УДК 35.07;329.05

А. П. САВКОВ

ПРОБЛЕМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДЕМОКРАТИЗАЦІЇ ВИБОРЧОГО ПРОЦЕСУ В УКРАЇНІ ПІД ВПЛИВОМ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

Досліджено значення інформаційно-управлінських технологій для проблеми політичного вибору, запропоновано шляхи оптимізації демократизації та прозорості виборчих процесів на основі вивчення впливу засобів масової інформації на забезпечення прозорості виборів в Україні.

In the article on the basis of study of influence of mass medias on providing of transparency of elections in Ukraine a value is probed informatively administrative technologies on the problem of political choice, the ways of optimization of democratization and transparency of electoral processes are offered.

Ключові слова: виборчий процес, виборче законодавство, засоби масової інформації.

Останні президентські, чергові та позачергові парламентські вибори 2007 р. як і вибори до місцевих рад останніх років свідчать про невпинне зростання впливу засобів масової інформації (далі – ЗМІ) на розвиток українського суспільства.

Незважаючи на тенденцію подальшої деталізації національного виборчого законодавства, забезпечення демократизації виборчого процесу в Україні, під впливом ЗМІ висвітлюється однобічно та фрагментарно. У зв'язку з цим не викликає подиву той факт, що саме питання діяльності ЗМІ під час виборчого процесу найчастіше ставали в Україні предметом дискусій у міжвиборчий період. Представники політичних партій, науковці та експерти одностайні в тому, що демократія в Україні має ще недосконалий характер, незважаючи на позитивні зрушення, внаслідок чого ЗМІ й досі залишаються інструментом політичної боротьби, зазнаючи обмеження в діяльності під час виборчих перегонів.

Особливості виборчого процесу, вплив і роль ЗМІ під час виборів були і залишаються предметом наукового пошуку таких дослідників, як О. Большакова, О. Нельга, М. Рябець, В. Кампо, В. Співак, А. Шевченко, О. Чекмишев та ін. Але більшість науковців дотримується класичного підходу до розуміння цього питання, хоча кожен з авторів пропонує власну аргументацію здійснення цього впливу.

Проте, незважаючи на значний науковий інтерес до визначеної проблеми, вона залишається невирішеною. Це пояснюється, по-перше, нерівними можливостями кандидатів на виборні посади та різних політичних сил щодо доступу до ЗМІ; по-друге, закріпленням сфери впливу певних політичних сил за окремими каналами телебачення; по-третє, відсутністю в Україні потужних незалежних ЗМІ. Усе це унеможливлює забезпечення й справедливе висвітлення виборчого процесу та проведення його на високому організаційному рівні.

Мета статті полягає в тому, щоб на основі вивчення впливу ЗМІ на забезпечення прозорості виборів в Україні визначити шляхи оптимізації демократизації та прозорості виборчих процесів. Відповідно до мети, необхідно вирішити такі завдання:

– розкрити актуалізацію зростання тенденції посилення ролі та значення ЗМІ як одного з основних інструментів у проведенні інформаційно-пропагандистської кампанії;

– виявити тенденцію до обмеження свободи слова адміністративним способом;

– визначити шляхи оптимізації демократизації та прозорості виборчих процесів під впливом ЗМІ.

Участь ЗМІ у формуванні представницьких та інших виборчих форм є специфічною сферою діяльності засобів масової комунікації, оскільки вони одночасно є не лише джерелом інформування виборців та засобом передвиборної агітації, а й інструментом громадського контролю. Це дає їм можливість відігравати у виборчому процесі роль посередника між державою та суспільством. Саме тому, на думку В. Співака, їх необхідно розглядати як інструмент, за допомогою якого відбувається таке:

– населення інформується щодо організації та проведення виборів і референдумів;

– роз'яснюються норми виборчого законодавства та закону про референдуми широкому загалу;

– доноситься до кожного громадянина важливість його особистої причетності до формування вищого законодавчого органу, обрання глави держави та органів місцевого самоврядування [9, с. 106].

Сучасний етап проведення виборчих кампаній свідчить про наявність у ньому новітніх тенденцій. Передусім необхідно назвати тенденцію суттєвого розмивання ідеологічного та класового характеру партій; тенденцію все більш активного залучення засобів масової інформації в політичний процес, займання ними місця політичних партій і, як наслідок, набуття статусу ефективного каналу політичної мобілізації електорату.

Зазначимо, що французькі дослідники А. Катля і Ф. Каде виділили п'ять основних функцій засобів масової інформації [5, с. 163–165].

1. Функція антени, сутність якої полягає в постачанні суспільству засобами масової інформації різноманітної інформації та нововведень, що стимулюють агресивні почуття. Крім того, вони систематично висувають звинувачення суспільству щодо будь-яких поглядів, звичок, навичок тощо. При цьому форма представлення інформації порушує рівновагу, призводячи до зміщення стилів життя виборів. Іншими словами, йдеться про стимулюючу роль засобів масової інформації, наслідком якої є потрясіння існуючих традицій та усталених норм. Ця функція є найголовнішою для таких ЗМІ, як телебачення, кінематографія, інформаційна преса, а саме: щоденні інформаційні видання, сатиричні газети, наукові журнали, енциклопедичні видання, фоторепортажі та репортерські нариси.

2. Функція посилювача, яка загострює та розповсюджує дисбаланс різних сторін суспільного життя, прискорюючи його. Наслідком використання цієї функції є посилений вплив ЗМІ на суспільство, які, драматизуючи події місцевого значення, перебільшують значення фактів, що стосується невеликих груп населення. До таких ЗМІ належать радіо, регіональне телебачення, преса, популярні щоденні видання, "скандальна" преса, телепрограми на визначену тематику.

3. Функція фокусу, значення якої полягає в тому, що ЗМІ – це не джерело, а місце фокусування, змін соціокультурних течій, що виникають унаслідок введення їх у певні межі та впорядкування бажання змін, яке виникає стихійно. Ця функція притаманна ЗМІ, які є провідниками інтересів певних соціальних груп, а саме: політичним журналам, діловим виданням.

4. Функція призм, оскільки кожний засіб масової інформації фільтрує, деталізує, передає нові тенденції, загортаючи їх у просту, доступну форму з атрибутами щоденного життя кожного індивіда і пропонуючи нові моделі поведінки й установки, адаптовані до нової соціальної структури. Іншими словами, це роль розповсюдження культурних інновацій та розмаїття смаків, яку виконують різноманітні ЗМІ, особливо спеціалізовані видання.

5. Функція відлуння, яка проявляється в захисті засобами масової інформації певної соціальної структури, яку вони представляють, та в їхньому протистоянні інноваціям.

Як свідчить аналіз, технології інформаційної присутності у ЗМІ визначаються національними особливостями не лише певної країни, а й регіонів.

Класичними способами традиційно вважають такі [5, с. 166]:

– відведення кожному кандидату певного місця на сторінках преси з метою розміщення своєї програми чи часу на телебаченні;

– платне розміщення прямої політичної реклами;

– поява передвиборної інформації в аналітичних матеріалах і новинах, розміщеної за ініціативи редакції. Причому, такі публікації не завжди мають позитивний характер, хоча вони є, як правило, безкоштовними;

– створення на період кампанії власного засобу масової інформації;

– платне розміщення безпосередньої, прихованої чи опосередкованої політичної реклами за домовленістю з головним редактором чи журналістами.

Не викликає сумніву той факт, що ЗМІ володіють значним маніпулятивним ресурсом, який дозволяє їм задовольняти політичну кон'юнктуру, конструюючи, розповсюджуючи та закріплюючи в суспільній свідомості вигідні певним політичним силам стереотипи думок, суджень, оцінок, що здійснює вплив на формування політичного вибору. Зазначимо, що Е. Ноель-Найман наголошує на існуванні так званого "подвійного клімату думок", який виникає внаслідок діяльності ЗМІ, поєднуючи в собі, по-перше, власні враження людей про дійсність; по-друге, враження, отримані за допомогою ЗМІ. Причому при формуванні оцінювальних суджень більшість людей схильна довіряти не собі, а посереднику. Таким чином, індивід фактично спостерігає дійсність очима ЗМІ.

На думку Е. Ноель-Найман, повідомлення мас-медіа постійно передаються в розмовах між людьми, внаслідок чого уже через короткий проміжок часу не

відчувається різниця в їх сприйнятті як на місці прямого прийому повідомлення, так і на відстані від нього. Люди не усвідомлюють цього ефекту, а навпаки, схильні нерозривно поєднувати власні сприйняття і сприйняття "очима ЗМІ", ніби це їхні власні думки чи враження [4, с. 60].

Щодо зручності ЗМІ як універсального маніпулятора, П.-І. Шерель зазначає, що така зручність проявляється також у можливості максимального приховування ними маніпулятивного впливу. При цьому науковець виділяє "чотири ілюзії", які підтримуються мас-медіа [12, с. 93–104]:

– ілюзія розповсюдження нібито безкоштовної інформації, нібито майже альтруїстично, оскільки вартість підтримки газети чи абонементу на телеканал, як правило, не дуже висока;

– ілюзія участі посередника – перетворювача інформації, в основі якої лежить переконання споживача про те, що мас-медіа відображають реальну дійсність, тоді як посередник (слово, фотографія, теле- чи кінокартинка тощо) пропонує лише уявлення про дійсність з усіма викривленнями та хибами, притаманними будь-якому посереднику;

– ілюзія "айсбергу", завдяки якій одержувач інформації переконаний, що всі можливі дані про об'єкт чи явище йому передано, хоча на справді він отримує лише малу – "надводну" – їх частину, а набагато більша їх частина – "підводна" – уміло прихована від нього;

– ілюзія "бінокулярного бачення", сутність якої полягає в баченні лише одного образу, хоча насправді їх існує два, і вони суміщаються. Іншими словами, передаючи інформацію, ЗМІ передають не точний звіт про діяльність, а судження про неї розповсюджувача інформації.

На думку П.-І. Шереля, громадянин, який підпадає під ці чотири ілюзії, не може вільно формувати свою думку; він неодмінно є жертвою ЗМІ, які врешті-решт будуть диктувати йому, "що потрібно думати".

Проведений аналіз свідчить про актуалізацію зростання тенденції посилення ролі та значення ЗМІ як одного з основних інструментів у проведенні інформаційно-пропагандистської кампанії. Посилення її ролі є актуальністю викликів сьогодення. Зокрема, очевидно, що ЗМІ подають не всю наявну в них інформацію, оскільки саме вони здійснюють відбір, заснований найчастіше на вимогах політичної кон'юнктури. Результатом цього є поява "картинки", яку Ліпман, запропонувавши закон спрощення мас-медіа інформації картини дійсності, називає псевдосвітом, псевдодійсністю, псевдореальністю. Науковець при цьому наголошує, що те, які спрощені картини дійсності складаються внаслідок відбору, і є реальністю людей, "картинки в нашій голові", і є нашою реальністю.

Заслуговує на увагу поняття "відлуння ЗМІ", запропоноване П.-І. Шерелем для позначення того, на що, під впливом мас-медіа, поступово трансформується вільна воля [12, с. 102].

Крім цього, низка сучасних науковців висловлюють думку про те, що сучасні інформаційно-управлінські технології можуть поступово нівелювати проблему політичного вибору, фактично підмінивши її "віртуальною моделлю" вільних виборів. Як зазначив ще в 1990 р. доктор економічних наук М. Делягін у своїй

доповіді на Всеукраїнському економічному форумі в Давосі, "ми вступаємо в якісно нову реальність, вперше не маючи можливості усвідомити її, оскільки головний предмет змін – наша власна свідомість [4, с. 55]. На думку цього вчення, одним з основних ризиків, пов'язаних із застосуванням інформаційних технологій, є "віртуалізація" реальності, оскільки такі технології небезпечні не лише для об'єкту впливу, а й для його суб'єкту, який їх застосовує. Вдавана легкість і безкарність впливу на свідомість породжують у суб'єктів впливу професійну хворобу – спокусу вирішувати проблеми нереально" [4, с. 55].

На наш погляд, нинішня виборча кампанія в Україні є наочним прикладом поширення цієї тенденції. Виникла парадоксальна на перший погляд ситуація – умови великої кількості інформації про кандидатів на пост Президента України – свідчить про неможливість отримання об'єктивної інформації про них. У результаті жорсткої селекції інформації, її дозування й відбору співробітниками прес-служб, заангажованими журналістами, експертами – споживач інформації отримує "віртуальний продукт", який часто не має нічого спільного з дійсністю.

Проведений аналіз свідчить також про суттєву тенденцію обмеження свободи слова адміністративним способом. Передусім необхідно зазначити потенційні ситуації:

– залежність ЗМІ від влади, яка застосовує звичні владні механізми впливу;

– видавцем є сама влада. У такому випадку влада впливає на власні підрозділи, що відповідають за пресу, які в подальшому діють методом смикання;

– у випадку з незалежними ЗМІ об'єктами адміністративного впливу може бути або видавець або ж редакційно-видавнича діяльність. Причому заслуговує на увагу той факт, що фінансово-економічне положення видавця та редакції суттєво залежить від усталеної системи адміністративного регулювання економіки.

Ми поділяємо думку науковців, які вважають, що владні способи впливу на "інститути свободи слова", якими є ЗМІ, постають не економічними, не політичними, а адміністративними.

Основними способами адміністративного впливу науковці виділяють такі:

1) перевірка видавця чи редакційно-видавничої діяльності податковими органами;

2) перевірка достовірності володіння власністю, зокрема:

– перегляд умов оренди приміщень та іншого майна видавця чи редакції;

– вплив на банк, який обслуговує рахунки редакції чи видавця;

– вплив на типографію чи централізовану систему розповсюдження ЗМІ;

– перевірка умов ліцензування та реєстрації;

– перевірка санітарними, пожежними та іншими інспекціями;

– посилення акредитаційного режиму як спосіб усунення небажаних журналістів чи видань від джерел офіційної інформації [5, с. 196–198].

Слід зазначити, що останні президентські, парламентські чергові та позачергові вибори 2007 р. як і вибори до місцевих рад останніх років свідчать про невпинне зростання впливу інформатизації на розвиток українського суспільства.

Однак вплив ЗМІ на розвиток виборчого процесу в Україні продовжує залишатись одним з найбільш актуальних питань удосконалення виборчого законодавства. На нашу думку, це, перш за все, пояснюється тим, що ЗМІ зобов'язані об'єктивно висвітлювати інформацію як про різні політичні сили, так і про різних кандидатів. Саме тому, напевно,

не викликає подиву той факт, що саме діяльність ЗМІ під час виборчого процесу найчастіше ставала предметом дискусій у міжвиборчий період. Пояснення такої прискіпливої уваги до ролі ЗМІ в електоральній кампанії автор статті вбачає в тому, що демократія в Україні має ще недосконалий характер, незважаючи на позитивні зрушення, внаслідок чого ЗМІ і досі залишаються інструментом політичної боротьби, зазнаючи обмеження в діяльності під час виборчого процесу.

На жаль, в Україні на законодавчому рівні не вирішено належним чином проблему забезпечення демократизації виборчого процесу під впливом ЗМІ. Ми пояснюємо такий стан, по-перше, нерівними можливостями різних політичних сил щодо доступу до ЗМІ; по-друге, закріпленням сфери впливу певних політичних сил за окремими каналами телебачення; по-третє, відсутністю вітчизняних потужних незалежних, а отже, і незаангажованих ЗМІ, що унеможливлює забезпечення та справедливе висвітлення виборчого процесу та проведення його на високому організаційному рівні.

Як свідчить аналіз, відповідно до виборчого законодавства, основними завданнями ЗМІ під час виборчого процесу є інформування виборців про діяльність організаторів виборів та проведення суб'єктами виборчого процесу передвиборної агітації. Актуальна, оперативна, широко доступна інформація про кандидатів, політичні партії, виборчі блоки партій та спірні питання політики дає громадському загалові підстави для усвідомлення, порівняння подій, нових ідей, поглиблення громадсько-політичних знань і уявлень і, як результат, формування не лише власної позиції, а й свідомої оцінки конкуруючих партій, кандидатів і політиків. Отже, обов'язок ЗМІ полягає в такому:

1) забезпеченні виборців належною інформацією, яка допоможе їм зробити вибір;

2) повнішому й оперативнішому інформуванні виборців як про закономірності та тенденції протікання політико-правових процесів, так і про суб'єктів цих процесів [10, с. 87].

Очевидно, що забезпечення міжнародного виборчого стандарту, яким є вільні і справедливі вибори, значною мірою зумовлюється якістю виборчого законодавства. У зв'язку з цим необхідно, на думку автора статті, зазначити, що правові проблеми, які виникли під час минулих виборчих кампаній, поставили багато запитань українському законодавцю. Основними серед них є такі: низька політична та правова культура виборців; слабкість політичних партій і блоків, сформованих за законами клановості; відсутність розвинутого громадянського суспільства, незалежних засобів масової інформації, ігнорування гарантованих прав і свобод та ін. [3].

Основні правові засади організації та діяльності вітчизняних ЗМІ закріплені Конституцією України. Проте необхідно зазначити, що ці конституційні положення мають занадто загальний характер. Свідченням цього є перелік законів, що становлять правову базу для діяльності ЗМІ в нашій країні, а саме: "Про інформацію", "Про телебачення і радіомовлення", "Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні, "Про Національну раду України з питань телебачення і радіомовлення", "Про рекламу", "Про інформаційні агентства", "Про авторську право і суміжні права", "Про політичні партії в Україні", міжнародні договори та нормативні акти, що ратифіковані Україною.

Інформаційна діяльність ЗМІ в період виборчих процесів і референдумів регулюється в основному законами України "Про вибори народних депутатів України", "Про вибори Президента України", "Про вибори депутатів Верховної Ради Автономної Республіки Крим, місцевих рад та сільських, селищних, міських голів", "Про всеукраїнський та місцеві референдуми" та "Про Центральну виборчу комісію" [8].

Зазначені нормативні документи не лише регулюють порядок використання ЗМІ, а й установлюють певні обмеження у проведенні передвиборної агітації, забезпечуючи тим самим рівні можливості для політичних партій (виборчих блоків) та всіх кандидатів під час проведення передвиборної кампанії.

Із прийняттям Закону України "Про вибори народних депутатів України" від 7 липня 2005 р. № 2777-IV [2], який створено на засадах пропорційної системи, законодавцем було конкретизовано форми і засоби проведення передвиборної агітації і дано визначення термінів "передвиборна агітація" та "політична реклама", хоча у практичному трактуванні передвиборної агітації та реклами виникла низка проблем. Зокрема, у ч. 3, ст. 66 вищезазначеного Закону термін "політична реклама" визначено як одну із форм передвиборної агітації, що спонукає виборців голосувати за або проти певного суб'єкта виборчого процесу, оплачену за рахунок коштів виборчих фондів партій (блоків), розміщену за допомогою рекламних засобів. Слід зазначити, що, відповідно до виборчого законодавства, "політична реклама" стосується суб'єктів виборчого процесу лише під час офіційного оголошеного виборчого процесу. В інший час реклама політичних партій (виборчих блоків) законодавством не регулюється, а тому в ефірі телерадіоорганізацій розміщується як комерційна. Іншими словами, якщо одна з політичних сил буде себе значно активно рекламувати, то така реклама не вважатиметься політичною, і на неї не поширюватимуться будь-які законодавчі обмеження.

Автор статті вважає, що таке вільне трактування є небезпечним, оскільки Закон України "Про політичну рекламу", який кілька років тому був прийнятий Верховною Радою України у першому читанні, мав роз'яснити більшість відповідних проблем, що виникають під час ведення передвиборної агітації. Це надзвичайно актуально, адже у практиці передвиборчих агітаційних змагань мають місце також антиреклами, контрреклама, фальшива реклама і особливо прихована реклама названа журналістами "джинсою". Мова йде про журналістський матеріал, який мав би підпадати під категорію інформації і до якого не мало б бути жодних питань ні у виборчій комісії, ні у суб'єктів виборчого процесу, тим не менше, містить очевидну агітацію на користь того чи іншого суб'єкта [11]. Як зазначено у звіті Місії ОБСЄ/БДІПЛ зі спостереження за виборами, така практика не тільки суперечить законодавству, а й викликає занепокоєння через можливість виникнення корупції у ЗМІ та призводить до самоцензури журналістів, ставлячи під сумнів достовірність політичної інформації, яку отримують виборці. Така подібна практика обмежує доступ виборців до інформації про партії, що не мають достатніх фінансових ресурсів для придбання рекламного часу або площ у ЗМІ [7].

Слід зазначити, що найбільш суттєвими порушеннями в діяльності телерадіокомпаній України, пов'язаних із висвітленням виборчого процесу на виборах Президента України 2010 р., було включення до інформаційних (новин)

матеріалів, які мають агітаційний характер. І не дивно, адже, за висновками експертів, інформація про кандидатів на пост Президента України, яка міститься у програмах новин, є більш впливовою на електоральну поведінку вітчизняного виборця порівняно з іншими формами передвиборної агітації, наприклад політичною агітацією чи рекламою. Особливістю виборчої кампанії було використання інформаційних повідомлень про кандидатів на пост Президента України, які перетворювали новини на різновид агітаційного матеріалу [6].

Щодо форми прихованої агітації, то, згідно зі ст. 3 Закону України "Про вибори Президента України" [1], заборонено використання для фінансування передвиборної агітації інші кошти, окрім коштів Державного бюджету України та коштів виборчих фондів кандидатів на пост Президента України. Будь-які форми агітації, виготовлені та розміщені в ефірі з інших джерел фінансування, можуть вважатися прихованою політичною рекламою чи передвиборною агітацією. Під час виборчого процесу в Україні зафіксовано такі форми прихованої агітації, як соціальна реклама; спонсорська інформація; комерційна реклама; анонси програм і передач; участь у передачах; музичні кліпи на телебаченні та пісні в радіоефірі; поєднання статусу посадовця та кандидата на пост Президента України тощо.

Аналіз висвітлення вітчизняними телерадіоорганізаціями перебігу виборчого процесу 2009-2010 рр. засвідчив 112 ознак порушень виборчого законодавства. Серед найбільш типових можна виділити такі, як відсутність ідентифікації матеріалів, які мають ознаки політичної реклами й агітації; ознаки політичної агітації в інформаційних програм; ненадання інформації про організації, що проводили опитування, час його проведення, кількість опитуваних, метод збору інформації, точне формування питання, статистичну оцінку можливих помилок; факти участі в передвиборній агітації осіб, які є громадянами України; участь у передвиборній агітації органів виконавчої влади та їх посадових осіб [6].

Проте навіть поверхневий аналіз основних статей виборчого законодавства та нормативно-правових актів засвідчив, що в них значна увага приділена врегулюванню правовідносин у сфері використання та участі ЗМІ у виборчому процесі та належним чином виписані права, обов'язки та заборони. Однак практика останніх виборчих кампаній довела, що коефіцієнт їх використання був недостатнім, оскільки виборче законодавство не містить положень про відповідальності за його порушення, а Центральна виборча комісія не має жодних реальних важелів для застосування відповідних санкцій, незважаючи на численні факти ігнорування основних принципів цивілізованого ведення передвиборної агітаційної боротьби.

Водночас ми вважаємо, що жоден виборчий закон неспроможний врегулювати діяльність системи державних і комунальних ЗМІ під час виборів, якщо в Україні не буде проведено їх реформування. Без створення системи суспільних і громадських ЗМІ, які б фінансувались суспільством і ним же контролювались, без розвитку новітніх телекомунікаційних технологій, а також інтернету проводити демократичні вибори практично неможливо.

Таким чином, проведений аналіз дозволив зробити такі висновки.

З метою зростання тенденції посилення ролі та значення ЗМІ як одного з основних інструментів у проведенні інформаційно-пропагандистської кампанії на

законодавчому рівні необхідно визначити їх повноваження як учасників виборчого процесу.

Потребує подальшого вдосконалення виборчого законодавства щодо ідентифікації передвиборної агітації, яка здійснюється за кошти державного бюджету або коштів кандидатів.

Удосконалення виборчого процесу та забезпечення його сталого розвитку під впливом ЗМІ безпосередньо залежить від прискорення проведення в Україні таких важливих процесів, як роздержавлення ЗМІ, реформування місцевих комунальних ЗМІ та розбудови мережі громадських (суспільних) ЗМІ. У цьому і полягатимуть перспективи наших подальших досліджень.

Література:

1. Закон України "Про вибори Президента України" від 5 березня 1999 р. № 474-XIV. – Режим доступу : http://www.cvk.gov.ua/metod/kultura/npa/vp.htm

2. Закон України "Про вибори народних депутатів України" № 2755 – III від 25 березня 2004 р. № 1665-IV. – Режим доступу : http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=1665-15

3. *Кампо В*. Парламентські вибори 2002 року: яким їм бути? / В. Кампо // Людина і політика. – 2002. – № 1. – С. 9–16.

4. *Козина Е. С.* СМИ и выборы: Ресурс и угрозы политического мифотворчества / Е. С. Козина. – М. : ВК, 2005. – 240 с.

5. *Малишевский Н. Н.* Технология и организация выборов / Н. Н. Малишевский. – Мн. : Харвест, 2003. – 256 с.

6. Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення // Звіт про вибори 2009-2010 року. – Режим доступу : htth://nrada.gov.ua/documents/ZVIT_VYBORY_17_03_2010.doc

7. Позачергові вибори до Верховної Ради 30 вересня 2007 р. // Звіт Місії ОБСЄ/БДІПЛ зі спостереження за виборами. – Варшава. – 2007. – С. 1–36. – 20 груд.

8. *Рябець М. М.* Роль і місце засобів масової інформації у виборчому процесі: правовий аспект / М. М. Рябець // Засоби масової інформації у виборах: права, обов'язки, відповідальність : нарада-семін. з предст. ЗМІ України, 19 груд. 2001 р. : тези доп. – К. : ЦВК, 2001. – С. 6–7.

9. *Смокович М.* Можливі напрями вдосконалення виборчого законодавства України / М. Смокович, С. Кальченко // Вибори та демократія. – 2008. – № 3. – С. 4–11.

10. *Татарнікова Л. А.* Інформація чи передвиборна агітація? Проблеми правового визначення понять / Л. А. Татарнікова // Роль і місце засобів масової інформації у виборчому процесі : матеріали міжнар. наук.-практ. конф. (доповіді, виступи, рекомендації). – К. : Вид-во ЦВК, 2000. – С. 87.

11. *Шевченко А. В.* Роль засобів масової інформації у виборчому процесі / А. В. Шевченко // Вісник Центральної виборчої комісії. – 2007. – № 2 (8). – С. 24–25.

12. *Шерель П. И.* Строить демократию: свобода формирования и выражения мнений / П. И. Шерель // Политические исследования. – 1993. – № 6. – С. 93–104.

Надійшла до редколегії 25.06.2010 р.