

- він виробляється тільки вищими судовими інстанціями на основі закону;
- він безпосередньо пов'язаний з судовою практикою і створюється в ході судочинства;
- в його розробці велика роль вільного суддівського розсуду;
- він підлягає офіційному опублікуванню;
- він являється обов'язковим не тільки для учасників даного спору, але і для інших судових органів.

Судова практика не повинна виходити за рамки закону, суперечити йому, а самі правозастосовувачі зв'язані законодавчими і моральними нормами. Враховуючи, високе місце органів правосуддя в Україні (Конституційний Суд, Верховний Суд), їх вплив на законодавство і правову політику, можна стверджувати, що окремі акти, які ними виносяться – судові рішення – являються більше ніж правозастосовчими, вони мають загальне і правотворче значення. Слід відмітити, що цими відповідальними повноваженнями володіють тільки вище зазначені суди, а не інші, хоча офіційно право на правотворчість не визнано за усіма ланками судової системи.

З урахуванням цього можна зробити висновок, що нормативні рішення Верховного Суду і Конституційного Суду України носять обов'язковий, узагальнений характер, вони не підлягають оскарженню (особливо прийняті в порядку конституційного провадження,) і можуть бути відмінені тільки цим судом, а не якимось іншим. Це приводить нас до висновку, що вони виступають джерелами права, в тому числі і виборчого права України. Однак наш висновок про віднесення вказаних рішень до джерел права повинен бути не доктринальним чи напівофіційним, що ґрунтується на думці науковців, суддів чи політиків, а нормативно закріпленим у правових актах України, і перш за все, на рівні Основного Закону.

Список бібліографічних посилань

1. Погорілко В. Ф., Федоренко В. Л. Конституційне право України : підручник. Київ : Правова єдність, 2010. 432 с.
2. Шевчук С. Щодо обов'язковості рішень Конституційного Суду України у контексті доктрини судового прецеденту. *Право України*. 2000. № 2. С. 43–49.
3. Давид Р., Жоффре-Спинози К. Основные правовые системы современности. М., 1998. 412 с.
4. Безина В. Конкретизация права в судебной практике. *Советская юстиция*. 1968. № 2. С. 6–7.
5. Дженкс. Э. Английское право. М., 1947. 128 с.

Одержано 04.04.2019

УДК 342.8.01(477)

Назарій Михайлович ВОЛОШЕНЮК,

аспірант ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

МІСЦЕ ДРУКОВАНИХ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ У ПЕРЕДВИБОРНІЙ АГІТАЦІЇ НАРОДНИХ ДЕПУТАТІВ УКРАЇНИ

Важливою гарантією механізму реалізації права громадян обирати і бути обраними до органів державної влади та місцевого самоврядування є інформаційне забезпечення виборчого процесу, яке являє собою процес доведення інформації до електорату завдяки чому забезпечується координація встановлених виборчим законодавством правил поширення суб'єктами виборчого процесу інформації, пов'язаної з виборами. У цьому процесі можливо виділити дві складові – інформування виборців і передвиборчу агітацію. При цьому важливе місце і у інформуванні виборців, і у передвиборній агітації відводиться засобам масової інформації. Про це свідчить як вітчизняна, так і зарубіжна виборча практика.

Використання ЗМІ в агітаційному процесі ґрунтується на визнанні сучасним суспільством їх ролі у формуванні світогляду, свідомості населення, що в кінцевому підсумку впливає на волевиявлення громадян, їх вибір тієї чи іншої політичної сили чи кандидата при формуванні представницьких органів публічної влади. Сьогодні засоби масової інформації стали головними посередниками між виборцями та кандидатами у депутати, партіями – суб'єктами виборчого процесу. Як справедливо відзначають окремі дослідники цього питання, унаслідок того, що всі наші знання про реальність опосередковані засобами масової інформації, в суспільстві існують широкі можливості управління процесом формування рішень виборців, програмування електорального вибору з допомогою спеціальних методів і засобів, з допомогою свого роду індустрії ілюзорної свідомості [1, с. 14].

Таким чином засоби масової інформації все частіше виступають не тільки необхідною посередницькою ланкою у складному механізмі політики, але й її творцем [2, с. 14]. Їх вплив на виборців та інших учасників виборчих перегонів часто є надзвичайно великим і навіть вирішальним. Для більшості громадян засоби масової інформації стають найпотужнішим джерелом інформації про політичні партії, виборчі блоки партій, окремих кандидатів у народні депутати тощо [3, с. 474].

Тому держава, а також партії та громадські організації намагаються мати у своєму розпорядженні якнайбільше різноманітних засобів масової інформації або ж контролювати їх. Так, наприклад, інформаційний простір України включає понад 5000 газет, 300 телекомпаній та 260 радіостанцій [4, с. 697].

Однак велика кількість та різноманітність ЗМІ і поширюваних ними ідеологічних підходів, інформаційних матеріалів щодо виборчої кампанії часто має наслідком те, що виборці, а також і самі кандидати у депутати, партії – суб'єкти виборчого процесу стають практично беззахисними перед засобами масової інформації, які інколи, надаючи виборцям недостовірну інформацію про хід виборчої кампанії, створюють у них помилкове уявлення щодо учасників виборчих перегонів. Особлива загроза для чесних, справедливих виборів має місце тоді, коли засоби масової інформації сконцентровані в одних руках. При цьому не має значення чи це є руки держави, чи руки якоїсь політичної сили, чи руки певного економічного клану. За цих умов існує гостра потреба в нейтралізації такої ситуації, яка, на нашу думку, може бути виправлена завдяки: а) наявності достатньої кількості незалежних засобів масової інформації; б) повноті та об'єктивності висвітлення виборчої кампанії; в) своєчасності надання виборцям інформації про хід виборчих перегонів [3, с. 475].

Певною мірою на це спрямований Закон України "Про вибори народних депутатів України", який належним чином регулює питання ролі ЗМІ у агітаційному процесі, формуванні іміджу кандидатів у депутати, політичних партій – суб'єктів виборчого процесу тощо.

Зокрема, ст. 71 Закону передбачає, що передвиборна агітація з використанням засобів масової інформації усіх форм власності проводиться з дотриманням принципу рівних умов, під якими розуміються однаковий правовий статус суб'єктів виборчого процесу у використанні засобів масової інформації будь-якої форми власності для передвиборної агітації, незалежно від представленості в парламенті чи рівня підтримки електорату, надання партіям (блокам) рівних матеріально-фінансових (щодо використання коштів Державного бюджету України) та організаційних можливостей для проведення передвиборної агітації та встановлення однакових обмежень у використанні таких можливостей (за фінансування передвиборної агітації за рахунок коштів виборчих фондів партій та блоків). Цей принцип також означає, що під час використання в передвиборній агітації засобів масової інформації всіх форм власності органи державної влади та органи місцевого самоврядування, їхні посадові та службові особи, власники ЗМІ та їхні творчі працівники не мають права віддавати перевагу тому чи іншому суб'єкту виборчого процесу і забезпечувати їм усім рівний доступ до засобів масової інформації [5, с. 395].

Таким чином принцип рівних умов виявляється: по-перше, в закріпленні рівних умов оплати за одиницю ефірного часу чи друкованої площі за рахунок коштів Державного бюджету України, виділених на підготовку і проведення виборів депутатів, та виборчих фондів суб'єктів виборчого процесу; по-друге, в незмінності цих розцінок протягом усього періоду виборчого процесу; по-третє, в забороні надання знижок чи встановлення надбавок на оплату кандидатам у народні депутати, партіям – учасникам виборчих перегонів; по-четверте, в обов'язку засобу масової інформації надавати ефірний час чи друковану площу на однакових умовах усім суб'єктам виборчого процесу.

Для реалізації цього принципу не пізніше як за сто днів до дня виборів відповідні державні та комунальні засоби масової інформації, які мають намір розміщувати матеріали передвиборної агітації, повинні встановити розцінки вартості за одиницю друкованої площі та за одиницю ефірного часу для проведення передвиборної агітації за рахунок коштів виборчих фондів партій (блоків) – суб'єктів виборчого процесу, причому в розмірі, який не повинен перевищувати розміру середньоарифметичного значення ціни за комерційну рекламу (рекламу, розповсюдження якої має на меті отримання прибутку) за останні три квартали року, що передують року проведення виборів депутатів.

Засоби масової інформації можуть розрахувати такі розцінки вартості одиниці друкованої площі чи ефірного часу окремо для робочих днів і окремо для вихідних та святкових днів, а також окремо для різних за кількістю потенційної аудиторії періодів ефірного часу чи друкованої площі. Це зумовлено тим, що одиниця ефірного часу та друкованої площі у вихідні та святкові дні

користується значно вищим попитом у порівнянні з аналогічним ефірним часом чи друкованою площею у робочі дні.

У такому ж порядку встановлюють розцінки вартості одиниці друкованої площі чи ефірного часу засоби масової інформації, зареєстровані після 1 червня року, що передує року проведення чергових виборів народних депутатів України, на підставі даних за весь період їх діяльності. При цьому, з метою недопущення ймовірних зловживань, Законом передбачено, що розміри розцінок таких засобів масової інформації не можуть перевищувати розмірів розцінок відповідно газети “Голос України” (для друкованих засобів масової інформації).

Не пізніше як за дев'яносто днів до дня голосування друковані ЗМІ усіх форм власності зобов'язані опублікувати розцінки одиниці вартості друкованої площі. Загальнодержавні друковані ЗМІ здійснюють таку публікацію в газетах “Голос України” та “Урядовий кур'єр”, а регіональні та місцеві – у відповідних регіональних та місцевих друкованих засобах інформації державної чи комунальної форми власності.

Розцінки вартості одиниці друкованої площі та одиниці ефірного часу для проведення передвиборної агітації, як ми вже зазначали, не можуть змінюватися протягом виборчого процесу, також засіб масової інформації не може надавати знижки чи встановлювати надбавки на оплату друкованої площі чи ефірного часу суб'єктам виборчого процесу.

Законом передбачено і те, що засіб масової інформації, який надав ефірний час або друковану площу одній партії (блоку) – суб'єкту виборчого процесу, одному кандидату у депутати за рахунок коштів відповідного виборчого фонду, не може відмовити у наданні ефірного часу чи друкованої площі на тих же умовах іншому суб'єкту виборчого процесу. Така відмова допускається тільки у разі якщо надані для поширення матеріали суперечать національному законодавству (є завідомо недостовірними або наклепницькими, містять заклики до ліквідації незалежності України, зміни конституційного ладу насильницьким шляхом, порушення суверенітету і територіальної цілісності держави, підриву її безпеки, незаконного захоплення державної влади, пропаганду війни, насильства та розпалювання міжетнічної, расової, національної, релігійної ворожнечі і т. ін.).

Відповідно до ст. 73 Закону України “Про вибори народних депутатів України” партії – суб'єкти виборчого процесу мають право за рахунок і в межах коштів Державного бюджету України, що виділяються на підготовку і проведення виборів, опублікувати в однаковому для всіх партій поліграфічному виконанні в газетах “Голос України” та “Урядовий кур'єр”, а також в одному з регіональних (місцевих) друкованих засобів масової інформації державної чи комунальної форми власності кожного з регіонів свою передвиборну програму обсягом не більше семи тисяч восьмисот друкованих знаків. Кандидат у депутати, зареєстрований в одномандатному окрузі має право за рахунок і в межах коштів Державного бюджету України, що виділяються на підготовку і проведення виборів, опублікувати в однаковому для всіх кандидатів поліграфічному виконанні в одному з регіональних (місцевих) друкованих засобів масової інформації державної чи комунальної форми власності свою передвиборну програму обсягом не більше трьох тисяч дев'яносто друкованих знаків.

Угода про публікацію вказаних матеріалів з редакціями зазначених засобів масової інформації укладається відповідно Центральною виборчою комісією або окружною виборчою комісією у відповідному регіоні.

Окрім цього, партії – суб'єкти виборчого процесу та кандидати у депутати в одномандатному окрузі мають право на підставі відповідної угоди за рахунок коштів свого виборчого фонду публікувати агітаційні матеріали в друкованих засобах масової інформації будь-яких форм власності, що видаються в Україні, за винятком зарубіжних засобів масової інформації, що діють на території України, а також у зареєстрованих в Україні засобах масової інформації, в яких частка зарубіжної власності становить більше п'ятидесяти відсотків. Без укладення такої угоди між редакцією (видавцем) друкованого засобу масової інформації й від імені партії – суб'єкта виборчого процесу та кандидата у депутати в одномандатному окрузі розпорядником поточного рахунку виборчого фонду партії, кандидата у депутати в одномандатному окрузі та надходження коштів на рахунок редакції (видавця) друкованого засобу масової інформації публікація цих матеріалів забороняється. Ця вимога не застосовується до засобу масової інформації, засновником (власником) якого є партія – суб'єкт виборчого процесу, кандидат у депутати в одномандатному окрузі для ведення їх власної передвиборної агітації.

В цілому можна зробити висновок, що вітчизняне виборче законодавство враховує міжнародні виборчі стандарти стосовно врегулювання стадій виборчого процесу, його процедур, статусу суб'єктів й інших органів, що беруть участь у виборах народних депутатів України. Це

стосується і визначення правового становища засобів масової інформації у парламентських виборчих кампаніях, їх ролі у передвиборній агітації.

Список бібліографічних посилань

1. Шиллер Г. Манипуляторы сознанием. М. : Мысль, 1980. 215 с.
2. Пугачев В. Н. Выборы: общая теория в российских иллюстрациях. *Вестник Московского государственного университета. Серия: Политические науки*. 1997. № 4. С. 12–21.
3. Марцеляк О. В. Вибори народних депутатів України: історія, теорія, практика : навч. посіб. Харків : Прометей-Прес, 2008. 636 с.
4. Парламент України: вибори – 98 : інформ.-аналіт. вид. Ч. II / Центральна виборча комісія ; редкол.: М. М. Рябець (голова) та ін. Київ : ЦВК, 1998. 734 с.
5. Коментар Закону України «Про вибори народних депутатів України» / за заг. ред. А. І. Мартинюка. Київ : Юрид. думка, 2006. 704 с.

Одержано 04.04.2019

УДК 340.149

Олександр Володимирович ВОЛОШЕНЮК,

кандидат юридичних наук, доцент,

доцент кафедри загальноправових дисциплін факультету № 6

Харківського національного університету внутрішніх справ;

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-8978-0645>

ЗАКОРДОННА ПРАКТИКА ВПРОВАДЖЕННЯ ЕТИЧНИХ КОДЕКСІВ У ПОЛІЦЕЙСЬКУ ДІЯЛЬНІСТЬ

Базовими складовими будь-якої фахової діяльності є професійні знання, професійні навички та професійна етика. Кожен з вказаних елементів посідає важливе місце у системі підготовки кадрів та у подальшій реалізації професійних функцій. Нажаль, на практиці досить часто спостерігається недооцінка етичної складової професійної діяльності. У цьому зв'язку корисно пригадати один з так званих парадоксів Томпсона: хоча етика часом здається менш важливою, ніж всі інші питання, але, оскільки вона побічно впливає на всі прийняті рішення, в кінцевому рахунку вона виявляється найважливішою.

Розробка і вдосконалення етичних стандартів стали невід'ємною складовою реформ державної служби другої половини ХХ – початку ХХІ ст. Ефективність державного управління за часів трансформації публічно-політичних відносин в умовах переходу до постіндустріального, інформаційного, полікультурного суспільства все більше пов'язується з впровадженням ціннісних, морально-етичних регуляторів поведінки державних службовців. У преамбулі Закону США «Про етику службовців державних органів» (1978) сказано, що «державна служба ототожнюється з довірою суспільства. Кожен державний службовець зобов'язаний перед урядом Сполучених Штатів і своїми співгромадянами ставити вірність Конституції, законам і етичним принципам вище особистої вигоди. Для того щоб кожен громадянин міг мати повну впевненість в сумлінності Федерального уряду, кожен службовець зобов'язаний поважати і дотримуватися принципів етичної поведінки» [1, с. 95]. У п.25 європейського Модельного кодексу поведінки для державних службовців (2000) відмічається, що різноманітність завдань, які виконуються сучасною державною адміністрацією (членами якої є особи з різним вихованням та походженням) підвищує необхідність кодифікації правил поведінки порівняно з попередніми періодами, коли більш гомогенний персонал виконував схожі функції та поділяв подібні цінності [2].

Отже, в останні десятиліття формалізовані етичні норми знаходять концентрований вираз в різного роду кодексах, що стосуються діяльності окремих категорій державних службовців. Необхідність у кодифікуванні основних етичних вимог до представників різних гілок державної влади зумовлена потребами у забезпеченні ефективної діяльності державного управління, уніфікації етичних вимог до чиновництва, мінімізації ризиків, пов'язаних з виникненням конфлікту інтересів, а також іншими можливими зловживаннями службовим становищем, зміцненні довіри громадян. Етичний кодекс виконує роль своєрідного морального навігатора в складних соціально-культурних умовах сьогодення.

Аналіз закордонної практики впровадження етичних кодексів дозволяє зробити висновок про наявність різних підходів до їх розробки і прийняття. В багатьох країнах світу існує дворівнева