

вирусом иммунодефицита человека (ВИЧ-инфекции)» // СЗ РФ. – 1995. – № 14. – Ст. 1212.

³ Глобальная стратегия ВОЗ по ВИЧ на 2016-2021 / [Электронный ресурс]. – <https://goo.gl/4c55aX>

Якунина Анастасия Владимировна*,
*магистрант юридического факультета
ФГАОУ ВО «Самарский национальный исследовательский
университет имени академика С.П. Королева»
(г. Самара)*

СПЕЦИФИКА ОБЪЕКТА ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ В ИЗБИРАТЕЛЬНОМ ПРОЦЕССЕ РОССИИ И ЗАРУБЕЖНЫХ СТРАН. ЭТИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ

Во всём мире активно развиваются новые технологии ведения избирательных кампаний. Современные методы создания как технического, так и правового характера политической рекламы стремительно растут, основой для них становится опыт предыдущих лет.

Цель, которую ставят PR-технологи при распространении политической рекламы сводится к психопрограммированию массового сознания общества. Суть такого программирования – влияние на бессознательное в психике человека¹, т.е. при правильной трансляции необходимой нам информации, гражданин будет считать свой выбор осознанным и самостоятельным. В литературе, факторы, формирующие установку личности на необходимый политический выбор, принято подразделять на субъективные и объективные². Такое деление условно, при условии, что ни один из существующих факторов не сможет должным образом однозначно повлиять на позицию избирателя.

Наиболее подходящей площадкой для реализации системы психологического воздействия на подсознание индивида, безусловно, является информационно-телекоммуникационная сеть «Интернет» (далее – сеть Интернет).

Конец десятилетий годов XXI в. ознаменовался ростом распространения политической рекламы посредством сети Интернет. Одним из содержательных для анализа примеров зарубежного опыта, является президентская избирательная кампания Барака Обамы в США. Одним из факторов, оказавших влияние на успешную американскую президентскую избирательную кампанию, стало, во-первых, расширение пространства интернет-коммуникаций, в том числе выросла аудитория пользователей сети, а, во-вторых, значительно изменилось отношение к Интернету в целом.

* © Якунина А.В., 2017

В 2012 году, в преддверии выборов президента Америки, опытная команда политтехнологов и рекламщиков кандидата Барака Обамы стала использовать сеть Интернет как основную площадку для проведения избирательной кампании и распространения политической рекламы. Стали использоваться социальные сети, микроблоги, параллельно были созданы штабы, которые, в свою очередь, координировали целую сеть волонтеров во всех штатах страны³. Слоган волонтерского движения был следующего содержания: «Успех кампании будет зависеть только от волонтеров». Регистрация добровольцев проходила на предвыборном сайте. Главной задачей избирательной кампании Обамы было формирование горизонтальных взаимоотношений, и в первую очередь с молодым поколением страны. Делается это с расчётом на то, что молодёжь является самой уязвимой категорией населения и нередко выступает объектом для различного рода манипуляций. Не всегда законные методы воздействия трансформируют представление о реальности и формируют протестную политическую культуру⁴.

Первоначально идея такой слаженной и плодотворной работы принадлежала протестному движению «Occupy Wall street» (русс. «Захватите Уолл-Стрит»), которое именно через сеть Интернет активно агитировало людей «наводнить нижний Манхэттен», т.е. «захват» улицы Уолл-стрит в Нью-Йорке, где расположены крупнейшие корпорации⁵. Акция была организована в 2011 году в США, при поддержке канадской некоммерческой антипотребительской организации «Adbusters Media Foundation» и интернет-движения «Анонимус»⁶.

Концепция такой политической рекламы сводится к тому, чтобы отказаться от использования традиционных электронных медиаканалов (например, телерадиовещание) и не применять очевидные методы пиар-технологий. Альтернативой СМИ стало Интернет-пространство, работа по распространению идей и установок велась в аккаунтах президента, которые были созданы во всех социальных сетях. Набирал популярность тезис, что «Обама является самым ориентирующимся в Интернете президентом в мире». Результат предвыборной кампании Барака Обамы – 51% голосов, и победа на выборах президента Америки.

Успех кампании американского президента пытались повторить в других странах, исключением не стала и Россия, где в 2013 году, в преддверии выборов мэра Москвы, команда известного оппозиционера Алексея Навального, заимствовала технологии политического фандрайзинга⁷ и стратегию работы с волонтерами. Основной площадкой для координации действий добровольцев становился Интернет. Резкий рост числа пользователей сети Интернет в России, позволил проводить эффективные PR-компании без значительных материальных затрат со стороны кандидата. Создаётся официальный сайт в поддержку кандидата в мэры, с разделами «Пожертвования» и «Стать волонтером». Результат кампании Навального – 27 % голосов. Это позволяет

нам сделать вывод, что в России, по крайней мере, в крупных городах, западные технологии применимы.

Ключевую роль в политической рекламе играет процесс построения имиджа политика. При создании имиджа, складываются параметры, в которых политик реально существует, и параметры так называемого идеального имиджа. В дальнейшем в общество ретранслируется совпадающие параметры, иногда, совершенно не имеющие ничего общего с реальным положением дел⁸. В программе Обамы подчёркивалось кенийское происхождение кандидата, была представлена информация, что он является выходцем из простой семьи. На этом фоне соперник Обамы Митт Ромни представлялся как человек с многомиллионным состоянием, который пойдёт на всё, для достижения победы на выборах. Такой же сюжет использовался пиар-технологами Алексея Навального. Открыто демонстрировалась информация о том, что Навальный родился и воспитывался в небогатой семье предпринимателей и как многие из его сторонников сейчас живет на окраине города, в обычной квартире. Соотнося себя с «креативным классом», который стал формироваться в России последние годы, кандидат заручился поддержкой реализаторов инноваций, иными словами интернет-предпринимателей. В программе Навального появился новый пункт – развитие малого бизнеса и смена команды предыдущего мэра Москвы. В то время как основной его соперник Сергей Собянин обладает многомиллионным состоянием и является «наместником власти». Такой подход к выстраиванию стратегии проведения политической рекламы, PR кампаний и агитации ничем не ограничивается. И, пожалуй, установление каких-либо запретов и ограничение в этой сфере, контроль и вмешательство со стороны государства в предвыборную деятельность политических групп не разрешит существующие проблемы, а лишь усугубит их.

При детальном анализе двух политических кампаний, мы выяснили, что главным их отличием является объект рекламирования. Дело в том, что в США политическая реклама основана в первую очередь на позиционировании имиджа политического объединения или политического деятеля. В России же объект первоначально скрыт от избирателя, и зависит от времени проведения политической рекламы. Как правило, в качестве такого объекта выступают политические объединения и деятели, а также их политические взгляды (идеи).

Сегодня Алексей Навальный активно продолжает использовать наработки политтехнологов Обамы, проводя акции в поддержку своей кандидатуры на пост президента Российской Федерации на выборах 2018 года. До начала проведения предвыборной агитации ещё много времени, но уже сегодня, никто не запрещает использовать все доступные ресурсы, для создания определённого имиджа кандидата. Растущее с каждым годом число пользователей сети Интернет увеличивает и потенциальную целевую аудиторию политической рекламы, которая характеризуется различными способами размещения и высоким качеством исполнения. В России на сегодняшний день

число пользователей сети Интернет около 70%⁹, а в США показатель по стране порядка 78%.

Обама в США, Навальный в России – первые, кто вышли открыто в Интернет, пытаясь найти общий язык с молодёжью, не боясь при этом использовать совершенно несерьёзных с общественной точки зрения методы и технологии в проведении избирательных кампаний. Результат проведения избирательной кампании с использованием сети Интернет ещё раз доказывает, что при прочих равных условиях, в будущем возможна победа того, кто правильно распорядится доступным и свободным интернет-пространством.

На данный момент нормативное регулирование избирательных отношений в Сети вряд ли можно считать достаточным как по объёму, так и по качеству. Однако не отрицается тот факт, что нормативное регулирование является фундаментом, который в первую очередь организует контроль и препятствует правонарушениям. Перед законодателем ставится вопрос, в каком случае материалы, размещенные в сети Интернет, можно считать политической рекламой. Исходя из смысла статьи Федерального закона «Об основных гарантиях избирательных прав...» агитационными являются материалы, «предназначенные для массового распространения, обнародования в ходе избирательной кампании»¹⁰. Следовательно, всю остальную информацию, размещаемую в Сети до и после проведения выборов можно отнести к категории политической рекламы.

Актуальным является вопрос о том, должна ли политическая реклама соответствовать этическим нормам и принципам. Этические критерии рекламы являются постоянным поводом для дискуссий. Известно, что зачастую методы политической рекламы настолько эффективны, что меняется не только выбор гражданина, но и изменяются его предпочтения, ценности, политические убеждения¹¹.

В качестве примера рассмотрим предвыборные обещания политической партии или кандидата, которые даются на митингах, встречах с избирателями и направлены в будущее, поэтому их истинность проверить не представляется возможным. На восприятие любой информации главным образом влияют факторы лингвистического характера, что отрицательно сказывается на личном выборе избирателя¹². К таким факторам относится, например, замалчивание информации или её обобщение, додумывание или приукрашивание реальных фактов. Данный перечень неисчерпывающий, но уже сейчас понятно, что подобные искажения нарушают общепринятые этические принципы коммуникации.

Использование в политической борьбе тактики навешивания ярлыков оппоненту на фоне собственного восхваления, ещё один повод задуматься над этической стороной политической рекламы¹³. В большинстве случаев смысл политической рекламы – донести до избирателя мысль о том, что он может совершить этический поступок, отдав свой голос за определённого кандидата. Тогда в случае победы, избранный кандидат обещает расправить-

ся со всеми «жуликами» и «ворами», которые сегодня, по его мнению, находятся у власти. К сожалению, такой политики на сегодняшний день придерживается вся оппозиция в нашей стране. Можно ли в таком случае говорить об этичности политической рекламы, когда идёт явное манипулирование сознанием избирателей.

Перечисленные случаи часто применимы в политической рекламе, и требуют разработки единого механизма контроля этической составляющей рекламы. Политическая реклама может оказывать различное воздействие на сознание граждан, поэтому содержание политической рекламы должно проходить экспертизу для определения характера ее воздействия. Закон должен предусматривать ответственность за появление неэтичной рекламы, и ответственность эту должны нести как сами рекламодатели, так и создатели рекламы.

Такой подход позволит использовать политическую рекламу как самостоятельный институт демократического государства, метод реализации гражданами и общественными объединениями своих конституционных прав.

¹ См.: Костина А.В. Основы рекламы. – М., 2012. – С. 229.

² См.: Ковлер А.И. Основы политического маркетинга. – М., 1993. – С. 123.

³ См.: Докторов Б. Явление Барака Обамы. Социологические наблюдения. – М., 2011. – С. 135 – 138.

⁴ Герасимов, В.И., Ильин, М.В. Политический дискурс-анализ // Политическая наука. – 2002. – № 3. – С. 62.

⁵ «Захвати Уолл-стрит» год спустя: мода прошла? BBC Russian / [Электронный ресурс]. – goo.gl/0BLUo4

⁶ Occupy Boston Occupies Israeli Consulate / [Электронный ресурс]. – goo.gl/gNkhrp

⁷ См.: Гончаров В., Елизаров В. Демократия мелких спонсоров: как новые технологии фандрайзинга меняют электоральную политику // Российское электоральное обозрение. – 2008. – № 1. – С. 37.

⁸ Гринберг Т. Э. Политические технологии: ПР и реклама. – М., 2006. – С. 172

⁹ Фомин С. Количество пользователей в России и другие показатели аудитории Интернета / [Электронный ресурс]. – goo.gl/9HBN6a

¹⁰ Федеральный закон от 12 июня 2002 г. № 67-ФЗ «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации» // Собрание законодательства РФ. – 2002. – № 24. – Ст. 2253

¹¹ Соловьев А. Существует ли в политике этика? Политическая реклама как форма зомбирования / [Электронный ресурс]. – goo.gl/v99pJX

¹² Гаврилова М.В. Политический дискурс как объект лингвистического анализа // Полис. Политические исследования. – 2004. – № 3. – С. 192.

¹³ См.: Мягкова А.Ю. Этика в политической рекламе (лингвистический аспект). – М., 2012. – С. 142.

Андреев Андрей Андреевич*,
*студент Института права ФГБОУ ВО «Самарский
государственный экономический университет»
(г. Самара)*

ЗАЩИТА ПРАВ НА СЕКРЕТ ПРОИЗВОДСТВА (НОУ-ХАУ), ИСПОЛЬЗУЕМЫЙ В ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ГРАЖДАНИНА

Секрет производства (ноу-хау) – объект интеллектуальной собственности, который заслуживает предельно пристального внимания ввиду особенностей его правовой охраны. Однако из-за специфики этого объекта в практике нет однозначного ответа на вопрос, что делать правообладателю, если его права на ноу-хау и конфиденциальную информацию были нарушены. Однако эффективная защита секрета производства (ноу-хау) напрямую отвечает общественным интересам. Если такой информации не будет предоставлена надлежащая защита и охрана, в том числе со стороны государства, это может привести к серьезным последствиям для всей экономики, к утрате ее конкурентоспособности.

В ст. 44 Конституции РФ закреплено, что интеллектуальная собственность охраняется законом. Хотя некоторые меры ответственности предусмотрены уголовным и административным законодательством, с учетом характера и природы складывающихся по поводу интеллектуальной собственности отношений, главенствующая роль в их законодательной регламентации принадлежит гражданскому законодательству.

Понятие секрета производства дается в ст. 1465 Гражданского кодекса РФ¹), где под ноу-хау понимаются сведения любого характера (производственные, технические, экономические, организационные и другие) о результатах интеллектуальной деятельности в научно-технической сфере и о способах осуществления профессиональной деятельности, имеющие действительную или потенциальную коммерческую ценность вследствие неизвестности их третьим лицам, если к таким сведениям у третьих лиц нет свободного доступа на законном основании, и обладатель таких сведений принимает разумные меры для соблюдения их конфиденциальности, в том числе путем введения режима коммерческой тайны.

Сама природа секрета производства, предполагающая его секретный характер настолько долго, насколько это возможно, исключает его публикацию, а

* © Андреев А.А., 2017