

Президент Беларуси перед выборами в парламент, отметил, что не примет участия в голосовании за кандидата, являясь примером для своих сторонников. Кворум парламента, необходимый для осуществления полномочий избран не был. Применение политических технологий на уровне округа выливалось в продвижение идеологии партии кандидатом в своем округе. На практике это выглядело перетягиванием электората между партиями правой и левой идеологии.

ПОЛИТИКО-ПРАВОВОЙ АНАЛИЗ ЗАКОНОВ О СМИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ И РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Е. В. Бондарик

Белорусский государственный университет

Отличительной особенностью как отечественных, так и российских СМИ является то, что сразу после распада СССР они подвергались минимальному контролю со стороны государства. С развитием политических систем средства массовой информации претерпевали ряд серьезных изменений. Но они не смогли выжить самостоятельно в новых условиях из-за отсутствия опыта в решении финансовых вопросов. В результате значительное влияние на их медиаполитику оказывают в России – банки и коммерческие структуры, а в Беларуси – государство.

Основными правовыми актами, регулирующими деятельность СМИ, как в Беларуси, так и в России являются: Закон Республики Беларусь «О средствах массовой информации» от 17 июля 2008 г. и Закон Российской Федерации «О средствах массовой информации» от 27 декабря 1991 г. Оба закона имеют схожую конструкцию. В то же время законы содержат ряд различий, наиболее важными из которых являются следующие.

Вопрос наличия «антимонопольных» норм является особенно важным в связи с тем, что влияет на результативность и эффективно артикуляции общественных интересов, посредством СМИ, осуществление их критической функции. В законе Беларуси о «О средствах массовой информации» устанавливаются гарантии против монополизации средств массовой информации. Согласно ст. 6 Закона «монополизация средств массовой информации государственными органами, политическими партиями, другими общественными объединениями, иными юридическими или физическими лицами не допускается». Отсутствие подобной нормы в Законе Российской Федерации о СМИ привело к достаточно высокой, по оценке ряда экспертов, степени концентрированности российских средств массовой информации в руках ряда финансово-промышленных групп и так называемых «олигархов».

Следующим не менее важным вопросом является финансирование средств массовой информации, так как именно оно является одним из

базовых условий деятельности СМИ. В Законе Республики Беларусь «О средствах массовой информации» порядок финансирования СМИ закреплен в отдельной статье. В российском Законе о СМИ данный вопрос в отдельную статью не выделяется. Однако для России вопрос финансирования СМИ является проблемным, так как сейчас подавляющее большинство региональных и муниципальных СМИ принадлежат государству.

Важное место занимает правовое регулирование сети Интернет, в частности сетевых средств массовой информации. Сегодня виртуальное пространство – это новая среда обитания и СМИ, создаваемая конвергентными медиа, которая активно формирует потребность в новых способах социального и правового регулирования общественных отношений, возникающих в информационной сфере. В этом плане показателен опыт обоих государств, так как данная сфера регулируется в соответствии с конкретными положениями, закрепленными в законах о СМИ. Данные положения вызывают немало дискуссий в современном обществе. Однако именно правовое регулирование деятельности СМИ в Интернете позволяет проводить различия между интернет-изданиями и остальными сайтами и блогами, не являющимися в юридическом смысле СМИ, расширяет конституционное права граждан на свободу массовой информации и позволяет функционировать СМИ в государстве более эффективно.

Таким образом, стартовые условия для развития СМИ в Беларуси и России были одинаковыми, однако, в итоге, правовое регулирование средств массовой информации в каждой из стран получило свои специфические черты и особенности.

ПОЛИТИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА В БЕЛАРУСИ

И. Г. Болозева

Белорусский государственный университет

История современной политической рекламы в Беларуси берет начало в XX в., а именно с появления плакатов Гражданской войны. У истоков политической рекламы в Беларуси стояли известные художники М. Шагал, К. Малевич, Э. Лисицкий. Рекламное революционное творчество советского агитационно-пропагандистского аппарата было направлено на создание позитивного имиджа Советского государства, партии большевиков и негативного образа врагов революции и капиталистических стран. В период «перестройки» политическая реклама получает огромный импульс к развитию. Ряд белорусских плакатов получили международное признание. Работа С. Войченко, А. Шелото и В. Цеслера «От года мира до мира без войны» в 1986 г. была удостоена Гран-при Международного биеннале плаката в Варшаве и специального приза Генерального секретаря ООН.