

К ВОПРОСУ ОБ ИСТОЧНИКАХ ПРАВА

Е. Э. Ванькович

Под источником права в формальном смысле, как правило, понимают форму внешнего выражения положений действующего права. С точки зрения классического подхода к выделению различных источников права выделяются следующие виды источников права в формальном смысле: правовой обычай, судебный прецедент, юридическая доктрина, религиозный памятник, естественное право как часть позитивного, нормативный правовой акт, нормативный правовой договор.

Рассматривая признаки каждого из «классических» источников права, можно прийти к выводу, что единственным источником права является нормативный правовой акт, а все остальные «классические» источники права становятся частью действующего права лишь при закреплении в качестве части нормативного правового акта, т.е. являются его разновидностью. Это отчетливо видно при сравнении таких источников как нормативный правовой акт и судебный прецедент.

В наиболее концентрированном виде нормативный правовой акт можно определить как письменный правоустановительный акт государства, содержащий новые нормы действующего права. Среди основных признаков нормативного правового акта, которые выделяются современными учеными-правоведами, являются следующие: волевое содержание, официальный характер, вхождение в единую систему, нормативность, применение по специальной процедуре, издание компетентными органами и должностными лицами, регулирование общественных отношений, издание уполномоченными органами и лицами, гарантирование принудительной силой государства, обладание формой и структурой, установленной законом.

Под судебным прецедентом понимают судебное решение по конкретному делу, имеющее значение общеобязательного правила для такого же решения всех аналогичных дел. Сущность судебного прецедента состоит в том, что судья, решая конкретный казус, создает тем самым норму права, распространяющую свое действие на неопределенный круг лиц и предназначенную для неоднократного применения. Единичные судебные прецеденты являются ничем иным как нормативными правовыми актами, т.к. обладают всеми признаками нормативного правового акта (официальным характером, волевым содержанием, издаются по специально предусмотренной процедуре, содержат конкретное общеобязательное правило поведения, адресованное неопределенному кругу лиц, рассчитанное на неоднократное применение, письменно закреплённое, чья реализация гарантируется принудительной силой государства). Безусловно, норма права, закреплённая в судебном преце-

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