

## ПЕРЕДВИБОРЧІ АГІТАЦІЇ В УКРАЇНІ: ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ З ДЕРЖАВАМИ ЦЕНТРАЛЬНО - СХІДНОЇ ЄВРОПИ

*У статті розглянуто питання передвиборчих агітацій в Україні в контексті сучасних концептуальних підходів та з позиції існуючого правового поля, проведено порівняльний аналіз політико-правових норм агітаційної діяльності України з країнами Центральної та Східної Європи.*

*Ключові слова: вибори, передвиборча агітація, законодавство, міжнародні стандарти, юридичні норми, виборчі технології.*

Стаття виконана у відповідності з науковою тематикою, над якою працює кафедра політології Національного університету „Львівська політехніка” в рамках комплексної теми „Виборчий процес та виборчі системи”

Метою даної статті є аналіз політико-правових норм агітаційної діяльності в Україні та в країнах Європи.

Дослідження питань передвиборчих агітацій вітчизняною політичною наукою з об’єктивних причин розпочалося лише із здобуттям нашою державою незалежності тому в нашій державі практично відсутні комплексні дослідження на науковому рівні суті передвиборчих агітацій, різні науковці по – різному трактують це явище.

Політична агітація є одним із найбільш важливих елементів у виборчій кампанії будь-якого рівня. В ідеалі агітація є навіть центральним моментом усього виборчого процесу, оскільки саме завдяки їй громадяни дізнаються про чесноти кандидатів, про їхні дії, наміри, здобутки тощо, формують судження про кандидата і виявляють відповідне рішення щодо делегування своїх повноважень.

Однак на практиці агітація дуже часто використовує відверто маніпулятивні технології або навіть поступається впливу адміністративного ресурсу чи банального підкупу. Поширюється така практика і в Україні. Наприклад, під час парламентських виборів 2002 року у виборчому окрузі № 201, згідно з даними спостерігачів, опублікованими Інститутом політики, кандидат у народні депутати Нестор Шуфрич майже не проводив передвиборчої агітації, натомість через систему мережевого маркетингу заплатив десяткам тисяч своїх „агітаторів” фактично за їхні голоси [1, с.32].

Подібних ситуацій достатньо, аби пересвідчитися, що нехтування демократичними принципами агітації часто призводить до викривлення політичної волі виборців. Саме тому особливу увагу слід приділити законодавчим нормам агітаційної діяльності, а також їх дотриманню під час виборчих кампаній.

У виборчому законодавстві України та країн Центральної та Східної Європи термін „передвиборна агітація” ніде не розкривається, оскільки він виходить за межі будь-яких юридичних обмежень (хоча б тому, що поява нових технічних можливостей може сильно вплинути на усталену практику — як це сталося у випадку з Інтернетом). Однак у політології все ж удаються до конкретного, але досить широкого розуміння цієї діяльності.

Так, Сергій Рябов у своєму словнику дає таке визначення „передвиборчої агітації” (від латинського *agitatio* — приведення в рух, спонукання): це один із найважливіших засобів політичного впливу на маси, інструмент боротьби за політичний авторитет, владу, сукупність методів схиляння населення на бік кандидата, який полягає в поширенні шляхом особистих зустрічей та бесід, доповідей, виступів на мітингах, зборах, через ЗМІ тощо ідей та настанов, що мають спонукати маси до активних політичних дій, впливати на їхню свідомість та настрої [2, с. 15]. Водночас у європейській та російській практиці агітацію розглядають як більш складне й концептуальне явище.

Зокрема, можна виділити три концепції передвиборної агітації:

1. Агітація як політичний маркетинг має пропонувати вирішення найважливіших проблем округу, а імідж кандидата має відповідати бажанням електорату.

2. Агітація як ведення інформаційної війни — це застосування інформації для перемоги над суперником. Сюди можна віднести так звані „чорний піар”, антирекламу, фальшиві листи тощо.

3. Агітація як передвиборна дипломатія має на меті домовитися з усіма більш-менш важливими суб'єктами виборів (політиками, керівниками підприємств, суперниками, громадянами), створити відповідний політичний дискурс між усіма зацікавленими особами.

Оскільки на практиці передвиборна агітація включає в себе всі три напрями, то й варто розглядати її як сукупність маркетингових стратегій, інформаційної війни та дипломатії. При цьому чим слабшими є в країні традиції проведення демократичних виборів, тим сильнішим є ухил у напрям інформаційної війни та маніпулятивного застосування політичного маркетингу. Натомість дипломатичний аспект агітації, а також її інформативна сутність залишаються почасти законодавчим та етичним ідеалом.

В Україні в законодавстві та на практиці ведення передвиборної агітації цілком відповідає вказаним тенденціям. Так, попри динамізм українського виборчого законодавства, юридичне розуміння агітаційної діяльності залишалось досить сталим і сьогодні фактично відповідає міжнародним нормам (з тими чи іншими відхиленнями). А от її реалізація в житті вже не раз викликала нарікання як іноземних, так і українських спостерігачів.

Розглянемо юридичні норми проведення передвиборної агітації в Україні на прикладі Закону України „Про вибори народних депутатів України” в редакції 17 січня 2002 року. Як ми вже зазначили, у законі відсутнє визначення, що є агітацією.

Замість дефініції запропоновано приклади того, чим є агітація – це публічні дебати, дискусії, виступи, „круглі столи”, прес-конференції, інтерв'ю, виступи, політична реклама, теленариси, відеофільми, інші публікації та повідомлення про партію (блок), кандидата в депутати та інші форми, що не суперечать законодавству (стаття 53.2 Закону). Узагалі передвиборна агітація може вестися в будь-яких формах та будь-якими засобами, що не суперечать Конституції та законам України (ст. 51.1). Крім того, також зазначено, що не є передвиборною агітацією. Це офіційні повідомлення в період виборчого процесу (без коментарів, ілюстрацій тощо, які можуть мати агітаційний характер) про дії кандидатів у депутати, пов'язані з виконанням ними службових обов'язків (ст. 51.2).

Види агітації можна класифікувати й поза межами законодавства. Так, російські дослідники Є. Малкін та Є. Сучков у рамках агітаційно-рекламного напрямку виборчої кампанії пропонують такий „політтехнологічний” розподіл: формування та підтримка іміджу кандидата, розробка фірмового стилю кампанії та основних агітаційних матеріалів (програми, угоди з виборцями), оперативну розробку заяв, звернень і виступів кандидата з актуальних питань, розробку і розміщення прямої політичної реклами в ЗМІ, підготовка і реалізація PR-заходів (прес-конференції, „круглі столи”), розробка і випуск зовнішньої реклами й агітаційних матеріалів (буклетів, календариків), організація роботи прес-служби (прес-релізи, інформаційні приводи). Утім, подібних класифікацій може бути безліч, залежно від масштабів, умов кампанії, підходів її менеджерів [3, с. 110].

Щодо принципів агітації, то вони є спільними як для міжнародного права, так і для законодавства окремих країн. В Україні, як і в багатьох демократичних державах, закріплено такі декларативні норми, як свобода агітації, створення рівних юридичних можливостей усіх кандидатів на виборах, неупереджене ставлення з боку державних органів, посадових осіб до всіх кандидатів, контроль за використанням фінансово-матеріальних засобів, доступність засобів масової інформації, чесність і справедливість ведення агітаційної діяльності, державна підтримка кандидатів, партій (блоків) у їхній

передвиборній агітації та ін. Усі ці норми тією чи іншою мірою стосуються закріпленого Конституцією права на свободу слова, думки та вільного доступу до інформації.

Що ж до міжнародного права, то, наприклад, у Конвенції про стандарти демократичних виборів, виборчих прав і свобод у державах-учасниках СНД, яку підписав голова ЦВК М. Рябець, але не ратифікувала Верховна Рада України, вказано спільні моменти щодо принципів проведення агітаційної діяльності, і саме вони можуть слугувати орієнтиром і в українському законодавстві.

Так, завданням держави є забезпечення громадянам, кандидатам, політичним партіям, іншим громадським об'єднанням свободи проведення в будь-яких законних формах і методах агітаційної діяльності в умовах плюралізму думок і відсутності цензури; усім кандидатам законом має бути забезпечено рівні умови доступу до ЗМІ; при проведенні агітації мають бути певні обмеження свободи слова (наприклад, у випадках закликів до війни, терористичних дій тощо); ніхто не має використовувати ЗМІ однієї держави для агітації під час виборів у іншій державі (ст. 13 Конвенції). Таким чином, досить закономірно, що і в національних виборчих законодавчих актах частково обмежуються природні права і свободи, а практика, крім того, свідчить про їх численні порушення в процесі виборів — особливо представниками державних органів.

Загалом у Законі України „Про вибори народних депутатів України”, окрім статей, що затверджують відкритість виборчих процесів та загальний доступ кандидатів до засобів масової інформації (наприклад, ст.12), передвиборній агітації присвячено цілий – восьмий – розділ. Подібна практика є досить нетрадиційною для виборчих законодавств Центральної та Східної Європи, оскільки агітацію у своєму законі про парламентські вибори виділила в окремий розділ тільки Литва [4, с. 35–36].

Здебільшого ж агітацію вважають невід'ємним елементом власне виборчої кампанії (Молдова, Польща, Словаччина) і поєднують з нормами щодо засобів масової комунікації (як це є в законодавстві Албанії). Водночас, наприклад, у законі про парламентські вибори Естонії термін „агітація” взагалі не використовується, а в Латвії, навпаки, їй присвячено окремий нормативний акт – закон про передвиборну агітацію перед виборами до Сейму (останні зміни було внесено 20 червня 2002 року). Міжнародне право схильне до розгляду агітації як однієї з форм діяльності від моменту реєстрації кандидатів до дня голосування. Як приклад можна навести Конвенцію про стандарти демократичних виборів, виборчих прав і свобод в державах-учасниках СНД, у якій агітацію розглядають тільки в рамках дотримання справедливих виборів (ст. 10), а також державної інформаційної підтримки виборів та агітаційної діяльності (ст. 13) [4, с. 71] .

Важливим пунктом законодавства для розуміння суті передвиборної агітації є визначення її суб'єктів та об'єктів – опосередковано, через їх обмеження. Так, в Україні додатковими обмеженнями на агітацію є такі пункти: не можуть агітувати особи, які не є громадянами України, органи державної влади та місцевого самоврядування, їх посадові та службові особи, члени виборчих комісій під час виконання своїх обов'язків (ст. 56.1), а також державні та комунальні ЗМІ, їх посадові та службові особи і творчі працівники поза межами укладених з кандидатами, партіями (блоками) угод (ст. 56.4). Обмежується право на агітацію й у військових частинах та установах кримінально-виконавчої системи. Не можна розміщувати агітацію і в зарубіжних ЗМІ, які діють на території України[4, с. 85] .

Подібні обмеження тією чи іншою мірою діють у різних країнах, і до них досі немає однозначного ставлення. Так, досить складною є ситуація з агітацією посадових осіб, оскільки іноді дуже складно розрізнити, коли вони виступають як посадові особи, а коли – від власного імені (наприклад, як кандидати в народні депутати). Крім того, в Україні досить невизначеною є ситуація з терміном „посадові особи”, у зв'язку з чим Дніпропетровський апеляційний суд літом 2002 року визначив, що народні депутати є посадовими особами, а отже, не можуть вести передвиборної агітації. Крім того, попри свободу агітації, зазначені обмеження не дають засобам масової інформації поширювати власні редакційні матеріали агітаційного спрямування. Також за свідченнями багатьох

соціологів, недостатньо чітко в українському законодавстві виписана досить демократична норма про непоширення соціологічних опитувань у ЗМІ, через що є багато можливостей для її обходу (наприклад, публікація опитування експертної думки тощо), немає в законі про парламентські вибори й покарання за порушення цієї норми.

Відсутні в українському законодавстві і достатні процедурні норми для дотримання всіх обмежень передвиборної агітації. До того ж останні вибори засвідчили, що також немає головного – політичної волі посадовців, відповідальних за контроль над виборами. Відповідно порушення саме цієї частини законодавства залишаються одними з найбільш поширених в українській практиці, і частину з них відносять до так званого „адміністративного ресурсу”. Однак повернемося до норм проведення передвиборної агітації.

Сам по собі процес передвиборної агітації визначено в законодавстві шостою стадією виборчої кампанії. Виборче законодавство України, як і аналогічне законодавство інших країн, незалежно від виду виборів, завершення цієї стадії пов’язує з передоднем виборів. В українському законодавстві це конкретизовано так: „закінчитися передвиборна агітація має о 24 годині останньої п’ятниці перед днем виборів, і поза цими строками будь-яку агітацію заборонено” [4, с. 50]. Це є загальне демократичне правило, хоча в різних країнах існують певні розбіжності щодо інформаційних плакатів на виборчих дільницях. Так, у Польщі та Словаччині заборонені будь-які форми агітації на виборчих дільницях. У Литві так само заборонене розміщення програмних документів кандидатів на виборчих дільницях у день голосування.

Крім того, немає однаковості в різних державах і щодо початку стадії передвиборної агітації. Так, в Україні передвиборна агітація на парламентських виборах має фіксовані строки – вона починається за 50 днів до дня голосування, а Центровборчком повідомляє в засобах масової агітації про початок агітації мінімум за 53 дні до голосування [4, с. 53]. Початком передвиборної агітації також може бути день оголошення дати голосування, як у Польщі та Румунії, опублікування списку кандидатів Головною виборчою комісією, як у Литві, і знову ж, конкретно визначений день до дати голосування (15 днів — Туреччина, 21 день — Ізраїль) [5, с. 23]. Однозначно повсюди дозволено проводити агітацію до початку виборчої кампанії (в Україні — за 90 днів до дня голосування), оскільки юристи виходять з того принципу, що ніхто не може знати, кого зареєструють кандидатом. А от передвиборну агітацію в період виборчої кампанії поза встановленими строками для ведення передвиборної агітації в основному заборонено.

Важливим аспектом передвиборної агітації є питання прав та обов’язків засобів масової комунікації. Якщо розглянути його в міжнародному аспекті, то стає очевидним, що немає однозначних норм у відносинах між державою, кандидатами та ЗМІ. Особливо складною є ситуація з електронними ЗМІ, зокрема з телебаченням, яке в усіх країнах знаходиться під найбільш прискіпливим контролем виконавчої влади.

Узагалі, існує декілька концептуальних підходів до питання регулювання агітаційної інформації на телебаченні. Так, у Європі (Німеччині й Великобританії) висвітлення агітаційної кампанії є обов’язковим для каналів суспільного телебачення і комерційних каналів наземного мовлення. До того ж ефірний час для купівлі політичної реклами є суворо лімітованим, а у Великобританії платна телевізійна політична реклама заборонена взагалі. У США, де домінує комерційне телебачення, участь телеканалів у висвітленні виборів є добровільною, хоча й базується на принципі надання рівних можливостей для ефіру (відповідно до закону про зв’язок). Пояснюється це тим, що обов’язковість надання ефірного часу обмежує свободу ЗМІ.

У країнах СНД і Східної та Центральної Європи вдалися до змішаного підходу: державні телеканали обов’язково надають ефір для агітаційних матеріалів, а комерційні роблять це на власний розсуд, але „з дотриманням принципу рівності”. Щоправда, закони про вибори, зокрема у Албанії, Боснії та Герцеговині забороняють публічному радію й телебаченню готувати та повідомляти платну політичну рекламу, у Румунії заборонено

використовувати засоби комерційної реклами через ЗМІ для ведення передвиборної пропаганди; у Словаччині ж проведення передвиборної кампанії через приватні радіостанції та телеканали просто забороняється.

Додатково у деяких країнах ЦСЄ, зокрема в Болгарії та Польщі, розподіляється також ефірний час на регіональних і місцевих каналах та станціях.

У кожному разі, „принцип рівності” є досить розмитим поняттям. У Західній Європі його сприймають не як арифметичну, але як пропорційну рівність, оскільки не можна допускати, щоб дрібні партії отримували стільки ж ефірного часу, що й великі. Вирішується це в індивідуальному порядку, на основі сталих традиційних уявлень, а також на основі результатів попередніх виборів. Так, наприклад, у Німеччині й Великобританії великі партії отримують по 5 виходів в ефір, а дрібні – по 1–3 виходи. В Україні безоплатний ефір надається на всезагальній основі, рівними частинами [6].

Отже, можна цілком прийняти умовну класифікацію щодо відносин між телебаченням, державними органами й учасниками виборів:

1) надання безоплатного ефіру на пропорційній основі з обмеженнями щодо купленої політичної реклами (як у Великобританії);

2) панування ринкових механізмів з відсутністю державного фінансування безоплатного ефіру (США);

3) змішаний підхід – квотування безоплатного ефіру і можливість його необмеженої купівлі (Німеччина, країни СНД, країни ЦСЄ).

Мають певні зобов'язання у зв'язку з виборчим процесом і засоби масової комунікації. Так, розцінки вартості за одиницю друкованої площі та одиницю ефірного часу встановлюються відповідними ЗМІ не пізніше як за 80 днів до дня голосування, а всі телерадіоорганізації зобов'язані не пізніше ніж за 70 днів до дня голосування опублікувати в друкованих ЗМІ розцінки вартості однієї хвилини (секунди) ефірного часу й надіслати ці розцінки до ЦВК та окружних виборчих комісій. При цьому ці розцінки не можуть перевищувати плату за комерційну рекламу і не повинні змінюватися впродовж усього виборчого процесу [4, с. 56-57].

Такими є юридичні норми проведення передвиборної агітації в Україні. Загалом, у своїх вихідних положеннях вони цілком відповідають принципам міжнародного права та права інших країн. Звичайно, існує низка законодавчих ганджів відносно цієї стадії виборчого процесу, але постійно триває пошук нових форм регулювання агітаційної діяльності. І якщо ми можемо говорити про певні стандарти агітації (вільний доступ до ЗМІ, свобода висловлювання і т.д.), то в деталях кожна країна має свій власний досвід і свої власні підходи. Про це свідчить і те, що сьогодні в Україні перманентно ідуть суперечки щодо пунктів виборчого законодавства, раніше повністю взятих з нормативних актів країн Західної Європи, США, які, здавалося б, є досконалими. Бо проблема, насправді, не у виборчій системі, а в низці дрібних порушень, які й викривлюють політичну волю громадян.

Тут доречно ще раз підкреслити, що агітація є одним із найважливіших елементів виборчої кампанії, а для кандидатів, партій – часто найважливішим, особливо в демократичних умовах. До неї входить не тільки поширення друкованих листівок чи показ політичної реклами на телебаченні. Передвиборна агітація – надзвичайно широке поняття, яке включає й організаційні заходи і роботу прес-служби, і створення інформаційних приводів, і роботу з волонтерами.

Саме тому логічно, що кандидати часто намагаються „вижати” все можливе зі своєї агітаційної кампанії, тобто найбільш ефективно використати свої ресурси з мінімумом витрат. А слабка політична культура, особливості української політичної системи, відсутність традиційного розуміння юридичних норм та інші причини призводять до постійних зловживань і порушень законодавства. Завдання законодавства – створити ефективну протидію цим досить природним тенденціям [1, с. 48–49].

Відповідно, завдання законодавців і виконавчої влади – не тільки змінювати закони про вибори, а й створити ефективний незалежний від інших органів влади апарат контролю за діючими нормами. Адже саме його відсутність є сьогодні головною проблемою українських виборів.

Про це свідчить і той факт, що, мабуть, немає жодного обмежувального пункту українських законів про вибори, який би не було свого часу порушено – часто без подальших відповідних санкцій. Не раз порушувався принцип рівних умов: ЗМІ, особливо в регіонах, концентрують увагу тільки на своїх інвесторах, кандидати мають різні умови щодо висвітлення їхньої діяльності в ЗМІ.

Порушується принцип обмеженості виборчих фондів, який, хоча й недосконалий в українському виконанні, має на меті вирівнювати можливості кандидатів, політичних партій (блоків). Можна констатувати й неоднозначне ставлення органів контролю до різних ЗМІ — залежно від політичних орієнтирів їхніх незаконних агітаційних матеріалів. Широко практикується прямий підкуп і непрямий підкуп. Також проводилася агітація за конкурентів у день голосування чи роздача на виборчих дільницях агітаційних матеріалів конкурентів. У результаті, нинішній виборчий процес в Україні почасти перетворився на пошук норм, які порушив конкурент, і донесення їх до контрольних органів чи виборців [7].

Натомість у засобах масової комунікації цю проблему часто зводять до проблеми нечесних технологій, замовчуючи при цьому реальні порушення. Частково цю ситуацію можна пояснити недосконалістю законодавства. Так, в Україні відсутнє юридичне розуміння „політичної реклами”, яка є важливим складником передвиборної агітації (а отже, не можна говорити і про „політичну антирекламу”). Існує декілька недосконалих законопроектів „Про політичну рекламу та політичну агітацію”, які навряд чи буде ухвалено найближчим часом.

Свого часу визначення „політичної реклами” надавала ЦВК у своєму Положенні „Про порядок використання ЗМІ для проведення передвиборної агітації під час виборчої кампанії Президента України у 2004 році”. Згідно з ним, політична реклама – це розповсюджувана суб’єктом проведення політичної агітації інформація про кандидата, оплачена за його рахунок з метою оформлення його політичного іміджу, створення позитивної громадської думки про нього та бажаного впливу на подальшу поведінку учасників виборчого процесу. Очевидно, що ще протягом кількох років саме ЦВК ідентифікуватиме цей термін, часто нехтуючи багатьма його аспектами[5, с. 24].

Однак ситуацію з „чорними політтехнологіями”, нейролінгвістичним програмуванням тощо також можна пояснити і простим нерозумінням суті цих явищ. Багато хто вважає, що їх необхідно заборонити на законодавчому рівні.

Утім, поняття „чорного PR” узагалі не належить до юридичної площини, оскільки найчастіше воно не є порушенням законів. Фахівці пропонують оперувати поняттями законних і незаконних технологій виборчої боротьби. Що ж до „нечесних технологій”, то вони – свідчення обмеженої політичної культури суспільства, кандидатів, і кожен визначає своє ставлення до них в міру своїх етичних поглядів. Але якщо влада не повинна забороняти подібну діяльність, то завдання громадських організацій – займатися творенням загальнокультурних виборчих стандартів у громадян, для того що б методи „чорного PR” не були ефективними, і тим самим змінити акценти сучасних українських виборчих кампаній.

Для того ж аби сприяти більш свідомому вибору громадян, для пояснення технологічних „фокусів”, можна скористатися досить цікавим досвідом країн, які залишили за державою просвітницьку роль на виборах. Так, у Албанії, відповідно до ст. 133 Виборчого кодексу, ЦВК має кожного календарного року по 60 хвилин на громадському радіо і телебаченні для „освіти виборців”. У Боснії-Герцеговині всі державні засоби теле- та радіомовлення зобов’язані безкоштовно транслювати інформацію ЦВК про „всі аспекти виборчого процесу”. У Македонії ЗМІ, засновані

парламентом, зобов'язані спільно з Державною ВК інформувати громадян про «спосіб та техніку голосування». Аби запобігти зловживанням цим механізмом в умовах України, не перетворити його на додатковий засіб державної агітації, варто передбачити, що матеріали мають містити лише роз'яснення виборчого законодавства та основ виборчих технологій, не містити відсилок до прикладів із числа реальних політичних сил. Готувати ці матеріали могли б громадські організації, що мають відповідний досвід і добиралися б ЦВК на засадах відкритого конкурсу [4, с. 210–212].

Для вирішення вказаних вище проблем вважаємо за необхідне внести зміни до українського законодавства за такими напрямками:

1. Визначити, відповідно до вказаних вище принципів, поняття агітації, агітаційних матеріалів, політичної реклами, регламентувати їх використання до і під час виборчої кампанії.

2. Зобов'язати не тільки державні й комунальні, а й приватні ЗМІ розміщувати під час виборів матеріали всіх кандидатів, блоків і партій. Оскільки вибори є суспільною справою, держава має право вимагати від приватних осіб участі.

3. Додатково до вимоги встановлення не завищених цін на розміщення агітаційних матеріалів у ЗМІ встановити мінімум площі й ефірного часу, який ЗМІ зобов'язані надати кожному кандидатові, блоку чи партії для агітації.

4. Встановити квоту на державних і комунальних ЗМІ для проведення ЦВК і (за результатами тендеру) громадськими організаціями просвітницької роботи з метою роз'яснення громадянам виборчого законодавства й основ виборчих технологій.

Перспективами подальших досліджень у даному напрямі є аналіз політико-правових норм проведення передвиборчих агітацій в країнах Західної та північної Європи, пошук методів та шляхів їх застосування, та адаптації в Україні.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Новітні виборчі технології та виборче законодавство: Стенограма „круглого столу” / Інститут політики, проект „Вибори та політичні процеси”. – Київ, 31 січня 2003 року.
2. Рябов С. Політологія: Словник термінів і понять. / С.Рябов – К.: Тандем, 1996. – 192 с.
3. Малкин Е. Основы избирательных технологий. / Е.Малкин, Е.Сучков; 3-е изд. – М.: SPSL – „Русская панорама”, 2002. – 464 с.
4. Збірник виборчих законів країн Східної та Центральної Європи. — IFES, 2002. — 548 с.
5. Ставнічук М. І. Законодавство про вибори народних депутатів України: актуальні проблеми теорії і практики / М. І. Ставнічук – К.: Факт, 2001. – 160 с.
6. Лобанов О. Принципы регулирования предвыборной агитации на телевидении Европы и США [Электронный ресурс] / О.Лобанов // Законодательство и практика масс-медиа. – Режим доступа: <http://www.medialaw.ru/publications/zip/95/4.htm>. – Назва з титул. екрану.
7. Моніторинг Комітету виборців України перебігу виборчої кампанії 2002 року рано [Електронний ресурс] – Режим доступу: [www.polit.com.ua](http://www.polit.com.ua). – Назва з титул. екрану.

**Станкевич Б.В.**

### **ПРЕДВЫБОРНЫЕ АГИТАЦИИ В УКРАИНЕ: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ С ГОСУДАРСТВАМИ ЦЕНТРАЛЬНО-ВОСТОЧНОЙ ЕВРОПЫ**

*В статье рассмотрен вопрос предвыборной агитации в Украине в контексте современных концептуальных подходов и с позиции существующего правового поля, проведен сравнительный анализ политико-правовых норм агитационной деятельности Украины со странами центральной и Восточной Европы.*

*Ключевые слова: выборы, предвыборная агитация, законодательство, международные стандарты, юридические нормы, избирательные технологии.*

**Stankevych B.**

**THE ELECTION CAMPAIGNS IN UKRAINE: THE COMPARATIVE ANALYSIS  
WITH THE STATES OF EAST AND CENTRAL EUROPE**

*In the article the theme of preelection agitation campaign in Ukraine in context of the contemporary conceptual approaches and with the position of existing legal field was considered. The comparative analysis of political legal norms of Ukraine's agitation activity with East and Central countries was realized.*

*Key words: election, preelection agitation campaign, legislation, International standard, legal norms, voting technologies.*