

<https://doi.org/10.26565/2075-1834-2025-39-14>

УДК 324: 342.8

Б. О. ПРУДКИЙ

аспірант відділу конституційного права і місцевого самоврядування

E-mail: prudkyi.b@gmail.com ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5755-2346>

Інститут держави і права імені В.М. Корецького

Київ, 01001, вул. Трьохсвятительська, 4

ПЕРЕДВИБОРНА АГІТАЦІЯ: СУЧАСНІ ВИКЛИКИ ЩОДО РЕГУЛЮВАННЯ МЕРЕЖЕВИХ РЕСУРСІВ ТА МЕДІА СЕРЕДОВИЩА

АНОТАЦІЯ. Вступ. У статті висвітлено процес трансформації підходів до регулювання питань, пов'язаних із передвиборною агітацією у законодавстві ЄС в контексті акумуляції політичного контенту на мережеских ресурсах, а також приділено увагу постулатам концепції «співрегулювання», що передбачає співпрацю держав зі стейкхолдерами в особі корпорацій, котрі володіють означеними ресурсами.

Короткий зміст основних результатів дослідження. Аналіз європейського досвіду та провідних практик з тематики регулювання передвиборної агітації у сучасному медіа середовищі укупі з даними про структуру споживання контенту в Україні дозволили виокремити центральні проблеми сьогодення на галузевому рівні, зокрема: 1) незадовільний ступінь прозорості політичної реклами, розміщеної на мережеских ресурсах; 2) відсутність механізмів контролю за діяльністю суб'єктів виборчого процесу під час здійснення агітаційної діяльності в мережі; 3) ризики зловживань при використанні персональних даних, зібраних за допомогою алгоритмічних систем; 4) корпоративна монополія на регулювання суспільних відносин з розміщення агітаційних, рекламних матеріалів політичного характеру на онлайн платформах.

Особлива увага в роботі присвячена питанню пошуку консенсусів між державним та корпоративним регулюванням досліджуваних відносин та перспективам створення дієвої системи їх «співрегулювання».

Висновок. Обґрунтовано вектори роботи над удосконаленням національного виборчого законодавства в контексті релевантних проблем, пов'язаних із перенесенням виборчих кампаній в онлайн середовище, а також запропоновано модель співпраці держави із юридичними особами приватного права задля урівноваження сфер впливу та приведення до відповідності українському законодавству внутрішніх правил агітаційної діяльності на мережеских ресурсах.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: вибори, виборча кампанія, передвиборна агітація, мережеский ресурс, онлайн-платформа, співрегулювання.

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

In cites: Prudkyi B. O. (2025) Pre-election campaigning: contemporary challenges regarding the regulation of online resources and media environment. *The Journal of V.N. Karazin Kharkiv National University, Series "Law"*, (39), P. 153-160 <https://doi.org/10.26565/2075-1834-2025-39-14> (in Ukrainian)

Постановка проблеми. В умовах сьогодення питання перспектив проведення повоєнних виборів в Україні набуває чимдалі більшої актуальності, адже передбачені Основним Законом строки повноважень Президента та Верховної Ради України спливають. І хоча конституційний принцип континуїтету влади укупі з положеннями частини 1 статті 19 Закону України «Про правовий режим воєнного стану» забезпечать їх подальше функціонування в умовах воєнного стану, після завершення такого питання призначення та проведення виборів стоятиме одним з перших на повісті денній. Разом з тим варто відзначити, що, хоча

з початку повномасштабного вторгнення парламент провадить суттєву законотворчу роботу, з цілком зрозумілих причин така діяльність вже не є всеохоплюючою, адже ключова увага відведена роботі над нормативно-правовими актами, що мають на меті регулювання життєдіяльності українського суспільства в умовах війни. Оскільки ані вибори, ані референдуми не видаються можливими за тих умов, які склалися внаслідок вторгнення ворожої армії на територію України, питання, що безпосередньо стосуються правового регулювання суспільних відносин, пов'язаних з формами безпосередньої демократії, не розглядаються.

З моменту проведення останніх загальнонаціональних виборів у 2019 році суспільні відносини, пов'язані з виборчим процесом, насамперед з передвиборною агітацією, пережили суттєві трансформації, обумовлені технічним прогресом та впровадженням у повсякденне життя його результатів. В першу чергу відзначаємо комунікаційні сферу, адже саме на цьому поприщі відбулися найбільш очевидні та значущі зміни, що мають надзвичайно вагомий вплив на реалізацію народовладдя як в Україні, так і в усьому прогресивному світі.

Стан наукового дослідження теми.

Питання правового регулювання передвиборної агітації цілком обґрунтовано є предметом постійного дослідження вчених-правників, адже ця категорія має складний багатовекторний характер і виступає міждисциплінарним феноменом, на який впливає ціла низка різноманітних факторів, в першу чергу тих, що зумовлені розвитком технологій та безупинною трансформацією соціально-комунікаційної сфери.

Що ж стосується безпосередньо питання передвиборної агітації у мережевих ресурсах, йому присвячені роботи таких вітчизняних правників, як Л.І. Адашис, Н.М. Волошенюк, П.В. Романюк, Т.В. Стещенко, Б.В. Фасій, В.Є. Шеверєва, Т.С. Шевченко та інші. Крім того, свій внесок у розробку проблематики досліджуваної теми також зробили вітчизняні вчені – представники інших галузей наукових знань, серед них Н.О. Войтович [3], О.І. Гоцур, В.В. Кропивко, Ю.Р. Шведа.

Однак, як і будь-яка інша категорія, що характеризується високим ступенем динамічності, передвиборна агітація потребує систематичних досліджень, оцінки змінних, що корелюють з нею та відповідей на нові виклики сьогодення. Тож актуальність проблематики правового регулювання передвиборної агітації з часом тільки зростає та потребує проведення подальших досліджень заради комплексного її вирішення на рівні національного законодавства.

Мета дослідження. Метою дослідження є виокремлення актуальних проблем правового регулювання передвиборної агітації на онлайн-платформах, аналіз європейського досвіду з цього питання задля напрацювання рекомендацій щодо можливих шляхів удосконалення національного галузевого законодавства та забезпечення належного рівня співпраці держави із зарубіжними онлайн-платформами як надавача-

ми рекламних послуг у частині спільного регулювання правовідносин з розміщення інформації, яка має характер передвиборної агітації або ж виборчої комунікації.

Основні результати дослідження.

Ще з початку минулого десятиліття активна експансія мережевих ресурсів і початок епохи їх всезагальної доступності ознаменували фундаментальні трансформаційні процеси у сфері обміну інформацією. Дещо пізніше ці процеси почали відігравати суттєву роль у тому числі в зміні вектору проведення виборчих кампаній, адже інтернет-ресурси стали найменш урегульованим з точки зору законодавства майданчиком для розповсюдження агітації, політичної реклами, для ідеологічних суперечок прихильників різних політичних поглядів. Повільно, але упевнено, інтернет витіснив телебачення, радіо та зовнішню рекламу в якості основного «постачальника» інформації для людей майже в усьому світі (виняток становлять деякі країни третього світу та країни з авторитарними/тоталітарними режимами, що суттєво обмежують мережеві ресурси для власного населення).

В цьому контексті звернемося за прикладом до одного з останніх досліджень, присвячених темі інформаційного простору в Україні. За результатами опитування, проведеного USAID-Internews у листопаді 2023 року, було зроблено наступні висновки:

- 76% опитуваних користуються соціальними мережами;
- 41% – новинними сайтами;
- 30% використовують телебачення в якості джерела інформації;
- 10% все ще користуються радіо;
- всього 3% респондентів в якості джерела інформаційного контенту відзначають пресу [1, с. 4].

Важливо, що вже з кінця минулого десятиліття бюджети політичних партій, кандидатів на просування засобами мережевих ресурсів почали стрімко зростати. При цьому відображення таких витрат частково або навіть повністю лишалося поза фінансовою звітністю про використання коштів виборчих фондів. Говорити про контроль за агітаційними матеріалами, що були розміщені на мережевих ресурсах, про дотримання будь-яких законодавчих обмежень чи вимог (належне маркування реклами, день тиші та інші) взагалі марно, адже дієвих інструментів правового регулювання цієї діяльності на рівні національного законодавства не існувало.

Очевидним стає той факт, що на наступних виборах будь-якого рівня мережеві ресурси будуть відігравати ключову роль в боротьбі за електорат. Тож законодавець має вже зараз звернути увагу на потребу забезпечення належної нормативної бази, яка б відображала реальні суспільні відносини з приводу проведення передвиборної агітації в мережі.

Водночас у Європейському Союзі вже почало з'являтися галузеве законодавство, спрямоване на вирішення окресленої проблематики. В силу того, що Україна продовжує рухатися в напрямку євроінтеграції, однією з кращих опцій за нинішніх умов є аналіз загальних орієнтирів з даного питання, прийнятих у ЄС, а також їх адаптація до особливостей національної правової системи, медійної сфери з подальшою імплементацією результатів до законодавства. Хоча у 2022 році в Україні й було прийнято Закон «Про медіа», котрий, крім іншого, заклав основи регулювання мережевих ресурсів як інструментів розповсюдження інформації, без подальших галузевих напрацювань нормативно-правовий акт ризикує стати де-факто нефункціональним відносно питань, пов'язаних з політичною комунікацією під час виборчого процесу.

Поточне дослідження якраз і має на меті аналіз напрацювань Комітету Міністрів Ради Європи відносно новітніх викликів щодо регулювання передвиборчої комунікації та висвітлення в медіа виборчих кампаній задля виокремлення низки ключових рекомендацій щодо удосконалення національного виборчого законодавства, а також визначення найбільш нагальних напрямків, котрі потребують подальших досліджень.

Системотворчою для питань виборчої комунікації та висвітлення передвиборних кампаній в медіа виступає Рекомендація Комітету Міністрів Ради Європи за номером CM/Rec(2022)12, яка надає широкий огляд існуючих на сьогодні викликів, зумовлених розвитком соціальних мереж в якості найбільших площадок для генерації, розповсюдження, обговорення інформаційного контенту, а також необхідних законодавчих заходів та напрямків доктринальних розробок для їх вирішення.

Загальний аналіз змісту загаданої Рекомендації дає змогу виокремити центральну проблематику питання, яка розглядається на рівні ЄС:

- брак правової бази з регулювання діяльності політичної реклами в мережі – як

наслідок цілковито безконтрольності процесу в контексті встановлення дійсних акторів, витрат, інструментів реклами;

- брак транспарентності як передумова виникнення нерівності кандидатів та партій в процесі провадження кампаній;

- потенційні ризики конфлікту прав, гарантованих Конвенцією про захист прав людини і основоположних свобод, при створенні та впровадженні належного законодавства, а саме права на вільні вибори, права на свободу слова та права на повагу до приватного життя й захист персональних даних;

- потреба у створенні особливої форми галузевого «співрегулювання» із залученням корпорацій, що здійснюють управління найбільшими онлайн-платформами – себто необхідність налагоджувати діалог з суб'єктами приватного сектору, котрі формально мають доволі посередній правовий зв'язок з державами ЄС (хоч техногіганти і сплачують податки з доходів від реклами на території країн, де провадиться їх діяльність, жодних договорів компанії не укладають, вимог до ліцензування цієї діяльності, її стандартів просто немає).

Виходячи з наведеного, контекст виклику, з яким зіткнулася євроспільнота, стає більш зрозумілим.

Однак найбільший інтерес представляють звичайно ж шляхи вирішення представлених проблем.

Насамперед Комітет Міністрів визначає контури принципів, на яких має бути заснованим підхід до регулювання правовідносин з приводу політичної комунікації на мережевих ресурсах в цілому. Підкреслюється наступне:

- важливість дотримання балансу публічних інтересів, інтересів користувачів, посередників в особі самих онлайн-платформ та інтереси індустрії в цілому;

- розробка системи санкцій за порушення норм спільного регулювання або ж відмову від такої співпраці;

- необхідність створення незалежних спеціально уповноважених органів з наглядовими функціями для співпраці з онлайн-платформами в процесі створення норм спільного регулювання вказаних відносин;

- утворення незалежних постійно діючих органів консультативного характеру, що складались би з представників експертного середовища та громадянського суспільства, і надавали би необхідну фахову підтримку вищезгаданим структурам [2, с. 5-6].

Загальні основи підходу до розробки нормативно-правової бази з питань регулювання політичної комунікації, виборчих кампаній є цілком зрозумілими та відповідають потребам сьогодення, особливо в частині створення системи органів, котрі мали б широкі повноважень з виділених питань. Те ж саме слід визнати й відносно питання «співрегулювання», адже іншим чином забезпечити дієвість нової правової бази не вдасться: як показує практика, будь-які спроби імперативного впливу третіх держав на онлайн-платформи, аж до блокування, не приносять реальних результатів, якщо звісно не брати до уваги країни з авторитарними режимами та повним контролем інтернету загалом.

Та коли доходимо до більш конкретних рекомендацій з регулювання описаної проблематики, виникають доволі серйозні питання до реалістичності та дієвості цих заходів.

Насамперед маємо, на перший погляд, цілком слушну вимогу щодо забезпечення транспарентності політичної реклами в мережі, яка, виходячи зі змісту Рекомендації, зводиться до належного маркування такої реклами та вказівки на фізичну чи юридичну особу, котра сплатила кошти за її розміщення.

Звісно ж, прозорість політичної реклами є основою оцінки її якості в розумінні відповідності вимогам виборчого законодавства та законодавства про політичні партії. Але варто вказати на проблему широко використовуваної прихованої реклами, що традиційно є забороненою ледь не в кожній країні цивілізованого світу. В умовах сьогодення така реклама розповсюджується за рахунок так званих «лідерів громадських думок» – під виглядом їх власних переконань, через активні обговорення в коментарях у соціальних мережах, сумнівної природи соціопитування. Крім того, навіть цілком звичне інформування виборців (авт. – здійснюване медіа в межах діяльності з інформаційного забезпечення виборів) може перейти у форму прихованої політичної реклами, коли матеріали не мають чіткого розмежування між фактами та коментарями, а інформація подається незбалансовано та упереджено [3, с. 13].

Варто визнати, що попри численні спроби з боку законодавців як в Україні, так і в європейських країнах, проблема прихованої політичної реклами залишається актуальною. Простого способу впоратися з цим

викликом, на жаль, немає. Якщо відносно діяльності традиційних медіа можна припустити можливість забезпечення належного моніторингу матеріалів під час виборчого процесу, адже модель комунікації є лінійною й передбачає розповсюдження інформації на широку аудиторію конкретним джерелом – медіа, то проконтролювати аналогічні процеси в мережі без кардинальних і неспівмірних обмежень свободи слова не видається можливим. Говорити про подальше доведення вини осіб, що виступають розповсюджувачами такої інформації взагалі не доводиться. Як правило, під час розгляду судових справ з цієї категорії згадані «лідери громадських думок» зводять свою позицію до того, що висловлювали оціночне судження, яке не може розглядатися з точки зору правдивості.

З цього приводу варто звернутися до Рішення ЄСПЛ у справі «Лінгенс проти Австрії» (1986), у якій розглядалося питання притягнення до відповідальності особи за оціночні судження, що носили негативний характер. На думку Суду, слід уважно розрізняти факти та оціночні судження. Наявність фактів можна довести, а правдивість оціночних суджень не можна. У зв'язку з цим Суд зауважує, що факти, на яких пан Лінгенс ґрунтував свої оціночні судження, були незаперечними, як і його добросовісність. Що ж стосується оціночних суджень, вимогу про доведення їх правдивості неможливо виконати, і вона є порушенням самої свободи поглядів, яка є основою складовою права, гарантованого статтею 10 Конвенції про захист прав людини та основних свобод [4].

Та попри це варто також зазначити, дотримання вимоги транспарентності щодо реклами, котра розповсюджується відкрито за рахунок алгоритмів онлайн-платформ з використанням відповідних інструментів (реklamних кабінетів, таргетування), все ж видається реалістичним. Навіть якщо результати появи відповідних норм та механізмів їх реалізації не зможуть вирішити всі аспекти проблематики політичної реклами в мережі, вони все ж зможуть суттєво вплинути на рівень прозорості процесів фінансування передвиборної агітації, а отже сприятимуть дотриманню рівності між кандидатами та партіями, що безпосередньо корелює із тими питаннями, пошуку шляхів вирішення яких присвячена ця робота.

Наступна позиція, що міститься у Рекомендації (2022)¹², розкривається через

встановлення обов'язку політичних акторів в особі кандидатів та партій зберігати архіви всієї своєї політичної реклами, опублікованої офлайн та онлайн, разом із специфікаціями щодо груп, на які націлена індивідуальна реклама, таким чином звітуючи про детальну демографію цих груп у той самий спосіб, який використовувався для придбання та розповсюдження реклами.

Відносно цієї вимоги варто додати лише те, що задля її дотримання на практиці необхідно буде забезпечувати належний моніторинг реклами під час проведення виборчих кампаній та порівнювати ці дані з фінальними звітами кандидатів і партій. В такому випадку процес реалізації вимоги є цілком реальним і потребує лише належної реалізації концепції зі створення незалежних органів вузької компетенції, які б опікувалися виключно питаннями співпраці з онлайн-платформами та мережевими ресурсами в питаннях спільного регулювання політичної реклами та виборчих кампаній.

Власне, це і є наступною рекомендацією укупі зі створенням (за потреби) додаткового консультативного органу, що забезпечував би належну підтримку в роботі першого. Тут варто відзначити, що подібне рішення на рівні держав європейської спільноти буде де-факто безальтернативним і єдиним правильним, адже надавати подібні повноваження вже існуючим владним структурам вочевидь недоречно. Центральним для подальшої успішної діяльності таких структур буде саме фактор незалежності, забезпечений через процедуру формування їх складу та винесення органу поза межі звичної структури гілок влади.

Конкретні повноваження таких органів, методи роботи, використовувані інструменти залишаються предметом дискусії. Більше того, навіть Комітет Міністрів вказує на те, що розробка конкретних механізмів з моніторингової частини роботи цих органів буде відбуватися вже в процесі їх роботи, а головним у цьому контексті буде питання забезпечення належного нагляду за дотриманням норм «співрегулювання» та забезпечення рівного й недискримінаційного доступу усіх без винятку кандидатів і партій до проведення заходів з передвиборної агітації на відповідних платформах.

Особлива увага традиційно приділена питанню фінансування виборчих кампаній, що корелює з усім викладеним попереду. Загалом вимоги, що застосовуються до такого фінансування є цілком звичними, ос-

новна задача – найбільш ефективним способом поширити їх на ту частину агітаційної діяльності, що провадиться у мережі. Вказується на пересторогу про дотримання граничних лімітів виборчих фондів, обмеження щодо краудфандингової діяльності, заборону анонімних пожертвувань і, звичайно, надання партіями і кандидатами комплексною проміжною й підсумковою звітністю про надходження коштів на рахунки виборчих фондів та їх використання в контексті сплати за розміщення рекламних матеріалів на онлайн-платформах.

До новел у питанні транспарентності фінансування можна віднести обов'язок мережеских ресурсів надавати також і зі свого боку звітність про розміщення рекламних матеріалів на їх майданчиках. Вказується також на необхідність захисту персональних даних та інформації щодо політичних поглядів конкретних осіб (судячи з контексту, йдеться насамперед про донорів, що безпосередньо сплачували розміщення реклами, а також про тих, що засобами мережеских ресурсів здійснювали пожертвування на користь партій, кандидатів). Відповідно функції щодо контролю фінансової звітності онлайн-платформ мають належати уповноваженим органам, до компетенції яких віднесений контроль за фінансовою звітністю кандидатів та партій у цілому або ж і до компетенції спеціально утворених органів, про які йшлося вище.

Останнім важливим положенням, викладеним у Рекомендації (2022)¹² є позиція Комітету Міністрів щодо необхідності зобов'язати онлайн-платформи надавати відкриті дані щодо особливостей роботи їх алгоритмічних систем, котрі відповідають за збір користувацьких даних задля подальшого їх використання у таргетуванні реклами. А також забезпечення належної діяльності з боротьби проти ботів, фейкових акаунтів та активних дій з розповсюдження політичної дезінформації.

З боку корпорацій, що володіють онлайн-платформами, ці вимоги зустріли велими негативну реакцію. Так, було висловлено занепокоєння офіційних представників Meta, Inc (Facebook, Instagram), котрі зазначили, що розглядають питання повної відмови від надання послуг з розміщення політичної реклами на власних платформах через можливий конфлікт між нормами Рекомендації та політикою конфіденційності сервісів Meta, мотивуючи це тим, що наведені у документі дефініції політичної рек-

лами та суміжних понять носять надто широкий, на їхню думку, характеру. За таких умов постає питання проблематичності реалізації подібних ініціатив та ризики з розкриття комерційної таємниці компанії [5].

Своєрідним доповненням до наведених матеріалів можна вважати окремі тези з низки інших Рекомендацій Комітету Міністрів Ради Європи, що мають галузеве спрямування. Вони дозволяють більш цілісно та мультиаспектно осягнути різні сторони проблем, пов'язаних з сучасною комунікацією в діджитал-просторі.

Так, Рекомендація CM/Rec(2022)4 присвячена питанням створення сприятливого середовища для якісної журналістики в цифрову еру. Важливою в контексті поточної роботи є увага до змісту інформаційного контенту, до його наповненості, адже якість останнього невпинно знижується разом зі зростанням його кількості. Швидкість публікації інформації вочевидь не сприяє належній перевірці її на правдивість, в той час як надзвичайна кількість контенту «перевантажує» його споживачів і привчає поглинати інформацію без належного аналізу. Відтак посилюється процес сегментації людей за аудиторіями, в яких кожен обирає конкретне джерело (або ж декілька джерел) інформації й презюмує, що саме це джерело заслуговує на довіру. Зрештою такі перетворення процесу дистрибуції та споживання інформації стали причиною широкого розповсюдження дезінформації та «фейкових новин». В свою чергу політики, спіймавши тренд, почали використовувати повістку в свої корисних цілях, особливо під час виборчих кампаній, задля дискредитації критично до них налаштованих медіа, посягаючи таким чином на журналістську діяльність, та висуваючи все нові й нові законодавчі пропозиції, спрямовані на обмеження свободи слова. [6, с. 3].

Слід згадати і про Рекомендацію CM/Rec(2022)16, що присвячена питанням боротьби з мовою ворожнечі. Її положення також спрямовані на змістовну складову розповсюджуваної інформації. Крім іншого, органам влади країн-членів, їх виборним органам та політичним партіям радять впроваджувати конкретну політику саморегулювання – прийняття кодексів правил

поведінки, котрі передбачають внутрішні процедури подання скарг і накладення санкцій – для боротьби з мовою ворожнечі, зокрема в контексті виборчих кампаній і виступів, дебатів офіційних осіб [7, с. 5].

Висновки. Підсумовуючи усе викладене, відзначимо, що національне виборче законодавство однозначно потребуватиме цілої низки глибинних змін до моменту проведення перших повоєнних виборів в Україні. Один з центральних напрямків, за яким необхідно впроваджувати ці зміни – передвиборна агітація. Вони мають стосуватися як форми, так і змісту агітаційної діяльності й націлитися на якісне регулювання «сірих зон», що виникли унаслідок всеохоплюючої цифровізації, й існують досі.

Відштовхуючись від кон'юнктури сьогодення, законодавцеві варто загострити увагу на створенні правової бази, здатної унормувати відносини, котрі складаються з приводу провадження виборчих кампаній за допомогою мережевих ресурсів, як з позиції забезпечення їх прозорості, рівності умов для всіх партій, кандидатів, транспарентності фінансування, так і з позиції контролю за змістом матеріалів агітації. Безумовно, в цьому питанні недостатньо буде лише внутрішньополітичних зусиль – необхідно залучити до співпраці представників найпопулярніших в Україні онлайн-платформ з метою напрацювання дієвих механізмів «співрегулювання». І, звісно ж, для цього потрібно буде створити принципово новий незалежний орган спеціальної компетенції, який, враховуючи чутливий політичний контекст, варто було би сформувати із залученням незалежних зарубіжних фахівців задля усунення ризиків, пов'язаних із використанням такого органу для будь-яких потенційно можливих маніпуляцій з боку влади, та доповнити консультативним органом, що складався би з вітчизняних експертів і представників громадянського суспільства.

Однак, як показує наше дослідження, існує ще купа питань відносно конкретних засобів, методів, механізмів правового регулювання передвиборної агітації засобами онлайн-платформ, щодо яких потрібно продовжувати шукати належні відповіді, й провадити подальші напрацювання в царині національної юридичної науки.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Українські медіа, ставлення та довіра у 2023 р. Опитування USAID-Internews щодо споживання медіа. Листопад 2023. URL: <https://internews.in.ua/wp-content/uploads/2023/10/Ukrainian-media-stavlenia-ta-dovira-2023r.pdf> (дата звернення: 15.12.2024).

2. Recommendation CM/Rec(2022)12 of the Committee of Minister to member States on electoral communication and media coverage of election campaigns dated 6 April 2022 / Council of Europe Committee of Ministers. URL: https://search.coe.int/cm/Pages/result_details.aspx?ObjectId=0900001680a6172e (дата звернення: 16.12.2024).

3. Войтович Н. О. Правові, етичні та соціально-психологічні аспекти політичної реклами як складової соціальних комунікацій: автореф. дис.... канд.. соц. комун. наук: 27.00.01. Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара. Дніпро, 2021. 21 с.

4. Рішення Європейського суду з прав людини у справі «Лінгенс проти Австрії» (12/1984/84/131) (Страсбург, 8 липня 1986 р.). База даних законодавства України / ВР України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/980_066#Text (дата звернення: 19.12.2024).

5. Meta bosses look at political ads ban in Europe. Article by Javier Espinoza and Cristina Criddle in Valencia MARCH 30 2023. Financial Times. URL: <https://www.ft.com/content/1a133b5c-35f9-4776-99fc-7c02095ff2aa> (дата звернення: 22.12.2024).

6. Recommendation CM/Rec(2022)4 of the Committee of Minister to member States on electoral communication and media coverage of election campaigns dated 17 March 2022 / Council of Europe Committee of Ministers. URL: https://search.coe.int/cm/pages/result_details.aspx?objectId=0900001680a5ddd0 (дата звернення: 18.12.2024).

7. Recommendation CM/Rec(2022)16 of the Committee of Minister to member States on electoral communication and media coverage of election campaigns dated 20 May 2022 / Council of Europe Committee of Ministers. URL: https://search.coe.int/cm/Pages/result_details.aspx?ObjectId=0900001680a67955 (дата звернення: 19.12.2024).

Стаття надійшла до редакції 18.03.2025

Стаття рекомендована до друку 18.05.2025

B. O. PRUDKYI

PhD student, Department of Constitutional Law and
Local Self-Government

E-mail: prudkyi.b@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5755-2346>

V. M. Korotky Institute of State and Law of the National Academy of Sciences of Ukraine
Kyiv, 01001, Triokhsviatytska street, 4

PRE-ELECTION CAMPAIGNING: CONTEMPORARY CHALLENGES REGARDING THE REGULATION OF ONLINE RESOURCES AND MEDIA ENVIRONMENT

ANNOTATION. *Introduction.* The article explores the transformation of approaches to regulating issues related to pre-election campaigning within EU legislation, particularly in the context of the accumulation of political content on online platforms. Special attention is given to the principles of the “co-regulation” concept, which envisions cooperation between states and stakeholders – primarily corporations that own and operate such digital resources.

Summary of the main results of the study. An analysis of European experience and leading practices in the field of regulating pre-election campaigning in the modern media environment, combined with data on content consumption structures in Ukraine, enabled the identification of key sectoral-level challenges, including: 1) inadequate transparency in political advertising disseminated via online platforms; 2) lack of effective mechanisms for monitoring the activities of electoral process participants during online campaigning; 3) misuse risks for personal data collected through algorithmic systems; 4) corporate monopoly over the regulation of public relations involving the placement of political and campaign-related content on digital platforms.

The study places particular emphasis on the search for a balanced consensus between state and corporate regulation of these relationships, and on the prospects for establishing an effective system of “co-regulation.”

Conclusion. The paper substantiates the directions for improving national electoral legislation in the context of emerging challenges linked to the digitalization of election campaigns. It also proposes a model for cooperation between the state and private legal entities aimed at balancing spheres of influence and aligning internal rules governing campaigning activities on online platforms with Ukrainian legal standards.

KEY WORDS: elections, election campaign, pre-election campaigning, online resource, digital platform, co-regulation.

REFERENCES

1. Ukrainian media, attitudes and trust in 2023: USAID-Internews media consumption survey. November 2023. URL: <https://internews.in.ua/wp-content/uploads/2023/10/Ukrainski-media-stavlennia-ta-dovira-2023r.pdf> (accessed: 15.12.2024) (in Ukrainian).

2. Recommendation CM/Rec(2022)12 of the Committee of Minister to member States on electoral communication and media coverage of election campaigns dated 6 April 2022 / Council of Europe Committee of Ministers. URL: https://search.coe.int/cm/Pages/result_details.aspx?ObjectId=0900001680a6172e (accessed: 16.12.2024).

3. Voityvych N. O. (2021). Legal, ethical and socio-psychological aspects of political advertising as a component of social communications: autoref. thesis ... candidate of social comm. sciences : spec. 27.00.01. Dnipro. 21 p. (in Ukrainian).

4. European Court of Human Rights. Case of Lingens v. Austria (12/1984/84/131) (Strasbourg, 8 July 1986) – Ukrainian legislation databse / Verkhovna Rada of Ukraine. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/980_066#Text (accessed: 19.12.2024) (in Ukrainian).

5. Meta bosses look at political ads ban in Europe. Article by Javier Espinoza and Cristina Criddle in Valencia MARCH 30 2023. Financial Times. URL: <https://www.ft.com/content/1a133b5c-35f9-4776-99fc-7c02095ff2aa> (accessed: 22.12.2024).

6. Recommendation CM/Rec(2022)4 of the Committee of Minister to member States on electoral communication and media coverage of election campaigns dated 17 March 2022 / Council of Europe Committee of Ministers. URL: https://search.coe.int/cm/pages/result_details.aspx?objectid=0900001680a5ddd0 (accessed: 18.12.2024).

7. Recommendation CM/Rec(2022)16 of the Committee of Minister to member States on electoral communication and media coverage of election campaigns dated 20 May 2022 / Council of Europe Committee of Ministers. URL: https://search.coe.int/cm/Pages/result_details.aspx?ObjectId=0900001680a67955 (accessed: 19.12.2024).

The article was received by the editors 18.03.2025

The article is recommended for printing 18.05.2025