

США) и этнокультурная (Восточная и Центральная Европа, Германия, Италия, Российская и Османская империи). В настоящее время на Западе чаще всего под нацией понимается согражданская общность, т. е. совокупность граждан определенного государства, независимо от их этнической, языковой, конфессиональной и многих других принадлежностей.

Национальная идентичность предполагает наличие в сознании индивида чувства осознанной принадлежности к крупному социополитическому образованию. Чаще всего таким образованием выступает государство. При формировании идентичности на основе принадлежности к государству на первый план выдвигается стремление к политической общности и единству. На основе национальной идентичности формируется «политическая нация», которая объединена общей политической жизнью. Этим она отличается от «культурной нации», объединенной общностью культуры, языка и религии. В современном обществе национальная идентичность играет все более ощутимую роль в качестве ориентационно-мобилизационного фактора. Наряду с этим национальная идентичность выступает в качестве средства легитимации политической власти и существенного условия перехода к демократии.

С момента обретения независимости проблема белорусской идентичности не теряет своей значимости, что потребовало обновить и обогатить доктринально-идеологическую сферу, обеспечивающую гражданскую солидарность и национальную идентичность. Несмотря на существование нескольких проектов белорусской нации и формирования национальной идентичности, вопрос об идентификации остается открытым.

СУЩНОСТЬ ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ В ИЗБИРАТЕЛЬНОЙ КАМПАНИИ: ПРОБЛЕМЫ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

А. Н. Терехович

Белорусский государственный университет

Проблема исследования политической рекламы является актуальной как для политической практики, так и для политической науки, что во многом обусловлено произошедшими за последние десятилетия социально-политическими изменениями. Актуальность исследования политической рекламы определяется дискуссионностью данной проблемы в научной литературе. Понятие не определено и в законодательстве, что является существенной проблемой на пути к формированию политической рекламы в Республике Беларусь, а также практическим наработкам в данной сфере.

Анализ статей гл. 10 Избирательного кодекса Республики Беларусь позволяет сделать вывод, что предвыборная агитация является не просто средством, с помощью которого достигаются цели политической рекла-

мы. Это скорее определенный этап избирательной кампании. Таким образом, законодатель определит предвыборную агитацию как определенную форму политической рекламы в избирательном процессе. Закон Республики Беларусь «О рекламе» содержит в себе понятие «реклама», однако он не распространяется на производство и размещение информации в политических целях. Отсюда и главный вопрос, который необходимо решить при правовом регулировании: в рамках какого нормативного правового акта надлежит осуществить регулирование? Часто встречается отождествление политической рекламы и агитации в избирательном процессе, что, с одной стороны, является оправданным, так как на практике их разделить очень трудно, а порой невозможно, а с другой – не все формы агитации являются рекламными и содержат в себе информацию, и поэтому их все же не стоит отождествлять.

Во-первых, различия состоят в целях: основная цель агитации – формирование мотива поведения избирателей, выражающегося в их готовности голосовать «за» или «против» какого-либо кандидата, а основная цель политической рекламы – не только сформировать мотив поведения избирателей, но и в большей степени также информировать потенциальных избирателей о кандидатах.

Во-вторых, агитация ограничена временными рамками, то есть она может распространяться только в отведенное ей законом время, в период выборов. Политическая реклама может распространяться и вне избирательного процесса.

В-третьих, различия также состоят в функциях: одной из основных функций политической рекламы является поддержание интереса к объекту рекламирования на протяжении всего времени, тогда как агитация в полной мере такой функции не имеет, она может поддерживать интерес только в период выборов.

Исходя из этого, с моей точки зрения, в виду данной ситуации, проблеме по устранению пробела в законодательном регулировании можно решить путем разграничения понятий «предвыборная агитация» и «политическая реклама» в рамках Избирательного кодекса.

Мое предложение заключается в возможности определить указанные понятия следующим образом:

Предвыборная агитация – деятельность, посредством информационного воздействия, направленная на формирование у избирателей соответствующей мотивации на участие в выборах, с целью последующего выражения своего отношения к кандидату путем голосования.

Политическая реклама – деятельность по распространению политической информации о явлениях, участниках политического процесса и их деятельности, ставящая целью привлечение или поддержание внимания к субъектам политического, в том числе избирательного процесса.