

**Національний університет «Києво-Могилянська академія»
Факультет правничих наук
Києво-Могилянська школа врядування**

Група Публічне управління та адміністрування, 2019/2021 навч. рік

Гуменюк Марія Ігорівна

Аналітична записка

Як сформувані загальнообов'язкові правила для прозорі передвиборної агітації в інтернеті в Україні?

Анотація

Замовник: Центральна виборча комісія України

Мета вирішення проблеми: Реалізація демократичних принципів виборчого права.

Рекомендований варіант політики: Правове регулювання політичної агітації в інтернеті в Україні.

Відхилені варіанти політики: Збереження чинної політики. Заборона використання передвиборної агітації в інтернеті.

Ця Аналітична записка – результат нашої власної роботи. Її було написано без свідомого відтворення (частково або повністю) оприлюднених результатів інтелектуальної праці, створених іншими особами, без належного посилання на них. Ми даємо згоду на перевірку цієї Аналітичної записки на академічний плагіат та її безоплатне використання в повному обсязі або частково в навчальних цілях.

Гуменюк Марія Ігорівна

Київ – 2020

План:

- 1. Визначення проблеми, придатної для аналізу політики**
 - 1.1. Формулювання проблеми
 - 1.2. Замовник аналізу
 - 1.3. Симптоми проблеми
 - 1.3.1. Опис симптомів
 - 1.3.2. Причинно-наслідкові зв'язки
 - 1.3.3. Доказова база
 - 1.4. Масштаби проблеми або її симптомів
 - 1.5. Новизна проблеми й нагальність її вирішення
 - 1.6. Законодавча та інституційна база реалізації чинної політики
 - 1.6.1. Законодавча база
 - 1.6.2. Інституційна база
 - 1.7. Чинники середовища, що формують контекст проблеми
 - 1.8. Корисний зарубіжний досвід
- 2. Підстави для державного втручання**
- 3. Консультації**
 - 3.1. Організовані заінтересовані групи
 - 3.2. Заінтересовані органи влади
 - 3.3. Ставлення громадськості
- 4. Опис обмежень**
- 5. Моделювання проблеми**
 - 5.1. Мета вирішення проблеми
 - 5.2. Очікувані результати
 - 5.3. Перелік показників результативності
 - 5.4. Перелік цільових індикаторів
- 6. Формулювання варіантів політики**
 - 6.1. Варіант 1: Збереження чинної політики
 - 6.1.1. Опис інструментів чинної політики
 - 6.1.2. Переваги збереження чинної політики
 - 6.1.3. Недоліки збереження чинної політики
 - 6.2. Варіант 2: (формулювання варіанта)
 - 6.2.1. Завдання й заходи з реалізації варіанта
 - 6.2.2. Потенційні переваги варіанта
 - 6.2.3. Потенційні недоліки варіанта
- 7. Порівняння варіантів політики**
 - 7.1. Методи порівняння варіантів політики
 - 7.2. Порівняння варіантів політики
- 8. Рекомендації й реалізація**
 - 8.1. Рекомендований варіант політики
 - 8.2. Реалізація політики
 - 8.3. Створення підтримки рекомендованому варіанту
 - 8.3.1. Комунікативні цілі
 - 8.3.2. Ключові повідомлення
 - 8.3.3. Групи інтересів, на які вплине реалізація політики
 - 8.3.4. Методи та способи інформування
 - 8.3.5. Фінансове забезпечення
 - 8.3.4. Рекомендації щодо подальших дій

Перелік посилань

1. *Визначення проблеми, придатної для аналізу політики*

1.1. *Формулювання проблеми:*

Як сформувати загальнообов'язкові правила для прозорості передвиборної агітації в інтернеті в Україні?

1.2. *Замовник аналізу:*

Центральна виборча комісія України

1.2.1. Чи входить розв'язання проблеми до компетенції замовника?

Згідно Закону України «Про Центральну виборчу комісію» має такі повноваження:

- «здійснюють контроль за додержанням законодавства України про вибори та референдуми, рішень Комісії окружними, територіальними, дільничними виборчими комісіями, комісіями з референдуму, суб'єктами виборчого процесу, процесу референдуму» [2, ст.6, п. 1];
- «сприяють підвищенню правової культури та правосвідомості виборців, реалізують просвітні проекти та програми Комісії, організують та проводять інформаційні кампанії, спрямовані на роз'яснення виборчих прав громадян, положень виборчого законодавства та особливостей виборчого процесу» [2, ст.6, п. 4];
- «сприяють організації експериментів та пілотних проектів під час виборчого процесу» [2, ст.6, п. 5];
- «за результатами узагальнення практики застосування законодавства України про вибори і референдуми та практики проведення виборів і референдумів в Україні, а також у разі необхідності може за власною ініціативою розглянути та прийняти у встановленому цим Законом порядку рішення стосовно підготовки пропозицій щодо вдосконалення законодавства України про вибори і референдуми» [2, ст.16, п. 2, пп.4].

1.2.2. Замовник заінтересований у вирішенні даної проблеми.

Публікація у Віснику Центральної виборчої комісії України за травень 2020 року свідчить про те, що заінтересований, оскільки були організовані спеціальні події присвячені даній проблематиці. Представники ЦВК «взяли участь у засіданні робочої групи органів адміністрування виборів Європейського та Євразійського регіонів з питань соціальних медіа, дезінформації та об'єктивності виборчого процесу» [3, с.17]. **У форматі віртуального засідання взяли участь представники органів адміністрування таких країн:** Албанії, Вірменії, Боснії і Герцеговини, Хорватії, Чеської Республіки, Грузії, Косово, Молдови, Чорногорії, Північної Македонії, Сербії, Словаччини. Було обговорено: «виклики, інструменти та практичний досвід щодо соціальних медіа та дезінформації в контексті дотримання об'єктивності виборчого процесу. У ході дискусій йшлося про можливості використання політичної реклами в мережі Інтернет та забезпечення її прозорості» [3, с.17]. Також було зазначено, що напрацювання у цій області будуть використані у майбутньому.

1.2.3. ЦВК отримує організаційну вигоду, оскільки зможе підвищити статус державного органу за рахунок реагування на актуальні виклики в області виборчого законодавства.

1.3. *Симптоми проблеми*

1. У Виборчому кодексі немає правил і обмежень, щодо проведення передвиборної агітації в інтернеті та соціальних мережах.
2. Невизначеність законодавства також дозволяє партіям починати проводити передвиборну агітацію в інтернеті в контексті агітаційної кампанії ще до початку офіційного старту виборчих кампаній.
3. Наявні фінансові звіти про надходження та використання коштів виборчих фондів місцевих організацій політичних партій, кандидатів у депутати, кандидатів на посаду сільського, селищного, міського голови, порядок їх складання та проведення аналізу є некоректними, оскільки за даними ГО «Чесно» «покривають лише чверть чи третину часу, впродовж якого політики реально ведуть свої кампанії» [4].
4. Наразі складно ідентифікувати на яких платформах в інтернеті розміщувалася передвиборча агітація в інтернеті
5. Відсутня методика відслідковування кількості, змісту, витрачених фінансів передвиборчої агітації в інтернеті [27].

1.3.1. Опис симптомів

Передвиборна агітація в інтернеті широко застосовується в Україні.

У Виборчому кодексі немає правил і обмежень, щодо проведення передвиборної агітації в інтернеті та соціальних мережах.

Закордоном передвиборчу агітацію в інтернеті також називають «цифрова агітація». Цифрова агітація (digital campaigning) – це маркетингові зусилля в інтернеті, що висувуються компанією з метою сприяння залученню, конверсіям, трафіку чи доходу. Кампанія узгоджується із загальними цілями організації та включає в роботу один або кілька цифрових каналів. Також це включає рекламні послуги, придбані у соціальних мереж та пошукових систем, таких як Facebook, Google, YouTube, Snapchat, Twitter, Instagram та ін. для поширення політичної інформації.

Найпопулярнішими платформами для ведення виборчої кампанії в інтернеті в Україні є Facebook (в тому числі соціальна мережа Instagram), Google (в т.ч. Youtube), Telegram, Twitter та TikTok [15].

Частина цих платформ (Facebook, Google, Twitter) пропонує використовувати рекламні інструменти для максимального поширення інформації цільовим аудиторіям за рахунок таргетингу (реклами, яка направлена на окремі цільові групи).

Тривалий час можна було запускати рекламу політичного змісту, зокрема і агітацію, без позначення (дисклеймера) того, хто публікує рекламу, а також можна було витратити будь-які фінансові ресурси, що в свою чергу давало можливість неконтрольованого впливу будь-якої заінтересованої сторони на формування думки громадськості та вибори. Після подій у Великій Британії (2016, 2019) та США (2016) за участю компанії Cambridge Analytica, де було зафіксовано зловживання персональною інформацією людей, використання мікротаргетингу, поширення фейків, дезінформації, рекламних оголошень, які вводять в оману - уряди країн взялися до активного розгляду можливостей правового регулювання цифрової агітації задля досягнення прозорості виборчого процесу.

В Україні не заборонено використовувати нові технології у сфері передвиборчої агітації, які пропонують інтернет-компанії. Зокрема аналітика свідчить про те, що політичні партії та кандидати на посади не нехтують цією можливістю в період передвиборчої агітації. Аналітика руху Чесно говорить про те, що:

- у 2019 році на парламентських виборах на рекламу в інтернеті було використано 5-7% загальних бюджетів (але велика частина партій приховала свої витрати) [29];
- у 2019 році на парламентських виборах близько третини кандидатів у депутати витратили понад 50% власних фондів на рекламу в інтернеті, що не сильно поступилося витратам на зовнішню рекламу [4];

- реклама в інтернеті до місцевих виборів зайняла третє місце за видатками – 11.6%. Ці витрати «перевищили сукупні витрати на друк, брендовану продукцію, рекламу на радіо та у друкованих ЗМІ і всі інші витрати (крім телебачення та зовнішньої реклами). У 2015 році такої статті видатків у фінзвітності не існувало в принципі» [4].

Наразі складно ідентифікувати на яких платформах в інтернеті розміщувалася реклама, оскільки у формі фінансового звіту ЦВК є лише загальний код для витрат “2.4. Розміщення матеріалів передвиборної агітації в мережі «Інтернет», без конкретизації [4].

Наявні фінансові звіти про надходження та використання коштів виборчих фондів місцевих організацій політичних партій, кандидатів у депутати, кандидатів на посаду сільського, селищного, міського голови, порядок їх складання та проведення аналізу є некоректними, оскільки за даними ГО «Чесно» «покривають лише чверть чи третину часу, впродовж якого політики реально ведуть свої кампанії» [4].

Наразі у Facebook діє Ad Library (Бібліотека реклами), архів, куди потрапляє уся політична реклама. Вона відкрита для громадськості та зберігається 7 років. Також на платформі діє ряд вимог: рекламодавець має підтвердити свою особу, бути громадянином України та перебувати в межах країни, мають вказати джерело фінансування. В Україні цей архів містить усю політичну рекламу починаючи з 15 березня 2019 року [7].

Також завдяки аналізу Facebook Ad Library рухом Чесно, відомо, що «до завершення реєстрації кандидатів (до 25 вересня) витрати на політичну та соціальну рекламу у 2020 році перевищили 2,5 млн доларів (близько 70 млн гривень)» [4].

Невизначеність законодавства дозволяє партіям починати проводити агітаційну кампанію в інтернеті ще до початку офіційного старту виборчих кампаній. Доказом цього є дані зібрані громадською організацією «Опора», які стосуються політичної реклами на місцевих виборів 2020 року (5 вересня – 20 жовтня), ці дані свідчать про те, що понад пів сотні партії почали агітацію з червня. Витратили на агітацію в період з червня по серпень склали понад 281 тисячу доларів на 8 253 рекламні дописи [5].

1.3.2. Причинно-наслідкові зв'язки

Передвиборна агітація стає все більш популярною в інтернеті, оскільки інтернет-компанії пропонують інструменти, зокрема і купівлю реклами, які є набагато результативнішими за звичайні методи поширення інформації та агітації.

1.3.3. Доказова база

Питання законодавчого регулювання політичної реклами та передвиборчої агітації в інтернеті почало активно підійматися у Великій Британії та США після виборів президента у США (2016 рік) [14] та референдуму про членство Великої Британії в Європейському Союзі (2016 рік) [35], зокрема після незаконного використання персональної інформації 50 млн. Facebook профайлів, після підтвердження втручання у вибори США Росією [38], після використання неправдивої інформації, або такої, яка вводить в оману, у рекламі політичного змісту та по ряду інших причин.

Згодом ця проблема почала розглядатись і в Україні, наприклад, громадськими організаціями, аналітичними центрами. У травні 2020 року на це питання також звернула свою увагу ЦВК. Наразі найактивнішими адвокатами змін в Україні є ГО «Опора», громадський рух «Чесно», ГО «Інтерньюз-Україна», Українська фундація безпекових студій.

Основними джерелами даних є аналітика від громадського руху «Чесно» та ГО «Опора», які публікують дані про перебіг виборів, передвиборчої агітації, фінансові витрати політичних партій та кандидатів та ін.

1.4. Масштаби проблеми та її симптомів

Проблема є суспільно значущою для всієї країни.

1.5. Новизна проблеми й нагальність її вирішення

Дану проблему можна розглядати, як нову. Вона потребує якнайскорішого вирішення, максимальний термін до коли її треба вирішити – наступні вибори в Україні (Вибори народних депутатів України 2023 року). Збереження чинної політики буде сприяти маніпулюванню думкою громадян, не прозорості передвиборчої агітації.

1.6. Законодавча та інституційна база реалізації чинної політики

1.6.1. Законодавча база

Закон України «Про Центральну виборчу комісію»

Закон України «Про вибори народних депутатів України»

Закон України «Про місцеві вибори»

Закон України «Про вибори Президента України»

Закон України «Про політичні партії в Україні»

Закон України «Про рекламу»

Закон України «Про телекомунікацію»

Постанова «Про форми фінансових звітів про надходження та використання коштів виборчих фондів місцевих організацій політичних партій, кандидатів у депутати, кандидатів на посаду сільського, селищного, міського голови, порядок їх складання та проведення аналізу»

1.6.2. Інституційна база

– органи влади можуть вплинути на вирішення проблеми, в чому полягають їхні повноваження і як вони розподілені;

- Верховна Рада України може внести зміни до законодавства;
- ЦВК, оскільки вона «здійснює контроль за додержанням законодавства України про вибори та референдуми, сприяє підвищенню правової культури та правосвідомості виборців, сприяє організації експериментів та пілотних проектів під час виборчого процесу, може за власною ініціативою розглянути та прийняти у встановленому цим Законом порядку рішення стосовно підготовки пропозицій щодо вдосконалення законодавства України про вибори і референдуми» [2, ст.6-16];

– органи влади (включно із замовником) займалися вирішенням проблеми раніше:

- ЦВК: Член Центральної виборчої комісії разом з командою профільних працівників Секретаріату ЦВК та патронатної служби Голови Комісії взяли участь у засіданні робочої групи органів адміністрування виборів Європейського та Євразійського регіонів з питань соціальних медіа, дезінформації та об'єктивності виборчого процесу [3, с.17].

– інструменти політики за допомогою яких проблему намагалися вирішити раніше: ЦВК додала у звіт про надходження коштів на поточний рахунок виборчого фонду місцевої організації політичної партії та їх використання пункт про «Розміщення матеріалів передвиборної агітації в мережі «Інтернет» [8].

- зараз вирішенню проблеми перешкоджають антиукраїнські сили, олігархічні групи, які мають можливість значного безперешкодного фінансового впливу на ведення передвиборної агітації в інтернеті.**

1.7. Чинники середовища, що формують контекст проблеми

Соціальне середовище:

Результати дослідження компанії Factum Group, яке провели на замовлення Інтернет-асоціації України, свідчать про те, що кількість користувачів зростає, зокрема в 2019 році кількість регулярних користувачів склала 22,96 мільйонів [6]. Соціальною мережею Facebook в Україні користуються 14 млн. людей, Instagram – 11 млн. людей [33].

Опитування USAID-Internews щодо споживання ЗМІ «показало, що 68% опитуваних використовують соціальні мережі для отримання новин»[16].

Виборча політика інтегрується у комерційну цифрову медіа та маркетингову систему. Зокрема ця екосистема створила нові інструменти впливу на аудиторію, наприклад, мікротаргетинг. Про ефективність цього інструменту можна говорити на основі гучного досвіду діяльності компанії Cambridge Analytica. Цифрові практики продовжують розвиватись та ускладнюватись [13].

2) Політичне середовище: даною проблемою займаються громадські організації, зокрема громадська організація «Опора», рух «Чесно», ГО «Інтерньюз-Україна» Також на це питання звернула увагу ЦВК у згаданому раніше Віснику [3]. Ця проблема апелює до змін у законах, які стосуються передвиборчої агітації.

3) Економічне середовище: одним з проявів передвиборчої агітації в інтернеті є комерційна реклама[34] в соціальних мережах чи пошукових системах. Передвиборча цифрова агітація в інтернеті дозволяє партіям лобювати свої інтереси та нав'язувати виборцям свої думки, в перспективі – впливати на зміни в економіці країни.

4) Фізичне середовище: дана проблема не залежить від фізичного середовища.

1.8. Корисний досвід

У статті ГО «Опора» сказано про те, що Виборча комісія Великої Британії зафіксувала зростання витрат на рекламу в інтернеті під час виборчої кампанії з 0,3% у 2011 році до 42,8% у 2017 році» [35]. А у 2018 році було доведено нецільове використання даних соціальною мережею Facebook у 2016 році (під час здійснення агітації, яка стосувалась референдуму про членство Великої Британії в Європейському Союзі) [35]. Тому Уряд Великої Британії розпочав роботу щодо регулювання політичної реклами в інтернеті. За цей час було випущено такі документи:

- 2018 рік. Звіт: Цифрова агітація – підвищення прозорості для виборців (Report: Digital campaigning - increasing transparency for voters) [36];
- 8 квітня 2019 року Біла книга щодо протидії шкідливому контенту в мережі Інтернет (Online Harms White Paper) [12].

Цими документами було розроблено низку рекомендацій та визначені наміри з приводу створення законодавства, яке б регулювало розміщення інформації в інтернеті, в тому числі і політичної реклами [35].

Також Уряд Великої Британії проводить консультації та залучає експертів з метою отримати пропозиції відносно змін у законах.

Також є ряд недержавних організацій, які є адвокатами змін, це: The Coalition for Reform in Political Advertising, Institute of Practitioners in Advertising, Electoral Reform Society. Вони працюють над рекомендаціями, створюють петиції, вносять пропозиції щодо змін у законодавстві [35].

The Coalition for Reform in Political Advertising (Коаліція за реформування політичної реклами) створила міжнародний документ[21] для використання британського досвіду регулювання політичної реклами [35].

Наразі у Великій Британії, згідно статті ГО «Опора», дійшли таких висновків: «створення нової регуляторної бази, нового органу контролю за дотриманням процедур, розробка стратегії медіа-грамотності» [35].

Така діяльність Великої Британії мала ряд позитивів: соціальну мережу Facebook оштрафували за неправомірне використання персональної інформації, в рекламі з'явилися дисклеймери, почалося регулювання політичної реклами в інтернеті та суміжних до неї сфер пов'язаних із медіаграмотністю та фінансовою звітністю, соціальні мережі здійснили внутрішні регулювання, зокрема Facebook створив Бібліотеку реклами, додав обов'язковість дисклеймерів для соціально-політичної реклами, Google та Youtube також створив бібліотеку політичної реклами та дозволяє налаштовувати її лише за основними демографічними показниками (вік, стать, географічним розташуванням) та контекстом [15]. Twitter заборонив політичну рекламу.

Діяльність у цій сфері продовжується.

Досвід США.

Перші ідеї про врегулювання на законодавчому рівні політичної реклами були в 2010-2011 роках, але не були реалізовані. У 2017 році, після того, як Cambridge Analytica незаконно використала 50 мільйонів Facebook профайлів, а також після підтвердження втручання у вибори США Російською Федерацією, розпочалися зміни у законодавстві. Зокрема в Конгресі США «було зареєстровано проєкт Закону «Закон про чесну рекламу» (Honest Ads Act). У статті «Регулювання політичної реклами в соціальних мережах в США. Частина 1. Як реагує влада, і що говорить законодавство» від ГО Опора перелічені основні пункти: «[цей законопроект] передбачав, що інтернет-компанії зобов'язуються розкривати особистість замовника та зміст реклами, пов'язаної з виборами або політичними кампаніями. Планувалося внести змін до чинного Закону про фінансування кампаній від 1971 року, додати фразу «платний Інтернет або платний цифровий зв'язок» до списку форм ЗМІ, що підпадають під дію закону. Законопроект також вимагає від будь-якого вебсайту, який має щонайменше 50 мільйонів глядачів, включаючи Facebook, Google та Twitter, щомісяця оприлюднювати публічний список всіх організацій чи осіб, які витрачають щонайменше 500 доларів на рекламні повідомлення, пов'язані з виборами. Передбачається виняток для «новин, коментарів чи редакцій» як гарантія, що вимоги не стосуються новинних повідомлень. Відповідний законопроект все ще знаходиться на розгляді в Комітеті фінансів Сенату та в Палаті представників» [14].

Згідно дослідженню ГО «Інтерньюз-Україна» та Української фундації безпекових студій у Зеленій книзі : «Правові взаємовідносини в інтернеті» наведені такі факти:

- «Країни ЄС уклали з представниками Google, YouTube, Facebook, Twitter та Microsoft Кодекс протидії дезінформації. Зелена книга «Правові взаємовідносини в інтернеті» [31];
- «У 2018 році – Франція – «Закон щодо протидії маніпулюванню інформацією (contre la manipulation de l'information)» Закон містить правові норми, що регулюють виборчий період та загальні правові норми. До них належить вимога прозорості цифрових платформ та процедура розгляду судового позову в пришвидшеному порядку, щоб мати можливість оперативно зупинити поширення фальшивих новин. Також закон накладає на цифрові платформи обов'язок співпраці з державою [31];
- «У 2017 році, Німеччина, «Закон про захист мереж», фактично змушує соціальні мережі підпорядковуватися національному законодавству в формі запровадження ефективних способів сповіщення про незаконний контент та його обов'язкове видалення» [31];

2. Підстави для державного втручання

Підставою для державного втручання є те, інтернет став новим простором для комунікації, освіти, отримання інформації про події та ін. Найпопулярніші майданчики для розміщення політичної реклами в інтернеті – соціальні мережі та пошукові системи. Ці майданчики мають комерційний інтерес, оскільки продають рекламу. Запит на купівлю

реклами в інтернеті стає все більшим, оскільки він показує кращі результати і має чітку статистику, на відміну, наприклад, від зовнішньої реклами. Ці майданчики мають власні алгоритми пошуку найкращого споживача реклами, але якщо до цього додати якісних аналітиків і професійні рекламні агенції, які вміють грамотно користуватись інструментами рекламних кабінетів і можуть побудувати стратегію впливу, то результат буде значний. Тому, чим більше грошей політична партія чи окремих кандидат виділить на таку рекламу, тим більший вплив вони отримають. Такий формат реклами зачіпає також і питання поширення дезінформації, контенту, що вводить в оману та фейків. Така ситуація може призвести до дестабілізації суспільно-політичної та соціально-економічної ситуації.

Тобто, вирішення даної проблеми обумовлено моральними та політичними чинниками. В даному випадку ми маємо потребу створенні правил гри при використанні політичної реклами в інтернеті.

3. Консультації

Стейкголдери	Заінтересованість	Значимість	Впливовість
Цільова група			
1. Електорат	1	4	2
2. Рекламні агенції	4	2	1
Група непрямого впливу			
1. ЗМІ	2	3	3
2. Інститут масової інформації	2	3	3
3. Національне агентство з питань запобігання корупції (НАЗК)	4	4	4
Група потенційного впливу			
1. Політичні партії	2	4	4
2. Депутатські групи «Довіра», «За майбутнє»	1	4	4
3. Депутати, які не входять до жодної партії чи групи	1	4	4
Група з вагомим авторитетом			
1. Організація з безпеки і співробітництва в Європі (ОБСЄ)	4	4	3
2. Агентство США з міжнародного розвитку (USAID)	4	3	3
Експерти			
1. Європейської комісії за Демократію через Право (Венеціанська Комісія)	4	4	3
2. ГО «Опора»	4	3	3
3. Громадський рух «Чесно»	4	3	3
Групи, що виявляють інтерес			
1. Центр демократії та верховенства права	3	3	3
2. ГО «Інтерньюз-Україна»	3	3	3

3.1. Організовані заінтересовані групи

3.1.1. стейкголдери, на яких зміна чинної політики вплине позитивно:

- короткостроковий позитивний вплив: ГО «Інтерньюз», ГО «Опора», Інститут масової інформації, Рух Чесно, правозахисні організації, Центр демократії та верховенства права;

- середньостроковий позитивний вплив: проєвропейські та проукраїнські політичні партії, аналітичні центри, організації, які займаються питаннями медіаосвіти і медіакритики, представники бізнесу.

3.1.2. Стейкхолдери, на яких змінення чинної політики вплине негативно:

- короткостроковий негативний вплив: рекламні агенції, діджитал агенції, які працюють з передвиборчою агітацією;

- середньостроковий негативний вплив: політичні партії, депутатські групи, депутати, які не входять до жодної партії та групи, майбутні кандидати та їх «спонсори», яким вигідна «сіра зона» агітації – політична реклама в інтернеті.

3.1.3. Інститути громадянського суспільства, в статутах, проєктах і гаслах яких задекларовано змінення/збереження чинної політики; яким необхідно надати право і можливість здійснити громадську експертизу: ГО «Інтерньюз» (написали Зелену книгу «Правові взаємовідносини в інтернеті»), ГО «Опора», аналізує перебіг виборів у статтях, Центр політико-правових реформ створена для сприяння проведення реформ у політичній та правовій сферах, Рух Чесно.

3.1.4. Стейкхолдери, з якими необхідно провести:

- безпосередні обговорення: Центр політико-правових реформ, Агентство США з міжнародного розвитку (USAID), Організація з безпеки і співробітництва в Європі (ОБСЄ), Європейської комісії за Демократію через Право (Венеціанська Комісія), НАЗК,

- опосередковані обговорення: рекламні та діджитал агенції;

- електронні консультації обговорення: ГО «Опора», Рух Чесно, Інститут масової інформації, аналітичні центри;

- громадські обговорення: політичні партії, ГО, ЗМІ, Центр політико-правових реформ.

3.2. *Заінтересовані органи влади*

Заінтересованими органами влади є:

- Рада національної безпеки і оборони України (РНБОУ), згідно Доктрини інформаційної безпеки;
- Національне агентство з питань запобігання корупції (НАЗК);
- Міністерство культури та інформаційної політики;
- Міністерство цифрової трансформації.

3.3. *Ставлення громадськості*

Дотичне до цього питання маємо опитування щодо споживання ЗМІ проведене USAID-Internews, де в тому числі описується ставлення громадськості до агітації. У ньому йдеться про те, що «65% респондентів вважає, що під час наступної виборчої кампанії в країні необхідно заборонити усю політичну рекламу на телебаченні. Респонденти повідомили, що їм подобається більш персоналізований підхід отримання відомостей про політиків під час виборчих кампаній – в тому числі шляхом отримання роздаткових матеріалів і буклетів у чітко брендovаних наметах, а також можливості змістовного особистого спілкування»[16].

Для зручності відслідковування активності українських політиків, та для моніторингу коштів, які витрачаються на рекламу ГО «Опора» розробила сервіс для аналізу політичної фейсбук-реклами — Facebook Analyzer [15].

4. Опис обмежень

4.1. Ресурси, необхідні для розв'язання сформульованої проблеми для аналізу державної політики:

- Ресурс більшості (запит суспільства на вирішення даної проблеми) та ресурс довіри
- Інформаційні ресурси (науково-технічна діяльність)
- Людські ресурси (експерти з питань регулювання правовідносин в інтернеті)
- Правові ресурси (нормативне обґрунтування політичної агітації в інтернеті)
- Фінансові ресурси (фінансування діяльності)
- Організаційні ресурси (спільна злагоджена робота політико-адміністративних структур з учасниками процесу політики)
- Ресурс часу

4.2. Ресурси, яких може бракувати для розв'язання сформульованої проблеми для аналізу державної політики:

- Ресурс більшості
- Організаційний ресурс
- Інформаційний ресурс

5. Моделювання проблеми

5.1. Мета вирішення проблеми

Метою вирішення проблеми реалізація демократичних принципів виборчого права.

5.2. Очікувані результати

1. Визначений орган влади, який відповідає за регулювання передвиборної агітації в інтернеті.
2. Створені закони чи внесені зміни в закони, які регулюють передвиборчу агітацію в інтернеті.
3. Також в законодавстві передбачений механізм притягнення до відповідальності за правопорушення пов'язані з передвиборчою агітацією в інтернеті.
4. Створені можливості для аналітики даних по фінансовим звітам за проведення передвиборної агітації в інтернеті.
5. Створені можливості для аналітики змісту передвиборчої агітації в інтернеті.
6. Усунені можливості для фінансування передвиборної агітації в інтернеті не за рахунок виборчого фонду.

5.3. Перелік показників результативності

- 5.3.1. Проведено щонайменше 5 консультацій з міжнародними експертами.
- 5.3.2. Провести щонайменше 5 консультації з експертами в області права в Україні.
- 5.3.3. Підготовлена пропозиція щодо вдосконалення законодавства щодо передвиборної агітації в інтернеті: термінологія, фінансова звітність, відповідальність за правопорушення, використання фінансів тільки з виборчих фондів, захист персональних даних.
- 5.3.4. Оновлення законодавства України, яке стосується передвиборчої агітації в інтернеті: термінологія, фінансова звітність, відповідальність за правопорушення, використання фінансів тільки з виборчих фондів, захист персональних даних.
- 5.3.5. Додано у форми фінзвітів про надходження та використання коштів виборчих фондів місцевих організацій політичних партій, кандидатів у депутати, кандидатів

на посаду сільського, селищного, міського голови, порядок їх складання та проведення аналізу деталізацію коду витрат 2.4. «Розміщення матеріалів передвиборної агітації в мережі «Інтернет»: оплата реклами в Facebook, оплата реклами в Youtube, оплата реклами в Instagram, оплата реклами в Google та ін. Для ідентифікації, де саме було розміщено рекламу.

5.3.6. Кількість виявлених правопорушень.

5.3.7. Кількість притягнутих до відповідальності.

5.3.8. Розроблена методика відслідковування кількості, змісту, витрачених фінансів передвиборчої агітації в інтернеті.

5.4. *Перелік цільових індикаторів (критеріїв досягнення цілей)*

5.4.1. Проведення щонайменше 5 консультацій (зустрічей, круглих столів) із міжнародними експертами з питання регулювання передвиборної агітації в інтернеті 2023 року.

5.4.2. Розроблена пропозиція щодо вдосконалення законодавства в питанні передвиборчої агітації в інтернеті до 2023 року.

5.4.3. Додано у форми фінзвітів «про надходження та використання коштів виборчих фондів місцевих організацій політичних партій, кандидатів у депутати, кандидатів на посаду сільського, селищного, міського голови, порядок їх складання та проведення аналізу» деталізацію коду витрат 2.4.«Розміщення матеріалів передвиборної агітації в мережі «Інтернет» [8].

5.4.4. Проаналізовані поведінка політичних партій та кандидатів в передвиборчій агітації в інтернеті в період місцевих виборів 2020, парламентських виборів 2019, президентських виборів 2019, зокрема: зміст та кількість оголошень, дати публікацій (в період офіційної передвиборчої агітації чи в період до початку офіційної передвиборчої агітації), порівняння звітів про використані фінанси з даними бібліотеки реклами Facebook та Google до 2023 року.

6. *Формулювання варіантів політики*

Варіант 1: Збереження чинної політики

Заходи по реалізації варіанту: залишити усе як є.

Потенційні переваги варіанта політики: не потрібно витрачати ресурси, не зачіпаються питання інтернет свободи.

Потенційні недоліки варіанта політики:

1. Початок передвиборчої агітації згідно Виборчого Кодексу України у статті 52: «розпочинається кандидатом, партією (організацією партії) наступного дня дня прийняття виборчою комісією рішення про реєстрацію кандидата»[17]. Але наразі зафіксовано початок виборчих кампаній за декілька місяців до офіційного старту передвиборчих кампаній [5].
2. Будуть продовжуватись витрати поза виборчим фондом на передвиборчу агітацію, що загалом забороняється Виборчим Кодексом України, але не прямо [27].
3. Зі сторони держави відсутня аналітика відносно кількості, змісту, витрачених фінансів передвиборчої агітації в інтернеті. Це означає, що неможливо співставити фінансові звіти «про надходження та використання коштів виборчих фондів місцевих організацій політичних партій, кандидатів у депутати, кандидатів на

посаду сільського, селищного, міського голови, порядок їх складання та проведення аналізу» з реальною ситуацією [8].

4. Згідно до п.3 – неможливо притягнути правопорушників до відповідальності.
5. Оплата передвиборної агітації в інтернеті третіми особами.

Такі недоліки сприяють зловживанню використанням передвиборної агітації в інтернеті. Оскільки загальнообов'язкових правил немає, у передвиборчій агітації в інтернеті також можуть маніпулювати громадською думкою, використовувати фінанси сумнівного характеру та з великою результативністю впливати на електорат. Глобально такий варіант політики може ставити під загрозу демократичний устрій країни.

Варіант 2: Правове регулювання політичної агітації в інтернеті в Україні.

Завдання і заходи:

- Вивчення закордонного досвіду, зокрема Європейського Союзу, Великої Британії та США, у питанні правового регулювання передвиборної агітації в інтернеті, дослідження європейського законодавства, рішень спеціальних органів.
- Провести консультації з міжнародними експертами.
- Провести консультації з експертами в області права в Україні.
- Провести консультації із стейкхолдерами.
- Підготувати пропозицію щодо вдосконалення законодавства щодо передвиборної агітації в інтернеті.
- Оновлення законодавства України, яке стосується передвиборчої агітації в інтернеті: термінологія, фінансова звітність, відповідальність за правопорушення, використання фінансів тільки з виборчих фондів, захист персональних даних.
- Створення методики відслідковування та аналізу політичної агітації в інтернеті відносно кількості, змісту, витрачених фінансів передвиборчої агітації в інтернеті, використання персональних даних.
- Додати у форми фінзвітів «Про надходження та використання коштів виборчих фондів місцевих організацій політичних партій, кандидатів у депутати, кандидатів на посаду сільського, селищного, міського голови, порядок їх складання та проведення аналізу» деталізацію коду витрат 2.4. «Розміщення матеріалів передвиборної агітації в мережі «Інтернет» [8]: оплата реклами в Facebook, оплата реклами в Youtube, оплата реклами в Instagram, оплата реклами в Google та ін. Для ідентифікації, де саме було розміщено рекламу.

Потенційні переваги варіанта політики: правове врегулювання дозволить притягати до відповідальності партії та кандидатів у випадку:

- передчасного початку передвиборчої агітації в інтернеті;
- фінансування передвиборної агітації третіми особами, а не за рахунок виборчого фонду;
- виявлення в ході аналізу фінансових звітів ознак порушення.

А також:

- сприяє розвитку дотичних питань: захист персональних даних, медіаосвіта, фактчекінг, політична реклама;
- сприятиме більшій прозорості майбутніх виборів в Україні.

Потенційні недоліки варіанта політики:

- потрібно вносити зміни в законодавство;

- потрібно виділяти ресурси часу та людські ресурси для аналітики передвиборної агітації;
- потрібна розробка методики відслідковування та аналізу передвиборної агітації в інтернеті;
- зачіпає інтереси стейкхолдерів, яким вигідна сіра зона передвиборчої агітації в інтернеті.

Варіант 3. Заборона використання передвиборної агітації в інтернеті.

Завдання і заходи:

- Підготувати пропозицію щодо вдосконалення законодавства щодо передвиборної агітації в інтернеті.
- Оновлення законодавства України, яке стосується передвиборчої агітації в інтернеті: заборонити передвиборчої агітації в інтернеті.
- Створення методики відслідковування та аналізу політичної агітації в інтернеті відносно кількості, змісту, витрачених фінансів передвиборчої агітації в інтернеті, використання персональних даних.
- Притягнення до відповідальності за порушення.

Потенційні переваги варіанта політики:

- Не потребує значних ресурсів.
- Встановлює загальнообов'язкові правила щодо передвиборної агітації в інтернеті.

Потенційні недоліки варіанта політики:

- Велика ймовірність того, що даний варіант не буде підтриманий більшістю при прийнятті відповідних змін в законодавство, оскільки партії та кандидати заінтересовані у поширенні реклами та повідомлень в інтернеті під час передвиборчої агітації;
- Передвиборна агітація в інтернеті дає можливість кандидатам та не великим партіям доносити свої ідеї навіть при малих бюджетах. Заборона забере цю можливість.
- Бюджети виділені на агітацію в інтернеті знову повернуться до ЗМІ та зовнішньої реклами. А за даними проекту "Моніторинг медіавласності", запущений Інститутом масової інформації та Репортерами без кордонів, «75% медіа належать олігархам та політикам» [20]. Тому це буде сприяти висвітленню у медіа тих кандидатів, які вигідні власникам медіа.

7. Порівняння варіантів політики

7.1. Методи порівняння варіантів політики

Порівняння можна здійснювати в такий спосіб:

– результативність:

Критерій оцінювання	Оцінка варіанта політики		
	Збереження чинної політики	Варіант 2	Варіант 3
Ймовірність досягнення мети	1	3	1
Тривалість досягнення мети	1	3	2
Кількість виявлених правопорушень в період проведення передвиборної агітації в інтернеті	1	2	2
Кількість притягнутих до відповідальності за правопорушення в період проведення передвиборної агітації в інтернеті	1	2	2

Легкість аналітики кількості, змісту, витрачених фінансів передвиборчої агітації в інтернеті	3	1	2
Сумарна оцінка: – ефективність:	7	11	9

Об'єкт впливу	Якісний опис варіанта політики					
	Збереження чинної політики		Варіант 2		Варіант 3	
	вигоди	витрати	вигоди	витрати	вигоди	витрати
Держава	- Не витрачає ресурси	- може призвести до дестабілізації суспільно-політичної та соціально-економічної ситуації - будуть продовжуватись витрати поза виборчим фондом на передвиборчу агітацію - дає можливість третім особам фінансувати передвиборчу діяльність в інтернеті	правове регулювання дозволить притягати до відповідальності партії та кандидатів у випадку: - передчасного початку передвиборчої агітації в інтернеті; - фінансування передвиборчої агітації третіми особами, а не за рахунок виборчого фонду; - виявлення в ході аналізу фінансових звітів ознак порушення.	- потрібно виділяти ресурси часу та людські ресурси для аналітики передвиборчої агітації; - потрібна розробка методики відслідковування та аналізу політичної агітації в інтернеті; - зачіпає інтереси стейкхолдерів, яким вигідна сіра зона передвиборчої агітації в інтернеті	- потребує використання менших ресурсів, ніж варіант 2 - встановлює загальнообов'язкові правила передвиборчої агітації в інтернеті	-Передвиборча агітація в інтернеті дає можливість кандидатам та не великим партіям доносити свої ідеї навіть при невеликих бюджетах. Заборона забере цю можливість. -Бюджети виділені на агітацію в інтернеті знову повернуться до ЗМІ та зовнішньої реклами. А заданими проектами "Моніторинг медіавласності", запущений Інститутом масової інформації та Репортерами без кордонів, «75% медіа належать олігархам та політикам» [20]. Тому це буде сприяти висвітленню у медіа тих кандидатів, які вигідні

						власникам медіа.
Бізнес	<p>- якщо окремі бізнеси зацікавлені у просуванні партії чи кандидата, то невизначеність законодавства, відсутність моніторингу, аналітики та притягнення до відповідальності сприяє їх меті, при мінімальних ризиках - рекламні, діджитал агенції, які займаються агітацією заробляють на проведенні виборчих кампаній та можуть уникнути відповідальності за порушення Виборчого кодексу</p> <p>-Інтернет-компанії отримують прибуток (пошукові системи, соціальні мережі) та можуть уникнути відповідальності за порушення</p>	<p>- за рахунок великих вливів фінансів у рекламу в інтернеті створюється велика конкуренція за увагу людини. Тому реклама стає дорожчою і менш результативною. Це негативно впливає на комерційні інтереси бізнесу</p>	<p>Захист виборів сприяє об'єктивному представництву інтересів та гарантією демократичних цінностей</p>	<p>Якщо окремі бізнеси зацікавлені у просуванні партії чи кандидата, то визначеність законодавства, наявність моніторингу, аналітики та притягнення до відповідальності створить ризик бути притягнутим до відповідальності за порушення законодавства</p>	<p>-бюджети, які раніше були виділені на агітацію в інтернеті повернуться до таких бізнесів, які пропонують розміщення, поширення зовнішньої реклами</p>	<p>-рекламні, діджитал агенції понесуть збитки -Інтернет-компанії понесуть збитки (пошукові системи, соціальні мережі)</p>

	Виборчого кодексу					
Громадяни	Відсутні.	- стають об'єктом маніпуляцій, за рахунок чого можуть вибрати представників до органів влади на основі не об'єктивної інформації	- вибори стають прозорішими - сприяє розвитку дотичних питань: захист персональних даних, медіаосвіта, фактчекінг, політична реклама; - сприятиме більшій прозорості майбутніх виборів в Україні.	Потрібно слідкувати, щоб законодавство оновлювалося дійсно відносно інтересів громадян.	У випадку успішної реалізації, відсутність в інтернеті передвиборної агітації зменшить поляризацію суспільства.	Такий варіант політики складний до реалізації через те, що передвиборча агітація не зникне з інтернету, просто набуде інших форм. Ресурси будуть витрачатися на пошук правопорушників, але реального результату це скоріш за все не принесе.
Рейтинг:	1		3		1	

– справедливість:

Ознака	Нерівність у розподілі вигід/витрат порівняно зі збереженням чинної політики		
	Варіант 1	Варіант 2	Варіант 3
Наявність громадянства	1	1	1
Місце проживання	1	1	1
Рівень доходів	1	1	1
Вік	1	1	1
Стать	1	1	1
Час	1	3	2
Сумарна оцінка:	6	8	7

– політична здійсненість:

Критерій оцінювання	Якісний опис варіанта політики		
	Збереження чинної політики	Варіант 2	Варіант 3
Відповідність пріоритетним завданням уряду	Оцінка: 3. План пріоритетних дій Уряду на 2020 рік немає згадок про передвиборну агітацію в інтернеті [19].	Оцінка: 1. План пріоритетних дій Уряду на 2020 рік немає згадок про передвиборну агітацію в інтернеті [19].	Оцінка: 1. План пріоритетних дій Уряду на 2020 рік немає згадок про передвиборну агітацію в інтернеті [19].

Імовірність політичної підтримки	Оцінка 1.	Оцінка: 2. Даний варіант ймовірніше за все буде підтриманий міжнародними партнерами, що може позитивно вплинути на прийняття даного варіанту. Негативно можуть сприйняти проросійські сили.	Оцінка:1. Даний варіант може бути скептично сприйнятий міжнародними експертами, а також зменшує можливості кожного політичного гравця отримати свій відсоток підтримки.
Ставлення громадськості	Оцінка: 1. Ряд громадських організацій не підтримає такий варіант, але загалом суспільство не проінформоване про негативний вплив, який може мати передвиборна агітація в інтернеті.	Оцінка: 2. Маємо ряд громадських організацій, які адвокатують проблему не прозорості передвиборної агітації в інтернеті. Тому вони будуть ставитись позитивно до цього варіанту.	Оцінка: 1. Більше половини українців звертається до інтернету та соціальних мереж за новинами, зокрема і в період виборів. Відмежувати політичну рекламу від передвиборної агітації буде складно. Очікується негатив від громадськості, особливо, якщо буде проведена інформаційна атака з меседжами про те, наприклад, що дані дії забороняють свободу слова.
Ставлення впливових груп інтересів	Оцінка: 3. Даний варіант дає можливості кожному політичному гравцю отримати свій відсоток підтримки, без внесення конкретних відомостей у фінансові звіти, та не дає можливості для притягнення до відповідальності.	Оцінка 3. Групи інтересів, які вболівають за чесні демократичні вибори матимуть позитивне ставлення і навпаки.	Оцінка 1. Це створить перешкоди у комунікації з виборцями для усіх партій і кандидатів на виборні посади.
Рейтинг:	8	8	4

– адміністративна здійсненність:

	Якісний опис варіанта політики
--	--------------------------------

Критерій оцінювання	Збереження чинної політики	Варіант 2	Варіант 3
Наявність нормативно-правової бази	Оцінка: 3. Нормативно-правова база наявна.	Оцінка: 2. Нормативно-правова база потребує доопрацювання.	Оцінка: 2. Нормативно-правова база потребує доопрацювання.
Ймовірність реалізації за чинних адміністративних умов	Оцінка: 3. Збереження чинної політики не передбачає змін, тому ймовірність реалізації висока.	Оцінка: 2. Ймовірність достатньо висока.	Оцінка: 2. Ймовірність достатньо висока.
Достатність фінансових ресурсів	Оцінка: 3. Збереження чинної політики не передбачає змін, тому додаткові фінансові ресурси не потрібні.	Оцінка: 2. Даний варіант політики потребує фінансування, зокрема для розробки методики відслідковування кількості, змісту, витрачених фінансів передвиборної агітації в інтернеті.	Оцінка: 2. Даний варіант політики потребує фінансування, зокрема для розробки методики відслідковування кількості, змісту, витрачених фінансів передвиборної агітації в інтернеті.
Інтерес службовців	Оцінка: 3. Загалом зацікавлені, але деякі держслужбовці зацікавлені у змінах, наприклад, члени ЦВК, оскільки вони вже роблять кроки у пошуку рішень, щодо вдосконалення законодавства в питанні передвиборчої агітації в інтернеті.	Оцінка: 2. Деякі держслужбовці зацікавлені у змінах, наприклад, члени ЦВК, оскільки вони вже роблять кроки у пошуку рішень, щодо вдосконалення законодавства в питанні передвиборчої агітації в інтернеті. Позитивну реакцію також можна очікувати від проукраїнських та проєвропейських партій. Також цей варіант створить нові робочі місця.	Оцінка: 2. Дана альтернатива передбачає не менше робоче навантаження на службовців, ніж варіант 2.
Рейтинг:	12	8	8

7.2. Порівняння варіантів політики

Критерій порівняння	Оцінка варіанта політики		
	Збереження чинної політики	Варіант 2	Варіант 3
Результативність	7	11	9

Ефективність	1	3	1
Справедливість	6	8	7
Адміністративна здійсненність	8	8	4
Політична здійсненність	12	8	8
Сумарна оцінка:	34	38	29

8. Рекомендації й реалізація політики

8.1. Рекомендований варіант політики

Рекомендований варіант політики 2: **правове регулювання політичної агітації в інтернеті в Україні.**

8.2. Реалізація політики

- Вивчення закордонного досвіду, зокрема Європейського Союзу, Великої Британії та США, у питанні правового регулювання цифрової агітації в інтернеті, дослідження європейського законодавства, рішень спеціальних органів.
- Провести консультації з міжнародними експертами.
- Провести консультації з експертами в області права в Україні.
- Підготувати пропозицію щодо вдосконалення законодавства щодо передвиборної агітації в інтернеті: термінологія, фінансова звітність, відповідальність за правопорушення, використання фінансів тільки з виборчих фондів, захист персональних даних.
- Оновлення законодавства України, яке стосується передвиборчої агітації в інтернеті: термінологія, фінансова звітність, відповідальність за правопорушення, використання фінансів тільки з виборчих фондів, захист персональних даних.
- Створення методики відслідковування та аналізу політичної агітації в інтернеті відносно кількості, змісту, витрачених фінансів передвиборчої агітації в інтернеті, використання персональних даних.
- Додати у форми фінзвітів про надходження та використання коштів виборчих фондів місцевих організацій політичних партій, кандидатів у депутати, кандидатів на посаду сільського, селищного, міського голови, порядок їх складання та проведення аналізу деталізацію коду витрат 2.4. «Розміщення матеріалів передвиборної агітації в мережі «Інтернет»: оплата реклами в Facebook, оплата реклами в Youtube, оплата реклами в Instagram, оплата реклами в Google та ін. Для ідентифікації, де саме було розміщено рекламу

8.3. Створення підтримки рекомендованому варіанту

8.3.1. Комунікативні цілі:

- проінформувати громадськість;
- створити дискусію навколо проблеми;
- показати міжнародним експертам, що Україна сприяє підвищенню прозорості виборчого процесу.

8.3.2. Ключові повідомлення

- Передвиборна агітація в інтернеті збільшує можливість маніпулювання громадською думкою, тому за цим процесом потрібно слідкувати і врегулювати на законодавчому рівні.
- Використання соціальних мереж та пошукових систем в інтернеті для передвиборної агітації дає можливість збирати дані про громадян та використовувати без їхньої згоди – це порушує права людини.
- Фінансування передвиборної агітації може здійснюватися з-за кордону. Це впливає на те, який майбутній курс обере країна, чиї інтереси будуть представлені на виборах: громадян чи того, хто більше заплатить?
- Фінансування передвиборної агітації в інтернеті може здійснюватися третіми особами, що суперечить чинному законодавству.

8.3.3. Групи інтересів, на які вплине реалізація політики

Основні групи інтересів:

- електорат: позитивна реакція, оскільки дає можливість зробити вибори більш чесними та прозорими;
- політичні партії та потенційні кандидати на виборні посади: частково позитивна, частково негативна реакція в залежності від цінностей;
- рекламні агенції та діджитал агенції: нейтрально, більше негативно, ніж позитивно, оскільки змінює існуючі правила гри;
- правозахисні громадські організації: скоріше позитивна реакція, оскільки вони адвокатують такий варіант політики.

Найбільші ризики:

- Критика рекомендованого варіанту політики може здійснюватися проросійськими партіями, медіа, лідерами думок.
- Якщо критика рекомендованого варіанту політики переважить, є вірогідність того, що закон не приймуть Конституційним складом Верховної Ради України.

8.3.4. Методи та способи інформування

- створення публікацій та статей на сайті ЦВК
- створення публікацій у соціальній мережі Facebook
- залучення ЗМІ (всі формати на всіх доступних платформах)
- залучення лідерів думок, блогерів
- інформування ГО, які займаються даною тематикою

8.3.5. Фінансове забезпечення

Джерело фінансування: Державний бюджет України.

8.3.4. Рекомендації щодо подальших дій

У випадку реалізації пропонованого варіанту політики і можливого розриву між задалегідь визначеними й реальними результатами політики від 20% результативності її варто переглянути з метою коригування чи змінення.

Перелік посилань:

1. Конституція України [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80#Text>
2. Закон України «Про Центральну виборчу комісію» [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1932-15#Text>
3. Законотворча епопея з удосконалення Виборчого Кодексу триває [Електронний ресурс]// Вісник Центральної виборчої комісії. – Травень 2020. – Режим доступу до ресурсу: https://www.cvk.gov.ua/wp-content/uploads/2020/06/2020_5_visnik_cvk.pdf
4. Вибори в Києві коштували щонайменше 310 мільйонів гривень [Електронний ресурс]// Чесно. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.chesno.org/post/4395/>
5. Особливості політичної реклами у соціальній мережі Facebook на місцевих виборах 2020 (5 вересня - 20 жовтня) [Електронний ресурс]// ОПОРА. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: https://www.oporaua.org/report/vybory/polit_ad/21640-osoblivosti-politichnoyi-reklami-u-sotsialnii-merezhi-facebook-na-mistsevikh-viborakh-2020-5-veresnia-20-zhovtnia
6. Кількість користувачів інтернетом в Україні виросла на 7% - дослідження [Електронний ресурс]// Економічна правда. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.epravda.com.ua/news/2019/10/11/652498/>
7. Все таємне стає явним: правила Facebook щодо політичної реклами [Електронний ресурс]// Українська правда. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.pravda.com.ua/articles/2019/07/12/7220654/>
8. Постанова від 1 жовтня 2020 року № 324 «Про форми фінансових звітів про надходження та використання коштів виборчих фондів місцевих організацій політичних партій, кандидатів у депутати, кандидатів на посаду сільського, селищного, міського голови, порядок їх складання та проведення аналізу» [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v0324359-20#Text>
9. Закон України «Про вибори народних депутатів України» [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4061-17#Text>
10. Закон України «Про вибори Президента України» [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/474-14#Text>
11. Закон України «Про місцеві вибори» [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/595-19#Text>
12. Online Harms White Paper [Electronic resource]– 2019. – Access mode : <https://www.gov.uk/government/consultations/online-harms-white-paper>
13. Chester J., Kathryn C. Montgomery. The role of digital marketing in political campaigns [Electronic resource] / Jeff Chester. – 2017. – Access mode : DOI: 10.14763/2017.4.773

14. Регулювання політичної реклами в соціальних мережах в США. Частина 1. Як реагує влада, і що говорить законодавство [Електронний ресурс]// Дані виборів. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://danivvyboriv.net/archives/1497>
15. Сіра зона агітації. Чому держава повинна врегулювати політичний піар у соцмережах [Електронний ресурс]// ОПОРА. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: https://www.oporaua.org/blog/vybory/polit_ad/21254-sira-zona-agitatsiyi-chomu-derzhava-povinna-vreguliyuvati-politichnii-piar-u-sotsmerezhakh
16. Онлайн медіа та соціальні мережі перехопили лідерство у телебачення за популярністю в Україні, — нове опитування USAID-Internews щодо споживання ЗМІ [Електронний ресурс]// Internews. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://internews.in.ua/uk/news/onlajn-media-ta-sotsialni-merezhi-perehopyly-liderstvo-u-telebachennya-za-populyarnistyu-v-ukrajini-nove-opytuvannya-usaid-internews-schodo-spozhyvannya-zmi/>
17. Виборчий Кодекс України [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/396-20#Text>
18. Указ України «Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 29 грудня 2016 року «Про Доктрину інформаційної безпеки України» [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/47/2017#Text>
19. Постанова Кабінету Міністрів України від 12 червня 2020 р. № 471 «Про затвердження Програми діяльності Кабінету Міністрів України» » [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.kmu.gov.ua/npas/pro-zatverdzhennya-programi-diyalnosti-kabinetu-ministriv-t120620>
20. 75% медіа України належить політикам і олігархам – моніторинг [Електронний ресурс]// Українська правда. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.pravda.com.ua/news/2016/10/11/7123339/>
21. An international framework for political ad reform [Electronic resource] / The Coalition for Reform in Political Advertising – 2019. – Access mode : <https://reformpoliticaladvertising.org/2019/04/01/an-international-framework-for-political-ad-reform/>
22. Діяльність засобів масової інформації в період виборчої кампанії [Електронний ресурс]// Інститут розвитку регіональної преси. – 2012. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.slideshare.net/irrp/posibnyk-vybory-2012>
23. Перший звіт за результатами спостереження ОПОРИ на чергових виборах Президента України 31 березня 2019 року [Електронний ресурс]// ОПОРА. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.oporaua.org/report/vybory/vybory-prezidenta/vybory-prezidenta-2019/46483-pershyy-zvit-za-rezultatamy-sposterezhennya-opory-na-cherhovyykh-vyborakh-prezydenta-ukrayiny-31-berezhnya-2019-roku>
24. Перший звіт за результатами спостереження ОПОРИ за процесом підготовки до місцевих виборів – 2020 [Електронний ресурс]// ОПОРА. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: https://www.oporaua.org/report/vybory/mistsevi-vybory/mistsevi_2020/20577-pershii-zvit-za-rezultatami-sposterezhennia-opori-za-protsesom-pidgotovki-do-mistsevikh-vyboriv-2020

25. Мільйони за народну любов. Скільки грошей кандидати і партії витратили на місцевих виборах [Електронний ресурс]// Громадське. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://hromadske.ua/posts/miljoni-za-narodnu-lyubov-skilki-groshej-kandidati-i-partiyi-vitratili-na-miscevih-viborah>
26. «Прагните змін?» Моніторинг політичної реклами у Facebook за 1—15 вересня 2020 року [Електронний ресурс]// ОПОРА. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: https://www.oporaua.org/news/vybory/polit_ad/20944-pragnite-zmin-monitoring-politichnoyi-reklami-u-facebook-za-1-15-veresnia-2020-roku
27. Політична агітація у соціальній мережі Facebook [Електронний ресурс]// ОПОРА. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: https://www.oporaua.org/article/vybory/parlamentski-vybory/parlamentski-vybory-2019/FB_ad
28. Як ми моніторимо Facebook на виборах [Електронний ресурс]// Дані виборів. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://danivyboriv.net/archives/974>
29. У 2020 році політики витратили на рекламу в Facebook понад 150 млн гривень [Електронний ресурс]// Чесно. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.chesno.org/post/4354/>
30. Майже 23 млн українців регулярно користуються Інтернетом – дослідження [Електронний ресурс]// MIND. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://mind.ua/news/20204323-majzhe-23-mln-ukrayinciv-regulyarno-koristuyutsya-internetom-doslidzhennya>
31. Зелена книга «Правові взаємовідносини в інтернеті» [Електронний ресурс]// Інтерньюз-Україна. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://issuu.com/internews-ukraine/docs/7952f9f78639d6>
32. Закон України «Про телекомунікації» [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1280-15#Text>
33. Facebook та Instagram в Україні. Цифри і факти — 2020 [Електронний ресурс] // Громадський простір. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.prostir.ua/?kb=facebook-ta-instagram-v-ukrajini-tsyfry-i-fakty-2020>
34. Комерційна реклама [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://marketing.dovidnyk.info/index.php/osnovi_reklami/1397-kommercijna_reklama
35. Як регулюється політична реклама в соціальних мережах у Великій Британії [Електронний ресурс]// ОПОРА. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: https://www.oporaua.org/article/vybory/polit_ad/20121-iak-reguliuetsia-politichna-reklama-v-sotsialnikh-merezhakh-u-velikii-britaniyi
36. Report: Digital campaigning - increasing transparency for voters [Electronic resource] / The Electoral Commission – 2019. – Access mode : <https://www.electoralcommission.org.uk/who-we-are-and-what-we-do/changing-electoral-law/transparent-digital-campaigning/report-digital-campaigning-increasing-transparency-voters>