

of political values as a fundamental component of the political system.

Key words: *value, political value, traditional values of Ukrainian society, European values, transformation of values.*

УДК 32.659.4

Гришин О. Е.

кандидат политических наук

доцент кафедры политических наук,

Российский университет дружбы народов (Москва, Россия),

E-mail: Helg-g@rambler.ru

Атаев Т. Б.

Российский университет дружбы народов (Москва, Россия),

E-mail: Helg-g@rambler.ru

ПОЛИТИЧЕСКАЯ ВИДЕОРЕКЛАМА В ИНТЕРНЕТЕ: ИННОВАЦИИ, ТЕХНОЛОГИИ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ

Аннотация. *Политическая видеореклама в Интернете является действенным инструментом политической активности и выражения политической позиции граждан. Она обладает способностью формировать политическое сознание, влиять, управлять, манипулировать им, интерпретировать и конструировать политическое информационное пространство. Российский сегмент политического интернет-пространства является отражением политических потребностей и интересов политически активных граждан. Авторы анализируют технологии воздействия современной политической видеорекламы в Интернете, определяют тенденции ее развития и потенциал.*

Ключевые слова: *Интернет, политическая коммуникация, политическая видеореклама, политическая информация, политическая активность.*

Анализ и понимание специфики политической видеорекламы в Интернете и ее технологий гарантирует успешность политических акторов в информационном пространстве. Среди способов и методов политической рекламы можно выделить инструменты коммуникации, направленные на создание общественного мнения.

Политическая реклама использует, как и эмоциональные, так и рациональные способы воздействия на аудиторию. Эмоционально поданная информация усваивается намного быстрее. И в частности, оказывает психологическое воздействие, и создаёт образ на уровне подсознания, либо положительный, либо отрицательный, что, несомненно, зависит от технологий, с помощью которых, и осуществляется воздействие. К тому же, сами реакции людей зачастую иррациональны и непоследовательны. Но, это лишь подчеркивает, что рациональные способы воздействия, как правило, эффективны. Например, когда в обществе возникает интерес и желание понять суть предложений политических акторов, и в стране высокий уровень политической активности граждан, рациональный способ воздействия есть наилучшее решение для реализации политической рекламы. Отсутствие однообразной оценки в обществе, желание охватить как можно большую аудиторию, ведет к необходимости соблюдать эффективное равновесие, при выборе того или иного метода. Также нужно учитывать текущее политическое положение, настроение в обществе в данный период времени в конкретной целевой группе.

Успешное выполнение поставленных задач политической рекламы всецело зависит от стратегии выбора средств и видов рекламы. Четкое понимание и исследование предпочтений аудитории позволяет эффективно формировать концептуальную идею и адекватное исполнение. В современной теории рекламы нет четкого определения рекламных жанров. Скорее всего, легче дифференцировать жанр политической рекламы, отталкиваясь от определения характера коммуникативного канала. Каждый канал, исходя из специфики вещания и целевой аудитории, имеет свои часто отличающиеся друг от друга инструменты подачи информации. Стоит

понимать, что порой то, что выглядит совершенно уместным в использовании на радиовещании, не совсем будет подходить для рекламы на телевидении, и, тем более, в сети Интернет.

В традиционных средствах массовой информации, редко используются инновационные жанры подачи информации. Зачастую, они строятся на заведомо устойчивой жанровой структуре существующего информационного канала. Однако, чтобы реклама была запоминающейся, должна быть способна привлечь внимание человека и сконцентрировать его на усвоении данной информации. Именно так, она сможет побудить в человеке желание не только мыслить так, как это выгодно заказчику политической рекламы, но, и подвигнуть этого человека или группу людей к действиям.

Анализ показывает, что развитие политической видеорекламы в Интернете сопряжено с её непосредственной интеграцией в традиционные каналы политической коммуникации и созданием информационного единого мегаполя Интернета и телевидения. Это необходимо для стирания в сознании пользователя границы между этими каналами коммуникации. Мы констатируем, что в настоящее время существует огромное количество программ на телевидении с участием интернет-знаменитостей, и насыщенностью интернет-контентом. В интернет-среде лучшим примером является технология размещения рекламы, называемая «прероллом» или «построллом».

Преролл (от англ. Pre-roll) - это небольшой видеоролик рекламного характера, размещаемый перед любым видеоконтентом, и в данном случае, предложением для просмотра является желание пользователя увидеть другой интересующий его видеоконтент. Постролл (от англ. Post-roll) - это ролик, размещаемый уже после того, как пользователь ознакомился с интересующим его контентом. Также существует техника мидролл (от англ. Mid-roll). Она предполагает размещение рекламного ролика непосредственно внутри основного видеоконтента, но так как это сопровождается прерыванием основного видеоролика, эта техника используется в редких случаях. Такая технология приемлема при показе в Интернете сериалов и фильмов, где четко определены рекламные точки. И совсем неэффективна, если контент является пользовательским. Так как, при использовании четко заданного времени показа, возможны негативные последствия. Если бы, например, рекламный контент показывался ровно на 6-й минуте показа ролика, в этом случае, можно столкнуться с тем, что рекламный ролик будет показан в неудобный момент. Не исключены и попытки использовать эту особенность в создании контррекламы.

У описанных выше форматов подачи информации, есть свои преимущества и нюансы. Так, например, прероллы четко ограничены в длительности. Желательно, чтобы рекламный ролик был от 5 секунд до 10 секунд, но нередки случаи, когда подобная реклама бывает и длиннее, в таких случаях, обязательно через 5 секунд просмотра видеоролика должна появиться возможность отключения рекламы и воспроизведение непосредственно видеоконтента. Так как преролл размещается перед желанным видеоконтентом, пользователь будет не совсем рад тому, что он вынужден смотреть рекламу. Такая реклама даже может немного раздражать пользователя, и соответственно, чем больше длительность ролика, тем больше будет его раздражение. Считается, что оптимальная длительность - это пять секунд, ровно столько времени пользователь готов уделить внимание рекламе в Интернете. Максимум - 10 секунд, именно столько времени готов терпеть среднестатистический пользователь сети Интернет. Поэтому, не стоит забывать, чем короче будет преролл, тем соответственно, будет более позитивным его восприятие. Эта особенность делает из преролла хороший инструмент для улучшения знания и узнаваемости объекта политической рекламы, однако не совсем подходит для формирования имиджа. Многие площадки размещения подобной рекламы принципиально отказываются от преролов, опасаясь, что это негативно

повлияет на их ресурс. Данные площадки не хотят раздражать своих посетителей назойливой рекламой. В этом случае на помощь приходит размещение, так называемых, построллов. Основное их преимущество в том, что реклама размещается уже после того, как пользователь увидел интересующий его контент, и достаточно благосклонно отнесется к рекламе, которая не препятствовала, и уж тем более, не прерывала его просмотр. Если эта реклама достаточно креативна и приятна глазу, она гарантирует себе полный просмотр. Так как, постролл показывается после основного контента, его длительность не ограничена. Хотя в большинстве случаев длительность такого ролика не превышает 30 секунд, что вполне хватает для того, чтобы сформировать у зрителя отношение к имиджу или продвигаемой идее. По результатам исследования компании «Klipmart» в большей степени пользователь смотрит ролики не более 30 секунд, в среднем подобное видео выключают на 21-й секунде просмотра. А согласно данным, полученным при аналогичном исследовании компанией «Atlas», если ролик длится до 60 секунд, то процент просмотренной части уменьшается, правда далее, он снова растет. Но стоит учитывать, что интересный и увлекательный ролик имеет больше шансов быть досмотренным до конца.

Так как в интернет-среде заказчиком оплачивается лишь место размещения рекламы, а не ее длительность, то у рекламодателя всегда существует соблазн показать как можно больше, за те же деньги. Также вполне вероятен и другой подход к прероллу. Так как существует тенденция совмещения Интернета и телевидения. Довольно часто, снятый рекламный ролик длиной в 45-60 секунд для телевидения, ужимается в 30 секундные рамки, то вполне приемлемым, было бы размещение в качестве постролла полной версии рекламы. Подобный подход можно обыграть утверждением, что эта реклама отличается от того, что вы можете увидеть по телевизору. И это, несомненно, подогреет интерес, пользователь может просмотреть рекламу из любопытства, желания узнать, чем же она отличается от телевизионной версии. Существует еще одна немаловажная особенность построллов. Зачастую подобные ролики являются ни чем иным, как аудио-визуальной ссылкой на сайт партии или кандидата. То так же считается и индекс CTR, он определяет соотношение просмотров и числа кликов, соответственно, непосредственных переходов на сайт рекламодателя. Логично, что пользователь перейдет по ссылке после того, как он посмотрит интересующий его контент. Таким образом, по статистике, средним показателем CTR для преролла является 1,5-2%, в то время как для постролла характерно более высокое соотношение, а именно 5-10%.

Наиболее популярным видом политической коммуникации у оппозиционных сил в России является он-лайн трансляция всего, что было бы интересно стороннику или интересующему лицу. Эта технология была впервые массово опробована на политических митингах, начавшихся после выборов в Государственную Думу VI созыва 4 декабря 2011 года. Когда в течение декабря, а именно пятого, десятого и двадцать четвертого, в Москве проходили массовые митинги «За честные выборы». Власти, в качестве способов ведения информационной войны, выбрали излюбленное средство, а именно публикации в эфире государственных каналов репортажей, которые, мягко говоря, однобоко отражали суть происходящего. Многие сторонники оппозиционных настроений предложили использовать существующие технические возможности для того, чтобы транслировать все происходящее во время митинга. Подобные каналы с он-лайн трансляциями собирали достаточно большое количество зрителей по всей России. Так, например, трансляция «Марша миллионов», прошедшая 15-го декабря, собрала около 25 тысяч зрителей не только по России, но и по всему миру. Позднее подобные трансляции проходили не только с оппозиционных митингов, но и с мероприятий сторонников власти. Правда, в случае с проправительственными акциями, трансляции были созданы с целью раскрытия их заказного характера.

Подобные он-лайн трансляции - очень действенный метод привлечения сторонников. Так как съемка осуществляется одним из участников митинга, она воспринимается зрителем как событие, в котором он непосредственно участвует, что позволяет ему, почувствовать свою сопричастность. Отсутствие монтажа в получаемом сигнале внушает зрителю доверие ко всему происходящему.

Эта технология была использована властями при организации президентских выборов 4 марта 2012 года. На каждом избирательном участке установили по несколько веб-камер, и изображение с них транслировали в Сеть, более 3,5 миллиона человек наблюдали за выборами. Однако невозможно назвать подобную систему надежным инструментом за честное голосование, не смотря на то, что камеры фиксировали нарушения и позже видео нарушений появлялось в сети, власти отказывались заводить уголовные дела и отменять результаты голосований на этих участках, ссылаясь на то, что данные ролики были сняты на конспиративных квартирах.

Для подтверждения данной теории, был снят ролик «Вброс в урну, ИУ №617 Самара, Промышленный район!» [1]. В данном ролике показывается изображение реальных выборов с веб-камеры и, соответственно, процедура голосования. В определенный момент к урне подходит человек и вбрасывает в урну пачку бюллетеней, после чего, видео останавливается, и зрителю показывают, как при помощи «хромакей» (англ. chroma key, буквально «цветовой ключ») – технология совмещения двух и более изображений или кадров в одной композиции, цветовая рир-проекция (или рир-проецирование), использующаяся на телевидении и в современной цифровой технологии кинопроизводства. Используя ее, возможен монтаж подобного правонарушения. Этот ролик не нашел особого распространения среди интернет-аудитории так как был тут же раскритикован специалистами в области компьютерной графики. Были указаны ошибки несоответствия смонтированного ролика и конечного результата. Показанный процесс ретуширования был лишь имитационным и не мог бы быть правдоподобным при попытке воспроизведения ролика.

Проблема в том, что в Интернете очень часто распространяется неправдоподобная или заведомо ложная информация. Рано или поздно эта ложь будет раскрыта. Порой, создатели ролика забывают это и подходят недостаточно серьезно к подтверждению фактов в своих работах. Они дают повод использовать эти недочеты, как инструмент оспаривания всей информации, которая подаётся в ролике. Многие ролики не учитывают фактор целевой аудитории. Так, например, в ролике «Горькая правда о российской политике» ставка сделана на рабочий класс, чье присутствие в Интернете малочисленно [2]. В то же время, в ролике используются косвенные оскорбления большинства интернет пользователей. И совсем не ясно, какие цели ставили перед собой заказчики ролика.

Поэтому особенно важно при создании ролика учитывать многие факторы. Целевая аудитория, продолжительность, характер, эмоциональный окрас, креативная составляющая. Все это, несомненно, стоит учитывать. Но самое главное, при создании рекламного ролика в Сети - сделать его желанным для просмотра. Что бы достичь максимального успеха ролик должен подвигнуть зрителя к действию. Как это было на президентских выборах в США. Если убедить зрителя и сделать его независимым участником политической рекламной акции вы, несомненно, завоюете больше доверия. Именно возможность Интернета для самореализации, должна использоваться политическими силами. Из политика, или политической идеи благодаря креативному видео в Интернете возможно создать моду и тренд, что, несомненно, привлечет огромное количество сторонников в традиционно аполитичных слоях населения.

Мы утверждаем, что политической информации стало не просто много, а она вышла на новый качественный уровень. Инновационный технический прорыв

дал специалистам инструменты для того, чтобы осуществлять коммуникацию с отдельно взятой целевой аудиторией. Именно современные технологии определяют не только форму подачи информации, специфику распространения и форму потребления, но и поведение конечного пользователя. Феномен социальных сетей сделал из отдельного человека единицу, способную влиять на тысячи других пользователей. Любой человек, в настоящее время, может быть в интернет-пространстве целой информационной компанией, а также коммуникационным каналом. Но для того, чтобы это работало, создатели контента должны направить такие технологии на путь развития инновационных подходов подачи и форм информации. Необходимо сделать послы более четкими, понятными, простыми в усвоении. И именно видеоконтент в Интернете способен ответить на эти запросы. Аудио-визуальная информация способна влиять на всех уровнях восприятия человека, более того, она способна преодолеть границы языкового барьера, а также подстроить под себя желательный эмоциональный фон для восприятия подаваемой информации.

Можно с уверенностью утверждать, что существующие технологии коммуникации не только изменили форму подачи информации, но и внесли огромные коррективы в поведение конечного получателя. Именно этот фактор должен стать ключевым при ведении современных политических кампаний, «поскольку коммуникации являются жизненно важной частью человеческого существования, постольку любые изменения в способах коммуникации имеют существенные последствия для распределения власти внутри общества, для изменения индивидуального и социального сознания, а также для пересмотра общественных ценностей» [4].

С одной стороны, основная функция Интернета в будущем будет заключаться в формировании и развитии «сообщества». Освобождение сообщества от ограничений, накладываемых географическим местонахождением, расширяет то, что в настоящее время называется локальным сообществом, до масштабов государства или всего мира в целом. Это в свою очередь предоставляет широкий спектр возможностей: увеличение взаимопонимания, большее уважение к точке зрения других людей, устранение дискриминации по расовому или половому признаку, создание общих ценностей [3, с.47-48].

Но, несмотря на то, что Интернет даёт нам инструменты подачи информации для массового потребителя, более невозможен традиционный подход к пониманию массы. Так как один из подходов гласит, что масса - это есть ничто иное, как аморфная, бесструктурная, внесоциальная совокупность людей. Однако качество интернет-сообщества прямо противоположно данному утверждению. Существование многочисленных тематических сообществ делит интернет-пользователей на определенные группы. И в большинстве случаев, в этих группах можно четко выделить их социальный, религиозный, демографический, или гендерный признак, что, в свою очередь, даёт нам понимание того, на что следует сделать акцент, при попытке создания контента, для оказания влияния на ту или иную группу пользователей.

Мы прогнозируем, что увеличивающаяся высокими темпами интернет-аудитория, повлечет за собой качественное изменение традиционных подходов и каналов массовой коммуникации, а также изменит весь социально-политический уклад. Теперь каждый человек способен стать лидером среди своих единомышленников. Обилие и доступность информации усиливает роль личности в политических процессах, расширяет потенциал эффективного контроля за действиями правительств. Что, в свою очередь, является важным условием при создании демократического государства и сильного гражданского общества.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ:

1. Вброс в урну, ИУ №617, Самара, Промышленный район! [Электронный ресурс]. - Режим доступа: www.youtube.com/watch?v=VeFvISHKSGA (дата обращения: 26.07.2013). - На-

звание с экрана.

2. Горькая правда о российской политике [Электронный ресурс]. - Режим доступа: www.youtube.com/watch?v=EB0LLmLOBUg (дата обращения: 26.07.2013). - Название с экрана.

3. Политика. XXI век. Инновационные технологии [Текст]: монография / М. Г. Анохин, М. А. Бочанов, А. М. Ваховский, В. А. Глебов, О. Е. Гришин, В. Н. Давыдов, Д. О. Матвеев, Е. Н. Молодчая; под общ. ред. М. Г. Анохина, В. М. Платонова, О. Е. Гришина. – М.: РУДН, 2013. – 435 с.

4. Deibert R.J. *Parchment, Printing, and Hypermedia: Communications in World Order Transformation*. N.Y.: Columbia University Press, 1997. – 93 p.

REFERENCES:

1. *Vbros v urnu, IU №617, Samara, Promyshlennyy rayon* [Throwing in the trash, IU №617, Samara, Industrial Area!], available at: www.youtube.com/watch?v=VeFvISHKSGA. (Accessed 26 June 2013)

2. *Gorkaya Pravda o rossiyskoy politike* [The bitter truth about the Russian policy], available at: www.youtube.com/watch?v=EB0LLmLOBUg (Accessed 26 June 2013)

3. Anokhin, M.G. & [et al] (2013) *Politika XXI vek. Innovatsionnye tekhnologii: monografiya*, RUDN, Moscow.

4. Deibert, R.J. (1997) *Parchment, Printing, and Hypermedia: Communications in World Order Transformation*, Columbia University Press, N.Y.

Гришин О. Є., кандидат політичних наук, доцент кафедри політичних наук, Російський університет дружби народів (Москва, Росія), E-mail: Helg-g@rambler.ru

Атаєв Т. Б., Російський університет дружби народів (Москва, Росія), E-mail: Helg-g@rambler.ru

Політична відеореклама в Інтернеті: інновації, технології та тенденції розвитку

Анотація. Політична відеореклама в Інтернеті є дієвим інструментом політичної активності і висловлення політичної позиції громадян. Вона має здатність формувати політичну свідомість, впливати, управляти, маніпулювати ним, інтерпретувати й конструювати політичне інформаційний простір. Російський сегмент політичного інтернет-простору є відображенням політичних потреб та інтересів політично активних громадян. Автори аналізують технології впливу сучасної політичної відеореклами в Інтернеті, визначають тенденції її розвитку і потенціал.

Ключові слова: Інтернет, політична комунікація, політична відеореклама, політична інформація, політична активність.

Grishin O.E., PhD in political sciences, associate professor of the Department of political science, Peoples' Friendship University of Russia (Moscow, Russia), E-mail: Helg-g@rambler.ru

Atayev T. B., Peoples' Friendship University of Russia (Moscow, Russia), E-mail: Helg-g@rambler.ru

Political video advertising on the internet: innovation, technology and trends

Abstract. Political video advertising on the Internet is a powerful tool of political activity and as an expression of political position of the citizens. It has an ability to mould the youth's political consciousness, to influence, to manage, to manipulate, to interpret and to construct the political information space. The Russian segment of political Internet space appears to be a reflection of the political needs and interests of politically active citizens. The authors analyze the modern political video advertising on the Internet, the ways and methods of its influence among people, determine trends and potential of its development.

Despite the fact that the Internet gives us the tools of presentation of information for consumers, it can no longer use the traditional approach to understanding mass. As the one of the approaches states that the mass - is nothing more than an amorphous, non-structured, non-social set of people. However, the quality of the Internet community is opposite to this statement. The existence of numerous thematic communities divides Internet users to certain groups. And in most cases, these groups can clearly identify their social, religious, demographic or gender, which, in turn, gives us an understanding of what the emphasis should be placed, when you try to create content, to influence this or a different group of users.

We expect that the increasing high rate of Internet audience, will entail a qualitative change traditional approaches and channels of mass communication, as well as change the entire social and political order. Now everyone can become a leader among its adherents. The abundance and

availability of information strengthens the role of the individual in the political process, enhances the potential for effective control over the actions of governments. That, in turn, is an essential condition for the creation of a democratic state and strong civil society

Key words: Internet, political communication, political video advertising, political information and political activity.

УДК 321+32.001(092)

Демчишак Р. Б.

кандидат політичних наук, доцент,

доцент кафедри політології та міжнародних відносин,

Національний університет «Львівська політехніка» (Львів, Україна)

E - mail: ruslan_dem@ukr.net

ДЕРЖАВА У ПОЛІТОЛОГІЧНІЙ СПАДЩИНІ СТАНІСЛАВА ДНІСТРЯНСЬКОГО

Анотація. Досліджено погляди українського правника і політолога, представника української політичної думки національно-демократичного спрямування С. Дністрянського на проблематику держави як політичного інституту. З'ясовано точку зору вченого на походження держави, її ознаки, функції, форми, розуміння демократичної, правової держави.

Ключові слова: держава, місцеве самоврядування, поділ влади, республіка, демократія, права людини.

Аналіз вітчизняної політичної думки і практики політичної організації набуває важливого значення у наш час не лише у плані актуалізації політологічної спадщини українських мислителів, але, передусім, оптимального використання ідейно-теоретичних напрацювань і практичного досвіду минулого. У час розбудови державно-політичних інститутів в Україні, процесу конституційного реформування особливої актуальності набувають дослідження проблематики держави, зокрема наукової спадщини теоретиків української політичної думки на предмет аналізу форм та інституційних основ держави. Науковий доробок Станіслава Дністрянського потребує комплексного політологічного аналізу і осмислення з метою його адаптації до сучасних реалій становлення демократичної правової Української держави та розбудови громадянського суспільства.

Аналіз окремих конституційно-правових інститутів в науковій спадщині С. Дністрянського має місце у працях П. Стецюка [8], А. Ковалю [4], А. Савчака [9]. Вищезазначені учені з позицій конституційного права оцінювали погляди С. Дністрянського на проблему парламентаризму, розподілу влади та співвідношення між її гілками, місцевого самоврядування. Водночас залишається потреба у комплексному політологічному дослідженні усіх складових поняття держави як політичного інституту у науковому доробку С. Дністрянського.

Метою даного дослідження є з'ясування складових поняття держави як політичного інституту у політологічній спадщині Станіслава Дністрянського, зокрема дослідження поглядів вченого на проблематику походження, ознак і функцій держави, форм правління та розподілу державної влади, політичних режимів та дотримання прав і свобод людини, місцевого самоврядування.

Визначний український правник і політолог, представник української політичної думки національно-демократичного спрямування міжвоєнного періоду ХХ ст. Станіслав Дністрянський виникнення державної організації вважав природним наслідком реалізації соціальних потреб, логічним розвитком суспільних зв'язків нижчого рівня – родин, родів, племен. При тому держава, на думку дослідника, не ліквідує соціальних норм нижчих ступенів розвитку, а лише розвиває їх і пристосовує до власних потреб.