

Секція 3. Інформаційні війни в глобальному світі

Баран А. В.

к.ю.н., доцент кафедри теорії та історії держави і права ЮФ ТНЕУ

ЩОДО ПИТАННЯ РЕАЛІЗАЦІЇ МУЛЬТИМЕДІЙНИМИ ЗМІ ЗАКОНУ УКРАЇНИ «ПРО МІСЦЕВІ ВИБОРИ»

У законодавстві країн Європейського Союзу традиційно приділяється багато уваги встановленню правил діяльності мультимедійних засобів масової інформації під час електорального процесу. Адже саме в цей період на засоби масової інформації покладаються більші, ніж звичайно, обов'язки.

Це пов'язано з тим, що в особливий період перед виборами держава зобов'язана гарантувати не лише право на свободу слова та свободу преси, а й інші не менш важливі права. Такими є передусім: права кандидатів (пасивне виборче право – право бути обраним, право на «недискримінацію», право на свободу вираження поглядів) і права виборців (право на повну й об'єктивну інформацію про кандидатів та про перебіг виборчого процесу, активне виборче право – право обирати).

Кожна сучасна правова держава зобов'язана забезпечити побудову такої законодавчої системи, яка максимально справедливо урівнювала права всіх трьох категорій: кандидатів, ЗМІ та виборців. Створення рівноваги може означати деякі обмеження прав кожної з груп, однак водночас має бути гарантована одна з основних цінностей демократичної держави — свобода слова.

Передвиборна агітація та політична реклама є одним із засобів, за допомогою якого суб'єкти виборчого процесу через мультимедійні ЗМІ доводять свої програми до відома громадськості.

Визначення термінів «передвиборча агітація» та «політична реклама» в законодавстві України до цього часу залишаються досить неоднозначними та розпливчастими, що створює значні труднощі в діяльності ЗМІ під час виборчого процесу. Зокрема, згідно ч.1 статті 54 Закону України «Про місцеві вибори» передвиборною агітацією вважається «здійснення будь-якої діяльності з метою спонукання виборців голосувати за або не голосувати за кандидатів», правом проводити агітацію наділяються партії, що зареєстрували своїх кандидатів у багатомандатних округах, а також кандидати на посади місцевих голів та кандидати у депутати, що зареєстровані у одномандатних округах» [1]. Чи ця норма означає, що до дати реєстрації кандидатів ніякої передвиборної агітації не існує. Ні, розміщення будь-якої інформації рекламного характеру щодо осіб, які мають намір реєструватись як кандидати, може відбуватися в будь-який час на підставі ст. 34 Конституції України, яка гарантує свободу слова та відповідно до норм, встановлених законом «Про рекламу». Чи ті партії, в яких зареєстровані лише місцеві організації, позбавлені права розміщувати свою рекламу у ЗМІ? Адже, головна організація партії, на відміну від місцевої, не є суб'єктом виборчого процесу. І відповідно вона може безперешкодно рекламуватися під час усього виборчого процесу.

Потрібно визнати, що через недосконалість формулювань Закону України «Про місцеві вибори» така ситуація можлива, адже аргументи не зовсім безпідставні. Проте, на наш погляд, подібна позиція суперечить здоровому глузду і «духу» закону, а «букви» в Законі України «Про місцеві вибори», на жаль, можна знайти різні, причому такі, з яких складаються досить суперечливі висновки.

Щодо встановлення моменту початку передвиборної агітації у мультимедійних ЗМІ також виникали труднощі. У п. 56 Календарного плану виборів, затвердженого ЦВК 10.08.2015 р., із посиланням на ч. 2 ст.54 Закону зазначено, що «передвиборна агітація починається з дня, наступного після прийняття відповідною територіальною виборчою комісією рішення про реєстрацію кандидата». Тобто, єдиного для усіх кандидатів дня реєстрації та єдиного для усіх кандидатів дня початку агітації не було. Виникало питання, що робити мультимедійним ЗМІ у період, коли реклама, яка розміщується у їхніх ефірах за нормами Закону України «Про рекламу» ризикує у будь-який момент перетворитися на передвиборну агітацію, яка повинна розміщуватися за правилами, встановленими Законом України «Про місцеві вибори» (з оплатою з виборчого фонду та після отримання коштів на рахунок телеорганізації»). Щоби унеможливити себе від ризику, телекомпанії взагалі припиняли розміщувати рекламу потенційних кандидатів та місцевих організацій партій.

Дискусійним залишається питання щодо досконалості норм Закону України «Про місцеві вибори» в частині відповідальності ЗМІ за порушення виборчого законодавства щодо передвиборної агітації та політичної реклами. Аналіз цих норм дає підстави зробити висновок, що Національна рада з питань телебачення та радіомовлення, яка має право контролювати дотримання ЗМІ норм виборчого законодавства, не уповноважена накладати стягнення за його порушення (якщо не розглядати випадки поширення інформації, яка підпадає під дію Кримінального кодексу (на кшталт закликів до повалення конституційного ладу насильницьким шляхом, порушення територіальної цілісності держави тощо), єдиним серйозним наслідком, який чекає на відповідальних за ефір працівників ЗМІ – складення Національною радою з питань телебачення та радіомовлення протоколу про порушення виборчого законодавства у частині ведення передвиборної агітації, та передання його до суду, який відповідно до ст. 212-9 Кодексу України про адміністративні правопорушення має право накладати адміністративний штраф у розмірі до 1700 гривень. ЗМІ, як юридична особа, могла понести лише цивільно-правову відповідальність при поширенні недостовірної інформації, яка порочила честь та гідність кандидата або репутацію місцевої організації партії. У цьому випадку за судовим позовом потерпілої особи із мультимедійного ЗМІ може бути стягнена моральна шкода, завдана таким поширенням, причому у випадку поширення передвиборної агітації позивач повинен довести те, що ЗМІ перед поширенням агітації вже знала, що відомості, які в ній містяться є недостовірними.

Щодо спростування недостовірних відомостей, поширених одним суб'єктом виборчого процесу проти іншого, недосконалість положень Закону України «Про місцеві вибори» створювала можливості для зловживань. Зокрема, спростування інформації у мультимедійному ЗМІ за рахунок цього ж ЗМІ, де була розміщена інформація і яку суб'єкти виборчого процесу

суб'єктивно вважають недостовірною, що може призводити до погіршення правового стану у виборчому процесі інших суб'єктів, які поширили таку інформацію, тим паче існує можливість при спростуванні використовувати прямі заклики голосувати за свою кандидатуру чи не голосувати за інших.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Про місцеві вибори : Закон України від 17.07.2015 року № 595-VIII // Офіційний вісник України. – 2015. – № 64. – Ст. 2101.

УДК. 007:304

Біловус Л. І.

к. філологіч. н., доцент кафедри документознавства, інформаційної діяльності та українознавства ЮФ THEU

ПРЕЗЕНТАЦІЯ УКРАЇНСЬКОГО КОНГРЕСОВОГО КОМІТЕТУ АМЕРИКИ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРІ УКРАЇНСЬКОЇ ДІАСПОРИ США

Інформаційний простір українців діаспори США Український конгресовий комітет Америки (УККА) називає центральним представницьким органом українців у США, найпотужнішою неурядовою організацією, що понад сімдесят років представляє інтереси України та українського народу і своєю головною метою бачить ідеологічнегуртування українців, освітню і провідницьку діяльність. Від кінця ХХ століття практично кожне об'єднання українців в Америці належить до УККА. Сьогодні ця організація містить понад двадцять різних об'єднань. Михайло Ратушний, голова Української всесвітньої координаційної ради (УВКР) так визначив роль цієї організації: «Важко переоцінити роль і місце УККА у боротьбі українців діаспори за постання незалежної української держави. Водночас, сучасні реалії вимагають нових форм взаємодії між закордонним українством і українцями в самій Україні й державою Україна» [5]. У своєму інтерв'ю газеті «Час і Події» громадський діяч Олесь Стрільчук ще раз підсумував роль УККА у сучасному світі, акцентувавши, що до здобуття Україною незалежності організація допомагала дисидентам, а сьогодні виступає основним захисником і репрезентатором її інтересів в Америці, ведучи комунікацію з численними державними службовцями, залучаючи до своєї роботи молодь та нове покоління українських емігрантів.

У своєму англomовному журналі «Український кварталник» УККА висвітлює різні події міжнародної діяльності України, а інформаційне бюро організації у Вашингтоні УНІС поширює інформацію іншими каналами зв'язку. З періодичних видань, де є статті, присвячені УККА, дізнаємося, що фінансова база організації – членські внески та поодинокі пожертви. Однією з важливих складових діяльності цього об'єднання є координація світового українства, для чого був створений Світовий конгрес українців.