3. Політологічний енциклопедичний словник / [За ред.Ю.С. Шемшученка]. – [2-ге вид., перероб. і доп.]. – К. : Генеза, 2004. – 736 с.

4. Посикера Л.Р. Политическая коммуникация в условиях избирательных кампаний: Анализ концепций и технологий. Автореферат диссертации. М.: Росс. академия госслужбы при Президенте РФ, 1994, 290 с.

5. Пушкарьова Г.В. Політичні комунікації // Політичне забезпечення бізнесу: Навчальний посібник / Підред. Ю. С. Коноплина. – М.: Вид-во МАІ, 1995, 320с.

Садыкова Е.О.

*Южноукраинский национальный
педагогический университет имени К.Д. Ушинского*

ПОЛИТИКО-ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ ИЗБИРАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА В СФЕРЕ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

В какой степени функции СМК являются неотъемлемой частью избирательного процесса? Отношение к предвыборной агитации в европейских странах различно. Исследование зарубежного

законодательства о рекламе и выборах позволяет сделать несколько ремарков.

Одной из тенденций развития избирательного законодательства, которая наблюдается в первую очередь в странах Западной Европы, является внедрение ограничений на размещение политической рекламы на радио и телевидении. Так, политическая реклама полностью запрещена в Великобритании, Испании (кроме коммерческих радиостанций, которым разрешено транслировать политическую рекламу), Мальте, Португалии, Франции [1].

В Боснии и Чехии размещение политической рекламы разрешается лишь в ограниченный период между избирательными кампаниями. Размещение политической рекламы после начала избирательного процесса и до дня голосования может повлечь серьезные санкции, как для организаций вещания, так и для субъектов избирательного процесса.

В Дании, Швейцарии, Италии и Швеции политическая реклама разрешена частично – при условии, что она прямо не побуждает избирателя голосовать «за» или «против» субъекта избирательного процесса (или по своей сути является социальной, как предусматривает, в частности, итальянское законодательство), и размещается по инициативе общественных организаций, в отдельных случаях, профсоюзами и т. п. [См., напр.: 2].

В немногих странах Европы политическая реклама на телевидении и радио не ограничивается. Среди таких государств: Австрия, Болгария, Венгрия, Латвия, Литва, Люксембург, Македония, Нидерланды, Польша, Финляндия и Эстония.

Если рассмотреть избирательное законодательство Украины, посвященное выборам в органы местного самоуправления, от самых ранних версий [3] и до последнего, действующего варианта [4], можно убедиться, что предвыборная агитация рассматривается законом как обязательный и неотъемлемый элемент избирательного процесса, назначение которого – обеспечить свободную конкуренцию идей, политических взглядов, предлагаемых моделей развития, образов политических партий и кандидатов в представительские органы. Законодатель уделяет особое внимание предвыборной агитации, так как именно этот элемент политической конкуренции зачастую оказывается определяющим в формировании электоральных симпатий.

Однако, рассматривая эволюцию представительства в процессе трансформации основных принципов избирательного законодательства в

сфере местного самоуправления, важно отметить законодательно определенные процедуры, регламентирующие предвыборную агитацию и их практическую реализацию в ходе избирательного процесса.

Прежде всего, статья 47 Закона Украины «Про вибори депутатів Верховної Ради Автономної Республіки Крим, місцевих рад та сільських, селищних, міських голів № 2487-VI від 10.07.2010 р.» дает определение понятия «предвыборная агитация». Этот термин трактуется, как осуществление какой-либо деятельности с целью побуждения избирателей голосовать «за», «против» или не голосовать вообще за кандидатов в депутаты, кандидатов на должность сельского, поселкового, городского головы. Право вести предвыборную агитацию закон предоставляет местным организациям партий, кандидаты в депутаты от которых зарегистрированы в многомандатном избирательном округе, а также кандидатам в депутаты в одномандатном, одномандатном мажоритарном избирательном округе, кандидатам на должность сельского, поселкового, городского головы, зарегистрированным соответствующей территориальной избирательной комиссией для участия в местных выборах. Помимо этого, часть 1 статьи 47 данного закона указывает, что «граждане Украины имеют право свободно и всесторонне обсуждать политические, деловые и личностные качества кандидатов на должность сельского, поселкового, городского головы, кандидатов в депутаты [5].

Таким образом, в самом определении предвыборной агитации обнаруживается определенная двусмысленность. Предоставляя гражданам право публично (в СМИ или на массовых встречах) «свободно и всестороннее» обсуждать качества кандидатов, закон не разъясняет, является ли такое обсуждение, предвыборной агитацией. На основе анализа статьи 47 логичен вывод, что под понятие «предвыборная агитация» подпадает только деятельность местных организаций партий, а также кандидатов в депутаты и кандидатов на должность сельского, поселкового, городского головы. Граждане, не являющиеся субъектами избирательного процесса, либо доверенными лицами, могут свободно высказывать свою политическую позицию и приводить соответствующую аргументацию без каких-либо ограничений, за исключением запрета на проведение массовых накануне и в день выборов.

Пункт 3 статьи 47 также дает определенное преимущество в агитационной деятельности кандидатам, которые одновременно выполняют должностные (служебные) полномочия, предусмотренные Конституцией и Законами Украины и подпадающими под Закон Украины

«Про порядок освещения деятельности органов государственной власти и органов местного самоуправления в Украине средствами массовой информации» [5].

Освещение деятельности таких должностных лиц не рассматривается как предвыборная агитация при условии, что информация не несет агитационный характер. Вероятно, данная норма дает возможность чиновникам, должностным лицам, действующим депутатам и др. позитивно освещать свою деятельность и формировать позитивный имидж своей персоны, не подпадая под ограничения, накладываемые на предвыборную агитацию. Очевидно, что кандидаты, не занимающие официальных должностей, лишены подобной возможности и находятся в менее выигрышном положении.

Пункт 6 статьи 47 Закона Украины «Про вибори депутатів Верховної Ради Автономної Республіки Крим, місцевих рад та сільських, селищних, міських голів №2487-VI від 10.07.2010 р.» определяет, что предвыборная агитация осуществляется за счет и в рамках средств соответствующего местного бюджета, полученных как целевая субвенция из Государственного бюджета, и средств собственных избирательных фондов кандидатов, местных организаций партий, которые выдвинули кандидатов в депутатов в многомандатном избирательном округе. Использование для предвыборной агитации средств из других источников запрещается.

Назначение этой нормы закона остается неясной, поскольку кандидат имеет возможность пополнять свой избирательный фонд без каких-либо ограничений. Более ранняя версия закона содержала ограничение размера избирательного фонда, которое предполагало ликвидировать неравенство, обусловленное различными материальными возможностями кандидатов. Затем ограничение было изъято, и в тексте закона остался своеобразный рудимент, напоминающий о том, что это ограничение когда-то существовало.

Можно предположить, что действующие нормы закона, регламентирующие предвыборную агитацию, рассчитаны на некий «идеальный случай» и не учитывают сложившихся реалий взаимоотношений политикума и СМК. Декларируемые законом принципы: «равных условий и возможностей, объективности, непредубежденности и сбалансированности» на практике оборачиваются конкурентными преимуществами для политических партий и кандидатов, обладающих большим административным и финансовым ресурсом и не

препятствуют созданию более или менее замкнутых групп обладающих властью и капиталом, устанавливающих приоритет корпоративных связей и интересов в ущерб законным интересам территориальных общин.

Основываясь на результатах наблюдения за парламентскими выборами в Украине, Миссией ОБСЕ был высказан ряд рекомендаций касательно усовершенствования деятельности СМК во время выборов, которые вполне применимы в отношении избирательного процесса на местном уровне. Так, по мнению Миссии ОБСЕ, само понятие предвыборной агитации определяется несовершенно, поскольку не содержит исчерпывающий перечень признаков, по которым та или иная деятельность может быть отнесена к предвыборной агитации. Следует провести четкое различие между предвыборной агитацией (общее понятие) и политической рекламой. С целью устранения путаницы в применении соответствующих положений законов о выборах, от использования одного из этих понятий стоит вообще отказаться.

Особое внимание Миссии ОБСЕ привлекла практика использования результатов социологических опросов как средства формирования общественного мнения.

По мнению автора, необходимо ограничить размер средств и четко регламентировать количество эфирного времени, которые партиям и кандидатам разрешается использовать для политической рекламы – единственный способ превратить предвыборную агитацию в честное политическое состязание, а не в «конкуренцию финансов и чиновничье-олигархических связей».

Кроме того, нужно законодательно определить четкие и ясные критерии политической агитации и политической рекламы, устранив преференции, позволяющие должностным лицам и чиновникам использовать СМК для скрытой рекламы и агитации. Единственная форма массовых коммуникаций, которая не подлежит, как представляется, каким-либо ограничениям – это личные встречи кандидатов с избирателями, так как возможность проведения подобных мероприятий, при условии равного предоставления помещений, не определяется административными и финансовыми возможностями кандидатов.

Предлагаемый комплекс мер позволил бы существенно ограничить возможности финансово-олигархических структур влиять на результаты выборов в местные советы, а также на работу местных советов, передав возможность применять стимулы и санкции территориальным общинам и другим общественным объединениям граждан.

Очевидно, что в реализации подобных положений могут быть заинтересованы только сами территориальные общины, отдельные граждане и общественные объединения. И реализация этих положений возможна только в условиях, когда общины и граждане получают реальную возможность влиять на принимаемые законодательными органами нормы и правила.

Литература

1. Регулювання участі ЗМІ у виборчому процесі: напрями удосконалення. [Електронний ресурс] / Денис Ковриженко // Парламент. – 2008. – Режим доступа к сайту: <http://www.telekritika.ua/daidzhest/2008-01-10/35898>

2. Бучин Г. Сравнительный анализ основных избирательных систем: проблемы выбора оптимальной модели избирательной системы для Украины в плане соблюдения демократических принципов выборов / Г. Бучин, И. Федорій // Украинская национальная идея: реалии и перспективы развития. – 2009. – № 21. – С. 58-62.

3. Закон Украины: Про вибори депутатів і голів сільських, селищних, районних, міських, районних у містах, обласних Рад від 24.02.1994 № 3996-ХІІ (втратив чинність) / Верховна Рада України. – Офіц. вид. – К.: Парл. вид-во. 1995. – 102 с.

4. Закон України: Про вибори депутатів Верховної Ради Автономної Республіки Крим, місцевих рад та сільських, селищних, міських голів від 10.07.2010 р. № 2487-VI станом на 12.07.2010 р. [Електронний ресурс] / Верховна рада України. – Офіційний веб-сайт. 1996. (Управління комп'ютеризованих систем Апарату Верховної Ради України) Режим доступу до журн.: <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=2487-17>

5. Закон України: Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації» від 10.08.2012 р. № 539/97-ВР станом на 12.09.2012 р. [Електронний ресурс] / Режим доступу до журн.: search.ligazakon.ua/I_doc2.nsf/link1/Z970539.html