

Понятие и признаки политической рекламы

Титов Александр Сергеевич

аспирант

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского,

Нижний Новгород, Россия

E-mail: sashok_st@mail.ru

В действующем российском законодательстве, вопрос о политической рекламе не урегулирован должным образом. Несмотря на то, что политическая реклама появляется в средствах массовой информации практически уже семнадцать лет, с юридической точки зрения это понятие не определено. Избирательное законодательство приравнивает данный вид рекламы к формам агитации в предвыборных кампаниях, что с одной стороны является обоснованным. Но содержанием политической рекламы может являться агитационная информация не только о кандидатах на выборные должности и политических партиях, но и о других политических событиях в стране, которые не имеют прямого отношения к выборам или референдуму. Поэтому, по мнению автора, важно различать политическую рекламу и агитационные материалы.

Политическую рекламу можно рассматривать в различных плоскостях. Прежде всего, она представляет одну из сфер рекламной деятельности. Цель любого рекламного сообщения побудить людей к конкретному действию с желаемым и программируемым результатом, причем временной интервал между посланием и ожидаемой реакцией на нее должен быть как можно меньше. Политическая реклама является также формой агитации в избирательном процессе. Но цель ее при этом практически не изменяется. Меняется лишь только объект воздействия политической рекламы. В первом случае, объектом является «сознательная» часть населения страны, во втором случае, объектом служит электорат, то есть граждане РФ, обладающие пассивным избирательным правом. Следовательно, основной целью политической рекламы является привлечение внимания избирателей к субъектам политического процесса.

Содержание политической рекламы составляет информация, а точнее политическая информация, то есть сведения о деятельности и взглядах субъектов политического процесса (кандидатов на выборные должности, политических партий, высших должностных лиц и т.д.). В ст.2 Федерального закона от 27.07.2006г. «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» закреплено широкое понятие информации – это «сведения (сообщения, данные) независимо от форм их представления»¹, требования содержания к которым, также определены в данном законе. Следовательно, политическая информация более узкое понятие, под которой автор понимает достоверные сведения о лицах (участниках), предметах и явлениях, связанных с политическим процессом в Российской Федерации и за ее пределами, (в том числе, о кандидатах на выборные должности, депутатах, политических партиях и ее членах в период выборов и референдумов).

Основная функция рекламы – это распространение информации. Применительно к политической рекламе также, вполне определено, можно говорить о ее информационной функции, поскольку одна из задач, стоящих перед ней, – оповещение, ознакомление аудитории с политической акцией, кандидатом, партией, их взглядами, предложениями, преимуществами. Можно также вести речь о коммуникативной функции политической рекламы, так как она устанавливает контакт между носителями власти или претендентами на места во властных структурах и населением. Она осуществляет определенным образом направленную адресную связь между ними, используя предельно доступную для восприятия знаковую систему; она является своего рода проводником идей и ретранслятором образов. Политическая реклама функционирует в условиях политиче-

¹ Федеральный закон Российской Федерации «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 № 149-ФЗ // Российская газета. - №4131. – 29 июля 2006 г.

ской конкуренции, она выделяет собственный объект среди других (таким объектом может быть личность или партия, за которыми всегда стоит определенная система взглядов на социальные проблемы и способы их решения, на оптимальные пути устройства жизни в социуме), поэтому допустимо, по мнению автора, говорить о социально-ориентирующей, идеологической функции политической рекламы.

Анализируя определения предвыборной агитации - это «деятельность, осуществляемая в период избирательной кампании и имеющая целью побудить или побуждающая избирателей к голосованию за кандидата, кандидатов, список, списки кандидатов»², можно сделать вывод, что политическая реклама есть не что иное, как форма предвыборной агитации. Но получается, вне избирательного процесса политическая реклама запрещена, но она распространяется не только в периоды избирательных кампаний. Однако в действующем российском законодательстве об этом ничего не говорится.

Аналогичной точки зрения, о том, что политическая реклама является только лишь формой агитации, придерживается и Инструкция ЦИК РФ от 20.09.1995 г. «О порядке предоставления эфирного времени», где под политической рекламой понимается «распространение сведений ... участниками избирательного процесса через СМИ об избирательных объединениях, кандидатах в депутаты с использованием средств и приемов, отличающих рекламные материалы от других видов и жанров информации...»³. Но содержанием политической рекламы, как было выше сказано, могут являться не только агитационные материалы о кандидатах или политических партиях, так как она может распространяться и вне избирательной кампании. Данный факт подтверждает п.3 ст.31 Федерального закона «О политических партиях»⁴, в котором говорится, что политические партии могут осуществлять предпринимательскую деятельность в форме рекламы для пропаганды своих взглядов, а это ни что иное, как политическая реклама вне избирательного процесса. Следовательно, в избирательном процессе, точнее было бы говорить не просто о политической рекламе, а о политической рекламе, содержащую агитационные материалы.

Таким образом, на основе анализа целей, функций и содержания политической рекламы и сделанных выводов, можно сформулировать следующее определение политической рекламы – это распространяемая политическая информация о предметах, явлениях, участниках политического процесса и их деятельности, имеющая цель рекламно-политического информирования населения и (или) привлечения внимания к субъектам политического, в том числе избирательного процесса, с помощью любых средств, не запрещенных законом.

Литература

1. Федеральный закон Российской Федерации «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 № 149-ФЗ // Российская газета. - №4131. – 29 июля 2006 г.
2. Федеральный закон Российской Федерации «О выборах депутатов Государственной Думы Федерального Собрания РФ» от 23.06.2003 № 82-ФЗ // СЗ РФ. – 2002. - №51. – с.4982
3. Федеральный закон Российской Федерации от 11.07.01г. № 95-ФЗ «О политических партиях» // СЗ РФ. -2001. - №29. - с.2950
4. Инструкция ЦИК РФ от 20.09.1995 г. № 18/149-П «О порядке предоставления эфирного времени» // Российская газета. – 27.09.95. - №188.

² Федеральный закон Российской Федерации «О выборах депутатов Государственной Думы Федерального Собрания РФ» от 23.06.2003 № 82-ФЗ // СЗ РФ. – 2002. - №51. – с.4982

³ Инструкция ЦИК РФ от 20.09.1995 г. № 18/149-П «О порядке предоставления эфирного времени» // Российская газета. – 27.09.95. - №188

⁴ Федеральный закон Российской Федерации от 11.07.01г. № 95-ФЗ «О политических партиях» // СЗ РФ. -2001. - №29. - с.2950