

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.

Наиболее часто в современной Беларуси применяется телереклама, реклама на билбордах, календарях, плакатах. Популяризация образа Беларуси осуществляется с помощью помещения национальных символов и других логотипов на майки, сувенирную продукцию, что способствует продвижению ее имиджа не только в пределах государства, но и на международном уровне.

В современной Беларуси политическая реклама используется с целью создания образа Беларуси и белорусского народа. Образ Беларуси конструируется с помощью цветовой гаммы, изображений граждан и слоганов.

Рекламный слоган «За Беларусь» оказался удачным во всех отношениях, так как представить ему альтернативу невозможно, ведь контраткой на этот слоган будет слоган «Против ... ». В слоган «За Беларусь» можно добавить и любые позитивные характеристики Беларуси («За щедрую Беларусь», «За справедливую Беларусь», «За творческую Беларусь»). В этом слогане и рекламе используется концепт «стабильность», который отражает не только сложившейся порядок, но и используется как средство конструирования имиджа государства. При этом стабильность выступает как концентрированное выражение независимости, порядка, развития, т. е. имеется в виду положительная стабильность.

В серии рекламных плакатов «Вместе мы Беларусь» представлены различные социальные группы граждан (молодежь, люди среднего и старшего возраста, представители профессий). Такая политическая реклама власти формирует целостный образ населения, представляет Беларусь как совокупность разных социальных групп. Кроме того, люди, участвующие в рекламе, тем самым указывают на ее целевую аудиторию.

Позиционирование Беларуси как целостной солидарности граждан, представление интересов не только государства, но и общества сближает политическую рекламу власти с социальной рекламой. Осуществляется презентация не только политических сил, но и общества, белорусского народа.

## **СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ПОЛИТИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ США И РОССИИ**

**С. О. Шаршук**

*Белорусский государственный университет*

Рассматривая США и Россию как геополитические центры, способные влиять на политику других государств, представляется возможным оценить данный статус мирового «геополитического игрока» внутри самих этих стран: путем сравнения политической культуры этих государств. В рамках данного сравнительного анализа необходимо учитывать то, что