

УДК 342.2.1

DOI <https://doi.org/10.24144/2788-6018.2024.03.14>

## ДО ПИТАННЯ ДОКТРИНАЛЬНОГО РОЗУМІННЯ ПОНЯТТЯ ПЕРЕДВИБОРНОЇ АГІТАЦІЇ

**Прудкий Б.О.,***аспірант кафедри конституційного права**Навчально-наукового інституту права**Київського національного університету**імені Тараса Шевченка*

ORCID: 0000-0002-5755-2346

e-mail: [prudkyi.b@gmail.com](mailto:prudkyi.b@gmail.com)

### **Прудкий Б.О. До питання доктринального розуміння поняття передвиборної агітації.**

Вказується, в умовах сьогодення, коли розвиток технологій кардинально й невідпинно трансформує комунікаційні процеси в усіх сферах життя, ставить перед законодавцем численні нагальні виклики щодо регулювання принципово нових суспільних відносин, передвиборна агітація також переживає суттєві еволюційні зміни. При цьому регулятору вкрай важливо оперативно та ефективно реагувати на них, адже від якості та відповідності сьогоденню норм, котрі впорядковують відносини щодо провадження передвиборної агітації під час виборчого процесу де-факто залежить демократичність та справедливість самих виборів, адже саме на поприщі агітаційної діяльності здавна використовувалися найбільш передові технології впливу та маніпуляцій масовою свідомістю. Тож забезпечення реалізації принципів вільних та чесних виборів безпосередньо корелює з належним регулюванням процесів, котрі впливають на формування волі та здійснення волевиявлення виборчим корпусом, насамперед – провадження виборчих кампаній відповідних суб'єктів.

Стаття присвячена комплексному аналізу поняття «передвиборна агітація» та її співвідношення з поняттями «агітація», «пропаганда». Досліджується генеза явищ, особливості їх регулювання в національній та зарубіжній правовій доктрині, а також в межах суміжних науках. Ключова увага приділена історії розвитку явищ, їх природі, сутності, цілям, формам та інструментам, якими оперують окреслені категорії, їх порівнянню та встановленню взаємозв'язків між ними. Проаналізовано різноманітні підходи до розуміння понять, здійснено співставлення їх сприйняття у національній та західній правових традиціях.

На основі міждисциплінарного аналізу понять запропоновано удосконалене визначення передвиборної агітації з урахуванням сучасного контексту та актуальної проблематики. Крім

того, за результатами дослідження сформовано висновок про необхідність подальшого деталізованого дослідження окремих аспектів передвиборної агітації у зв'язку з внутрішньою трансформацією форм та інструментарію явища на його сьогоденньому етапі розвитку.

**Ключові слова:** агітація, вибори, виборчий процес, передвиборна агітація, пропаганда.

### **Prudkyi B. Pre-election campaigning: with regards to the issue of doctrinal comprehension.**

It is pointed out that in today's conditions, when the development of technologies radically and relentlessly transforms communication processes in all spheres of life, poses numerous urgent challenges to the legislator regarding the regulation of fundamentally new social relations, election campaigning is also undergoing significant evolutionary changes. At the same time, it is extremely important for the regulator to respond promptly and effectively to them, because the democracy and fairness of the elections themselves de facto depends on the quality and compliance with the current norms that regulate relations regarding the conduct of pre-election campaigning during the election process, because it is precisely in the field of campaigning activities that the most advanced technologies of mass consciousness influence and manipulation. Therefore, ensuring the implementation of the principles of free and fair elections is directly correlated with the proper regulation of the processes that affect the formation of the will and the exercise of will by the electoral corps, first of all, the conduct of election campaigns of the relevant subjects.

The article presents a comprehensive analysis of the concept of «pre-election campaigning» and its relationship with the concepts of «campaigning», «propaganda». The genesis of the phenomena, the peculiarities of their regulation in national and foreign legal doctrine, as well as within related sciences are investigated. Key attention is focused on the history of the development of phenomena,

their nature, essence, goals, forms and tools used to operate the outlined categories, their comparison and establishment of relationships between them. Various approaches to understanding the concepts were analyzed, their perception in national and Western legal traditions was compared.

On the basis of an interdisciplinary analysis of concepts, an improved definition of pre-election campaigning is proposed, taking into account the modern context and current understanding issues. In addition, based on the results of the research, a conclusion was formed about the need for further detailed research of certain aspects of pre-election campaigning in connection with the internal transformation of the forms and tools of the phenomenon at its current stage of development.

**Key words:** campaigning, elections, election process, pre-election campaigning, propaganda.

**Постановка проблеми.** В умовах сьогодення, коли розвиток технологій кардинально й невинно трансформує комунікаційні процеси в усіх сферах життя, ставить перед законодавцем численні нагальні виклики щодо регулювання принципово нових суспільних відносин, передвиборна агітація також переживає суттєві еволюційні зміни. При цьому регулятору вкрай важливо оперативно та ефективно реагувати на них, адже від якості та відповідності сьогоденню норм, котрі впорядковують відносини щодо провадження передвиборної агітації під час виборчого процесу де-факто залежить демократичність та справедливість самих виборів, адже саме на поприщі агітаційної діяльності здавна використовувалися найбільш передові технології впливу та маніпуляцій масовою свідомістю. Тож забезпечення реалізації принципів вільних та чесних виборів безпосередньо корелює з належним регулюванням процесів, котрі впливають на формування волі та здійснення волевиявлення виборчим корпусом, насамперед – провадження виборчих кампаній відповідних суб'єктів.

З огляду на вищезазначене стає очевидною важливість не лише глибокого розуміння самого поняття «передвиборна агітація», суміжних з ним понять, а також ключових аспектів конституційно-правового закріплення норм, які визначають та регулюють агітаційні процеси на виборах, але й тих сутнісних трансформацій, які відбуваються у сфері масової комунікації і безпосередньо впливають на форми, засоби, процеси, що визначають провадження передвиборної агітації. В епоху невинної технологізації та перенесення ключових інформаційно-комунікаційних процесів до цифрового світу перед законодавцем постають небачені досі проблеми, що вимагають негайного реагування та превентив-

ної розробки моделей правового регулювання таких суспільних відносин, адже коли йдеться про вибори, як процес конституювання державної влади на засадах демократичності, ціна помилки, ціна прогалин може бути надто високою.

**Стан опрацювання проблематики.** Вивченню питання передвиборної агітації, її дефініції, співвідношення з іншими правовими та політологічними категоріями присвячені численні праці знаних українських та зарубіжних науковців, що працювали в царині юридичних, політологічних, соціально-комунікаційних наук.

Відзначимо насамперед праці з досліджуваної тематики представників національної правової доктрини, а саме Н.М. Волошенюка, Ю.Б. Ключковського, Р.О. Коваленко, О.Д. Лізунової, О.В. Марцеляка, В.Ф. Нестеровича, І.М. Поспелової, М.І. Ставнійчук, В.Л. Федоренко, В.М. Шаповала, В.Є. Шеверевої та ін.

Попри таку значну увагу до питання, динаміка розвитку суспільних відносин, що виникають у зв'язку з проведенням передвиборної агітації, є вкрай стрімкою, тож повсякчас з'являються нові виклики, предмети для досліджень та проблеми, з якими стикається національна правова система.

**Метою статті** є комплексний аналіз дефініції «передвиборна агітація», її порівняння з суміжними категоріями, насамперед «пропагандою», дослідження генези явищ, що позначаються цими поняттями, а також встановлення ключових особливостей передвиборної агітації на її сучасному етапі еволюції. Важливою задачею, що ставиться перед поточним дослідженням, є вивчення цих категорій через призму міждисциплінарного підходу задля формування найбільш значущих і актуальних позицій сприйняття сутнісних процесів, пов'язаних з провадженням передвиборної агітації.

**Виклад основного матеріалу.** Ключ до розуміння природи передвиборної агітації лежить через дослідження суміжних з нею категорій та явищ, їх особливостей, форм, цілей і природи, а також еволюційного процесу, в межах котрого вони було сформовані і розвинуті до нинішнього стану. Тож в контексті поточної роботи вбачається за доцільне розглянути наступну низку понять: «агітація», «передвиборна агітація», «пропаганда».

Почати варто з дефініції пропаганди, як найбільш древнього та багатоаспектного з наведених вище понять. Адже нині саме слово «пропаганда», як правило, має негативну конотацію. Це яскраво прослідковується навіть у національному законодавстві, де термін «пропаганда» нерозривно пов'язаний із заборонами та обмеженнями, вживається виключно у негативному контексті і застосовується до соціально небезпечних явищ, зокрема: «пропаганда вживання наркотичних засобів», «пропаганда жорстокого

поводження з тваринами», «пропаганда російської імперської політики/російського нацистського тоталітарного режиму», «пропаганда тероризму» тощо. В сучасній зарубіжній літературі термін «пропаганда» вживається найчастіше щодо ідентифікації процесів розповсюдження та насаджування ідеології тоталітарних та авторитарних режимів.

Але так було не завжди. Для того, аби зрозуміти, яку роль в цій роботі відіграє питання розуміння пропаганди в усіх її проявах, необхідно дещо заглибитися в історію та прослідкувати шлях еволюції цієї дефініції (а також своєрідної деградації позначуваного явища). Однак перед цим варто відзначити, що насамперед пропаганда є формою комунікації. А ось її особливості, відтак і варіанти повноцінної дефініції, відкриваються в процесі осягнення ролі цієї комунікаційної форми в історії сучасної цивілізації.

Одні вчені вбачають її витоки, що дійшли до нашого часу, ще у тексті преамбули славнозвісних Законів Хаммурапі. Так, ціла низка зарубіжних істориків, зокрема Дж. Т. Келлі, М.І. Дж. Річардсон, М.Т. Рот, Д. Снелл, Р. Харт вказують на те, що преамбула до зводу цих законів сама по собі містила перший відомий нині зразок пропаганди: «...волю Божою запроваджую я ці закони на встановлення справедливості для людей моєї землі, для захисту слабких від сильних...» [1, с. 80-81]. На практиці ж аналіз законів вказує на протилежне – закріплення та захист прав еліт, а також обмеження прав та більш суворі норми для «слабких» [2, с. 123]. Мета такої «легкої» пропаганди – у створенні правильного позиціонування нових законів та самого законотворця в особі імператора задля підвищення його авторитету в суспільстві.

Натомість інші вчені вказують на Древню Грецію як джерело зародження систематизованої та структурованої пропаганди [3, с. 50], що була нерозривно пов'язана з ораторським мистецтвом, з власне промовами політичних діячів. Пропаганда як форма комунікації вже на той момент вивчалася та аналізувалася провідними філософами епохи. Використовувалася вона переважно з метою донесення до широкого загалу визначених ідей та позицій задля формування певного кола прихильників або ж навпаки противників цих ідей. Інший аспект використання пропаганди – задля формування певних переконань та думок у суспільстві під час проведення демократичних процедур, зокрема виборів.

Олександр Македонський використовував у розбудові своєї імперії інший інструмент пропаганди – відштовхуючись від античної міфології проголосив себе замість Геракла сином Зевса, а його обличчя стало з'являтися на імперських монетах, монументах та скульптурах, барельєфах будівель, портрети з зображенням імпера-

тора також були розповсюджені по всіх землях під владою Олександра. Це був його спосіб нагадати жителям величезної підконтрольної території, хто є осередком сили та влади у ній, закріпивши цим самим свою силу [3, с. 53]. Вся імперія мала не просто знати, але й пам'ятати обличчя свого підкорювача.

Важлива сторінка історії еволюції пропаганди пов'язана з появою та ідеологічною експансією нових релігій, які нині, крізь товщу віків, стали світовими – християнство, іслам. Адже ці релігійні течії виникли дещо пізніше порівняно з проторелігіями, пантеонами богів, а також знаними нині світовими релігіями, що з'явилися ще до нашої ери (буддизм, конфуціанство, іудаїзм). Тож відносно інших релігійних течій саме новозавітне християнство та іслам опинилися в найбільш не вигідних умовах, які спонукали їх до розбудови потужної системи пропагування в боротьбі за своїх вірян, в боротьбі за «серця та душі» людей. Їх основний елемент пропаганди – це місіонерство, мандруючі проповідники, ікони тощо.

У Середньовіччі термін «пропаганда» мав зовсім інший контекст, позитивний та навіть поважний. Насамперед у зв'язку з діяльністю католицької церкви [4, с. 19]. Пропаганда відіграла значну роль не лише у якості інструменту розповсюдження віри, але й для посилення ідеологічних позицій Папського престолу, зокрема у питаннях проведення хрестових походів [3, с. 63-64]. Тож в силу того, що церква мала надзвичайний авторитет, а більшість населення тогочасної Європи була глибоко набожною, пропагандистська діяльність місіонерів була шанованою та почесною. Ідеї, які пропонувалися церквою широким масам, сприймалися в своїй більшості як шлях до спасіння, а їх поширення – свята справа не лише освічених богословів, але й усіх добродішних вірян.

Не менш почесну роль відіграла пропаганда й надалі, зокрема у питанні проведення Реформації під проводом Мартіна Лютера та в подальшому – виникненні протестантизму. Разом з появою та розвитком друкарства, котре суттєво змінило тогочасну комунікацію в суспільстві й забезпечило доступ до знань куди більш широкій аудиторії, пропаганда в руках умілих «користувачів» творила справжні дива [5, с. 1-2; 17]. Тепер вже писане слово стало центральним елементом розповсюдження ідей та думок, які мали на меті зміну певних світоглядних орієнтирів широких мас. Як і раніше, пропаганда відіграла надважливу роль у ключових соціальних трансформаціях, однак з появою друку швидкість розповсюдження «потрібних» ідей, а відтак і ефективність, охоплювана аудиторія та час, необхідний для такого охоплення суттєво знизилися.

Власне з цією діяльністю реформаторів було пов'язане саме виникнення слова «пропаганда» (від лат. *propagare* – поширювати, просувати, розповсюджувати), його первісне значення в дослівному перекладі з лат. *propaganda* – «яка підлягає поширенню (віра)». А з'явилося слово у назві католицької організації, що була одним з осередків Контр-Реформації, створеної Папою Григорієм XV у 1622 році – *Congregatio de Propaganda Fide* (Конгрегація поширення віри) [6, с. 182].

Здавалось би, пропаганда досягла свого апогею у 20 століття, в період Першої та Другої світових воєн (воєнна пропаганда, післявоєнна пропаганда патріотизму через кіноіндустрію), остаточного занепаду монархізму й розпаду імперій та активного пошуку людством, змученого кривавими подіями світових воєн, нових моделей суспільного устрою, котрі виражалися в підйомі крайніх лівих та правих ідеологій, хвиля яких прокотилася Європою у міжвоєнний період (політична, ідеологічна пропаганда); пізніше – ідеологічна пропаганда часів Холодної війни.

За рахунок колосального впливу друкованих ЗМІ, інших друкованих матеріалів (книги, листівки, буклети, плакати тощо), а також появи радіо, пізніше – ще й телебачення, пропаганда стає здатною охопити майже все людство через розбудову мережі простих, доступних для масового вжитку засобів комунікації. Так чи інакше саме 20 століття відзначається появою небачених досі інструментів та каналів впливу на масову свідомість. Сам вплив пропаганди та його результати стають максимально очевидними. А свідомість найширшої аудиторії – всього людства – переживає явище активної й небаченої досі масифікації. Риси та специфіка цього явища, як не дивно, найкраще описані ще до подій 20 ст. коли вищезгадане явище почало розглядатися на рівні науки як комунікаційний феномен, у 1894-95 рр. істориком, соціологом та психологом Гюставом Лебоном у його безсмертній праці, представленій у двох частинах, «Психологія народів» та «Психологія мас». Позаяк тема масифікації свідомості натовпу є вкрай цікавою та широкою, вона все ж виходить за межі поточного дослідження, тож тут доцільним буде навести лише одну цитату із вказаної праці, яка найкращим чином дозволить зрозуміти сутність цього явища, а відтак і ту роль, яку в 20 ст. відігравала пропаганда в суспільному житті. «Найдивовижніший факт, спостережений в одухотвореному натовпі, такий: якими б не були індивіди, з яких він складається, якими б не були їхні спосіб життя, діяльність, їхній характер чи глузд, одного їхнього перетворення в натовп достатньо для того, щоб у них утворився різновид колективного духу, що змушує їх відчувати, думати й діяти зовсім інакше, ніж думав

би, чинив і відчував кожен з них окремо» [7, с. 12].

З цього часу пропаганда починає міняти свою конотацію в сприйнятті суспільством, з'являється негативний контекст. Зокрема, як зазначає американський дослідник Брюс Л. Сміт, пропаганда в цю епоху почала асоціюватися з маніпулятивним підходом, хоча історично мала нейтральне значення і пов'язувалася з будь-якими матеріалами, що просували ті чи інші думки або ідеології [8]. Багато в чому зміна сприйняття терміну «пропаганда» обумовлено і літературою західних науковців – соціологів, політологів, психологів та правників, адже в їх працях все частіше термін «пропаганда» вживається щодо явища розповсюдження ідеологій комунізму та нацизму. Відповідно аналогічні дії щодо пропагування демократичних, капіталістичних цінностей вже не могли називатися власне пропагандою, адже термін був на той час нерозривно пов'язаний з негативними явищами. Тож саме слово вживалося в публічному мовленні вже не так часто, адже воно отримало і конкретні історичні прив'язки, і новий контекст. Однак зміна конотації терміну насправді жодним чином не вплинула на сутність явищ, які він позначав. Натомість виникла потреба в нових термінах, які би позначали ті чи інші аспекти цього багатогранного феномену.

Нарешті, прослідкувавши довгий історичний шлях пропаганди, що з давніх-давен як форма комунікації була нерозривно пов'язана із розвитком та розбудовою суспільних інститутів, можна надати дефініцію цього поняття, котра й підсумує увесь той екскурс, що має відобразити дійсну значимість категорії, котра розглядається.

Едвард Бернейс, один з «батьків» сучасного піару, або ж зв'язків з громадськістю (саме він вперше замінив термін «пропаганда» на «консультування зі зв'язків з громадськістю», фактично вигадавши останній, а потім повноцінно ввів його у професійне середовище та звичайний для нас сьогодні лексикон), визначив сучасну пропаганду як систематичні, триваючі спроби створити або надати потрібних контурів подіям з метою впливу на ставлення загалу до певного суб'єкта [9, с. 25]. Таке визначення здебільшого розкриває процесуальні аспекти явища в дії, тож віднесемо його до категорії дефініцій вузького розуміння явища пропаганди.

Вже згадувана та цитована вище робота Гарта Джоветта та Вікторії О'Доннелл пропонує наступне визначення пропаганди: «це цілеспрямовані, систематичні намагання формувати сприйняття, маніпулювати знаннями та спрямовувати поведінку індивідів чи їх груп на досягнення результату, що відповідає намірам пропагандиста» [3, с. 7]. Відзначимо, що така де-

фініція, з одного боку, розкриває вузький підхід до поняття. З іншого – вказує на його сутність так передбачає можливість дати визначення у широкому розумінні поняття.

Автором найбільш повного класичного визначення пропаганди на сьогодні можна вважати американського науковця в галузі політичних наук, теоретика соціально-комунікаційних наук, Брюса Лейнса Сміта. За його визначенням пропаганда – це комунікація, яка в основному використовується, щоб вплинути на аудиторію чи переконати її просувати повістку, яка може бути необ'єктивною та може вибірково подавати факти, щоб заохотити певний синтез думок чи характер сприйняття, або використовувати навантажену мову для створення емоційної, а не раціональної реакції відносно інформації, яка подається [8]. Таке визначення вже видається значно більш розширеним відносно попередніх, та включає в себе опис форми, процесу, цілей та результатів впливу пропаганди на аудиторію, однак не інструментів.

Також заслуговує на увагу визначення пропаганди, надане вітчизняними науковцями у Політологічному словнику за ред. М.Ф. Головатого та О.В. Антонюка і належить одному зі співавторів, В. Горбатенку: «діяльність, що передбачає системне поширення, поглиблене роз'яснення соціально-політичних, економічних, правових поглядів, ідей, теорій і забезпечує формування в суспільстві певних настроїв, закріплення у свідомості громадян тих чи інших цінностей, орієнтацій, уявлень з метою максимального розширення кола прибічників відповідної ціннісної системи». Тут же автором зазначається, що пропаганда як одна з форм політичної діяльності відіграє важливу роль у період передвиборчих кампаній, за наявності внутрішньої напруги в суспільстві, конфліктних і кризових ситуацій [10, с. 624-625]. Варто віддати належне саме цій дефініції, адже вона, одна з небагатьох, сформульована нейтрально, без використання заздалегідь негативно забарвлених понять, як от маніпулювання, при цьому розкриває у повній мірі ключові аспекти явища.

Історичний та соціально-комунікаційний аспекти досліджуваного вище явища є вкрай важливими та необхідними для розуміння природи і масштабів тих суспільних відносин, що приховані за дійсним розумінням змісту терміну «пропаганда». Зрештою без розуміння сутності явища будь-які спроби законодавця надати йому адекватне дійсності визначення на рівні нормативно-правових актів навряд чи в подальшому сприятимуть якісному правовому регулюванню такого явища.

Що ж стосується загальної ситуації зі сприйняттям пропаганди на рівні сучасного законодавства розвинутих країн, контекст залишається негативним.

Перша згадка терміну «пропаганда» у міжнародному праві пов'язана з резолюцією ООН 110 (II) від 3 листопада 1947 року, в якій йдеться про засудження Генеральною Асамблеєю будь-яких форм пропаганди війни у будь-якій державі світу, а також міститься заклик до урядів держав-членів використовувати всі доступні їм інформаційні засоби, а також засоби пропаганди для просування ідеї дружніх та мирних взаємов'язків між державами [11, с. 12]. При цьому визначення терміну не надається. Аналогічна ситуація з відсутністю дефініції прослідковується також у Міжнародному пакті про громадянські та політичні права, в якому стаття 20 вказує на необхідність прямої законодавчої заборони пропаганди війни, а також заборону виступів на користь національної, расової чи релігійної ненависті [12, с. 41].

ОБСЄ у аналітичному звіті від 2015 року на тему «Пропаганда та свобода медіа» відзначає, що пропаганда не завжди є негативним феноменом, а її прояви можуть варіюватися суттєво. Також акцентується увагу на проблематиці відсутності належного понятійного апарату у міжнародному праві, що спричиняє розбіжність у розумінні пропаганди (та ставленні до неї, а також її використання або у виключно негативному контексті, або ж і в негативному, і в позитивному контексті (напр., пропаганда здорового способу життя чи емансипації жінок)) в різних країнах залежно від історико-політичного бекграунду таких [13, с. 31]. При цьому в доповіді все ж традиційно розглядається більш звична для сьогодення концепція розуміння пропаганди та пов'язаних з нею явищ, а саме – пропаганда війни та пропаганда ненависті.

Що ж стосується рівня національного законодавства, розглянемо визначення, що з'явилося ще у далекому 1938 році в американському Акті про реєстрацію іноземних агентів (FARA). Цей акт присвячений проблематиці кваліфікації дій, що за своєю сутністю відповідають розумінню пропаганди та спрямовані проти інтересів Сполучених Штатів, коли зацікавленими особами виступають іноземні уряди, організації, окремі особи. До 1995 року включно, поки Конгрес не вніс відповідні зміни до FARA у зв'язку з прийняттям Акту про розкриття лобістської діяльності, прибравши це визначення й замінивши його на «інформаційні матеріали», політична пропаганда визначалася як «будь-яка форма вербальної, візуальної, друкованої, графічної комунікації чи виразів будь-якої особи, що (1) цілеспрямовано адаптована для певних цілей або ж вважається розповсюджувачем такою, що може спонукати до певних дій, вплинути на реципієнта або ж частину громадськості Сполучених Штатів, і стосується політичних чи громадських інтересів, політики, відносин з урядом, зарубіжними краї-

нами, політичними партіями зарубіжних країн, а також політики США відносно іноземних держав в цілому; (2) сприяє розпаду расової, релігійної, іншої соціальної ворожнечі, підбурює до заворушень, громадських протестів на цьому ґрунті, провокує конфлікти з використанням сили чи насильства, спроб повалення уряду на території США та інших Американських республік<sup>1</sup>» [14, с. 257-258].

Враховуючи час, а також геополітичний світовий контекст епохи, коли було прийнято згаданий акт, можна відзначити, що таке визначення кореспондує проблематиці середини 20 ст., коли відбувся підйом комуністичних та націонал-соціалістичних ідеологічних рухів. СРСР та нацистська Німеччина активно фінансували своїх ідейних наступників і на європейському континенті, і далеко за океаном. Тож, вочевидь, це й стало причиною появи подібного законодавства в США.

Відносно самої дефініції пропаганди, наведеної у FARA, слід відзначити виключно політичний, ідеологічний контекст. Адже вказівка на загальну сутність інформації, маркованої у якості пропаганди, як маніпулятивну, є другорядною відносно цілей, змісту та потенційно можливих суспільно небезпечних наслідків розповсюдження такої. Хоча саме визначення є доволі специфічним, включає розгорнутий перелік основних інструментів пропаганди, однак все ж розглядає її ізольовано, лише у зв'язку з окремими цілями такої діяльності, перелік яких, очевидно, не є повним.

Загалом варто зробити акцент на тому, що в сучасному законодавстві зарубіжних країн доволі часто зустрічається термін «пропаганда», як правило, у тому її негативному аспекті, що є сьогодні найбільш розповсюдженим трактуванням цієї категорії. Однак дефініція пропаганди на рівні нормативно-правових актів зазвичай не надається.

Подібна ситуація склалася і в національному законодавстві. Про специфіку вживання самого терміну вже було зазначено на початку роботи, а от щодо дефініції, видається за можливе навести лише один приклад – із Модельного закону «Про захист дітей від інформації, яка шкодить їхнім здоров'ю та розвитку», де пропаганда визначена як діяльність фізичних і (чи) юридичних осіб з поширення інформації, спрямованої на формування у свідомості дітей настановлень і (чи) стереотипів поведінки або така, що має на увазі підбурення чи підбурює осіб, яким вона адресована, на виконання якихось дій або до утримання від їх виконання [15]. Зазначимо, що

така дефініція є вкрай розмитою, і вимагає надання певного контексту, а відтак поза межами й потребами одного конкретного акту не може розглядатися.

Підводячи підсумки у питанні розуміння пропаганди як явища не можна обійти увагою дослідження «Дезінформація та пропаганда – вплив на функціонування верховенства права в ЄС та країнах-членах», виконаного у 2019 році на замовлення Комітету із громадських свобод, юстиції та внутрішніх справ Європейського парламенту, де відзначається, що пропаганда за своєю природою є міждисциплінарною категорією, що вивчається широким спектром соціальних наук [16, с. 26]. І хоча за таких умов виокремити єдиний та універсальний підхід до розуміння явища є вкрай складно, лише метод синтезу, застосований до найрізноманітніших наукових дефініцій пропаганди, дає можливість сформулювати те визначення категорії, яке б могло відобразити водночас усі її ключові характеристики.

У цьому дослідженні наводиться визначення, синтезоване Мартіном за результатами аналізу 26 найбільш розповсюджених дефініцій пропаганди, взятих з праць науковців у сфері історії, журналістики, політичних наук, соціології, психології, юридичних наук та міждисциплінарних досліджень, а саме: «всі погоджуються з тим, що пропаганда – це мистецтво впливу, маніпулювання, контролю, промоції, зміни, спонукання або забезпечення прийняття думок, поглядів, дій, поведінкових моделей» [16, с. 26; 17, с. 10]. Власне, таке визначення якраз і розкриває найліпшим чином значимість та сутність, а також інструментарій пропаганди без надання останній певного семантичного забарвлення.

Як бачимо, тут пропаганда починає розкриватися зовсім по-іншому, і саме тому низка вчених розглядає комерційну рекламу, політичну рекламу (особливо в період проведення виборчих кампаній), а також зв'язки з громадськістю у якості форм пропаганди. Проблема з різноманітністю визначень пропаганди, які використовують вчені, полягає в тому, що вони прирівнюють переконання до маніпуляції. Такі визначення не залишають багато місця для розмежування між легітимною політичною агітацією і чітко спрямованою, емоційною політичною рекламою [16, с. 27].

Власне кажучи, відмежувати переконання від маніпуляції, тим паче на рівні законодавства, не видається можливим. Насамперед через те, що обидва явища є способами, або ж навіть мистецтвом впливу і мають на меті однаковий ефект. Їх дослідженню присвячені, без перебільшення,

<sup>1</sup> мова йде про країни-підписантів Заключного Акту Другої зустрічі міністрів закордонних справ Американських республік у Гавані, Куба, 30 липня 1940 року

тисячі праць представників різних галузевих наук, при цьому віднайти з-посеред них таку позицію, що дозволила би однозначно стверджувати про якісний розподіл явищ і при цьому була б прийнята науковою спільнотою станом на сьогодні неможливо. Але найважливішим у цьому видається те, що де-факто і перше, і друге – це складові того широкого інструментарію засобів, яким оперує пропаганда.

Постає питання про певний зв'язок, схожу систему координат, в якій існують пропаганда та агітація. Варто розуміти, що поняття «агітація», хоч і має не настільки очевидну історію становлення, як «пропаганда» (саме у зв'язку зі складністю правничого розмежування цих категорій на певному історичному етапі їх формування), але також позначає явище, що не є новим.

Фактично ж якщо ми говоримо про сучасне розуміння агітації у національній юридичній науці, а також в доробку інших галузей української науки, пов'язане воно з політичними процесами, насамперед – з виборами (хоча існують і виключення, до прикладу, в якості дефініції «агітаційно-просвітницька робота щодо незастосування протипіхотних мін», котра вживається у Законі України «Про протимінну діяльність в Україні»). Соціально-комунікаційні та політичні науки вказують радше на зв'язок поняття «агітація» з політикою загалом. Разом з тим варто відзначити, що в зарубіжній юридичній літературі, законодавстві, пріоритет надається поняттю «виборча кампанія» (Польща, Угорщина, США) або ж «передвиборна кампанія» (Румунія, Словаччина) [18, с. 28]. З точки зору національної правничої думки ці поняття можна розглядати як співвідносні, але їх ототожнення видається помилковим. Обсяг понять буде різнитися залежно від особливостей правової, виборчої системи конкретної країни. До прикладу, у США кампанія на виборах президента триває значно довше, включає більш широкий спектр процесів, в тому числі фандрайзинг, внутрішньопартійні вибори тощо. Натомість у Штатах в межах загального поняття «виборча кампанія» на позначення явищ, пов'язаних з агітаційною діяльністю (в рамках її розуміння вітчизняною правовою доктриною), використовують такі терміни як «комунікації з громадськістю», «політична реклама», «передвиборна комунікація» [19, с. 7-8, 24].

Важливо також вказати на причини таких відмінностей понятійного апарату. В зарубіжній науковій літературі поняття «агітація» має дещо інші забарвлення. Насамперед у зв'язку з тим, що саме слово використовуються в кількох значеннях. До прикладу, Словник Вебстера відзначає, що під цим поняттям розуміється:

- акт цілеспрямованого впливу (*авт.* судячи з контексту – силового характеру) на щось,

який спричиняє нерівномірний, швидкий рух вперед-назад; синоніми – перемішування, струшування, збовтування;

- стан підвищеної психомоторної активності;

- хвилювання;

- постійні та цілеспрямовані спроби підбурити громадськість чи вплинути на громадську думку (шляхом дискусій, демонстрацій) [20].

Безумовно, останнє із значень можна пов'язати з тим розумінням агітації, яке є ключовим у межах поточної роботи. Однак більш детальне вивчення зарубіжної фахової літератури, а також галузевого законодавства з виборчого права дає зрозуміти, що термін «агітація» найчастіше використовується у фаховій літературі з медицини. Якщо ж мова йде про юридичні або ж політичні науки, використовується термін або щодо підбурювання до громадських заворушень [21, с. 6, 54] або ж, подібно до пропаганди, щодо діяльності відповідних структур в Радянському Союзі (згадується також специфічний більшовицький термін «агітпроп») [22, с. 5].

Тож доцільно буде сконцентрувати увагу саме на традиційному для української правничої думки розумінні агітації. Визначення агітації національне законодавство не містить, маємо лише дефініцію передвиборної агітації. Однак поняття агітації отримало належну розробку фахівцями з теорії держави і права. Одним з найавторитетніших джерел цього ґатунку виступає Юридична енциклопедія (1998), де агітація (від лат. *agitatio* — приведення в рух, спонукання) визначається як публічне колективне або індивідуальне поширення теорій, концепцій, ідей або лозунгів серед певного кола осіб з метою впливу на них, переконувannya їх у чому-небудь і спонукання до певних дій (голосування на виборах за тих чи інших кандидатів, участь у страйках, мітингах, походах, демонстраціях) [23, с. 36]. Як бачимо, тут акцент зроблено на формах та мотивах, меті такої діяльності, тобто на найбільш прийнятних для нормативно-правового закріплення категоріях, які розкривають сутність явища в цілому, без конкретизації інструментарію та шляхів (каналів) поширення самої інформації.

Цікавими в контексті дослідження є визначення, сформовані в царині вітчизняної політології. Так, один зі співавторів Політологічного словника Р. Балабан визначає агітацію як діяльність, спрямовану на переконання іншої особи або групи осіб, спонукання до певних рішень або дій, зокрема для збільшення кількості прихильників ідеї (програми, політики тощо), у виборчій кампанії – для збільшення кількості прихильників кандидата та голосування за нього. Близьким за функцією та значенням є термін «пропаганда» [10, с. 15].

Політична енциклопедія (2011) визначає агітацію як поширення політичних ідей і лозунгів з метою вплинути на суспільну свідомість і настрої широких мас та спонукати їх до політичної чи іншої активності. Зазвичай провадиться через пресу, усні виступи, радіо, телебачення, кіно, театр, образотворче мистецтво, політичну і художню літературу. Тісно пов'язана з пропагандою, інколи розглядається як її форма [24, с. 13].

Варто наголосити на тому, що в питанні детермінування агітації в цілому вітчизняні вчені так чи інакше сходяться в думках щодо форм, призначення агітаційної діяльності, методів та цілей її використання. При цьому прослідковується тенденція вказувати на зв'язок і співвідношення понять «пропаганда» та «агітація».

Що ж стосується передвиборної агітації, ситуацію маємо дещо інакше. На рівні наукового дискурсу єдиного визнаного підходу до розуміння передвиборної агітації немає. Визначення передвиборної агітації залежатиме фактично від сенсу, в якому розуміється цей феномен. Зокрема В.Є. Шеверева влучно відзначає, що передвиборна агітація є комплексною багатоаспектною науковою категорією, яка може розглядатися як юридичний (конституційно-правовий) феномен в об'єктивному, суб'єктивному і процесуальному (технологічному) сенсі, а також як соціально-філософська та політологічна категорія [25, с. 8]. Схожої думки дотримується також Н.М. Волошенко, котрий визначає передвиборну агітацію як багатогранне, комплексне конституційно-правове явище, яке більш повно розкривається при розгляді у різних практично-праксеологічних дискурсах з подальшою оцінкою з точки зору форми, змісту і суті [26, с. 2].

Та є і більш конкретні, часом навіть радикальні, спроби визначити передвиборну агітацію, спрямовані на її розуміння через ті чи інші окремо взяті аспекти феномену. Так за переконанням С. Яворського передвиборну агітацію слід скоріше розуміти як здійснювані під час виборчої кампанії різні пропагандистські заходи, які мають за мету отримання підтримки виборців для презентованої виборчої програми чи кандидатів (позитивна агітація) або з метою знеохочення виборців щодо програми та кандидатів іншого учасника виборчої кампанії (негативна агітація) [27, с. 962].

Однак якщо говорити про більш класичні підходи до визначення передвиборної агітації в межах вітчизняної юридичної науки, найчастіше ми стикаємося з розумінням передвиборної агітації в якості:

- інституту виборчого права;
- етапу (також зустрічається стадія) виборчого процесу;

- діяльності, спрямованої на спонукання виборців голосувати (або не голосувати) певним чином;

- рідше – як суб'єктивне право.

Сперечатися з такими підходами в цілому немає сенсу, адже при розгляді передвиборної агітації у вузькому розумінні, при розгляді її окремих аспектів, кожне з таких трактувань можна логічно об'єднувати. При тому найчастіше автори, вказуючи на багатоаспектний характер поняття, дають дефініції з використанням одночасно декількох підходів до тлумачення. Прикладами цьому є праці, присвячені дослідженню явища передвиборної агітації вітчизняних правників О.Ю. Большакової, Р.О. Коваленка, А.Й. Магери, І.М. Поспелової, В.Є. Шеверевої та ін.

Автором одного з найбільш вдалих доктринальних визначень передвиборної агітації є О.В. Марцеляк, який наводить комплексну дефініцію передвиборної агітації як етапу виборчого процесу, що охоплює визначений законом період виборчої кампанії, і являє собою комплекс передбачених законодавством засобів, форм, дій з підготовки та розповсюдження певної інформації агітаційного характеру, що використовуються політичними партіями – учасниками виборчого процесу, окремими кандидатами до представницьких органів державної влади, органів місцевого самоврядування з метою спонукати виборців взяти участь у виборах і проголосувати за ту чи іншу політичну силу чи окремих кандидатів або проти інших претендентів [18, с. 32]. В цьому випадку важливим є саме акцент на комплексності дефініції, адже вона якраз і відображає багатогранний характер явища, при цьому належним чином поєднує його складові в цілях уніфікації ключових для правового регулювання ознак останнього.

Станом на зараз також маємо визначення від законодавця, що міститься у статті 51 Виборчого кодексу України. Так, зазначається, що передвиборна агітація – це здійснення будь-якої діяльності з метою спонукання виборців голосувати за або не голосувати за певного кандидата, партію (організацію партії) – суб'єктів виборчого процесу. Передвиборна агітація може здійснюватися у будь-якій формі та будь-якими засобами, що не суперечать Конституції України та законам України [28].

Однак підхід законодавця до розуміння передвиборної агітації широко критикується науковою спільнотою. Більшість із уже згадуваних у поточному дослідженні вчених критично оцінюють такий підхід через високий ступінь узагальненості та відсутність деталізації (на це вказують О.Ю. Большакова, Н.М. Волошенко, О.В. Марцеляк, В.Є. Шеверева та інші).

На окрему увагу заслуговують дослідження, присвячені питанням співвідношення «політич-



ної агітації» та «передвиборної агітації». Зокрема аналіз наукового доробку з цієї тематики В.Є. ШEVERЕВОЇ вказує на те, що політична агітація виступає поняттям більш загальним відносно передвиборної агітації [29, с. 189]. Сперечатися з цим важко, адже остання вочевидь дійсно позначає лише ту частину агітаційної діяльності уповноважених суб'єктів, що відбувається в обмежених темпоральних рамках конкретного виборчого процесу, тоді як політична агітація в умовах сучасності є формою комунікації, що модерується зацікавленим суб'єктом на постійній основі, хоч і зі змінною інтенсивністю процесів.

При подальшому аналізі дослідниця торкається дещо більш неоднозначного питання, наводячи думку відносно різниці між агітацією та пропагандою, що визначається не в предметі функціонування, а в формах їх застосування, буцім агітація апелює до емоційного сприйняття, а пропаганда прагне аргументованого переконання [29, с. 189]. Однак наведені у поточному дослідженні положення про генезу пропаганди дозволяють стверджувати, що в аспекті засобів, а також цілей впливу поняття збігаються. Однак цілковите їх ототожнення було би помилковим, тому що насправді, якщо відмежуватися від семантики та особливостей конотаційного використання термінів, дійдемо висновку, що якраз пропаганда буде явищем найбільш загальним відносно цілої низки інших явищ, включаючи агітацію. Фактично можна говорити про тотожність понять «політична пропаганда» та «політична агітація» за умови їх трактування в широкому сенсі, а також про те, що власне агітація позначає лише ту частину або ж складову пропаганди, що пов'язана з політичним контекстом.

В умовах сьогодення, коли розповсюдження інформації та доступ до цільової аудиторії є задачами відносно простими, а їх реалізація залежить лише від професійних навичок виконавця та бюджетів зацікавленого суб'єкта, необхідно чітко розуміти, з чим насправді ми маємо справу, коли йдеться про передвиборну агітацію. Вплив на людину, що існує в сучасному інформаційному полі, котре перевантажене нескінченним потоком контенту, докорінно змінився, полегшився. Де-факто жодна партія чи кандидат під час виборчого процесу, провадячи інформаційно-комунікаційні заходи, спрямовані на роботу з виборчим корпусом, не дотримуються принципу недопущення маніпуляцій у такій діяльності. Зрештою, як суб'єкти номінації, так і самі кандидати на виборні посади зацікавлені лише у результаті.

Якщо говорити про розмежування агітаційних та пропагандистських заходів через призму використовуваних механізмів – себто переконання чи маніпуляцій, про що йшлося вище – висновки будуть неоднозначними, адже пере-

конання у чистому вигляді стосується виключно питання здійснення виборцем волевиявлення на день виборів у формі голосування за певного кандидата, партію, голосування проти всіх або ж свідомого обрання позиції абсентеїзму. Однак цьому завжди передують активна діяльність з політизації та сепарації суспільства, та сама «боротьба за душі», що відбувається шляхом пропагування ідей, просування програм, ідеологічних базисів соціального, економічного, культурного та політичного характеру та їх асоціативна прив'язка до кандидата чи партії, що є суб'єктами конкретного виборчого процесу, в межах якого і здійснюється описана діяльність. Звісно ж ця діяльність передбачає маніпулювання інформацією – фактами, ідеями, гаслами, обіцянками – задля того, аби реципієнт – виборець – опинився у «правильній» інформаційній бульбашці, після чого лишається вже просто спонукати його піти й проголосувати в день виборів. Такий розподіл понять за специфікою методів зводить розуміння передвиборної агітації і ніяк не відображає реальної природи тих надзвичайно динамічних та насичених в інформаційно-комунікаційному, а як наслідок і в правовому аспекті суспільних відносин, що відбуваються під час виборчих кампаній.

Тож з урахуванням міждисциплінарного аналізу поняття передвиборної агітації, його співвідношення з суміжними категоріями, а також викликів часу, насамперед експоненційного розвитку комунікаційних технологій, а також нестандартних методів проведення агітаційної діяльності останніх років вбачається за доцільне запропонувати дещо інше визначення передвиборної агітації, детермінуючи її в якості специфічного етапу виборчого процесу, що відбувається у відведеному законом часовому відрізьку, має індивідуальний характер початку перебігу строків для різних суб'єктів виборчого процесу – з моменту реєстрації кандидата або виборчого списку партії – та полягає у використанні не заборонених законом інформаційно-комунікаційних заходів впливу на виборчий корпус з метою формування певних наперед визначених політичних уподобань для подальшого волевиявлення виборцями або ж переконань щодо перебігу, характеру та оцінки виборів у цілому.

Наведене визначення має декілька особливостей, які потребують коментарів. По-перше, необхідно розуміти, що вказівка на нетиповий характер моменту, з якого уповноважені суб'єкти мають право розпочати передвиборну агітацію, покликана зробити акцент на унікальній ознаці цього етапу виборчого процесу. Обумовлена ознака тим, що лише сам факт реєстрації кандидата (в порядку самовисування чи номінованого політичною партією) або виборчого списку партії є відправною точкою і моментом,

починаючи з якого відповідні суб'єкти можуть на законних підставах здійснювати агітаційні заходи.

Як зазначає О.В. Марцеляк, у передвиборній агітації задіюються усі без винятку суб'єкти виборчого процесу (виборці, виборчі комісії, партії, що висунули кандидатів у депутати, самі кандидати у депутати, ... офіційні спостерігачі). Окрім цього, на його думку, в ній бере участь широке коло інших 41 учасників, які не є суб'єктами виборчого процесу, проте сприяють партіям та кандидатам – учасникам виборчих перегонів у проведенні передвиборної агітації (засоби масової інформації; найняті агітатори; правоохоронні та інші органи державної влади; органи місцевого самоврядування; підприємства, організації, установи різних форм власності, їхні посадові та службові особи тощо). Але ключовими суб'єктами передвиборної агітації виступають політичні партії – учасники виборчого процесу та окремі кандидати до представницьких органів державної влади, органів місцевого самоврядування [18, с. 32].

Ю.Б. Ключковський до числа тих суб'єктів виборчого процесу, які мають право здійснювати передвиборну агітацію також відносить тільки кандидатів, партії – суб'єкти їх висунання та окремих виборців [30, с. 413].

На противагу цьому ще одна вітчизняна науковиця Ю.О. Ясочко при розгляді передвиборної агітації у вузькому розумінні визначає її суб'єктами тільки кандидатів та партії, що висувають таких під час конкретного виборчого процесу [31, с. 13].

За нашим переконанням, суб'єктами передвиборної агітації дійсно є широке коло осіб, як це зазначає О.В. Марцеляк, при цьому ключова роль все ж належить кандидатами та партіям, що їх висувають. Саме тому наведена дефініція відштовхується від цих двох видів суб'єктів передвиборної агітації як таких, що є ключовими у ланцюгу юридично визначеної послідовності порядку проведення агітації, оскільки саме з моменту реєстрації кандидата, виборчого списку партії виборці – їх прихильники – можуть починати в свою чергу здійснювати агітаційні заходи в інтересах цих суб'єктів. Тобто можемо говорити про первинний та вторинний характер суб'єктів передвиборної агітації. Слід зауважити також, що у випадку з кандидатами та партіями право проводити заходи передвиборної агітації є похідним від пасивного та номінаційного виборчого права, натомість у випадку з виборцями ця правомочність похідна від активного виборчого права.

По-друге, авторське визначення включає також дії, котрі зазвичай не відносять до цілей передвиборної агітації, а саме положення про формування у виборчого корпусу певних пе-

реконань щодо перебігу, характеру та легітимності виборів у цілому. На нашу думку, включення цього елементу в широке розуміння цілей передвиборної агітації є вкрай слушним, адже протягом останніх років ми стикалися з таким явищем як вплив на виборців шляхом формування думки про недемократичність, нелегітимність виборів.

В цьому контексті згадаємо президентські вибори 2020 року у Сполучених Штатах, де ще діючий на той момент очільник держави Дональд Трамп, вбачаючи перспективи програшу виборів, почав формувати суспільну думку спершу щодо планів сторони опонента відносно фальсифікацій, згодом – про допущення суттєвих порушень під час голосування поштою, а також підрахунку голосів, які зрештою призвели до результатів виборів, що не відповідали дійсному народному волевиявленню. Наслідком такої діяльності стали громадські заворушення та штурм будівлі Капітолія.

Вбачаємо, що подібна діяльність, яка починається до завершення виборчого процесу (хоча може тривати вже й після відведених законом строків) та має на меті дискредитацію результатів виборів, також є частиною агітаційного процесу, при тому надзвичайно небезпечною за своїм характером та потенційно можливими наслідками.

**Висновки.** Проведене дослідження дозволило сформувати певною мірою розширений комплексний підхід до доктринального визначення передвиборної агітації на її нинішньому еволюційному етапі з урахуванням міждисциплінарного характеру досліджуваного явища. А саме: передвиборна агітація – це етап виборчого процесу, що відбувається у відведеному законом часовому відрізку, має специфічний індивідуальний характер початку перебігу строків для різних суб'єктів виборчого процесу – з моменту реєстрації кандидата або виборчого списку партії – та полягає у використанні не заборонених законом інформаційно-комунікаційних заходів впливу на виборчий корпус з метою формування певних наперед визначених політичних уподобань для подальшого волевиявлення виборцями або ж переконань щодо перебігу, характеру та оцінки виборів у цілому.

Однак питання розуміння сутності передвиборної агітації, її співвідношення з суміжними категоріями, трансформації цих явищ та їх інструментарію залишає суттєвий простір для вкрай важливих нині досліджень на доктринальному рівні. Особливо за умови, що наступні вибори в Україні пройдуть у післявоєнний період, а отже потребуватимуть зовсім іншого рівня якості правового регулювання задля забезпечення балансу між свободою передвиборної агітації та загрозами національній безпеці. І цей виклик, без

перебільшень, загальнодержавного значення має бути вирішений в царині національної правничої науки, аби на майбутніх виборах Україна змогла зберегти саме ту демократичність, яку нині боронять мільйони наших громадян.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Martha T. Roth. Law Collections from Mesopotamia and Asia Minor / Martha T. Roth with a contribution by Harry A. Hoffner, Jr. ; edited by Piotr Michalowski. р. см. – (Writings from the ancient world ; no. 6). Scholars Press. Atlanta, Georgia. 1995. p. 283.
2. M.E.J. Richarcdson. Hammurabi's Laws: Text, Translation and Glossary. T & T Clark, London, 2004. p. 424.
3. Jowett, Garth S. Propaganda and persuasion / Garth S. Jowett and Victoria O'Donnell. 4<sup>th</sup> ed. Sage Publications, Inc. 2006. p. 418.
4. Ralph D. Casey. EM 2, GI Roundtable: What is propaganda? / War department educational manual. by American historical association. 1944. p. 46.
5. Edwards, Mark U., Jr. Printing, Propaganda, and Martin Luther. Berkeley: University of California Press, 1994. p. 225.
6. Fellows, Erwin W. "'Propaganda: ' History of a Word." American Speech 34, no. 3 (1959). p. 182–189.
7. Лебон. Г. Психологія мас / Г. Лебон : пер. укр. Я. Мишанич. Strelbytskyu Multimedia Publishing, Ltd. 2020. 87 с.
8. Smith, Bruce Lannes. «propaganda». Encyclopedia Britannica, 21 Jan. 2024, <https://www.britannica.com/topic/propaganda>. Accessed 5 March 2024.
9. Bernays, Edward L. Propaganda. Horace Liveright, New York, 1928. p. 159.
10. Політологічний словник : Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / За ред. М.Ф. Головатого та О.В. Антонюка. К. : МАУП, 2005. 792 с.
11. Measures to be taken against propaganda and the inciters of a new war. Adopted at the 108th plenary meeting, 3 Nov. 1947. In: Resolutions adopted by the General Assembly during its 2nd session, 16 September – 29 November 1947. A/519. 1948. P. 14. (GAOR, 2nd sess.). URL: <https://digitallibrary.un.org/record/209883>.
12. Міжнародний пакт про громадянські та політичні права від 16.12.1966 р. (ратифікований 19.10.1973 р.) / Збірник нормативних актів з питань правозахисної діяльності / упоряд. С.Ф. Гончаренко. К. : Юрінком Інтер, 1995. С. 38–44.
13. OSCE. Propaganda and Freedom of the Media. Vienna, 2015. <https://www.osce.org/files/f/documents/b/3/203926.pdf>.
14. FOREIGN AGENTS REGISTRATION ACT OF 1938, as amended through P.L. 104–65, enacted December, 19, 1995. URL: [www.govinfo.gov/content/pkg/USCODE-2009-title22/pdf/USCODE-2009-title22-chap11-subchapII.pdf](http://www.govinfo.gov/content/pkg/USCODE-2009-title22/pdf/USCODE-2009-title22-chap11-subchapII.pdf).
15. Про захист дітей від інформації, яка шкодить їхнім здоров'ю та розвитку: Модельний закон № 997\_м85 від 03.12.2009. База даних законодавства України / ВР України. URL: [https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/997\\_м85#Text](https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/997_м85#Text).
16. Disinformation and propaganda – impact on the functioning of the rule of law in the EU and its Member States. Study requested by the LIBE committee / edited by Judit Bayer – European Union, 2019. URL: [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2019/608864/IPOL\\_STU\(2019\)608864\\_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2019/608864/IPOL_STU(2019)608864_EN.pdf).
17. Martin, J., Definition of propaganda in "International Propaganda: Its Legal and Diplomatic Control". University of Minnesota Press, 1958, p. 10.
18. Марцеляк О.В. Передвиборна агітація: до питання сучасного доктринального розуміння. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Право. Вип. 51, т. 1. 2018. с. 27–32.
19. FEDERAL ELECTION CAMPAIGN ACT OF 1971, as amended through P.L. 118–26, enacted December 19, 2023. URL: <https://www.govinfo.gov/content/pkg/COMPS-985/pdf/COMPS-985.pdf>.
20. Webster's New World college dictionary. 4th edition / edited by Michael Agnes. – by Webster's New World, Cleveland, Ohio, 2010. 1716 p. URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/agitation>. Accessed 31 March 2024.
21. Snell-Feikema, Michael D. (2005) «Popular Agitation and British Parliamentary Reform, 1866-1867,» Journal of Undergraduate Research at Minnesota State University, Mankato: Vol. 5, Article 21. p. 60.
22. Brown, Kevin «Agitprop in Soviet Russia,» Constructing the Past: Vol. 14 : Iss. 1, 2013, Article 4. p. 5–8.
23. Юридична енциклопедія. Т. 1 : А–Г. / ред. Ю.С. Шемшученко [та ін.] ; НАН України, Ін-т держави і права ім. В.М. Корецького. К. : Вид-во «Українська енциклопедія» ім. М. П. Бажана, 1998. 669 с.
24. Політична енциклопедія. Редкол.: Ю. Левенець (голова), Ю. Шаповал (заст. голови) та ін. К.: Парламентське видавництво, 2011. 808 с.
25. Шеверева В.Є. Проблеми правового регулювання передвиборної агітації в Украї-

- ні: автореф. дис... канд.. юрид. наук: 12.00.02. Національний університет «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого». Харків, 2011. 22 с.
26. Волошенюк Н.М. Конституційно-правове регулювання передвиборної агітації під час виборів депутатів парламенту: зарубіжний досвід та українська практика: дис. ... докт. філософ. Державний вищий навчальний заклад «Ужгородський національний університет». Ужгород, 2020. 207 с.
27. Kodeks wyborczy. Komentarz LEX. Warszawa: LEX, 2014. 1024 с.
28. Выборчий кодекс України: Закон України № 396-IX від 19.12.2019 р. (в редакції від 31.12.2023 р.). База даних законодавства України / ВР України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/396-20#Text>.
29. Шеверева В.Є. Поняття передвиборної агітації як стадії виборчого процесу. Державне будівництво та місцеве самоврядування. Х. : *Право*, 2008. Вип. 16. С. 182–192.
30. Ключковський Ю.Б. Принципи виборчого права: доктринальне розуміння, стан та перспективи законодавчої реалізації в Україні : монографія. Київ : Ваїте, 2018. 908 с.
31. Ясочко Ю.О. Передвиборна агітація при проведенні парламентських виборів в Україні: конституційно-правовий аспект : автореф. дис. ... канд. юрид. наук. Х., 2015. 20 с.