

денте, обладает своими особенностями. Так, такая норма права содержит, как правило, конкретное казуальное правовое предписание, направлена на то, чтобы решить конкретную проблему, а не сформулировать общее правило, и принимается уполномоченными органами судебной власти. Но все же это норма права, и содержится она в акте, который обладает всеми признаками нормативного правового акта.

## **ПОНЯТИЕ ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ: ПОЛИТИКО-ПРАВОВОЙ АСПЕКТ**

**Л. Г. Волина**

Проблема исследования политической рекламы является актуальной как для практики, так и для политической науки, что обусловлено произошедшими за последние десятилетия социально-политическими изменениями. Политическая реклама в условиях перехода страны к информационному обществу основывается на новых технологиях воздействия на общественное сознание.

Знание теоретических основ политической рекламы позволяет политическим технологам ориентироваться во всем многообразии информационных технологий, понимать концептуальные различия между ними, использовать разработанные алгоритмы применения форм и видов политической рекламы. Актуальность исследования понятия политической рекламы определяется дискуссионностью данной проблемы в научной литературе. К тому же, понятие не определено и в законодательстве. В нашей стране по данному вопросу встречается преимущественно российская литература, которая при использовании на практике во многом не применима для Республики Беларусь в связи с нашей спецификой.

Без понимания того, что представляет собой само явление политической рекламы, мы не можем приступить к анализу ее структуры, функций, видов и форм, организации рекламной кампании.

Цель исследования – дать научное понятие политической рекламы, определить необходимость и возможность ее правового регулирования в рамках белорусского законодательства.

Политическая реклама возникла на стыке политологии, социологии, психологии, маркетинга, поэтому в современной научной литературе нет однозначного толкования данного понятия. На основе анализа различных авторских позиций, можно выделить четыре подхода к определению содержания политической рекламы.

Первый подход отличает расширенное толкование данного понятия: в политическую рекламу включаются практически все виды информационного воздействия, используемые политическим автором для формирования позитивного к себе отношения. Другие характеризуют политическую рекламу

как «коммуникацию с помощью СМИ и других средств связи с целью повлиять на установки людей в отношении политических субъектов или объектов» [1, с. 16]. Сторонники третьего подхода вводят в определение политической рекламы как вида коммуникации такое ограничение, как платность [2, с. 439]. По мнению многих специалистов, к политической рекламе применим так называемый «маркетологический» подход, согласно которому политическая реклама использует те же приемы, что и коммерческая, так как партия, лидер, идея рассматриваются в качестве товара.

Политическая реклама наряду с PR является самостоятельным видом технологий, входящих в систему маркетинговых коммуникаций, направленных на убеждение, а не на прямой контроль человека. В свою очередь, агитация и пропаганда относятся к мобилизационным технологиям (связаны с информационным контролем над людьми, ориентированы на придание политическим действиям строгой направленности).

Таким образом, политическая реклама – это самостоятельная форма политической коммуникации с помощью СМИ и других средств связи, имеющая целью повлиять на установки людей в отношении политических субъектов (предметов), входящая в группу маркетинговых технологий, не ограниченная рамками избирательного процесса.

Проблема правового регулирования политической рекламы вытекает из дискуссионных теоретических вопросов. На сегодняшний день нормативно-правовые акты Республики Беларусь содержат разрозненную регламентацию вопросов распространения информации, связанной с политической жизнью. Регулирование осуществляется в рамках Конституции Республики Беларусь, Избирательного Кодекса Республики Беларусь, Уголовного кодекса Республики Беларусь, Кодекса Республики Беларусь об административных правонарушениях, Закона Республики Беларусь «О средствах массовой информации». Не может решить проблему пробелов правового регулирования политической рекламы и Закон Республики Беларусь «О рекламе» (не распространяется на производство и размещение информации в политических целях). Отсюда, ключевой вопрос, который необходимо решить при правовом регулировании, – в рамках какого нормативного правового акта надлежит осуществить регулирование.

Отсутствие единого определения политической рекламы в научной литературе приводит лишь к острым дискуссиям исследователей. В правовой сфере данная проблема рождает конфликтные ситуации в рекламных правоотношениях с более серьезными последствиями (могут явиться основаниями для привлечения к юридической ответственности).

Кроме того, ввиду наличия норм лишь о предвыборной агитации, политические лидеры и партии прибегают к политической рекламе только в ходе избирательной кампании, тем самым ограничивают ее возможности.

Таким образом, законодателю следует обратить пристальное внима-

ние на поиск результативных и эффективных путей преодоления сложившейся ситуации. Это могло бы расширить использование политической рекламы, поднять развитие иных политических информационных технологий на новый уровень, организовать эффективный контроль, препятствующий правонарушениям в сфере политической рекламы.

#### Литература

1. *Егорова-Гантман Е. В., Плешаков К.* Политическая реклама. М., 2002.
2. Политология: Лексикон / Под редакцией А. И. Соловьева. М., 2007.

### **ПРАВОВАЯ РЕГЛАМЕНТАЦИЯ НАЦИОНАЛЬНОЙ ВАЛЮТЫ КАК ФАКТОРА СТАБИЛЬНОСТИ НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

**О. Ю. Готовцева**

В Законе Республики Беларусь «Об утверждении основных направлений внутренней и внешней политики Республики Беларусь» 2005 года в качестве одной из основных задач внутренней политики нашего государства, способствующей финансовой стабильности национальной экономики, называется проведение единой денежно-кредитной и валютной политики. Финансово-экономическая мощь государства является наиболее весомой гарантией государственного суверенитета. Поэтому все факторы, обеспечивающие стабильность национальной экономики, нуждаются в четкой правовой регламентации, ведь они являются важнейшими признаками экономической и политической независимости государства [2, с. 35]. Национальная валюта – один из таких факторов.

Обретение суверенитета Республикой Беларусь было провозглашено в Декларации «О государственном суверенитете Республики Беларусь» от 27 июля 1990 года, в том же правовом акте указывались гарантии государственного суверенитета во всех сферах. В частности в статье 5 данной Декларации признается право Республики Беларусь на создание собственной денежной системы. Однако для того, чтобы национальная валюта действительно играла роль фактора стабильности национальной экономики, необходимо не только использование ее на территории государства в качестве единого законного платежного средства, признанного де-факто таковым, но и юридическое закрепление такого факта.

Прежде чем рассматривать правовую регламентацию национальной валюты, как фактора стабильности национальной экономики, необходимо обратить внимание на экономическое обоснование данного термина. Так, под национальной валютой понимают законное платежное средство на территории выпускающих ее стран, способное выполнять функцию средства обмена [4, с. 18].