

Санкт-Петербургский государственный университет

На правах рукописи

Небредовская Виктория Валерьевна

**ЭЛЕКТОРАЛЬНАЯ РЕКЛАМА В СИСТЕМЕ МАССОВЫХ
КОММУНИКАЦИЙ АВСТРАЛИИ: ПОЛИТИКО-ПРАВОВОЙ АСПЕКТ**

Специальность 10.01.10 – журналистика

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата политических наук

Санкт-Петербург

2012

Работа выполнена на кафедре международной журналистики факультета журналистики Санкт-Петербургского государственного университета

Научный руководитель: доктор социологических наук, профессор Пую Анатолий Степанович

Официальные оппоненты:

Снетков Виталий Николаевич, доктор политических наук, профессор, Санкт-Петербургский государственный политехнический университет, декан юридического факультета

Шатравин Сергей Анатольевич, доктор политических наук, профессор, Военный учебно-научный центр ВМФ (Военно-морская академия им. Н. Г. Кузнецова), начальник кафедры морально-психологического обеспечения

Ведущая организация – Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, Северо-Западный институт управления.

Защита состоится _____ 2013 года в _____ часов на заседании диссертационного совета Д 212.232.17 по защите докторских и кандидатских диссертаций при Санкт-Петербургском государственном университете по адресу: 199004, Санкт-Петербург, В. О., 1-я линия, дом 26, факультет журналистики СПбГУ, ауд. 303.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке им. М. Горького Санкт-Петербургского государственного университета (Санкт-Петербург, Университетская наб., д. 7/9).

Автореферат разослан: «_____» _____ 2012 года.

Ученый секретарь

диссертационного совета

кандидат филологических наук, доцент

Л. Г. Фещенко

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. Модернизация механизмов освещения средствами массовой коммуникации электоральных процессов неразрывно связана с принципом народовластия, который является одним из наиболее значимых элементов конституционного строя России. Расширяется и модифицируется информационное пространство, что приводит к изменению политико-правовой среды. К данной сфере, безусловно, имеет непосредственное отношение и политическая реклама, являющаяся порождением демократического общества и плюрализации системы массовых коммуникаций.

Федеральное законодательство Российской Федерации предусматривает использование политической рекламы исключительно в период проведения избирательной кампании. На этом основании рождается неоднозначность толкования терминов политической коммуникации: в связи со слабой концептуализацией базового понятия, осмысление данной сферы не достаточно проработано и рассматривается исключительно как инструмент управления электоральными процессами.

Пожалуй, как ни в одной другой медиативной сфере, именно применительно к моделированию конституционно-правовых основ, закономерностей, сущности и функций электоральной рекламы, ее теоретических и прикладных аспектов, особое значение приобретает изучение мирового опыта. К тому же становление научного знания об этом виде коммуникации несколько отстает от его практического применения.

В этой связи полезно обращение к опыту зарубежных стран с богатыми традициями федерализма. Нам представляется продуктивным рассмотреть институт электоральной рекламы однородного государства – Австралийского Союза, которое как по форме государственного устройства, так и по степени развития - экономически ведущее, и по основополагающему характеру

политической системы (развитая демократия) является схожим с Российской Федерацией. Избирательная система Австралии, также как и в России, является трехуровневой – выборы проводятся на федеральном уровне, на уровне субъекта федерации и на уровне местного самоуправления.

Но, с другой стороны, мы находим определенные различия в политических системах. Австралийский Союз относится к англосаксонской правовой системе. Форма правления – конституционная монархия. В то время как в Российской Федерации распространена романо-германская (континентальная) правовая система с республиканской формой правления.

В течение последних десятилетий Австралия позиционирует себя как образец свободы средств массовой информации в Азиатско-Тихоокеанском регионе.

Актуальность выбранной темы продиктована тем, что на сегодняшний день в отечественной науке отсутствуют политологические исследования, посвященные австралийским средствам массовой информации и их участию в освещении одной из форм политической рекламы - электоральной. Данное диссертационное исследование является первым среди российских научных работ, посвященных анализу современного политического процесса в Австралийском Союзе с учетом решающего фактора его развития — информационной составляющей, представленной в средствах массовой коммуникации.

Степень разработанности темы. В процессе работы над диссертацией автор обращался к научной литературе по проблемам политической журналистики, средств массовой информации, представленной в австралийских, американских, британских, канадских и отечественных трудах.

Теоретические, методологические и практические аспекты генезиса и становления информационного общества, а также роль средств массовой информации как «четвертой ветви власти» разрабатывали зарубежные и

отечественные ученые: Э. Тоффлер, Ф. Уэбстер, Д. Белл, Г.Л. Акопов, Е.Л. Вартанова и другие¹.

Вопросы правового регулирования СМИ, законодательных конфигураций медиатизации мирового процесса, форм их функционирования, вызывали интерес у широкого круга исследователей, особо следует выделить работы Г.В. Прутцкова, А.Г. Рихтера, И.Л. Бачило, В.Н. Лопатина, М.А. Федотова². Общие тенденции развития зарубежной журналистики рассматривались С.А. Михайловым и Ю.В. Лучинским³.

Среди работ отечественных исследователей привлекают внимание труды, Е.В. Егоровой-Гантман, К.В. Плешакова, С.Ф. Лисовского, В.А. Евстафьева, В.П. Конечкой, Г.С. Мельник, Р.И. Мокшанцева⁴, посвященные

¹ Тоффлер Э. Метаморфозы власти: Пер. с англ. - М.: ООО «Издательство АСТ», 2002; Тоффлер Э. Третья волна: Пер. с англ. - М.: ООО «Издательство АСТ», 2002; Уэбстер Ф. Теории информационного общества / Пер. с англ. М. В. Арапова, Н. В. Малыхиной / Под ред. Е. Л. Вартановой. М.: Аспект Пресс, 2004; Белл Д. Социальные рамки информационного общества. Сокращ. перев. Ю. В. Никуличева // Новая технократическая волна на Западе / Под ред. П. С. Гуревича. М., 1986; Акопов Г. Л. Глобальные проблемы и опасности сетевой политики. Монография. — Ростов-на-Дону: ООО «Ростиздат», 2004; Вартанова Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран. Учебное пособие. М.: Аспект Пресс, 2003.

² Прутцков Г. В. Введение в мировую журналистику. Антология в двух томах. Т. 1. Учебное пособие. М.: Омега-Л; Институт международного права и экономики им. А. С. Грибоедова, 2003; Рихтер А. Г. Правовые основы журналистики: учебник / М.: Изд-во Моск. ун-та, 2002; Бачило И.Л., Лопатин В.Н. Информационное право / Под ред. Б.Н. Топорнина. СПб., Юридический Центр пресс, 2001; Федотов М. А. Правовые основы журналистики. Учебник для вузов. М.: ИМПЭ им. А.С. Грибоедова: Гуманит. изд. центр ВЛАДОС, 2002.

³ Михайлов С. А. Современная зарубежная журналистика: состояние, перспективы. Учебное пособие / СПб.: Санкт-Петербургский государственный университет, факультет журналистики, 1998, Лучинский Ю. В. Очерки истории зарубежной журналистики. Учеб. пособие / Кубан. гос. ун-т. Краснодар, 1996.

⁴ Егорова-Гантман Е.В., Плешаков К.В. Политическая реклама. М.: Центр полит. консультирования «Никколо М», 1999; Лисовский С.Ф. Политическая реклама. М.: ИВЦ Маркетинг, 2000; Лисовский С.Ф., Евстафьев В.А. Избирательные технологии: история, теория, практика. Визуальная трактовка А.Бильжо. - М.: РАУ Университет, 2000; Конечкая В.П. Социология коммуникации. М., Международный ун-т бизнеса и управления «Братья Карич», 1997; Мельник Г.С. Mass Media: Психологические процессы и эффекты. СПб., 1996; Мокшанцев Р.И. Психология рекламы. М.-Новосибирск. Инфра-М, 2001.

проблемам формирования политической рекламы, ее социальных основ и психологических детерминант.

Важным аспектом для изучения электоральной рекламы как предвыборного медиапродукта являются исследования, в которых данная категория рассматривается в контексте политического маркетинга и современных избирательных технологий. Следует особо выделить работы И.В. Алешиной, И.Л. Викентьева, О.Л. Березкиной, Д.В. Ольшанского, Г.Г. Почепцова¹. В этих исследованиях описываются стратегии управления избирательным процессом, механизмы формирования и изучения общественного мнения, определяются различные методы изучения электорального поведения и механизмы эмотивного воздействия на него.

Существенным подспорьем для изучения электоральной рекламы стали труды зарубежных исследователей в области политических коммуникаций, не опубликованные в России: значительный интерес представляют работы Л. Кейд, М. Скаммел, А. Лангер, П. Дальгрена, И. Варда, Э. Лау, С. Мискина, Р. Гранта².

¹ Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров. М., Тандем: Гпом-Пресс, 1997; Викентьев И.Л. Приемы рекламы и Public Relations. 4-е изд., доп. СПб.: Бизнес-Пресса, 1995; Викентьев И.Л. Приемы рекламы: методика для рекламодателей и рекламистов. Новосибирск: ЦЭРИС, 1993; Березкина О.Л. Искусство создания политического имиджа. СПб., 1997; Березкина О.Л. Социально-психологические технологии создания политического имиджа. СПб., 1997; Ольшанский Д.В. Политический PR. СПб.: Питер, 2003; Почепцов Г.Г. Имидж и выборы. Имидж политика, партии, президента. Киев, 1997; Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением. М., 1998; Почепцов Г.Г. Символы в политической рекламе. Киев, 1997; Почепцов Г.Г. Теория и практика коммуникации. М., 1998.

² Kaid L.L. Political advertising. Handbook of political communication. Beverly Hills, Taylor & Francis Group, 2004; Kaid L.L. Technology and political advertising: the application of ethical standards to the 1992 spots // Communication Research Reports, 13, 1996; Kaid L.L., Holtz-Bacha C. The Handbook of political advertising around the world. London: Sage, 2006; Scammell M. Designer politics: how elections are won. London: Macmillan, 1995; Langer A.I. A historical exploration of the personalization of politics in the print media: The British Prime Ministers (1945-1999) // Parliamentary Affairs, 60, 2007; Langer A.I. Media consumption and public connection: toward a typology of the dispersed citizen // Communication Review, 8 (2), 2005; Langer A.I. Political advertising in the United Kingdom // The Sage Handbook of Political Advertising / L.L. Kaid, C. Holtz-Bacha. USA: Sage, Thousand Oaks, California, 2006; Langer A.I. The politicization of private persona: exceptional leaders or the new rule? The case of the

Из австралийских авторов, акцентирующих свое внимание на проблемах СМИ Австралийского Союза, электоральной рекламы и взаимосвязи с массовыми коммуникациями, следует особо отметить профессора Мельбурнского университета, старшего научного сотрудника Центра перспективной журналистики, доктора наук Салли Янг. Исследования политолога в первую очередь сосредоточены на взаимосвязи средств массовой информации и политики в Австралии, основные научные интересы лежат в области политической коммуникации¹.

Особенной оценки заслуживает последний труд ученого - книга, вышедшая в 2011 году под названием «Как Австралия делает свой выбор.

UK and the Blair Effect // *International Journal of Press Politics*, 15 (1), 2010; Dahlgren P. *Media and political engagement*. London: Cambridge University Press, 2009; Ward I. *Politics of the media*. South Melbourne: Macmillan Education Australia, 1995; Ward I. *Hie, Tampa, wedge politics, and a lesson for political journalism* // *Australian Journalism Review*, 24 (1), 2002b; Ward I. *The early use of radio for political communication in Australia and Canada: John Henry Austral, Mr. Sage and the Man from Mars* // *Australian Journal of Politics and History*, vol. 45, no 3, 1999; Louw E. *The media and political process*. London: Sage Publications, 2005; Louw E. *The media and political process*. 2nd edition. London: Sage Publications, 2010; Miskin S., Grant R. *Political advertising in Australia* // *Parliamentary Library. Research Brief*. 29 November 2004, №. 5, 2004–05.

¹ Young S. *From banners to broadcasts: a collector's book of political memorabilia*. Canberra: National Library of Australia, 2005; Young S. *Government communication in Australia*. Melbourne: Cambridge University Press, 2007; Young S. *A century of political communication in Australia, 1901-2001* // *Journal of Australian Studies*, 78, 2003; Young S. *A net opportunity: Australian political parties on the World Wide Web* // *Melbourne Journal of Politics*, 28, 2003; Young S. *Australian election slogans, 1949-2004: where political marketing meets political rhetoric* // *Australian Journal of Communication*, 33 (1), 2006; Young S. *Biting the hand that feeds? Media reporting of government advertising in Australia* // *Journalism Studies*, 7 (4), 2006; Young S. *Following the money trail: government advertising, the missing millions and the unknown effects* // *Public Policy* 2 (2), 2007; Young S. *Killing competition: political communication in Australia* // *AQ: Journal of Contemporary Analysis*, 75 (3), 2003; Young S. *Policy-making in a "cold climate" of ruling party Benefit: party government and the regulation of government advertising in Australia* // *Australian Journal of Political Science*, 42 (3), 2007; Young S. *Political and parliamentary speech in Australia* // *Parliamentary Affairs* 60 (2), 2007; Young S. *Sky news Australia: The impact of local 24-hour news on political reporting in Australia* // *Journalism Studies* 10 (3), 2009; Young S. *Spot on: The role of political advertising in Australia* // *Australian Journal of Political Science*, 37 (1), 2002; Young S. *The convergence of political and government advertising: theory versus practice?* // *Media International Australia Incorporating Culture and Policy*, 2006; Young S. *The decline of traditional news and current affairs in Australia* // *Media International Australia* 131, 2009; Young S. *The journalism "crisis": is Australia immune or just ahead of its time?* // *Journalism Studies*, 11(4), 2010.

Отчетность выборов и средства массовой информации»¹, предоставляющая подробное представление о системе взаимоотношений медийной среды, государства, политических партий и электората. Исследование акцентирует внимание на проблеме взаимодействия СМИ с представителями власти, вопросе их влияния и воздействия на мировоззрение аудитории, а также связанной с этим ответственности. Данная работа явилась результатом пятилетнего изучения электоральной рекламы и ее освещения австралийскими СМИ.

Диссертант обращался также к публикациям Международной ассоциации «Сеть знаний о выборах» (Electoral knowledge network)² и материалам Парламентской библиотеки Австралийского Союза³.

Теоретической основой диссертации явились концепции и разработки, содержащиеся в исследовательских трудах в области теории журналистики, теории коммуникации, политологии и социологии.

Методологическую базу диссертации составили следующие методы:

- включенное наблюдение, благодаря которому была выделена проблематика диссертационного исследования;
- традуктивный - найденная фактическая информация более глубоко раскрывается сквозь призму сопоставления с другими источниками;
- историзма, при использовании которого мы рассмотрели электоральную рекламу в средствах массовой коммуникации Австралии как трансформирующийся элемент;
- общенаучные (анализ, синтез; обобщение, дедукция, индукция).

Эмпирической базой работы явился критический анализ литературы по проблеме, анализ и синтез теории предвыборной рекламы в России и в

¹ Young S. How Australia decides. Election reporting and the media. Melbourne: Cambridge University Press. 2011.

² ACE project (Electoral knowledge network). URL: <http://aceproject.org/main/english/me/mea01.htm> (дата обращения: 30.11.2012).

³ Parliamentary Library - Parliament of Australia. URL: <http://www.aph.gov.au/library/> (дата обращения: 30.11.2012).

зарубежных странах, а также обобщение и сравнение данного опыта, качественный разбор теоретических и эмпирических изучений по проблеме диссертации и смежной тематике. В частности были использованы международные законодательные акты, нормативные правовые документы, судебные решения Верховного Суда и положения саморегулируемых организаций Австралийского Союза. В ходе изучения был проведен выборочный анализ документов Парламентской библиотеки Австралии, исследовательских материалов, печатных площадей СМИ Австралии, в частности газет «Вэ Острэлиэн» (The Australian), «Вэ Эйдж» (The Age), «Вэ Сидней Монин Геральд» (The Sydney Morning Herald), «Вэ Геральд» (The Herald), «Булэтин» (Bulletin), «Вэ Труф» (The Truth), агитационных материалов телерадиокомпаний «Эй-Би-Си» (ABC), «Эс-Би-Эс» (SBS), «Сэвэн» (Seven), «Найн» (Nine), «Прайм» (Prime), «Тэн» (Ten), «УИН» (WIN), официальных сайтов международных, российских и австралийских организаций.

В эмпирическую базу диссертации входит массив рекламной, социально-политической и экономической информации, полученной преимущественно из австралийских средств массовой информации.

Хронологические рамки исследования охватывают период с 1901 по 2012 годы. Данный временной отрезок выбран потому, что в 1901 году была образована федерация - Австралийский Союз, страна получила государственную независимость, данный факт явился отправной точкой для развития демократического гражданского общества и формирования медиапространства. За время своего развития австралийское информационное общество трансформировалось, сформировав новую медиаструктуру, создав систему правового регулирования. При написании диссертационного исследования автор учитывал исторический контекст функционирования СМИ в электоральный период и технологии создания предвыборного медиапродукта.

Предметом исследования являются политико-правовые особенности практики электоральной рекламы в медиапространстве Австралийского Союза.

Объектом диссертационной работы – электоральная реклама в средствах массовой коммуникации Австралии.

Цели и задачи исследования. Цель работы состоит в выявлении особенностей развития электоральной рекламы в системе массовых коммуникаций Австралии в аспекте качества представительной демократии.

В связи с поставленной целью были выделены следующие задачи:

1. комплексно проанализировать категориально - понятийный аппарат политических коммуникаций;
2. определить сущность понятия «электоральная реклама»;
3. рассмотреть возникновение, становление и развитие электоральной рекламы в Австралии;
4. исследовать политико-правовой базис современной электоральной рекламы Австралии, состояние и перспективы ее развития;
5. установить медиативную роль печатных, аудиовизуальных СМИ и австралийского сегмента сети Интернет в электоральной рекламе;
6. выявить группы избирателей и их социально-психологические особенности в условиях современной представительной демократии;
7. описать механизм медиавоздействия на граждан в электоральный период;
8. представить современные технологии предвыборной рекламы в СМИ Австралийского Союза как движущей силы формирования электоральных предпочтений.

Научная новизна диссертационного исследования состоит в том, что в диссертации:

- электоральная реклама в политическом контексте впервые изучена как один из инструментов стабилизации гражданского общества,

основой данного вида коммуникации является социально значимая информация, созданная для стимулирования интереса граждан к институту выборов и активизации конкретной формы их участия;

- определена информационно - коммуникативная сущность электоральной рекламы в системе политических технологий, что позволяет раскрыть потенциал ее использования;

- дается структурно-функциональный анализ категории электоральной рекламы;

- логически обоснована роль средств массовой информации Австралийского Союза в формировании политического коммуникативного пространства;

- использован комплексный подход к рассмотрению теоретических и прикладных аспектов электоральной рекламы в медийном пространстве Содружества Австралии;

- описан механизм медиавоздействия на группы избирателей в электоральный период;

- проведен анализ отечественной законодательной базы, который выявил, что отсутствие эффективного правового регулирования в части нормативного закрепления политической рекламы и ее форм ведет к различным коллизиям и отсутствию понимания данного коммуникативного процесса в научной среде;

- использованы документы, ранее не вовлекавшиеся в научный оборот.

Положения, выносимые на защиту:

1. Разграничение политической рекламы в системе политических коммуникаций позволяет разделить ее на виды: правительственная, лоббистская и электоральная, которые относятся к базовому понятию, как частное к общему. Рассмотрение названных категорий позволило нам выделить такой ключевой вид информативной деятельности политических акторов в период предвыборной агитации как электоральная реклама,

представляющая собой специфичный вид массовых коммуникаций, являющийся контролируемым сообщением, распространяемым за плату в интересах субъекта пассивного избирательного права, цель которого состоит в изменении политических предпочтений и установок избирателей.

2. Представлен генезис политической журналистики и электоральной рекламы в Австралийском Союзе как развитом государстве с демократической формой правления.

3. Наиболее адекватной требованиям современного информационного рынка моделью организации рекламных коммуникаций является австралийская.

4. Защищать свободу политического слова и противостоять злоупотреблениям должны все заинтересованные лица - политики, журналисты и внутренние цензоры – саморегулируемые организации. Формируя на базе горизонтальных цеховых связей корпоративные объединения, самостоятельно вырабатывая нормы профессиональной этики и инкорпорируя их в соответствующие кодексы, они должны создавать средства защиты, препятствующие искажению демократических ценностей и принципов в интересах отдельных личностей.

Теоретическая значимость исследования состоит в том, что диссертация вносит определенный вклад в разработку проблем, связанных с описанием категориально - понятийного аппарата политической коммуникации в электоральный период, исторических аспектов развития австралийской журналистики и предвыборных медиароликов, специфики их современного состояния.

В диссертационной работе выделен самостоятельный вид политической рекламы - электоральной, а также обосновано, что предвыборные агитационные материалы имеют свои отличительные особенности по содержанию и форме подачи информации; предложено новое понимание участия СМИ в политическом процессе, в частности, учтены

факторы общественного влияния медиапространства на предпочтения избирателей.

Научно-практическая значимость результатов диссертационной работы определяется следующим:

1. Разработанные в ходе исследования положения использованы в практической работе Российского центра обучения избирательным технологиям при Центральной избирательной комиссии Российской Федерации в рамках программ по реализации Сводного плана основных мероприятий по повышению правовой культуры избирателей (участников референдума), обучению организаторов выборов и референдумов, совершенствованию и развитию избирательных технологий в Российской Федерации.

2. Сформулированные в работах автора выводы и предложения использованы в процессе федерального и регионального правотворчества, направленного на повышение эффективности реализации активного избирательного права.

3. Результаты диссертационного исследования могут использоваться для дальнейшей разработки теоретических проблем журналистики и рекламного дела, а также в учебных курсах и спецкурсах на факультетах политологии, социологии, права, журналистики, а также в системе послевузовского образования политологов, журналистов, юристов, государственных служащих.

Апробация исследования. Концепция и содержание диссертационной работы нашли отражение в 17 опубликованных работах.

Основные тезисы исследования изложены и обсуждены на всероссийских и региональных конкурсах, по результатам которых были выданы следующие дипломы и знаки отличия:

- 2008 г. Диплом лауреата Всероссийского заочного конкурса молодежи образовательных и научных организаций на лучшую работу «Моя

законотворческая инициатива», организаторами конкурса являются Государственная Дума Федерального Собрания Российской Федерации и Общероссийская общественная организация «Национальная система развития научной, творческой и инновационной деятельности молодежи России «Интеграция»;

- 2008 г. Диплом за победу во Всероссийском конкурсе молодежи образовательных учреждений и научных организаций на лучшую работу «Моя законотворческая инициатива» с присвоением знака отличия «Депутатский резерв»;

- 2008 г. Диплом за 1 место в конкурсе на лучшую научную работу в рамках дополнительной образовательной программы «Правовое обеспечение выборов и референдумов в Российской Федерации»;

- 2009 г. Диплом лауреата Всероссийского заочного конкурса молодежи образовательных и научных организаций на лучшую работу «Моя законотворческая инициатива»;

- 2009 г. Диплом лауреата третьей премии конкурса среди студентов и аспирантов высших учебных заведений (юридических факультетов ВУЗов) Санкт-Петербурга на лучшую научную работу по вопросам избирательного права и избирательного процесса в 2008/2009 учебном году;

- 2010 г. Диплом лауреата Всероссийского заочного конкурса молодежи образовательных и научных организаций на лучшую работу «Моя законотворческая инициатива»;

- 2010 г. Диплом 1-й степени за успехи во Всероссийском конкурсе молодежи образовательных учреждений и научных организаций на лучшую работу «Моя законотворческая инициатива», награждена Серебряным знаком отличия «Национальное Достояние»;

- 2011 г. Диплом лауреата Всероссийского заочного конкурса молодежи образовательных и научных организаций на лучшую работу «Моя законотворческая инициатива»;
- 2011 г. Диплом 2-й степени за успехи во Всероссийском конкурсе молодежи образовательных учреждений и научных организаций на лучшую работу «Моя законотворческая инициатива»;
- 2011 г. Диплом лауреата третьей премии конкурса среди студентов и аспирантов высших учебных заведений (юридических факультетов ВУЗов) Санкт-Петербурга на лучшую научную работу по вопросам избирательного права и избирательного процесса в 2010/2011 учебном году.

Структура работы. Диссертация состоит из введения, 2 глав, заключения, библиографического списка литературы и приложения.

КРАТКОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **введении** обоснована актуальность темы исследования, дан анализ степени разработанности проблемы, сформулированы цель и задачи диссертации, определены объект, предмет, теоретическая, методологическая, эмпирическая база, дана характеристика новизны исследования и раскрыта его практическая значимость.

В **первой главе «Электоральная реклама в Австралии: генезис и правовое регулирование»** исследован категориально-понятийный аппарат, изучены этапы исторического становления инфраструктуры производства предвыборного медиапродукта, подвергнут анализу вопрос правового регулирования электоральной рекламы.

Первый параграф **«Электоральная реклама в системе политических коммуникаций»** позволил выделить электоральную рекламу как самостоятельный вид политической коммуникации, в данной части

исследования определен терминологический аппарат, рассмотрена классификация рекламы, проанализированы функции сообщения в предвыборный период.

В российском правовом пространстве в настоящее время отсутствуют законодательные дефиниции понятий политическая и предвыборная рекламы: в федеральных нормативных правовых актах¹ определяется лишь термин «предвыборная агитация». Именно на этом основании рождается неоднозначность толкования способов политической коммуникации в научной литературе; в связи со слабой концептуализацией базового понятия, политическая реклама рассматривается исключительно как инструмент управления электоральными процессами. Представляется целесообразным разграничение в отечественном федеральном законодательстве форм политической рекламы и их законодательного закрепления.

В этой связи заслуживает опыт Зеленого континента, Австралийского Союза, в котором наряду с государством, расположенным в юго-западной части Пиренейского полуострова – Португальской Республикой, законодательно закреплено понятие одного из видов политической рекламы – электоральной².

По мнению автора, наиболее подходящим определением электоральной рекламы может служить следующее: это специфический вид массовой коммуникации, являющийся контролируемым сообщением, распространяемым за плату в интересах субъекта пассивного избирательного

¹ Федеральный закон «Об основных гарантиях избирательных прав граждан и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации» от 12 июня 2002 г. № 67-ФЗ // Собрание законодательства Российской Федерации от 17 июня 2002 г., N 24, ст. 2253; Федеральный закон «О выборах депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации» от 18 мая 2005 г. № 51-ФЗ // Собрание законодательства Российской Федерации от 23 мая 2005 г. № 21 ст. 1919; Федеральный закон «О выборах Президента Российской Федерации: Федеральный закон Российской Федерации» от 10.01.2003 № 19-ФЗ // Российская газета от 16 января 2003 г., № 6 (3120).

² Commonwealth Electoral Act 1918 // Sydney, N.S.W. Constitutional Commission, 2010. S. 328(1).

права, цель которого состоит в изменении политических предпочтений и установок избирателей.

Во втором параграфе **«История развития электоральной рекламы»** рассмотрен процесс возникновения политической рекламы и этапы ее становления. Автор сделал попытку дать описание ключевых изменений, которым подверглась система проведения предвыборных кампаний в Австралии с момента обретения ею государственной независимости, образованием федерации. Важно отметить, что для каждого электорального периода партиями разрабатывался эффективный лозунг, который предопределял итог кампании, демонстрируя фокусировку будущих социально-политических задач.

Проведя детальный анализ, диссертант разделяет ключевые события развития электоральной рекламы в Австралии в хронологическом порядке на отдельные периоды:

Первый этап - с 1901 по 1948 годы – «золотой век» предвыборной рекламы, характеризующийся отсутствием «грязных» политических технологий и личным общением кандидатов с электоратом.

Второй этап - с 1949 по 1971 годы – качественные изменения, которые явились поворотными, стратегическими курсами развития всей информационной сферы и которые были обусловлены появлением в 1956 году - телевидения.

В 1949 году предвыборная кампания Либеральной партии проходила под лозунгом «Время перемен», разработанным рекламным агентством «Хэнсон-Рубенсон»: в популярном формате агитационного радиосериала транслировались пятнадцатиминутные передачи, по сюжету которых вымышленный персонаж по имени Джон Генри Остэл подвергал критике социалистическую направленность политики Лейбористской партии, каждый агитационный ролик заканчивался призывом «Настало время перемен».

Данный рекламный лозунг, выраженный в лаконичной форме, отображал руководящую идею партии. В последующем слоган был заимствован рекламным агентством «Тед Бейтс» во главе с Россером Ривсом для предвыборной кампании 34 Президента США Дэвида Дуайта Эйзенхауэра - «Время перемен»; в 1972 году – избирательная кампания Австралийской Лейбористской партии проходила под девизом «Время пришло»; в 1992 году Лейбористская партия Соединенного Королевства Великобритании и в 1998 году PR-консультанты Социально-демократической партии ФРГ переняли опыт зарубежных коллег в формировании электоральной рекламы, которая заканчивалась аналогичным призывом.

На третьем этапе (конец XX века) появились попытки законодательного урегулирования «правдивости» электоральной рекламы и совершенствования нормативной правовой базы, внедрения новых агитационных технологий.

Четвертый этап (с 2001 года по настоящее время), являющийся эрой политического маркетинга и государственного финансирования избирательных кампаний, ознаменован распространением нового формата массовых коммуникаций, сети Интернета, ставшего главной ареной для политической борьбы.

Федеральные выборы 2007 года в Австралии подарили всему пространству мира коммуникаций своеобразный «феномен киберпространства»¹, впервые избирательная стратегия была построена на применении интерактивных ресурсов. Развитие «социальных сетей», таких как «Твиттер» (Twitter), «Фрэндстэ» (Friendster), «Фейсбук» (FaceBook), получивших широкое распространение среди пользователей, позволило привлечь Лейбористской партии миллионы электоральных голосов.

¹ Австралия занимает лидирующие позиции в мире по числу пользователей сети Интернет. Всемирная паутина доступна 7 из 10 жителей страны, а для молодежи эти показатели еще выше.

Интернет-ресурс «ЮТьюб» (YouTube) прочно занял лидирующие позиции по размещению предвыборных медиароликов ввиду низкой стоимости, гибкости, оперативности и широты охвата.

Рассмотрев историю современной электоральной рекламы, автор приходит к следующим заключениям: во-первых, на рубеже веков политики предпочитали использовать те агитационные технологии, которые позволяли им донести свою политическую платформу до максимального количества избирателей; во-вторых, медиавоздействие всегда осуществлялось на потенциальных избирателей с целью стимулирования их участия в выборах и формирования электоральных предпочтений; в-третьих, развитие рекламных обращений рождало появление новых методов и способов коммуникационных технологий, что потребовало законодательно урегулировать данный вопрос.

В третьем параграфе **«Правовое регулирование электоральной рекламы»** автором предпринята попытка рассмотрения существующих правовых проблем и эффективности современного законодательства Австралии в области регулирования предвыборной рекламы и проведения избирательной кампании, а также подверглись анализу нормы-принципы австралийского и международного права.

Одним из важных аспектов легитимной среды в Австралии является свобода слова и выражения мнений, закреплённая в решении Верховного Суда 1992 года, в котором было гарантировано, что «парламент не будет принимать законы, ограничивающие свободу политической дискуссии»¹.

Это положение, утверждённое в судебном прецеденте, охраняется судом до такой степени и так строго интерпретируется в пользу свободы слова, прессы и собраний, что никакой контроль над содержанием, форматом или распространением политического сообщения невозможен в государственной системе Австралии.

¹ Australian Capital Television Pty Ltd v Commonwealth (1992) 177 CLR 106. P. 13.

Диссертант, называя базовые нормативные правовые акты Австралии, очерчивает круг рассматриваемых законодательных вопросов: во-первых, обеспечение достоверности информации; во-вторых, контроль над финансированием предвыборных кампаний и обеспечение равного доступа к вещательным средствам массовой информации для каждой политической партии; в-третьих, баланс свободы слова.

Последовательно решая обозначенные проблемы, мы подходим к тому, что одни только законодательные установления неспособны гарантированно обеспечить свободу слова, поэтому существуют различные контролирующие органы, занимающиеся регулированием деятельности СМИ в предвыборный период.

Неоспоримым является тот факт, что без внутреннего цензора у субъектов массовой коммуникации, без их добровольного подчинения указаниям этих организаций, олицетворяющих корпоративную совесть, свободе слова грозит скорая дискредитация в глазах общества. Именно поэтому создаются корпоративные органы, отстаивающие интересы СМИ: система печатных СМИ защищена законом и саморегулируемой организацией - австралийским Советом по делам прессы (Australian Press Council - APC); аудиовизуальные средства массовой коммуникации – органом, получившим название «Свободное телевидение Австралии» (Free TV Australia), ранее именовавшимся Федерацией коммерческих телевизионных станций Австралии (Federation of Australian Commercial Television Stations - FACTS).

Автор приходит к выводу, что законодательные установления обеспечивают необходимые предпосылки для честной конкурентной борьбы участников информационного рынка, соблюдая формальное равенство политических субъектов, тем самым гарантируя свободу слова и массовых коммуникаций.

Вторая глава **«Электоральная реклама в медиапрактиках современной Австралии (1996 – 2012 гг.)»** посвящена системе австралийских СМИ, изучению проблем ее функционирования, обнаружению детерминант современной электоральной рекламы, выявлению психологических аспектов медиавоздействия на общественное мнение в период избирательной кампании и технологиям политической коммуникации в СМИ современной Австралии.

В первом параграфе **«Медиаландшафт Австралии»** исследуется роль медиакорпораций в процессе глобализации информационной индустрии, анализируется современное состояние различных форматов СМИ.

Структура собственности СМИ в Австралии имеет форму, близкую к монополии, так как крупнейшие медиакорпорации **«Ньюс Корпорейшн» (News Corporation)**, **«Джон Фэйафакс Холдингс» (John Fairfax Holdings)**, **«Бродкастинг энд Паблшин» (Broadcasting & Publishing)** контролируют весь рынок печатных и визуальных средств массовой информации.

На основе изучения медиаландшафта Австралии сделан вывод, что именно олигополизация средств массовой коммуникации явилась основным фактором, на основании которого Австралия оказалась лишь на 30 месте в индексе свободы прессы согласно рейтингам 2011/2012 года, обнародованным в докладах международных неправительственных организаций **«Фридом Хаус» (Freedom House)** и **«Рипотес виваут бодес» (Reporters Without Borders)**¹.

Концентрация управления средствами массовой информации в Австралии может подвести страну к опасному положению -

¹ Накануне Всемирного дня свободы прессы, который отмечается 3 мая, интернациональные негосударственные организации, защищающие свободу прессы и выступающие в защиту журналистов во всём мире, опубликовали доклады и сопровождающие их рейтинги свободы прессы в мире за 2011-2012 год // Press Freedom House Press freedom index 2011/12. URL: <http://en.rsf.org/press-freedom-index-2011-2012,1043.html> (дата обращения: 30.05.2012); Reporters without borders Worldwide press freedom index 2011-2012. URL: <http://gtmarket.ru/news/state/2012/01/26/3951> (дата обращения: 30.05.2012).

«информационному произволу». При подобных обстоятельствах сомнения населения относительно достоверности и объективности информации, представляемой медиаконцернами, будут постепенно расти, и в конечном итоге это приведёт к полному падению доверия избирателей к сообщениям СМИ, а следовательно, и к властям, поскольку лишь массовые коммуникации являются посредниками между гражданами и правительством.

Диссертант раскрывает положение каждого из вышеперечисленных медиахолдингов, а также их влияние на медиарынок, подвергая анализу специфику развития прессы в структуре медиакорпораций, тенденции развития телевидения и сети Интернет как средств организации информационно-политического пространства.

Автор пришел к заключению, что Всемирная сеть, несомненно, изменила ранее существовавшие характерные черты средств массовой информации, что привело к децентрализации архитектуры связи, которая ранее была подконтрольна исключительно медиаиндустрии.

Во втором параграфе **«Медиавоздействие на группы избирателей в современной Австралии»**, анализируется диалектика взаимодействия медийной среды и аудитории, раскрываются факторы, оказывающие непосредственное влияние на процесс создания и усвоения политического сообщения, рассматриваются основные аспекты привлечения внимания средств массовой информации к рекламным агитационным материалам, характеризуются основные аспекты, влияющие на электоральное поведение.

Средства массовой информации, концентрируя в своей деятельности идеологический ресурс как австралийского государства в целом, так и активных носителей культуры, способствуют развитию гражданского общества и стабильности государства. Любое политическое сообщение, поступающее из печатных или аудиовизуальных средств массовой информации в период избирательной кампании, несет в себе электоральные ориентации и ценностные установки, которые укрепляются в сознании

избирателей: люди подвержены внушению, легко откликаются на всевозможные политические идеи. Массовые коммуникации оказывают воздействие не только на заинтересованность граждан в политической жизни государства и участие в ней, но и на проведение и даже исход выборов. Предвыборные кампании проводятся с учётом изложенных выше факторов.

Правовая культура населения оказывает значительное влияние на явку избирателей, на их желание участвовать в политической жизни государства. В этом плане Австралия является весьма показательной, так как в стране проводятся образовательные мероприятия, направленные на борьбу с политическим абсентеизмом, преобладает высокая степень правосознания граждан.

При описании детерминант медиавоздействия политической рекламы в электоральный период автор исходил из деления электората на группы: активную и пассивную (неуверенную).

Активные избиратели – это граждане, заинтересованные в исходе выборов, которые следят за социально-экономической обстановкой в стране, обладают высоким социальным статусом, доходом, ориентируются в политических реалиях, разбираются в подборе правильных информационных источников. Данная группа изначально участвует в политической жизни своей страны. У активных избирателей имеются чётко сформированные взгляды на электоральные предпочтения, в отличие от другой категории, которую эксперты называют «пассивными» или «неуверенными».

Пассивные избиратели – это граждане, обладающие недостаточными базовыми знаниями об основах государственного строительства для формирования определённых партийных убеждений и взглядов, не имеющие чёткого представления о реальной политической ситуации в стране. К их числу можно отнести молодых избирателей, лиц без высшего образования, граждан с небольшим доходом, коренных жителей Австралии и граждан без определенного места жительства.

Медиавоздействие на эти группы избирателей в период проведения избирательной кампании диссертант рассматривает сквозь призму осуществления СМИ:

1. Репродуктивной функции (отображение политики через прессу, телевидение, радио).
2. Продуктивной функции (привлечение внимания избирателей к политике).

В связи с основным вопросом, рассматриваемым в контексте реализации СМИ репродуктивной функции, автор подвергает анализу связь формата средств массовой коммуникации с образованием электоральных предпочтений; изучая продуктивную, выделяет психологические основы воздействия журналистов на электоральное мнение, способы повышения их заинтересованности в результатах выборов.

Информационное воздействие на общественное мнение журналисты осуществляют посредством политических «псевдособытий», которые диссертант предлагает рассматривать с позиции раскрытия следующих категорий:

1. Разделения электората на 2 группы:
 - активные избиратели,
 - пассивные (неуверенные) избиратели.
2. Проведения опросов общественного мнения.
3. Управления коммуникационными процессами с учетом полученных данных.

В исследовании автором подробно рассматривается политическое и общественное воздействие предвыборной рекламы на электоральный процесс, которое сводится к трем уровням: влияние на осведомлённость избирателей, общественную оценку кандидатов, партий, участие граждан в самой политической системе и отношение к ней.

Способность электоральной рекламы преодолеть партийную избирательность, безусловно, является одним из факторов успеха информационного воздействия медийной среды. Влияние этого вида коммуникации зависит от двух элементов: от его содержания и потребностей избирателей в сфере общественно-политической жизни, коммуникационные каналы и форматы играют определенную роль. СМИ, информируя избирателей, формируют общественное мнение, создают интерес граждан к институту выборов и, как следствие, к просмотру электоральных рекламных сообщений.

Избирательная кампания является проверкой демократичности всей политической структуры и его механизмов. Гражданское общество способно развиваться только посредством легитимных выборов, формирующих представительные органы власти. Для того чтобы сделать осознанный выбор во время всеобщего голосования, избирателю необходимо иметь четкое представление о том, кого он выбирает. В свою очередь, ему нужен доступ к полной и объективной информации о партиях или кандидатах, участвующих в электоральном процессе. Граждане получают такую информацию от средств массовой коммуникации. Исходя из этого, деятельность «четвертой ветви власти» расценивается как важнейший фактор формирования электоральных предпочтений избирателей.

Третий параграф **«Технологии электоральной рекламы в СМИ современной Австралии»**. В нем рассматриваются стратегии ведения партиями избирательных кампаний, анализируется опыт Австралийского Союза по созданию и распространению электоральных сообщений.

Согласно теориям политической коммуникации, для успешного проведения избирательной кампании и внедрения политической рекламы в электоральном процессе специалисты применяют особые приемы, которые должны быть четко спланированы и организованы.

Политики стали делать акцент на том, что они способны создать государственный строй, ориентированный на нужды населения, учитывающий социальные потребности граждан. Так, в Австралии вплоть до начала 1990-х годов процветала политика мультикультурализма - поощрения этнокультурного разнообразия общества. Но после ряда событий мнение общественности, встревоженной социально-государственными издержками межэтнической модели устройства, сменилось на противоположный курс¹. Либеральная партия во главе с ее лидером Джоном Говардом разработала свою избирательную стратегию, делая акцент на этнокультурных различиях. Между 1996 и 2007 годами правительство Говарда использовало межэтнические различия в качестве основы предвыборной риторики, девизом которых являлся слоган «Претензии возмутительны». После событий 2005 года, когда беспорядки на этнической почве охватили окрестности австралийского Сиднея, сопровождавшиеся массовыми акциями протеста, политическая идеология партии потеряла свою привлекательность, что привело к победе Австралийской Лейбористской партии.

Касаясь вопроса диалектики взаимодействия рекламных служб, политиков и журналистов в электоральном процессе, автором были раскрыты политические технологии, получившие широкое распространение в Австралии, именуемые «управление репутацией» и «спин»². В основе первой лежит проведение мероприятий, направленных на поддержание благожелательного отношения электората к кандидату или политической партии; в основе второй - методика информационной выборки и подачи

¹ Прим. авт.: Граждане Союза всегда были толерантны к потокам переселенцев, но столкнувшись с тем, что новые волны иммигрантов не только не хотят интегрироваться, но и в отдельных случаях устанавливают свои правила, переменили позицию на данный вопрос государственного строительства. В качестве примера вызвавшего широкий общественный резонанс можно привести высказывания некоторых представителей стран Ближнего Востока сделать к 2050 году Австралию мусульманской страной.

² От англ. «spin», переводится как вращение мяча в некоторых видах спорта (бейсбол, теннис).

получившегося сообщения таким образом, что коммуникативный эффект будет на руку отправителю.

Примером использования данных технологий является тактика ведения избирательной кампании Либеральной партии. Начиная с предвыборной кампании 1949 года, политическое объединение с высокой эффективностью использовало «коммунистическую страшилку», которая затем была перенесена и на выборы, проходившие с 1949 по 1966 годы. Во время проведения кампании 1975 года партия призывала избирателей «Включить свет», в 1980 году провела весьма успешную запугивающую стратегию против имущественного налога с семейных домов¹, а между 1996 по 2007 годы агитационные материалы были построены на этнокультурных различиях.

Путем социологических данных было получено достоверное свидетельство о том, что предвыборная стратегия, разработанная специалистами, влияет на выбор кандидата австралийскими избирателями², основополагающее значение в которой отводится созданию политической рекламы. Электоральная реклама является путеводителем по ключевым предложениям субъектов пассивного избирательного права и дает возможность гражданам понять разницу между основными партийными принципами.

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод о том, что успешной кампанией сможет стать та, которая эффективно распределит ресурсы для привлечения максимального количества сторонников из разных групп, а также грамотно наладит сотрудничество с журналистами. Средства массовой информации являются актором общественно-политической жизни

¹ Young S. Political advertising: hey big spender!? // The 2004 federal election / M. Simms, J. Warhurst (eds.) - Perth: API Network. 2005. - PP. 103-115.

² ABS (Australian Bureau of Statistics). Political advertising trends: a statistical overview. Canberra, ABS. 2010. URL: <http://www.abs.gov.au/ausstats/abs@.nsf/0/53B8678C63C20ACA256AAF001FCA6F> (дата обращения: 08.02.2011).

государства и общества, оказывая значительное воздействие на электоральные предпочтения.

В **Заключении** подводятся общие итоги проведенной работы и формулируются основные выводы, обосновываются направления дальнейшего научного поиска.

В **Приложении** диссертант представляет иллюстративный материал по основным положениям исследования.

**Основные положения диссертация отражены
в следующих публикациях автора**

Статьи в рецензируемых изданиях, рекомендованных ВАК РФ:

1. Небредовская В.В. Формы и методы преодоления политического абсентеизма посредством электорального образования // Право и образование. Москва. № 8. 2011. С. 57-65.

2. Небредовская В.В. Конституционные гарантии реализации активного и пассивного избирательного права при выборах депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации 2011 года // Ученые записки российского государственного гидрометеорологического университета. № 23. Научно-теоретический журнал. СПб.: РГГМУ, 2012. С. 183-189.

3. Небредовская В.В. Политическая реклама в средствах массовой коммуникации Австралийского Союза // Вестник Орловского государственного университета. № 4 (24), 2012. С. 349-354.

Другие научные публикации автора:

4. Небредовская В.В., Сербин М.В. Пропорциональная избирательная система и выборы депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации. Материалы международной научно-практической конференции. СПбАУиЭ, 2007. С. 274-281.

5. Небредовская В.В., Сербин М.В. Правовое регулирование выборов депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации // Материалы VIII Международной научно-теоретической конференции. Санкт-Петербург, 14-15 декабря 2007 года. Ч. 3. 2007. С. 70-75.

6. Небредовская В.В., Сафонов П.О. Актуализация проблем определения срока полномочий Президента и требований, предъявляемых к кандидатам на этот пост (сравнительно-правовое исследование опыта России и зарубежных стран) // Сборник докладов 62 СНК. Апрель 2009. Часть 2. Гуманитарные науки. С. 139-143.

7. Небредовская В.В. Понятие финансирования выборов и механизм формирования избирательных фондов // Научные труды РАЮН. В 3-х томах. Вып. 9 Т. 1. Издательство: Юрист. Москва. 2009. С. 1139-1144.

8. Небредовская В.В. Порядок наделения полномочиями высшего должностного лица субъекта Российской Федерации: прошлое и настоящее // Правовой статус и правосубъектность лица: теория, история, компаративистика. Материалы XI Международной научно-теоретической конференции. Санкт-Петербург, 14-15 декабря 2010 года. Ч. 3. Стр. 172-177.

9. Небредовская В.В. Некоторые теоретические аспекты порядка формирования Бундесрата и Бундестага в Федеративной Республике Германии // Научная сессия ГУАП: Сб. докл.: в 3 ч. Ч. III. Гуманитарные науки. СПб.: ГУАП, 2010. С. 372-375.

10. Небредовская В.В. Проблемы определения и законодательного закрепления необходимого объема требований к кандидату на должность Президента Российской Федерации (сравнительно-правовое исследование) . // Научные труды РАЮН. Издательство: Юрист. Москва. 2011. С. 733-738.

11. Небредовская В.В. Выборы в Законодательный орган Федеративной Республики Германии // Сборник тезисов работ участников Третьего Всероссийского конкурса молодежи образовательных учреждений и

научных организаций на лучшую работу «Моя законотворческая инициатива». – Государственная Дума ФС РФ, НС «Интеграция». 2009. С. 188-189.

12. Небредовская В.В. Политико-правовая трансформация избирательной системы реформируемой России при проведении выборов депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации // Сборник тезисов работ участников Пятого Всероссийского конкурса молодежи образовательных учреждений и научных организаций на лучшую работу «Моя законотворческая инициатива». – Государственная Дума ФС РФ. НС «Интеграция», 2010. С. 327.

13. Небредовская В.В. Порядок формирования высших законодательных органов власти в Российской Федерации и Федеративной Республике Германии // Сборник тезисов работ участников Шестого Всероссийского конкурса молодежи образовательных учреждений и научных организаций на лучшую работу «Моя законотворческая инициатива». – Государственная Дума ФС РФ -105 лет, сборник тезисов, конкурсных работ участников. Москва. Непецино. 2011. С. 315-316.

14. Небредовская В.В. Совершенствование механизма реализации активного избирательного права посредством образования электората в Австралийском Союзе // Сборник тезисов работ участников Шестого Всероссийского конкурса молодежи образовательных учреждений и научных организаций на лучшую работу «Моя законотворческая инициатива». – Государственная Дума ФС РФ -105 лет, сборник тезисов, конкурсных работ участников. Москва. Непецино. 2011. С. 317-318.

15. Небредовская В.В. Генезис и становление Австралийской избирательной системы как института (политико-правовой контекст) // Научная сессия ГУАП: Сб. докл.: в 3 ч. Ч. III. Гуманитарные науки / СПб.: ГУАП, СПб., 2011. С. 361-363.

16. Небредовская В.В. Укрепление вертикали власти и некоторые конституционно-правовые проблемы формирования федеративных отношений в РФ // Труды экономического и социально-гуманитарного факультета. Выпуск 4. РГГМУ. СПб.: Астерион, 2011. С. 204-212.

17. Небредовская В.В. Сущность и содержание избирательных прав граждан, механизм их реализации // Труды экономического и социально-гуманитарного факультета. Выпуск 4. РГГМУ. СПб.: Астерион, 2011. С. 212-218.

18. Небредовская В.В. Молодежь и ее участие в выборах: формы и методы преодоления политического абсентеизма (на примере опыта Австралийского Союза по повышению электоральной культуры и возможность его заимствования) // Труды экономического и социально-гуманитарного факультета. Выпуск 4. РГГМУ. СПб.: Астерион, 2011. С. 218-229.

19. Небредовская В.В. Теоретические и нормативно-правовые основы активного избирательного права в Австралийском Союзе: понятие, содержание и принципы реализации // Научная сессия ГУАП: Сб. докл.: в 3 ч. Ч. III. Гуманитарные науки / СПб.: ГУАП, СПб. 2011. С. 363-365.

20. Небредовская В.В. Политическая реклама в странах англосаксонской правовой системы: теоретико-правовой анализ // Научная сессия ГУАП: Сб. докл.: в 3 ч. Ч. III. Гуманитарные науки. - СПб.: ГУАП. 2012. С. 368-370.

21. Небредовская В.В. Правовое регулирование политической рекламы в Австралийском Союзе // Научная сессия ГУАП: Сб. докл.: в 3 ч. Ч. III. Гуманитарные науки. - СПб.: ГУАП. 2012. С. 366-368.