

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО КубГУ)

Факультет журналистики
Кафедра реклама и связи с общественностью

КУРСОВАЯ РАБОТА

по дисциплине «Основы интегрированных коммуникаций»

На тему: «СМИ как фактор, формирующий политический выбор»

Студент **А.Е. Корсун**

1 курс ОФО,

Направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Научный руководитель:
преподаватель **Е.В. Тарасенко**

оценка за курсовую работу: _____

_____ дата и подпись

Краснодар

2016

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
Глава 1. ПОЛИТИЧЕСКАЯ ЖИЗНЬ ОБЩЕСТВА И СМИ.....	6
1.1 Роль средств массовой информации в социально-политических процессах..	6
1.2 Законодательная основа функционирования СМИ в России.....	8
1.3 Особенности деятельности российских средств массовой информации.....	15
1.3.1 Парадоксы масс-медиа.....	17
Глава 2. ВЛИЯНИЕ НА ПОЛИТИЧЕСКИЙ ВЫБОР РАЗЛИЧНЫХ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ.....	20
2.1 Влияние на политический выбор посредством печатных СМИ.....	20
2.2 Влияние на политический выбор посредством телевидения и интернета...	22
2.3 Влияние на политический выбор посредством радио.....	27
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	30
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	33
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	36
Приложение А.....	36
Приложение Б.....	37
Приложение В.....	38
Приложение Г.....	39

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования. Реальность XX века такова, что в разрезе масштабных социально-политических преобразований российского общества, смена старого властного аппарата, тотальное переосмысление и трансформация общественных идеалов делает актуальным изучение институтов, оказывающих влияние на сознание общества. Усиленное реформирование политической системы тесно связаны с происходящими изменениями в структуре политического пространства.

Уникален для каждой страны и каждого региона и в то же время различен в разных политических системах характер информационных взаимоотношений. В демократическом обществе средства массовой информации играют очень важную роль - легитимация политических порядков. Вызывают необходимость совершенствования коммуникационных структур формирование новых отношений между властью и подчинением и активное участие населения в принятии значимых для политики решений. Таким образом, ввиду переплетения в политике элементов старого и нарастания элементов нового, возникает надобность анализа влияния СМИ на политическое сознание.

В связи с этим актуализируется проблема организации диалога между СМИ и аудиторией. Все нарастающий дефицит социального доверия к масс-медиа и многим другим политическим институтам можно преодолеть в процессе реализации конструктивного взаимодействия указанных институтов в интересах населения.

Практика последних лет свидетельствует, что средства массовой информации способны сделать доступными для понимания большинству населения политические стратегии и тактические замыслы. С течением времени посредством средств массовой коммуникации политика становится все более прогнозируемой и прозрачной, а в политический процесс включается все больше и больше населения.

Источником и фактором формирования социальной активности граждан, а также политического сознания и показателя социальной зрелости теперь как раз выступают средства массовой коммуникации, которые в свою очередь помогают развитости и открытости общественной системы.

Период выборов — период самого яркого влияния СМИ на политический выбор и политическое сознание в целом, в частности, с использованием политической рекламы. Тем самым создается эффективный механизм легитимации политической позиции определенных политических сил или лидеров.

В формировании политического сознания общества большую роль играют средства массовой информации, которые упорно ищут свое место в политическом процессе. Не являясь «четвертой властью», средства массовой информации освоили различные методы влияния на поведение электората и манипуляции его политическим сознанием. Поэтому появилась необходимость исследования принципов взаимоотношений с потенциальными политическими избирателями и властью. Средства массовой информации в настоящее время способны реализовать новейшие методы информационного воздействия и с элитными группами, и с широкими слоями населения.

Внимание исследователей к средствам массовой информации стало повышаться с развитием рыночных отношений. Таким образом, целью данной курсовой работы является выявление особенностей манипуляции и влияния средств массовой информации на формирование политического выбора общества.

Для реализации этой цели ставятся следующие задачи:

- 1) проанализировать особенности функционирования средств массовой информации в политической жизни общества;
- 2) объяснить теоретически манипуляцию как способа осуществления власти;
- 4) определить сферы манипуляции, то есть основные структурные компоненты политического сознания, являющиеся объектами влияния СМИ;

- 5) обосновать и построить единую классификацию механизмов манипулятивного воздействия, применяемых в политической рекламе;
- 6) определить пути оптимизации эффективного использования средств массовой информации в формировании политического сознания и выработке электоральных предпочтений в регионе.

Объектом исследования выступает сфера взаимодействия средств массовой информации и политического сознания населения.

ПОЛИТИЧЕСКАЯ ЖИЗНЬ ОБЩЕСТВА И СМИ

1.1 Роль средств массовой информации в социально-политических процессах

Появление так называемых транс-медиа или использование двух и более типов СМИ для освещения событий стало широко распространенным явлением в 2010-х годах. Твиттер был движущей силой смешения телевидения и социальных СМИ. Другой смежной тенденцией оказавшей огромное влияние на восприятие информации телеаудиторией стало распространение планшетных устройств и смартфонов.

Идеи, мнения, мультимедийный контент, апдэйты статусов - именно эти инструменты делают социальные СМИ все более влиятельной и часто разрушительной силой. Традиционные СМИ только приходят к осознанию этого, добавляя схожие функции к своим информационным системам.

С одной стороны, развиваются системы поиска в социальных сетях. С другой стороны, социальные СМИ во все большей степени влияют на результаты поисковых систем.

Другая тенденция – развитие так называемой социальной разведки (по аналогии с корпоративной разведкой). Количество инструментов мониторинга социальных СМИ, доступных на рынке, достигло в 2011 году более 200.

В 2012 году следует ожидать и прорывов в создании все более точных систем измерения влияния в социальных сетях. Социальные СМИ не являются местом, где можно распространять информацию традиционными методами. Методы, включающие в себя пресс релизы, флаеры и директ мэйл просто не работают в подобной среде. При традиционных подходах к распространению информации сообщение посылается потенциальному потребителю информации. При использовании социальных СМИ необходимо создать условия при которых потребитель информации заинтересуется в ее потреблении и даже поиске. Такие условия создаются при включении устойчивых связей между элементами сети, которыми являются как производители, так и потребители информации. Эти связи являются абсолютно

необходимым условием для соединения отдельных пользователей в социальную сеть.

1.2 Законодательная основа функционирования СМИ в России

Для российских СМИ основополагающими являются нормы Конституции Российской Федерации. Это основной закон нашего государства, на основе которого разрабатываются и принимаются другие законодательные акты – кодексы и законы.

Федеральный закон «О средствах массовой информации» был принят в декабре 1991 г. . Закон прописывает порядок организации деятельности СМИ, распространения массовой информации, отношения СМИ с гражданами и организациями, права и обязанности журналиста, ответственность журналистов и СМИ за нарушение законодательства о средствах массовой информации.

От регистрации освобождаются средства массовой информации, учрежденные органами государственной власти и органами местного самоуправления, исключительно для публикации их официальных материалов, периодические печатные издания тиражом менее 1 тыс. экз., радио– и телепрограммы, распространяемые по кабельным сетям в пределах одного предприятия или учреждения, либо имеющие не более 10 абонентов, а также аудио– и видеопрограммы, распространяемые в записи тиражом не более 10 экз. После регистрации, не позднее трех месяцев после первого выхода в свет или в эфир данного средства массовой информации, в территориальный орган Россвязькомнадзора необходимо направить устав редакции, который принимается на общем собрании журналистов, состоящих в штате редакции, и утверждается учредителем средства массовой информации. В уставе редакции определяются права и обязанности учредителя, редакции и главного редактора, порядок назначения главного редактора и ряд других вопросов деятельности редакции. Если в редакции работает менее 10 человек, то устав может быть заменен договором между учредителем и главным редактором или редакцией¹.

¹ Федеральный закон «О средствах массовой информации», 1991г.

Деятельность средства массовой информации может быть прекращена или приостановлена только по решению учредителя или по решению суда по иску органа Россвязькомнадзора.

Телерадиокомпании должны также получить лицензии на вещание, которые выдаются Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций. При этом лицензии на право вещания в населенных пунктах с населением более 200 тыс. жителей выдаются только по результатам конкурса.

В Законе «О средствах массовой информации» определена и ответственность редакций СМИ и журналистов за публикацию сведений, не соответствующих действительности (об этом также говорится в ст. 152 Гражданского кодекса РФ). По данным председателя Союза журналистов России Всеволода Богданова, в нашей стране суды ежегодно рассматривают около 3,5 тыс. исков против журналистов о защите чести и достоинства. Чаще всего такие иски подают чиновники, коммерсанты и депутаты.

Несмотря на ряд внесенных изменений действующий Закон «О средствах массовой информации» значительно устарел и не соответствует нормам современной российской журналистики. В частности, в нем ничего не сказано о владельцах (собственниках) СМИ, их правах и обязанностях, нет определения такого вида СМИ, как интернет-сайт. Ряд положений Закона нуждается в конкретизации. Так, некоторые органы государственной власти и учреждения, ссылаясь на ст. 48 Закона, требуют обязательной аккредитации журналистов, что нарушает установленное ст. 47 Закона право каждого журналиста посещать государственные органы и организации, получать доступ к документам и материалам и т.п. При этом зачастую для аккредитованных в государственных органах и организациях журналистов не создаются благоприятные условия для их эффективной работы, как это принято в других странах, к примеру, в Японии. Так, в мэрии города-побратима Владивостока Ниигаты выделено несколько хорошо оборудованных кабинетов для работы аккредитованных при мэрии журналистов.

Попытки принять новый закон о деятельности средств массовой информации предпринимались неоднократно, однако ни один из законопроектов не устроил все стороны медиапроцесса.

В июле 2006 г. был принят Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации», который, в частности, рассмотрел информацию как объект правовых отношений, определил понятие общедоступной информации, конкретизировал право граждан и организаций на получение информации и другие аспекты информационной деятельности.

Принятый в июле 2006 г. Федеральный закон «О персональных данных» определил, что «обработка персональных данных осуществляется в целях профессиональной деятельности журналиста... при условии, что при этом не нарушаются права и свободы субъекта персональных данных²». А это значит, что журналист должен максимально осторожно использовать в своих материалах персональные данные людей (под персональными данными Закон понимает любую информацию, относящуюся к определенному физическому лицу).

В марте 2006 г. был принят Федеральный закон «О рекламе», определяющий порядок размещения рекламы в средствах массовой информации. В Законе содержатся требования, предъявляемые к рекламе, перечень товаров, реклама которых не допускается, особенности распространения рекламы в телепрограммах и телепередачах, в радиопрограммах и радиопередачах, в периодических печатных материалах, особенности рекламы отдельных видов товаров.

Федеральный закон «Об авторском праве и смежных правах», принятый в июле 1993 г., до 2008 г. регулировал отношения, возникающие, в частности, в связи с созданием и использованием фото- и аудиовизуальных произведений. В рамках борьбы с нарушениями интеллектуальных прав в Российской Федерации в конце 2006 г. была принята четвертая часть Гражданского кодекса РФ, которая вступила в силу с 1 января 2008 г.

² Федеральный закон «О персональных данных», 2006г.

В 4-й части Гражданского кодекса РФ установлены правовые нормы, связанные с авторским правом и смежными правами. В соответствии со ст. 1225 ГК РФ под правовую охрану подпадают произведения литературы и искусства, фонограммы, сообщение в эфир или по кабелю радио- или телепередач. При этом нужно учитывать, что в соответствии с п. 6 ст. 1259 не являются объектами авторского права сообщения о событиях и фактах, имеющие исключительно информационный характер (сообщения о новостях дня, программы телепередач и т.п.).

Установленные 4-й частью ГК РФ нормы авторского права распространяются, в частности, на фотографии. Так, Советский районный суд г. Красноярска в октябре 2008 г. признал ЗАО «Издательский дом «Комсомольская правда»» виновным в нарушении авторских прав сотрудницы газеты «Красноярский комсомолец» Ю. Королевой – в газете «Комсомольская правда» без согласия автора и родителя была опубликована взятая из интернета фотография дочери Ю. Королевой.

Федеральный закон «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации» (принят в июне 2002 г.), как и дополняющие его Федеральные законы «О выборах Президента Российской Федерации» (принят в январе 2003 г.) и «О выборах депутатов Государственной думы Федерального собрания Российской Федерации» (принят в декабре 2002 г.), определяют порядок деятельности средств массовой информации в период выборов. В законах прописаны порядок участия СМИ в предвыборной агитации, порядок предоставления эфирного времени и печатной площади на платной и бесплатной основе и другие специфические нюансы деятельности СМИ в избирательный период.

В законах, в частности, определено, что предвыборная агитация в средствах массовой информации начинается за 28 дней до дня голосования и прекращается за сутки до дня голосования (иными словами, так как выборы обычно проводятся по воскресеньям, то в субботу, накануне дня голосования, не говоря уже о самом дне голосования, предвыборная агитация запрещена).

При этом в предвыборной агитации могут участвовать только средства массовой информации, учрежденные не менее чем за один год до начала избирательной кампании, т.е. не менее чем за один год до даты официальной публикации решения о назначении выборов или референдума.

Средства массовой информации, планирующие участвовать в избирательной кампании, должны не позднее чем через 30 дней со дня официальной публикации решения о назначении выборов или референдума опубликовать условия оплаты печатной площади или эфирного времени (так называемые прайс-листы) и уведомить о готовности участвовать в предвыборной агитации соответствующую избирательную комиссию³.

Один из самых сложных вопросов избирательного законодательства – что такое предвыборная агитация, где проходит грань между информированием избирателей и их агитацией. В решение этого вопроса был вынужден вмешаться Конституционный суд Российской Федерации, который в постановлении от 30 октября 2003 г. разъяснил, что под предвыборной агитацией подразумевается деятельность, имеющая целью побудить избирателей голосовать за или против какого-либо кандидата или партии, отделив тем самым предвыборную агитацию от информирования избирателей о ходе избирательной кампании. И сейчас в законах о выборах дано достаточно четкое определение предвыборной агитации.

Названные выше законы о выборах предусматривают равные права кандидатов и партий в ходе предвыборной агитации. При этом ряд средств массовой информации (прежде всего учрежденные государственными и муниципальными органами и организациями) обязан предоставлять в ходе предвыборной агитации определенный объем печатной площади или эфирного времени бесплатно.

Трактовка некоторых вопросов деятельности средств массовой информации в законах о выборах отличается от норм, прописанных в других

³ Федеральный закон «О выборах депутатов Государственной думы Федерального собрания Российской Федерации», 2002г.

законах. Так, если Закон «О средствах массовой информации» предусматривает, что материалы теле- и радиопередач должны храниться не менее одного месяца со дня выхода в эфир, Закон «О рекламе» предписывает, что рекламные материалы должны храниться в течение года со дня последнего их распространения, то выборные материалы, в соответствии с законодательством о выборах, должны храниться не менее трех лет со дня голосования.

В принятом в январе 1995 г. Федеральном законе «О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации» определено, в частности, что члены Совета Федерации и депутаты Государственной думы РФ при условии подачи письменной просьбы не позднее чем за две недели до дня выхода в эфир имеют право выступать в государственных региональных средствах массовой информации один раз в два месяца по телеканалу и один раз в месяц по радиоканалу (нужно однако учитывать, что данная норма распространяется только на 5-й телеканал, но, к примеру, телеканал «Россия» не во всех регионах выходит в эфир на 5-м ТВК).

В Уголовном кодексе Российской Федерации определена, в частности, ответственность редакций средств массовой информации и журналистов за клевету, оскорбление, а также чиновников – за воспрепятствование законной профессиональной деятельности журналистов (к сожалению, нормы ст. 144 УК РФ практически не применяются).

В Кодексе Российской Федерации об административных правонарушениях установлена ответственность за злоупотребление свободой массовой информации, воспрепятствование распространению продукции СМИ, нарушение порядка изготовления или распространения продукции СМИ, нарушение порядка объявления выходных данных, нарушение порядка участия СМИ в информационном обеспечении выборов и референдумов и т.п.

Существуют и другие законы, а также указы Президента Российской Федерации и постановления Правительства Российской Федерации,

регламентирующие те или иные стороны деятельности средств массовой информации в нашей стране.

Российская Федерация как член мирового сообщества признает и международные правовые акты. Это, например, Хартия прав человека: Всеобщая декларация прав человека, принятая Генеральной ассамблеей ООН в декабре 1948 г., Международный пакт о гражданских и политических правах, принятый Генеральной ассамблеей ООН в декабре 1966 г., Конвенция о защите прав человека и основных свобод, принятая Советом Европы в ноябре 1950 г.

1.3 Особенности деятельности российских средств массовой информации

Современное состояние системы СМИ России характеризуется устойчивым преодолением рубежа переходного периода. Растет интеграция российских медиа в глобальный медийный контекст: активно осваивается российскими СМИ Интернет. Растет популярность новых каналов общения и получения информации, связанных с мобильной телефонией.

Сформированный рекламный рынок оказывает прямое влияние на деятельность СМИ, а в целом – и на все состояние экономики СМИ, которая базируется на принципах свободного рынка – самокупаемости, свободной конкуренции, прибыльности и рентабельности, самофинансирования.

Традиционное для современных рыночных медиасистем «разделение труда» между печатными и аудиовизуальными СМИ характеризуется особым вниманием прессы к анализу событий и усилению внимания к инфотейнменту на ТВ.

Качество медиакратичности (власти СМИ) современных обществ формирует новую систему функций и ценностей профессиональной деятельности журналиста, исходя из которой журналисты выступают в роли производителей (создателей) общественного мнения со всеми вытекающими отсюда последствиями.

Территориальный фактор играет ведущую роль в определении особенностей медиасистемы России. Являясь самой большой страной по территории в мире, Россия имеет более 90 региональных и местных географических медиарынков. Они не похожи друг на друга и разнообразны по формам и характеру деятельности.

Особенность современной медиасистемы России состоит еще и в том, что на первый взгляд единой системы вроде бы и не существует: рынок Москвы не похож на рынки регионов. Этому немало способствует многоуровневая административная система, различная география и экономическое положение регионов, неравномерность распределения

природных и человеческих ресурсов и развития линий коммуникаций.

Современная система России может быть представлена различными моделями, в основу которых положены разные принципы объединения СМИ.

Медиаполитическая модель включает четыре основных аспекта.

Первый аспект – важнейший, формирующий федеральное (общенациональное) российское информационное пространство. На этом уровне расположены электронные всероссийские СМИ - центральные каналы телевидения, принимающиеся на территории всей страны, качественные московские издания («газеты влияния»). Эти СМИ, как правило, контролируются политизированным капиталом, хотя многие из них имеют смешанные формы собственности или находятся в собственности государства. Это инструмент в политических кампаниях.

Второй аспект - печатные и электронные СМИ всероссийского, межрегионального и регионального охвата представляет коммерческие издания, теле- и радиокomпании. К ним относится вся деловая периодика, коммерческие теле- и радиостанции, имеющие выход в регионы, но не являющиеся общенациональными по охвату аудитории. Эти СМИ интегрируются в медиаполитическую систему структурно, посредством политизированных инвестиций или функционально – в условиях конкретных информационных кампаний. Этот уровень играет роль среды, которая может либо способствовать затуханию информационных кампаний (эффект «подушки»), либо выступать резонатором, многократно умножая их эффективность.

Третий аспект (региональные электронные и печатные СМИ) находится под контролем местных администраций или крупных региональных корпораций. Важное значение приобретает реальное распределение власти в регионах. Если регион в целом автократичен, то региональная информационная система становится предельно закрытой.

Четвертый аспект - Интернет, который представляет собой огромный набор коммуникационных каналов, которые также могут использоваться

медиаполитической системой для разных целей.

Функциональная модель представлена соотношением традиционных и инновационных каналов передачи информации и включает в себя два основных структурных элемента: традиционные и инновационные СМИ.

Печатные СМИ - газеты, журналы, бюллетени и прочая периодическая печатная продукция, которая имеет два направления развития - общенациональное или общенациональное и региональное. Телевидение - телекомпании регионального и общенационального направления. Радиовещание - радиокompании регионального и общенационального направления. Это структурные элементы относят к традиционным СМИ⁴.

Интернет, который сейчас в России развивается как демократический, но функционирующий по экономическим законам сектор коммуникаций, в данной модели относят к инновационным СМИ.

1.3.1 Парадоксы массмедиа

Будучи важным источником информации, СМИ призваны обеспечить максимально возможную объективность в подаче информационного материала с тем, чтобы быть адекватно понятыми реципиентами. С другой стороны, массмедиа как источник массовой информации обладают рядом специфических, противоречивых свойств, характеризующих их как мифопорождающие механизмы, как создателей выдуманных, нереальных миров.

Из миллиона событий передаются только сотни. Выбор должен опираться на определенные ценностные фильтры. Опора на субъективное (оценки и ценности) в определенной степени «искривляет» мир. Также в рассмотрение включаются причины экономического, политического, зрелищного порядка.

Информационная политика массмедиа распадается на два вектора: объективное освещение событий и ориентация на неожиданные, неординарные события, при этом второй вектор является доминирующим. Это создает у

⁴ Учебно-методический комплекс по дисциплине «Политический анализ и прогнозирование» Балуев Д.Г., Новоселов А.А., Нижний Новгород, 2012.

получателя искаженное представление о действительности как о крайне нестабильной сущности, что ведет к усилению тревожных и пессимистических настроений в обществе. С другой стороны, погоня за сенсациями в СМИ формирует у населения представление о постоянном превалировании ярких, неординарных событий как о норме жизни, что приводит к стремлению разнообразить свое существование любыми способами⁵.

Не только реальный мир влияет на мир информационный, но и законы информационного мира влияют на событийный мир. Можно привести такие примеры: захваты заложников протекают под большим влиянием последующего отражения их в СМИ; визиты государственных деятелей подстраиваются под время прямых репортажей в основные новостные передачи этой страны.

Когда телевизионная политика стала основным определяющим фактором реальной жизни. В этом ряду актуальны работы Д. Рисмена, показавшего, что героями сегодняшней цивилизации стали не лидеры производства, а лидеры потребления, откуда следует переориентация политических лидеров на актерскую манеру поведения, т. е. происходит переосмысление реализуемого поведения под законы художественной реальности. Т. Паттерсон также показал, что СМИ реально выполняют в США функции партий из-за слабости последних.

Удачное реагирование на чужие действия зачастую ставится выше в глазах общественного мнения, чем собственно свои действия.

СМИ не только формируют новые мифы, но и вынуждены поддерживать уже сложившиеся. Как оказывается, мы отдаем приоритет событию, которое укладывается в определенную мифологическую схему. То есть событие перерабатывается нами только тогда, когда мы одновременно вместе с ним имеем получаемую мифологическую интерпретацию. Более того, человек нуждается в «подпитке» своих мифов, они подталкивают его к чтению газет, просмотру телепрограмм, чтобы удостовериться в правильности его мифов. И

5 Назайкин А.Н. Рекламная деятельность газет и журналов. М.: РИП-холдинг, 2002.

очень болезненно воспринимается борьба с мифами: человек включает все возможные защитные механизмы, чтобы этого не происходило. В крайнем случае, ради сохранения мифологической схемы, мы идем на признание события исключением из правил.

Затрудненность обратной связи. В обыденном общении люди все время меняют позиции, становясь попеременно то говорящим, то слушающим, а в случае массмедиа происходит фиксация ролей: одни – всегда говорят, другие – всегда слушают.

Все эти свойства существуют как тенденции, но реальные действия масс-медиа как коммуникатора зачастую связаны с преодолением этих тенденций. Много делается для установления обратной связи с аудиторией, для мотивирования выбора каналов, для сегментирования аудиторий.

Так же важно отметить, что между различными коммуникаторами существует конкуренция, массмедиа борются за аудитории. В системе современных массовых коммуникаций реципиент, как правило, подвергается практически одновременному воздействию нескольких коммуникаторов.

2. ВЛИЯНИЕ НА ПОЛИТИЧЕСКИЙ ВЫБОР РАЗЛИЧНЫХ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

2.1 Влияние на политический выбор посредством печатных СМИ

Крайне серьезные изменения произошли в сфере потребления печатных СМИ. Так, за последнее десятилетие лет печатные масс-медиа сильно утратили свои позиции в формировании общественного мнения, уступив лидерство телевидению. У российской аудитории еще 10-12 лет назад пропала заинтересованность в прессе, как это было в эпоху гласности, торжества свободы слова в печати и дискуссии на различные общественно-политические темы.

Сегодня пресса испытывает такое неблагоприятное состояние, как никогда. В особенности по сравнению с другими средствами массовой информации. В последнее десятилетие ввиду ряда причин происходит резкое сокращение тиражей всевозможных периодических изданий. Поскольку в настоящее время большая часть населения не в состоянии позволить себе частую покупку прессы в виде газет или журналов, трудности печатных СМИ усугубляются еще больше, так как от этого зависит и финансовое положение. Союз журналистов России сообщает, что в течение последних 8 лет наблюдается общий восьмикратный спад тиражей российских печатных СМИ.

Согласно опросам общественного мнения в настоящее время вся аудитория читающих какие-либо периодические издания крайне мала. Так, 76% опрошенных заявляют, что они не читают никаких ежедневных газет каждый день, а 65% не читают ежедневные издания даже раз в неделю. 60% населения систематически не читают ежедневную прессу и 52% не читают и раза в месяц, а 43% и раза в год. Самые популярные издания не способны набрать более 15-18% читателей⁶.

Таким образом, читательская аудитория печатных СМИ разительно мала, вследствие чего воздействие данного вида СМИ на население ограничено.

6 Боев Е.И. Реклама как социокультурное явление в системе социальной коммуникации: автореф. дис. ... канд. соц. Наук. Курск: 2005.

Россияне любят узнавать политические новости скорее по телевидению, нежели из прессы. Такая тенденция определенным образом зафиксирована в опросах общественного мнения. 90% населения России заявляют, что чаще всего узнают о последних событиях по телевидению, в то время как всего лишь 18% узнают эти новости из сообщений прессы.

Большой популярностью пользуется наружная политическая реклама. Ярким примером являются баннеры с лозунгами политических партий (Приложение А). Люди, обращая свое внимание на подобную рекламу даже на долю секунды, довольно таки часто заинтересовываются партией или же ее обещаниями, что впоследствии влияет на их политический выбор.

Еще одним примером политической печатной рекламы могут послужить листовки с лозунгами политических партий и с призывами голосовать за них. Плюсом такой рекламы, в первую очередь, является оперативность. Возможно в кратчайшие сроки изготовить огромное количество различных листовок и донести до большого количества людей всю необходимую информацию.

Еще одним преимуществом листовок является возможность задействовать разные слои населения. Например, информация для работников офиса и для обычных людей на улице должна быть абсолютно разной.

Также с помощью листовок можно регулировать поток информации. В районах, где население уже достаточно проинформировано, можно легко сократить этот поток и не надоедать «Программами партий».

Политическая реклама в принципе является практически самостоятельным манипулятором политического сознания населения, однако печатная политическая реклама большого влияния не оказывает.

2.2 Влияние на политический выбор посредством телевидения и интернета

Степень воздействия телевидения нельзя считать всеобъемлющей даже при такой широком охвате. Прежде всего это связано с тем, что аудитория каждого канала различна ввиду разного времени выхода тех или иных передач. Так, по данным Союза журналистов, в летний период около 20% аудитории вовсе не смотрят телевизор.

В основном, по данным медиаметрических служб и опросов общественного мнения, среди всех каналов центрального телевидения россияне предпочитают ОРТ. Данный канал имеет самый большой охват зрителей и является наиболее популярным у населения. Среднесуточный рейтинг канала ОРТ в несколько раз превышает подобные показатели РТР и НТВ (данные КОМКОН-2, НИСПИ). На вопрос «Какие два телеканала Вы бы предпочли остальным?» 72% назвали ОРТ и только 49% -РТР, 33%-НТВ, 9% - ТВ-6.

Нынешнее положение ОРТ достаточно объяснимо как объективными причинами (например, ОРТ покрывает 98% территории России и не является ориентированным на определенную аудиторию), так и некоторыми факторами массового сознания: в особенности, тем, что ОРТ и по сей день воспринимается многими как «самый государственный» и «самый официальный» канал.

В это же время первенство ОРТ уже не является таким уж бесспорным. Год назад для абсолютного большинства опрошенных ОРТ был основным источником получения политической информации, то сейчас доли аудитории других каналов, в частности, РТР и НТВ, значительно возросли и уже не являются столько малыми.

Следует отметить, что рейтинг каналов является одним из важных показателей влияния телевидения на массовое сознание. В нынешнее время такие каналы, как НТВ, РЕН-ТВ, очень часто «открывают» глаза людей на происходящие политические события не только в России, но и во всем мире. Однако нельзя однозначно сказать, что это не пропаганда. В каждой стране изолировано от других государств показывают политические новости, связанные с внутренней и внешней политикой. Зачастую факты о внешней

политике оказываются полной бессмыслицей, о которой говорят только лишь для формирования того или иного мнения о разных государствах.

Ярким примером подобной пропаганды ошибочной политической ситуации являются новости в Украине. Государственные каналы дезинформируют украинское население о военном настрое России и о том, как США желает «мира во всем мире». Здесь видна явная манипуляция политическим выбором населения посредством средств массовой информации, в данном случае конкретно телевидения.

Обратной стороной являются программы, в которых содержатся сцены дискуссий политических лидеров между собой и «с населением» через экраны телевизоров. Люди, смотрящие такие программы, по сути слышат предвыборную кампанию лидеров, выставляющих свои кандидатуры на голосование. В частности, это проявляется при обсуждении сложных нынешних внешнеполитических ситуаций. Особенно активная манипуляция происходит на каналах, которые пользуются большой популярностью и доверием.

Подобная неоднозначность восприятия телеканалов в общественном мнении проявляется и в отношении населения к информационным и информационно-аналитическим передачам - наиболее очевидным каналам воздействия СМИ на общественное мнение.

Все большую популярность набирает политическая пропаганда в сети интернет. Основным преимуществом данного вида политической рекламы является охват огромнейшей аудитории.

Еще совсем недавно реклама в интернете была чем-то непонятным и экзотическим, но уже сегодня практически ни одна политическая рекламная кампания не обходит вниманием рекламу «онлайн». Политики, политтехнологи и маркетологи уже давно выяснили, что эффективность интернет-рекламы крайне высока, потому как интернет помогает формировать имидж и контактировать со своей аудиторией.

Итак, ко главным преимуществам интернет-рекламы можно отнести:

1. Интерактивность. Очень часто заинтересованному лицу гораздо легче задать свои вопросы, не выходя из дома и контактировать с рекламодателем в реальном времени или же получить ответ в ближайшее время.

2. Экономия денег. При использовании интернет-ресурсов для рекламы нет надобности арендовать или покупать помещения, а также оплачивать работу персонала.

3. Экономия времени. Нет необходимости тратить много времени на данный вид рекламы, в сравнении с печатной рекламой и даже рекламой на телевидении.

4. Геотаргетинг. Ввиду большого охвата аудитории сетью Интернет рекламодатель в состоянии выбрать отображение своей рекламы на подходящем ему уровне: местном, национальном и даже международном.

5. Ненавязчивость. Реклама в интернете дает возможность выбора каждому рекламопотребителю: он вправе как ознакомиться с ней, так и пропустить ее. Такая реклама не является раздражительной, как реклама на телевидении или радио, где нельзя не видеть или не слышать рекламу.

6. Близость к целевой аудитории. Правильно выбрав место размещения своей рекламы, будь то просто сайт, форум или социальная сеть, где находятся потенциальные клиенты, реклама быстрее достигает свою целевую аудиторию, что несомненно повышает результативность всей рекламной кампании.

Существует такой вид рекламы, как контекстная реклама. Политическая реклама также бывает контекстной. Контекстная реклама это та, которая зависит от интересов каждого отдельно взятого пользователя. Потому ее главным преимуществом является ненавязчивость для потенциального клиента.

Контекстная реклама, в свою очередь, бывает поисковой и тематической.

Поисковая реклама отображается в результатах поиска поисковых систем. Обязательное условие поиска - наличие заданного пользователем конкретного запроса, который совпадает с тематикой рекламной кампании.

Тематическая реклама отображается на страницах сайта, который обязательно входит в рекламную сеть (например, в рекламную сеть Яндекса входят различные рекламные сайты (Приложение Б)). Такая реклама показана на странице как дополнительная информация, если она соответствует интересам пользователя.

С недавних пор, такой вид рекламы начали также использовать в целях черного PR. Например, известен случай, когда политическими конкурентами была заказана контекстная реклама, семантическое ядро которой состояло из имени, фамилии и других данных человека, чью репутацию стремились очернить. Эта реклама направляла посетителей, которые осуществляли поиск по этим ключевым словам, на сайт с информацией о причастности данной личности к коррупции и т.д.

Еще одним распространенным видом интернет-рекламы являются баннеры. Они представляют собой графические изображения, соответствующие рекламному модулю в печатных СМИ, но способные содержать анимированные технологии. Иногда такую рекламу называют тизерной, так как ее основная цель - привлечение внимания посетителей того или иного сайта. Она отличается от контекстной рекламы максимальной информативностью, но главное отличие содержится в визуальных элементах (Приложение В). Однако и здесь есть свои ограничения (Приложение Г).

Становится все более популярным такой вид рекламы, как реклама в социальных сетях. В связи с техническим прогрессом, массовой доступностью смартфонов и скоростного интернета практически каждый может создать любую рекламу. Например, Вы можете с легкостью запустить свое сообщество и самостоятельно настроить таргетирование в соответствии с полом, возрастом, тематикой, приложением.

Еще один популярный вид рекламы в интернете - видео реклама. Популярность этих ресурсов позволяет включить любой видео-ролик в свой контент. Единственное, к чему нужно приложить усилия, так это к созданию самого ролика. Никто не обратит внимание на неинтересный, неоригинальный

ролик, который не зацепит внимание ни одного потенциального потребителя вашей рекламы.

Использование блогов, как рекламной площадки – это очень тонкий, частично завуалированный и, в целом, очень удачный способ размещения политической рекламы в интернете. Блогеры, одновременно с ведением дневниковых записей о своей жизни, личных переживаниях, интересах, могут выступать как онлайн-журналисты, анализируя, ту или иную политическую ситуацию. Основным интересом во вложении средств в блоги, состоит в том, что их отслеживают и используют в практической деятельности сотрудники средств массовой информации, в частности, электронных служб новостей, специалисты по маркетингу, рекламе, PR. Размещение своих рекламных материалов в различных блогах, дает рекламодателю возможность сэкономить деньги, и попасть на страницы, каналы самых посещаемых СМИ.

2.3 Влияние на политический выбор посредством радио

Радио - способ передачи, приема и преобразования в звук электромагнитных волн, распространяющихся в пространстве без проводов. Происходит от латинского «radare» - излучать, испускать лучи⁷.

Однако специфика радио связана с некоторыми недостатками: во первых, радиосообщения воспринимаются исключительно на слух, но результаты экспериментов показывают, что «на слух» человеческий мозг способен воспринять и запомнить не более 20% информации, улавливаются лишь его узловые моменты. Во вторых, к радиопередаче невозможно «возвратиться». Нельзя «переспросить» радиоприемник, если чего недослышал или недопонял. В третьих, очевидным недостатком радио является то, что радиостанции редко имеют постоянную аудиторию - она меняется даже в течении дня. Поэтому на радио редки серийные программы, рассчитанные на длительную и устойчивую коммуникативную связь с одной и той же общностью.

Однако власть всегда эффективно эксплуатирует имеющиеся в ее распоряжении каналы коммуникации. Например, для гитлеровского рейха таким каналом было радио. В качестве примера автор приводит выдержку из книги Герцштейна Р. Э., «Требования контекста накладывали ограничения на содержание радиопередач. Несмотря на свои изысканные вкусы, Геббельс поощрял устремления работников радио без конца передавать немецкую маршевую музыку. Эти агрессивные марши в периоды великих победы надвигавшихся выступлений, видимо, должны были встряхивать наиболее апатичных сограждан, но их полное несоответствие ситуации, сложившейся в Германии после Сталинграда, делало передачи просто бессмысленными».

⁷ Свободная энциклопедия Режим доступа:
<https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D0%B0%D0%B4%D0%B8%D0%BE>

Уникальность массовых коммуникационных процессов связана, прежде всего, с пятью техническими свойствами, обеспечиваемыми каналами - средствами массовой коммуникации:

- диахронность - возможность устойчивого сохранения передаваемого сообщения во времени;
- диатопность - возможность преодоления сообщениями значительных расстояний;
- мультиплицирование - возможность многократного воспроизведения содержания сообщения и возможность его тиражирования;
- simultaneity - возможность одновременно предоставить сообщения для восприятия множества людей;
- репликация - возможность саморегуляции средств массовой коммуникации.

Кроме всего прочего, это - общие свойства и не все средства в полной мере соответствуют всем перечисленным возможностям. Прежде всего, технические средства нельзя рассматривать как одинаково эффективные инструменты донесения информации. Смещение всех вышеперечисленных средств массовой информации снижает эффект воздействия, лишая его избирательности и «адресности» до аудитории. Только системный подход, опираясь на три взаимодополняющих ответа, в состоянии дать объемную картину того, что действительно произошло, а, следовательно, выбрать правильную тактику и способ воздействия на политическое сознание массовой аудитории.

Итак, делая вывод, автор добавляет ко всему вышесказанному, что эффективность массовой коммуникации и PR- воздействия никогда нельзя оценить без учета устойчивости «обратной связи» источника с аудиторией. Необходимо знать свою аудиторию, типические черты психики ее представителей, особенности их восприятия, мышления, эмоций, установок, стереотипов, норм, ценностей. Ведь именно инструменты связи аудитории составляют то, что называют «обратной связью». Возможно, мы и не

Догадываемся, насколько велика роль СМИ в политической жизни общества, в нашем социуме в целом.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Рассматривая влияние СМИ на политический выбор население нашей страны, следует понимать, что вся система массовой коммуникации - порождение и продолжение самой системы, с ее чрезмерной централизацией, бесспорным подчинением центру и командными методами управления. Политическая обстановка в стране определенным образом отразилась в работе СМИ. В частности, это отразилось в подаче и анализе предлагаемой информации.

Для средств массовой информации времен середины XX века характерны политическая нетерпимость, пропаганда единомыслия, единой идеологии, догматизм мышления и, самое главное, отсутствие критики общественных пороков, а вместе с тем отсутствие реальных мнений, постоянное запаздывание в информировании населения, а точнее в его дезинформировании. В середине 80х годов появляется слово «гласность», правда оно не было воспринято как право на собственное мнение. Оно было воспринято как инакомыслие. К сожалению, «гласность» и по сей день пытаются дозировать и ограничивать.

В момент таких размышлений всегда появляется вопрос: а кто же является общественным рефери и разграничивает правильные и неправильные мысли? Кто же тот человек, который решает, какое мнение принесет пользу стране, а какое наоборот? За два тысячелетия у нас накоплен огромный и ценный опыт ограничений и запретов, осуществляемых во благо всего народа, ради его чистоты идей и принципов.

Главными критериями работы СМИ в настоящее время должны быть: объективность, истинность, достоверность, порядочность. Сегодня в стране право на издание газет и журналов получили не только государственные учреждения, различные политические и общественные организации, религиозные, творческие объединения, но и даже отдельные лица.

В последнее время СМИ активизировали политическую жизнь, став аккумулятором новых идей и взглядов, ниспровергая мифы и догмы,

устаревшие представления. Большая заслуга принадлежит печати в национальном возрождении России, в пробуждении исторической памяти народа, ликвидации "белых пятен" в истории, осуждению жёсткой диктатуры, возвращении к духовности народа, его традициям. Можно говорить также о том, что и государственная политика, и законодательство в области СМИ сегодня претерпевают существенные преобразования. Этот важный аспект, существенный для укрепления демократического характера СМИ, объясняется происходящими в мире стремительными геополитическими изменениями. Тут и возрастающий интерес к информации как таковой, и всеобщее движение в сторону демократизации общества, и давление со стороны международного сообщества, и непреодолимое воздействие новых информационных технологий. Какая бы обстановка ни складывалась в конкретном государстве, правовые и политические вопросы в области СМИ все больше и больше становятся там предметом интенсивного обсуждения.

Хочется выделить несколько важных заключений: во-первых, в процессе обновления нашего общества, изменения политической системы принципиально изменяются место и роль СМИ. Из безоговорочно подчиняющихся партийно-бюрократическому аппарату они превратились в активную влиятельную составную часть нашей политической системы, общественного судью, народного стража общественного порядка и справедливости, в неотъемлемый элемент формирующегося правового государства.

Во-вторых, периодическая пресса, на мой взгляд, немного утратила свои позиции, не имея возможности конкурировать с телевидением и радио в сообщении оперативных новостей, газета сосредоточилась на их комментировании, на первичном анализе ситуаций и проблем и прогнозировании их развития.

Правда, к непрерывному потоку оперативной информации, поставляемой телевидением, радио и сетевыми изданиями, газета присоединяет порционную информацию, получаемую читателями через определенные

промежутки времени, и сопровождает ее аналитическим комментарием. Она всегда существует в потоке времени, расставляя в нем своими номерами памятные столбы. Хотелось бы отметить, что газета - зеркало своего времени, с которым движется и развивается. Не случайно, изучая какой-либо период истории, исследователи обращаются к комплектам газет в поисках на их страницах информации о фактах, событиях, выступлениях, характеризующих время, которое их привлекает. Еще это - синтетический материал, включающий в себя самую разнообразную по жанру, происхождению, содержанию информацию. Важно отметить еще одну особенность газет - оперативность обнародования общественно значимой информации.

В-третьих, политика все больше строится на управлении человеческим сознанием. Соответственно, она приобретает все более сложно организованной деятельности, требующей усилий не одного человека, а больших команд, состоящих из специальных консультантов. В силу же того, что стержнем политической деятельности все больше становятся информационно-виртуальные усилия, центральная функция такого консалтинга - организация и управление присутствием политика в информационных потоках.

Итак, подчеркивая все вышеизложенное, можно заключить, что в последнее время СМИ активизировали политическую жизнь, став аккумулятором новых идей и взглядов, ниспровергая мифы и догмы, устаревшие представления. Большая заслуга принадлежит печати в национальном возрождении России, в пробуждении исторической памяти народа, ликвидации "белых пятен" в истории, осуждении жёсткой диктатуры, возвращении к духовности народа, его традициям.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Блэк С. Введение в паблик рилейшнз/ С. Блэк. ¾ Ростов-на-Дону: Феникс, 1998.
2. Викеньтев И.Л. Приемы рекламы и пиар /И.Л. Викеньтев. ¾М.: ТРИЗ-Шанс, 1995.
3. Конституция Российской Федерации [от 12 декабря 1993г.] (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 N 6-ФКЗ, от 30.12.2008 N 7-ФКЗ, от 05.02.2014 N 2-ФКЗ, от 21.07.2014 N 11-ФКЗ)
4. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 08.03.2015) "О рекламе" (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.10.2015)
5. Савельева О.О. Социология рекламного воздействия: автореф. дис. ... докт. соц. наук. М.: 2006.
6. Радченко И.А. Под ред. Топильской Е.Е. Учебный словарь терминов рекламы и Паблик Рилейшнз. Воронеж: ВФ МГЭИ, 2007.
7. Назайкин А.Н. Рекламная деятельность газет и журналов. М.: РИП-холдинг, 2002.
8. Боев Е.И. Реклама как социокультурное явление в системе социальной коммуникации: автореф. дис. ... канд. соц. Наук. Курск: 2005.
9. Кирилловых, А. А. Рекламное право и законодательство: система правового регулирования [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.center-bereg.ru/h307.html> (дата обращения: 28.04.2016).
10. Степанов, А. Г. Законодательство о рекламе [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.md-promotion.ru/articles/html/article32652.html> (дата обращения: 03.05.2016).
11. Арзуманян, А. История правового регулирования рекламы в РФ [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.advertiser-school.ru/advertising-history/history-of-legal-regulation-of-advertising-in-russia.html> (дата обращения: 25.04.2016).

12. Интернет-портал «МегаОбучалка» , Особенности российских СМИ [Электронный ресурс]. - URL: <http://megaobuchalka.ru/8/42915.html>
13. Казаринова Н.В. Межличностное общение. С-Пб, 2000. Камерон К., Куинн Р. Диагностика и изменение организационной культуры. - СПб, 2001.
14. Капитонов Э.А., Капитонов А.Э. Корпоративная культура. (Социологический аспект). — Ростов-на-Дону, 2001.
15. Катлип М. Скотт, Сентер Х. Аллен, Брум М. Глен. Паблик рилейшенз. Теория и практика/ Учебное пособие. — 8-е изд.: Пер. с англ. — М.: Вильямс, 2003.
16. Королько В.Г., Основы паблик рилейшенз/ В.Г. Королько. ¼ М.: Ваклер, 2000.
17. Левит С.Я. Культурология. XX век: Энциклопедия / Гл. ред., сост. и авт. проекта С.Я. Левит. ¼ СПб.: Унив. кн., 1998. - Т. 1
18. Ньюс Д., Скотт А., Турк Дж. Это PR Реалии паблик рилейшенз/ Д. Ньюс, А. Скотт, Дж. Турк — Belmont, Cal., 1993.
19. Российская газета ¼ Режим доступа: <http://www.rg.ru/2005/02/09/konchalovski.html> ¼ Дата доступа: 15.04.16.
20. Свободная энциклопедия ¼ Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Китч> ¼ Дата доступа: 15.04.16.
21. Учебно-методический комплекс по дисциплине «Политический анализ и прогнозирование» Балугев Д.Г., Новоселов А.А, Нижний Новгород, 2012.
22. Свободная энциклопедия ¼ Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D0%B0%D0%B4%D0%B8%D0%B> Е (дата обращения 22.04.16)

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение А.



Приложение Б.

Сделать стартовой [Краснодар](#)

Настройка

Новости в [Краснодаре](#) 19 мая, четверг 18:46

1. Найдены обломки самолета EgyptAir
2. В Верховной раде потребовали отменить переименование Днепротровска
3. Елена Мизулина предложила запретить ямочный ремонт дорог
4. Глава ФСБ. В России предотвращен ряд терактов по парижскому сценарию
5. В польском Вроцлаве прогремел взрыв

USD ЦБ 66.21 +1.15 EUR ЦБ 74.28 +0.97 НЕФТЬ 47.83 -1.80%



0+

Украсьте браузер по сезону

Весенние фоны

Яндекс

[Карты](#) [Маркет](#) [Новости](#) [Переводчик](#) [Картинки](#) [Видео](#) [Музыка](#) [еще](#)

Найдется всё. Например, [Джон Сноу](#)

Скачайте Яндекс Браузер

СТАТЬ ВЛАДЕЛЬЦЕМ

Ежемесячный платеж по программе «Hyundai Start» при условии: цена Solaris 1.4-5 MT Active 545 900 р., первоначальный взнос



Погода  +19 °C

Ночью +13, утром +16

Пробки  6 баллов

Движение затруднено

[Карта Краснодара](#)

[Такси](#) [Расписания](#)

[Посещаемое](#)

[Теплограмма](#)

[Афиша](#)

Приложение В.



Приложение Г.

Таблица 1

88 x 31	Micro bar (Микро полоса)	26
100 x 100	Квадратный маленький	26
120 x 90	Button 1 (Кнопка 1)	
120 x 60	Button 2 (Кнопка 2)	
125 x 125	Square button (Квадратная кнопка)	
120 x 240	Vertical banner (Вертикальный баннер)	
120 x 600	Skyscraper (Небоскреб)	
160 x 600	Wide skyscraper (Широкий небоскреб)	
180 x 150	Прямоугольник Rectangle	
234 x 60	Half banner (Половина длинного баннера)	
240 x 400	Vertical Rectangle (Вертикальный прямоугольник)	
250 x 250	Square Pop-Up (Всплывающий квадрат)	
300 x 250	Medium Rectangle (Прямоугольник средней величины)	
300 x 600	Half page ad (Объявление на полстраницы)	
336 x 280	Large Rectangle (Большой прямоугольник)	
468 x 60	Full banner (Длинный баннер)	
500 x 100	Горизонтальный	
600 x 90	Горизонтальный средний	
728 x 90	Leaderboard (Горизонтальный длинный)	