

На правах рукописи

**Лысенкова
Марина Федоровна**

**Политическая интернет-реклама как разновидность
избирательных технологий в современной России:
особенности и тенденции развития**

**Специальность: 23.00.02 – Политические институты,
процессы и технологии**

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
кандидата политических наук

Москва – 2013

Работа выполнена на кафедре философии, культурологии и политологии
АНО ВПО «Московский гуманитарный университет»

Научный руководитель: доктор политических наук, профессор
Буренко Владимир Иванович

Официальные оппоненты: доктор политических наук, профессор
Морозова Елена Георгиевна,
профессор кафедры политологии
и политического управления
ФГБОУ ВПО «Российская академия
народного хозяйства и государственной
службы при Президенте Российской
Федерации»

кандидат политических наук, доцент
Горбачев Антон Александрович,
доцент кафедры прикладной математики
и информатики ФГБОУ ВПО «Московский
государственный гуманитарно-экономический
институт»

Ведущая организация: **ФГБОУ ВПО «Дипломатическая академия
Министерства иностранных дел
Российской Федерации»**

Защита состоится «19» декабря 2013 г. в 12.30 час. на заседании диссертационного совета Д 521.004.03 при АНО ВПО «Московский гуманитарный университет» по адресу: 111395, г. Москва, ул. Юности, д. 5, корп. 3, зал заседаний диссертационных советов (ауд. 511).

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке АНО ВПО «Московский гуманитарный университет».

Автореферат разослан « » ноября 2013 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета

Сковиков А.К.

I. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования связана с необходимостью осмысления роли интернет-рекламы в контексте современных российских избирательных технологий и обусловлена рядом факторов.

Во-первых, быстрым ростом использования интернет-рекламы как разновидности информационных технологий в политической сфере и, особенно, в электоральной борьбе. Значимость развития информационных технологий и показатели этого развития в России определены в «Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации», утвержденной Президентом РФ в декабре 2008 года. В этом документе подчеркнуто, что к 2015 году Российская Федерация должна войти в число 20 ведущих стран мира в международном рейтинге по индексу готовности к сетевому обществу и в число 10 ведущих стран мира в международном рейтинге по индексу развития информационных технологий.¹

Во-вторых, значительным увеличением как численности россиян, пользующихся Интернетом, так и ростом доверия граждан к Интернету как источнику политической информации. В докладе Фонда развития гражданского общества «Рунет сегодня. Исследование современного российского Интернета» сделан вывод о том, что Интернет станет базовым источником политической информации для россиян к выборам 2016–2018 гг. Если показатели доверия граждан к Интернету, как основному источнику информации, продолжат рост, то можно утверждать, что «выборы Депутатов Государственной Думы ФС РФ в 2016 году и, тем более, выборы Президента России в 2018 году пройдут в новой информационной реальности, где главная роль будет принадлежать всемирной Сети».²

В-третьих, малой степенью исследования интернет-рекламы как формы политической коммуникации. Стоит отметить, что, несмотря на достаточно глубокий уровень разработки вопросов, посвященных изучению различных аспектов политической рекламы, форма политической рекламы в Интернете к настоящему времени в российской политологической литературе исследована недостаточно. Кроме того, каждый новый этап коммуникационного развития Интернета представляет новые материалы для дальнейшего исследования интернет-рекламы.

¹ Стратегия развития информационного общества в Российской Федерации от 7 февраля 2008 г. N Пр-212 // Российская Газета, Федеральный выпуск. 2008. № 4591.

² Доклад «Рунет сегодня. Исследование современного российского интернета» // ФоРГО: Фонд развития гражданского общества. 2012. URL: <http://civilfund.ru/mat/view/1> (дата обращения 15.10.2012).

Степень научной разработанности темы. Исследование политической интернет-рекламы потребовало обращения к трактовке таких понятий, как «реклама», «политическая реклама» и «интернет-реклама».

Наиболее обширным представляется комплекс зарубежных исследований, посвященных изучению рекламы в целом (К. Бове и У. Аренс, А. Дейян, Д. Денисон и Л. Тоби, Ф. Котлер и К. Келлер, Д. Росситер и Л. Перси, Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер и К. Ротцолл и др.), а также работы российских авторов (Е.Л. Головлевой, И.Я. Гольдмана, Н.С. Добробабенко, А.В. Костиной, Е.В. Ромата, Р.И. Мокшанцева, А.Н. Мудрова, В.Л. Музыканта, О.А. Феофанова, И.Я. Рожкова, В.В. Ученовой, Н.В. Старых и др.).

Изучению политической рекламы и ее специфическим отличиям посвящен ряд работ российских авторов (М.Н. Грачева, Т.Э. Гринберг, Е.В. Егоровой-Гантман и К.В. Плешакова, В.Б. Байбаковой, С.Ф. Лисовского, Д. В. Нежданова, Л.Н. Федотовой, Н.Н. Фирсова и др.).

При рассмотрении вопроса о месте политической рекламы в системе политических коммуникаций автор опирался на работы Э. Бернейса, Д. Ньюсома, Е.В. Егоровой-Гантман, А.Н. Лебедева-Любимова, Е.Г. Морозовой, Ф.Н. Ильясова, А.И. Соловьева, Д.Я. Райгородского, Д.В. Ольшанского. При рассмотрении типологии политической рекламы автор руководствовался наработками таких авторов, как Л. Девлин, Р. Джослин, А. Дейян, Ф. Котлер, С.Ф. Лисовский, А.И. Соловьев, Ю.Ю. Петрунин и др.

Эффективная политическая реклама соответствует особенностям национальной культуры. Представления о современном состоянии российской политической культуры автором получены из работ А.А. Горелова, Т.А. Гореловой, И.М. Ильинского, Вал.А. Лукова, В.М. Межуева, А.Я. Флиера, Г.П. Хориной и др.

Рассмотрению интернет-рекламы с позиций концепции электронной демократии диссертанту способствовали работы М.С. Вершинина, Л. Волкова, Ф. Крашенинникова, И. Эйдмана.

В связи с темой диссертационного исследования немаловажное значение имеют работы, раскрывающие особенности интернет-рекламы (Дж. Гитомер, М. Миллер, А.Е. Баранов, Ю.В. Чередниченко, С. Сухов, А.А. Яковлев и др.). Показатели и факторы, определяющие ее эффективность, изложены в работах таких авторов, как В. Димитрюха, Ю. Коберский, В. Ринг, К. Райдингс, А.И. Соловьев и К.И. Решетов и др.

Рассмотрение политической интернет-рекламы в аспекте современных избирательных технологий связано, прежде всего, с рассмотрением понятия «политика» и «политические технологии». Этому посвящены работы М. Вебера, С.В. Бирюкова, Ю.А. Головина, Р. Даля, А.А. Дегтярева, Т.В. Ка-

радже, В.Г. Ледяева, Н. Лумана, Е.Б. Малкина, Е.Б. Сучкова, А.К. Сковикова, Л.В. Сморгунова, М. Херманн, О.Ф. Шаброва и др.

Опыт зарубежных стран в использовании интернет-рекламы в избирательном процессе отражен в публикациях англоязычных авторов Darren G. Lilleker, David L. Paletz, Gadi Wolfsfeld, Philippe J. Maarek, Brian McNair, James Stanyer. Особенности национальных избирательных кампаний посвящены работы Ж. Сегелы, Б. Докторова, И. Крючкова и М. Прановой и др.

В последние годы появились диссертационные работы, связанные с исследованием интернет-рекламы (И.М. Беляков, И.Ю. Егорова, К.А. Коробейникова и др.), анализом практики применения интернет-технологий в российском избирательном процессе (работы И.А. Бронникова, Д.Г. Иванова, И.С. Кислицыной, Н.В. Солениковой, О.А. Филатовой и др.), выявлением манипулирования электоратом (работы А.А. Горбачева, С.Ю. Лисовой и др.) и особенностей электорального процесса в РФ (А.В. Шумилов и др.). Так, например, И.М. Беляков рассматривает особенности баннерной рекламы в Интернете. Работа И.Ю. Егоровой посвящена проблеме создания рекламного текста в среде Интернет. К.А. Коробейникова выявляет способы оценки эффективности новых и нестандартных рекламных форматов в Интернете. И.А. Бронников исследует политическую интернет-коммуникацию во властно-управленческом процессе. Д.Г. Иванов рассматривает использование интернет-технологий кандидатами в президенты на выборах 2000 г. В работе И.С. Кислицыной рассматривается российский и зарубежный опыт функционирования политических партий в Интернете. Н.В. Соленикова изучает тенденции и перспективы развития политического Интернета как средства связи с общественностью. О.А. Филатова основное внимание уделяет гражданско-правовым особенностям рекламы в Интернете.

Подводя итог обзору исследований, необходимо отметить достаточно глубокий уровень разработки вопросов, посвященных изучению различных аспектов политической рекламы. Вместе с тем следует признать, что политическая интернет-реклама к настоящему времени в российской политологической литературе исследована совершенно недостаточно, что требует углубления концептуальной базы исследования. Было бы неправильно полагать, что эта тема исчерпана, поскольку эволюция политической интернет-рекламы – процесс открытый, все более выявляющий малоисследованные тенденции ее развития.

Таким образом, исследовательская задача заключается в том, чтобы на материалах российских избирательных кампаний последнего десятилетия показать особенности и тенденции политического рекламирования в избира-

тельном процессе и выявить факторы, определяющие эффективность политической интернет-рекламы.

Объект исследования – политическая интернет-реклама.

Предмет исследования – особенности и тенденции развития политической интернет-рекламы как разновидности избирательных технологий в современной России.

Цель исследования – выявление особенностей и тенденций развития политической интернет-рекламы в избирательном процессе современной России.

Задачи исследования:

1. Выявить теоретико-методологические подходы к исследованию политической интернет-рекламы.

2. Раскрыть особенности интернет-рекламы и на основе этого переосмыслить определение политической рекламы.

3. Рассмотреть классификацию политической рекламы с учетом специфики интернет-рекламы.

4. Выявить новые формы и определить факторы эффективности политической интернет-рекламы.

5. Рассмотреть в контексте зарубежного и отечественного опыта роль интернет-рекламы в системе современных избирательных технологий.

6. Раскрыть процесс институционализации российской политической интернет-рекламы.

7. Определить потенциал интернет-рекламы как инструмента активизации и трансформации политического и особенно электорального участия граждан.

8. Рассмотреть особенности внедрения и тенденции развития политической интернет-рекламы в избирательном процессе современной России.

Теоретико-методологическая база исследования состоит из работ как отечественных, так и зарубежных политологов, философов, культурологов и социологов, посвященных проблемам политической коммуникации, роли интернет-технологий в политическом процессе и интернет-рекламы в контексте избирательных технологий. В качестве теоретической базы использовались теории информационного общества и электронной демократии.

Теория «информационного общества» в данном диссертационном исследовании представлена работами таких зарубежных авторов как Р. Арон, Д. Белл, Дж. Гелбрейт, М. Кастельс, Р. Карц, Ф. Махлуп, М. Порат, Й. Массуда, Т. Стоунер, Эл. Тоффлер, А. Турен и др.; среди отечественных авторов: В.Л. Иноземцев, И.С. Мелюхин, О.Б. Скородумова, А.И. Шендрик. Данная теория рассматривает информацию и знания главными продуктами

производства в постиндустриальном обществе. Автором используется в диссертационном исследовании одно из основных положений теории – возрастающая роль Интернета в дальнейшей информатизации общества.

Идеи *электронной демократии и электронного гражданского общества* (С.В. Бондаренко, И.А. Бронников, В.И. Буренко, М.С. Вершинин, Л. Волков, Ф. Крашенинников, И. Эйдман и др.) помогли диссертанту обосновать интернет-рекламу как форму прямого участия граждан и организаций гражданского общества в российском электоральном процессе, а также как многостороннее политическое взаимодействие в субъектно-объектных отношениях избирателей и кандидатов в выборные органы власти.

В диссертационной работе нашли применение такие методы исследований как структурно-функциональный анализ, системный подход, сравнительный (компаративный) метод и контент-анализ.

Структурно-функциональный анализ (Р. Мертон, Т. Парсонс) способствовал изучению соответствия интернет-рекламы потребностям политических акторов.

В основе *системного подхода* (основоположники Л. фон Берталанфи, Г. Саймон, П. Друкер, а из числа отечественных ученых А.А. Богданов, А.Э. Воскобойников) лежит рассмотрение рекламы как системы. Системный подход позволяет рассматривать в данном исследовании политическую интернет-рекламу как определенную целостность, состоящую из совокупности элементов, находящихся во взаимоотношениях друг с другом и внешней средой. Процесс функционирования этой системы обусловлен не столько свойствами ее отдельных элементов, сколько свойствами всей структуры.

Сравнительный (компаративный) метод в контексте данного исследования позволил выявить особенности политической интернет-рекламы в сопоставлении с ее традиционными видами. Такой подход дал возможность автору рассмотреть развитие зарубежной и российской политической интернет-рекламы и определить тенденции ее дальнейшего развития.

Контент-анализ рекламных графических и видео-материалов, размещенных политическими акторами в Интернете в предвыборный период выявил сильные и слабые стороны избирательных кампаний и необходимость учета основных маркетинговых факторов для их эффективного проведения, а также показал высокий потенциал политической интернет-рекламы как инструмента активизации и трансформации политического участия граждан в избирательном процессе современной России.

В ходе исследования использовались такие общенаучные принципы, как *диалектика, объективность и историзм*, которые позволили автору раскрыть противоречивый характер эволюции политической интернет-рекламы

и показать динамику роста ключевых характеристик интернет-аудитории.

Эмпирическую базу исследования составили сведения рекламного и аналитического характера, полученные автором из научной литературы и иных источников, позволяющие создать информационное пространство, достаточное в содержательном отношении для обобщений, как в рамках традиционной аналитической деятельности, так и веб-аналитики. Интернет предоставляет возможность проводить целенаправленную аналитическую деятельность, включающую поиск и сбор информации в интерактивном режиме.

Эмпирическая база в диссертационном исследовании представлена сайтами политических партий, участвующих в выборах депутатов в Государственную Думу в 2011 году (в порядке их представления в бюллетене для голосования): «Справедливая Россия» www.spravedlivo.ru; ЛДПР www.ldpr.ru; «Патриоты России» www.patriot-rus.ru; КПРФ www.kprf.ru; «Яблоко» www.yabloko.ru; «Единая Россия» www.er.ru; «Правое дело» www.pravoedelo.ru, а также блогами и персональными страницами в социальных сетях отдельных политиков. Основными эмпирическими данными стали рекламные графические и видео-материалы, размещенные политическими акторами в Интернете в период российских федеральных и региональных выборов.

В диссертационной работе использовались результаты измерения интернет-аудитории по проекту «Web Index» исследовательской компании TNS Gallup Media и результаты исследования тенденций развития Интернета по проекту «Web 2.0 рынок в России» компании J'son & Partners Consulting. В работе использовались: результаты мониторинга агентства Advance Mediabrands интернет-площадок, включая блогосферу, форумы и социальные сети; статистические данные Рамблер ТОП100 посещаемости политических интернет-ресурсов; материалы социологических исследований ФОМ, ВЦИОМ, ЛЕВАДА-ЦЕНТР, Фонда развития гражданского общества, исследовательской группы «ЦИРКОН», агентства маркетинговых исследований «МАСМИ», системы мониторинга и анализа СМИ «Медialogия»; данные СМИ.

Область диссертационного исследования соответствует пунктам 6 и 12 Паспорта специальности 23.00.02 – политические институты, процессы и технологии.

В части пункта 6: «Особенности и механизмы формирования общественного мнения в политике. Место СМИ в общественной жизни. Возрастание роли средств массовой информации в условиях утверждения информационного общества. Интернет и политика. Свобода и ответственность СМИ. СМИ в электоральных процессах. СМИ и проблемы политического манипу-

лирования. Особенности места и роли СМИ в политической жизни современной России».

В части пункта 12: «Выборы как механизм политического участия, их роль и функции в политической жизни общества. Избирательное право. Факторы эффективности выборов. Избирательный процесс. Технологии избирательных кампаний».

Научная новизна диссертационного исследования.

1. Обосновано, что в качестве важнейших теоретических подходов при рассмотрении политической интернет-рекламы выступают теории информационного общества и электронной демократии.

2. Выявлены особенности интернет-рекламы и с их учетом предложено новое определение политической рекламы.

3. Предложена и раскрыта специфика таких разновидностей политической интернет-рекламы как «профессиональная» и «любительская» интернет-реклама.

4. Выявлены новые формы политической интернет-рекламы и определены факторы эффективности политической интернет-рекламы.

5. Обосновано возрастающее значение политической интернет-рекламы в системе современных избирательных технологий и выделены наиболее эффективные избирательные интернет-технологии.

6. Определены критерии и выявлены этапы институционализации интернет-рекламы, показано, что интернет-реклама стала неотъемлемым институтом электорального процесса в современной России.

7. Выявлен потенциал политической интернет-рекламы как инструмента активизации и трансформации политического участия граждан в избирательном процессе современной России.

8. Раскрыты особенности внедрения и тенденции развития политической интернет-рекламы в избирательном процессе современной России.

Положения, выносимые на защиту:

1. Теории информационного общества и электронной демократии в методологическом плане являются наиболее плодотворными для анализа политической интернет-рекламы. Они способствуют раскрытию ее потенциала как формы многосторонней симметричной и интерактивной коммуникации.

2. Анализ современной политической интернет-рекламы позволил выявить такие ее особенности как персонифицированность (личное обращение), многонаправленность, симметричность, мгновенное распространение, возможность таргетинга (фокусировки), мультимедийность (сочетание текста, анимации, графики, звука, видео) и интерактивность (реагирование на действия пользователя). Такие признаки политической рекламы, как массовость,

идентифицированность спонсора, однонаправленность и оплачиваемость, перерестали отражать ее сущностные стороны в интернет-среде. С учетом перечисленных особенностей рекламы в Интернете, диссертантом предложено новое определение политической рекламы.

К тенденциям развития политической интернет-рекламы относятся: появление новых нестандартных форм политической интернет-рекламы; показ политической интернет-рекламы в социальных сетях в результате их интеграции с медиапорталами; персонализация политической интернет-рекламы; появление альтернативного телевидения или размещение и просмотр политической видео-рекламы в Интернете; участие граждан в создании и размещении политической интернет-рекламы.

3. Включение активных граждан в процесс создания и распространения «любительских» рекламных интернет-материалов позволяет, осуществляя классификацию рекламы, выделить «профессиональную» и «любительскую» интернет-рекламу.

4. Современные интернет-технологии создают новые коммуникационные формы взаимодействия с избирателями: pre-roll (рекламный ролик перед просмотром видео), hashtag (маркировка темы сообщения), демотивационные постеры (изображения с комментирующими надписями), видеоролики с активной вирусной составляющей, онлайн-специальные проекты под выборы, нестандартные рекламные носители в видеоиграх. Обобщающим показателем эффективности интернет-рекламы является рост популярности в Сети рекламируемого политического субъекта.

В группу основных маркетинговых факторов, способствующих повышению уровня популярности рекламируемого политического субъекта в Интернете, входят: интенсивность воздействия интернет-рекламы кандидата на избирателей, соответствие интернет-рекламы кандидата целевым группам его избирателей, соответствие имиджей кандидатов характеристикам целевых групп его избирателей и укорененным в политической культуре представлениям о политическом лидере.

5. Анализ зарубежного опыта проведения избирательных кампаний позволяет выделить следующие наиболее эффективные избирательные интернет-технологии: «Personal touch» (персональное общение) – подобие личного общения с политиком с высокой оперативностью ответных реакций на запросы избирателей; «Online wave» (онлайновая волна) – создание неофициальных каналов общения с аудиторией в социальных сетях; размещение политической рекламы в онлайн-играх; создание вирусной рекламы.

6. Критериями институционализации интернет-рекламы выступают: массовость использования, профессионализация, социализация, адаптивность

и легитимация. В соответствии с принятыми критериями выделены два крупных этапа процесса институционализации российской политической интернет-рекламы. Первый этап – «Этап протоинституционализации» (с середины 90-х годов прошлого века и до конца первого десятилетия XXI века). Второй этап – «Этап институционализации» (с конца первого десятилетия XXI века) характеризуется утверждением интернет-рекламы в качестве неотъемлемого элемента электорального процесса.

7. Возможности интернет-технологий позволили расширить сферу прямого участия граждан в избирательном процессе, стирая жесткие грани между субъектом и объектом рекламы. Интернет-технологии создают возможность для отдельных граждан, а также организаций гражданского общества создавать и размещать политическую интернет-рекламу, что расширяет сферу непосредственного электорального участия. Трансформация политического участия проявляется в его виртуализации, а также превращении процесса политического рекламирования в интерактивный, многосторонний диалоговый процесс.

8. Проведенный анализ предвыборной российской политической интернет-рекламы в ходе последних избирательных кампаний (2011–2012 гг.) выявил следующие особенности внедрения интернет-рекламы в избирательный процесс современной России:

- политическая интернет-реклама прошла ускоренный процесс становления в качестве неотъемлемого элемента российского электорального процесса;
- интернет-реклама стала существенным дополнительным инструментом прямого участия граждан в электоральном процессе;
- процесс внедрения интернет-рекламы активизируется в периоды демократизации электоральных процедур;
- политическая интернет-реклама пока слабо адаптирована к аудитории Интернета, прежде всего ее молодежному сегменту;
- существенный разрыв между содержанием политической интернет-рекламы и нуждами избирателей свидетельствует о значительном манипулятивном потенциале российской политической интернет-рекламы;
- политическую интернет-рекламу характеризуют высокие темпы внедрения в регионы и возросший уровень профессионализма в области создания региональной политической интернет-рекламы.

Основными факторами, предопределяющими дальнейшее развитие политической интернет-рекламы, стали: рост аудитории Рунета и доверия россиян к Интернету, как источнику политической информации, а также дальнейшее развитие интернет-технологий.

Практическая значимость исследования заключается в возможности использования выводов, сделанных в ходе диссертационного исследования, в дальнейших разработках в области политических наук по проблемам политических коммуникаций в Интернете, а также при подготовке лекционного материала в области политологии и маркетинга и при разработке спецкурсов по темам коммуникаций и интернет-технологий. Материалы исследования могут быть использованы в избирательном процессе кандидатами в органы власти и политическими партиями.

Апробация и внедрение результатов исследования.

Основные положения диссертационной работы обсуждались на вузовских и международных конференциях:

– XIX научная конференция аспирантов и докторантов Московского гуманитарного университета (Москва, 2011 г.).

– VIII Международная научная конференция аспирантов и докторантов «Образование для XXI века» (Москва, 2011 г.).

– XX научная конференция аспирантов и докторантов Московского гуманитарного университета (Москва, 2012 г.).

– Международная научная конференция «Модернизация России: информационный, экономический, политический, социокультурный аспекты» (Москва, 2012 г.).

– Научно-практическая конференция «Бизнес и право в современной России» (Москва, 2012 г.).

– Всероссийская научно-практическая конференция «Государство, власть, управление и право: история и современность» (Москва, 2012 г.).

– XXII научная конференция аспирантов и докторантов в рамках международной научной конференции «Современность как состояние культуры и общества: особенности и перспективы развития России» (Москва, 2013 г.).

Результаты исследования отражены в 12 публикациях, в том числе 3 публикации – в рецензируемых научных журналах, определенных Высшей аттестационной комиссией Министерства образования и науки Российской Федерации.

Диссертация обсуждена на заседании кафедры философии, культурологии и политологии Московского гуманитарного университета, получила положительную оценку и рекомендована к защите.

Полученные результаты исследования были внедрены:

– при разработке учебных программ по дисциплинам «Интернет-маркетинг» и «Digital (цифровые) коммуникации» на кафедре теории рекламы и массовых коммуникаций Московского гуманитарного университета.

– при разработке курсов лекций «Информационное общество и электронное правительство» и «Имиджелогия и управленческие навыки эффективного руководителя» на кафедре государственного управления и политических технологий Института государственного управления и права Государственного университета управления.

Структура работы. Диссертационное исследование состоит из введения, двух глав, включающих 6 параграфов, заключения, списка использованной литературы, приложений, глоссария.

II. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **Введении** обоснована актуальность исследуемой темы, охарактеризована степень ее разработанности, сформулированы цель и задачи диссертации, объект и предмет исследования, обоснована теоретико-методологическая база исследования, научная новизна и основные положения, выносимые на защиту, показана теоретическая и практическая значимость результатов, полученных в диссертационном исследовании.

Глава первая «Теоретико-методологические основы исследования политической интернет-рекламы», состоит из трех параграфов, посвященных раскрытию теоретических аспектов и сущности политической рекламы, особенностям ее развития в Интернете как динамично развивающейся виртуальной сферы политического пространства.

В первом параграфе «Сущность категории «политическая интернет-реклама» как формы коммуникации» анализируются основные подходы к понятию «реклама». Раскрывается смысл понятий «политическое», «субъект», «объект» и «предмет» политической рекламы. Рассмотрены функции политической рекламы. Представлена классификация политической интернет-рекламы, дополненная двумя новыми разновидностями.

Выделение тех или иных особенностей рекламы определяет многогранный характер сущности данного понятия. В современной науке существуют разнообразные определения рекламы, в которых реклама рассматривается как продукт, процесс или как феномен культуры.

В научной литературе сложились определения политической рекламы, в которых отмечается, что это форма политической коммуникации, которая характеризуется массовостью, однонаправленностью, оплачиваемостью и наличием спонсора. Однако, как будет показано далее, развитие интернет-рекламы ставит под сомнение некоторые фиксируемые в этих определениях признаки рекламы.

Дана классификация рекламы на основе выявления характеристик, достаточных для описания исследуемого понятия в рамках темы данного диссертационного исследования. Автором диссертации взят за основу подход, предложенный Г.Г. Щепиловой, согласно которому выделено четыре основания классификации: 1) по способу размещения рекламы; 2) по географии распространения; 3) по целевой аудитории; 4) по цели рекламодателя. В классификации по цели рекламодателя представлены три основных вида: коммерческая, социальная и политическая. В политической рекламе цели рекламодателей направлены, как отмечено в работе, на борьбу за власть, на ее укрепление, сохранение, или противодействие ей.

Среди наиболее распространенных классификаций политической рекламы в рамках данного диссертационного исследования отмечены: классификация А. Дейяна, «функциональная» классификация Ф. Котлера, классификация Л. Девлина и Р. Джослина. К особой разновидности политической рекламы относится *политическая интернет-реклама*, которая в свою очередь подразделяется: по широте охвата целевой аудитории, по типу рекламной площадки и способу размещения на ней, по форме представления рекламной информации.

Автором диссертационного исследования имеющаяся классификация политической интернет-рекламы дополнена двумя новыми разновидностями (профессиональная и любительская) по способу ее создания и распространения. Необходимость такой классификации заключается в активном включении граждан в процесс создания и распространения рекламных материалов, что расширяет для граждан возможность проявления своей политической субъектности в избирательном процессе.

Профессиональная политическая интернет-реклама имеет в лице заказчика определенного политического субъекта, оплачивается из его избирательного фонда, создается и распространяется профессиональными рекламными агентствами с использованием существующих стандартных форм и способов, в соответствии с избирательным российским законодательством. Рекламные материалы содержат наименование и юридический адрес организации, изготовившей данные материалы, а также наименование организации или фамилию, имя, отчество лица, заказавшего их.

Любительская политическая интернет-реклама создается самостоятельно гражданами или организациями гражданского общества и размещается ими как на российских, так и на зарубежных серверах (например, на видеохостинге Youtube).

Во втором параграфе «Особенности и тенденции развития политической интернет-рекламы» показано, что продуктивной методологией для ис-

следования особенностей политической интернет-рекламы является теория информационного общества. Определена специфика политической интернет-рекламы и место политической интернет-рекламы в системе политических коммуникаций. Раскрыты особенности интернет-рекламы и на основе этого переосмыслено определение политической рекламы. Обозначены тенденции дальнейшего развития политической интернет-рекламы и факторы ее эффективности.

Автор исследования приходит к выводу о том, что политическая интернет-реклама является маркетинговой коммуникацией в системе политических коммуникаций. В интернет-рекламе в наибольшей мере проявляется ее маркетинговый характер (предоставление информации объекту в соответствии с его потребностями, что предполагает доставку нужных для него сообщений в нужное ему время и место) и в наименьшей мере пропагандистско-агитационный потенциал.

Возможности интернет-технологий изменили классический образ политической рекламы. Во-первых, особенность клипового восприятия информации интернет-пользователями предъявляет к ней определенные требования легкости усвоения, что достигается при содержании в ней привычных образов. Во-вторых, анализ действий пользователей в Сети создает возможность отслеживания каждого рекламного контакта, выдавая интернет-пользователям релевантную их запросам информацию рекламного характера.

Политическая интернет-реклама стала многосторонней, симметричной коммуникацией, предоставляя избирателям возможность, с одной стороны, – комментировать политическую интернет-рекламу на медиапорталах, а, с другой, – размещать ее на своих страницах в социальных сетях.

Мгновенное распространение информации, мультимедийность и интерактивность сформировали одну из наиболее заметных тенденций – это появление новых нестандартных форм политической интернет-рекламы. Наиболее массовыми в использовании стали демотивационные постеры и видеоролики с активной вирусной составляющей.

Самостоятельной ценностью стал массив интернет-пользователей, а их регистрация в социальных сетях – способом собрать этот массив. Ведущие социальные сети, например, «Facebook», значительно усилили персонализацию лент сообщений для своих пользователей, показывая им рекламу с медиапорталов, в зависимости от их предыдущего поискового поведения в Сети.

Еще одна тенденция последнего времени – появление альтернативного телевидения или размещение и просмотр видео-рекламы в Интернете. Видео-

материалы создаются как штабами политических субъектов, так и самими пользователями. Этому процессу способствует развитие видеохостингов, с помощью которых любой пользователь имеет возможность оперативно донести свой видеоматериал до широкой публики без непосредственного участия СМИ. Об этой тенденции свидетельствует возникновение в информационном поле термина User-generated content (UGC), означающее содержание, создаваемое пользователями Интернета и ими же потребляемое. В рекламном сегменте информационного поля существует сходный термин – User-generated marketing (UGM), указывающий на то, что объекты интернет-рекламы становятся одновременно ее субъектами.

С учетом выявленных особенностей интернет-рекламы диссертантом показано, что такие признаки политической рекламы как массовость, идентифицированность спонсора, однонаправленность и оплачиваемость перестали быть актуальными в интернет-среде. В этой связи предложено *новое определение* политической рекламы, в котором указанные выше признаки исключены. *Политическая реклама* – это маркетинговая форма политической коммуникации, легко усвояемая и предназначенная для позиционирования имиджа политического субъекта в сознание избирателей с целью изменения их электорального поведения в интересах рекламодателя.

В диссертации отмечено, что показателем эффективности политической интернет-рекламы является повышение популярности в Интернете рекламируемого политического субъекта. Однако одни лишь измеряемые и сравниваемые количественные характеристики (число показов и комментариев) не гарантируют эффективности в плане достижения политической цели субъекта. Для повышения эффективности политического рекламирования необходимо учитывать такие факторы, как мощность рекламного нажима на избирателей, направленность интернет-рекламы на целевые группы кандидата, отображение в политической интернет-рекламе имиджем кандидатов.

Достижение политической цели субъекта является конечной оценкой эффективности политической интернет-рекламы.

В третьем параграфе «Политическая интернет-реклама как элемент современных избирательных технологий» показано, что политическая интернет-реклама становится все более используемой разновидностью современных избирательных технологий. Обосновано возрастающее значение политической интернет-рекламы в системе современных избирательных технологий. Рассмотрен современный зарубежный опыт использования интернет-рекламы в избирательном процессе и выделены наиболее эффективные интернет-технологии. С этой целью диссертантом проанализированы последние американские и европейские избирательные кампании.

В диссертации показано, что политическая интернет-реклама является разновидностью современных избирательных технологий, поскольку она создается и распространяется с помощью интернет-технологий для реализации рекламных целей политических субъектов во время избирательной кампании.

Зарубежная практика избирательных кампаний свидетельствует о расширении использования интернет-рекламы в электоральном процессе. Опыт зарубежных избирательных кампаний показал, что интернет-реклама может существенно усилить кампанию в традиционных СМИ, как за счет увеличения охвата, так и интенсивности рекламного нажима. Эффективными площадками для политического рекламирования в Интернете являются социальные сети, где избиратели знакомятся с кандидатами и их программами, имея возможность обсуждать предложенные инициативы, как с самими кандидатами, так и с другими интернет-пользователями.

Маркетинговая модель организации рекламных избирательных кампаний в Интернете характеризуется использованием социально-ориентированных сетевых технологий. Для эффективного политического рекламирования в интернет-среде в предвыборный период производится оперативное отслеживание в соцмедиа электоральных настроений в отношении политических партий и их лидеров, выявление характера реакции и тональности высказываний интернет-аудитории в отношении их политических инициатив.

К наиболее эффективным избирательным интернет-технологиям, как показано в данном параграфе, относятся:

— диалог при помощи обмена двусторонними интернет-сообщениями (технология «personal touch» – подобие личного общения с политиком);

— мониторинг соцмедиа на предмет оперативности ответов политических субъектов на вопросы участников сети и реакции избирателей на их политические инициативы, а также тональности этих обсуждений в социальных сетях, блогосфере, новостных лентах интернет-представительств СМИ;

— создание официальных каналов общения с аудиторией в социальных сетях и использование «онлайновой волны», когда участники этих социальных сетей самостоятельно создают большое количество аналогичных неофициальных площадок, тем самым проделывая большую часть работы предвыборных штабов;

— размещение политической рекламы в видеоиграх;

— создание вирусной рекламы.

Вторая глава «Политическая интернет-реклама и современные избирательные технологии» состоит из трех параграфов, в которых рассматрива-

ются процессы институционализации российской политической интернет-рекламы, активизации и трансформации политического участия граждан и внедрения интернет-рекламы в современный российский избирательный процесс.

В первом параграфе «Институционализация интернет-рекламы в политическом процессе современной России» раскрыт процесс институционализации российской политической интернет-рекламы. Показано, что интернет-реклама стала неотъемлемым институтом электорального процесса в современной России.

Для исследования процесса институционализации интернет-рекламы в России автором данного диссертационного исследования обоснованы такие критерии, которые характерны для данного процесса, возможны для фиксирования и достаточны, чтобы выявить качественно отличающиеся этапы в процессе внедрения интернет-рекламы в электоральный процесс. Такими критериями выступили: массовость использования, профессионализация, социализация, адаптивность и легитимация.

Так, *активное использование* интернет-рекламы в избирательный процесс проявляется в количестве политической интернет-рекламы в Рунете. *Профессионализация* заключается в создании сети профессиональных сообществ и установлении норм их профессиональной деятельности. *Социализация* проявляется в том, что все большая часть граждан усваивает компьютерные технологии, становясь интернет-пользователями и, следовательно, потенциальными потребителями политической интернет-рекламы. *Адаптивность* рассматривается, как возможность и способность приспособливаться к окружающей среде. *Легитимация* заключается в признании политической интернет-рекламы как сложившегося института электорального процесса, как со стороны государства, так и гражданского общества.

В соответствии с вышеперечисленными критериями в диссертации выделены два крупных этапа процесса институционализации российской политической интернет-рекламы: «этап протоинституционализации» и «этап институционализации».

Региональные избирательные процессы также свидетельствуют об институционализации политической интернет-рекламы. В ходе их анализа выявлены следующие тенденции: активное внедрение политической интернет-рекламы в региональные избирательные кампании; возросший уровень профессионализма в области региональной политической интернет-рекламы; рост политического участия граждан и организаций гражданского общества в электоральном процессе.

Массовость использования политической интернет-рекламы подтвердили кандидаты на выборах мэра Москвы в сентябре 2013 года (в порядке включения в избирательный бюллетень): Михаил Дегтярев (ЛДПР), Николай Левичев (Справедливая Россия), Иван Мельников (КПРФ), Сергей Митрохин (Яблоко), Алексей Навальный (РПР-ПАРНАС) и Сергей Собянин - самовыдвижение. Неожиданный для многих аналитиков успех Алексея Навального на выборах во многом был определен (по результатам мониторинга агентства Advance Mediabrands) эффективным использованием в ходе избирательной кампании политической интернет-рекламы. Региональные выборы также показывают, что внедрение интернет-рекламы в политический процесс активизируется в периоды демократизации электоральных процедур.

Во втором параграфе «Интернет-реклама как инструмент активизации и трансформации политического участия» раскрыты практики использования гражданами интернет-технологий в избирательном процессе, интернет-реклама рассмотрена в качестве инструмента активизации и трансформации политического участия. Представлен анализ законодательной базы регулирования процесса политической рекламной деятельности в Интернете.

В этой части работы показано, что теория электронной демократии является важным методологическим инструментом для раскрытия потенциала интернет-рекламы как формы прямого участия граждан в электоральном процессе и рассмотрения ее как инструмента трансформации политического участия.

Политическое участие граждан обогащается возможностью демонстрации своего (индивидуального или группового) отношения к осуществляемой государственной политике или к выбору политических деятелей путем самостоятельного создания и размещения интернет-рекламы. Современные популярные *формы* прямого политического участия граждан представлены в Сети двумя большими группами: видеороликами и демотивационными постерами (демотиваторами), являющимися разновидностями политической интернет-рекламы. Достаточным для такого вывода основанием является то, что они выполняют функции, присущие политической интернет-рекламе (функции убеждения и побуждения, создания образа, информативная, идеологическая, эстетическая).

В параграфе показано, что специфика новых интернет-форм политического участия граждан состоит в следующем: они создаются и распространяются самой аудиторией в блогах и на интернет-ресурсах с максимальной посещаемостью, всячески избегая своего позиционирования как политической

рекламы. При этом соответствуют ее основным критериям (персонифицированность, мгновенное распространение, возможность таргетинга, многонаправленность, симметричность, мультимедийность и интерактивность).

В диссертации отмечено, что изготовление любительских видеороликов стало массовым явлением. Многие из них можно объединить в отдельный рекламный формат по критерию «прикола», который, по замыслу создателей, может увлечь и над которым можно посмеяться. Другой формой выражения политической активности граждан в Сети стали демотивационные постеры (демотиваторы), которые представляют собой графическое изображение в черной рамке с лозунгом, набранным крупным шрифтом, и комментирующей мелким шрифтом подписью. Подпись объясняет идею подробнее, часто интерпретируя ее особым образом (не свойственным обыденной логике и эмоционально перекрашивая), что заставляет зрителя с неожиданной и часто противоположной стороны посмотреть на собственную ценностную ориентацию и «запускает» механизм сомнения. Сомнение приводит к пересмотру аргументов «за» и «против», делая поставленную под сомнение идею, еще более ценной для объекта манипуляции.

Целевая аудитория любительской интернет-рекламы, как показано в диссертации, может быть разделена на две части по критерию задействованных групп. Первая группа – граждане, пассивно ее воспринимающие, не принимающие деятельного участия в ее создании и распространении. Вторая группа – активные граждане, среди которых выделяются «создатели» и «распространители» любительской интернет-рекламы, а также «участники обсуждения». Возможность создавать и распространять любительскую интернет-рекламу, а также участвовать в ее обсуждении превратило политическую интернет-рекламу из одностороннего в многосторонний интерактивный диалоговый процесс, что свидетельствует о *трансформации* политического участия граждан. Вместе с тем расширяется сфера виртуального политического участия. *Виртуальное политическое участие* посредством интернет-рекламы способно увеличить электоральную активность, усилить реальное влияние граждан на выбор политических деятелей и процесс принятия политических решений.

В параграфе отмечено, что действующая законодательная база не является достаточной для регулирования процесса политической рекламной деятельности в Интернете. В сегодняшнем российском законодательстве нет норм по регулированию любительской политической интернет-рекламы. Это не только активизирует и модифицирует политическое участие, но и открывает для политических акторов безграничные возможности неконтролируемо создавать и распространять рекламу, оплачивая ее, минуя избирательный фонд, через граждан по другим финансовым, в т.ч. зарубежным каналам.

Необходимость правового регулирования политической интернет-рекламы приобретает особую важность в связи с дальнейшим активным включением граждан в процесс подготовки рекламных материалов. В этой связи в диссертации отмечено, что необходимы международные соглашения в области регулирования интернет-рекламы, особенно в части защиты человеческого достоинства. Усилия должны предприниматься и со стороны гражданского общества. Основными принципами саморегулирования политической интернет-рекламы должны стать корректность, достоверность и безопасность.

В заключение параграфа диссертантом сделан вывод о том, что интернет-реклама стала важным дополнительным инструментом прямого участия граждан в электоральном процессе.

В третьем параграфе «Особенности внедрения интернет-рекламы в избирательный процесс современной России» раскрыты особенности внедрения политической интернет-рекламы в избирательный процесс современной России и выявлены факторы, определяющие ее дальнейшее развитие.

В параграфе представлены результаты контент-анализа российской политической интернет-рекламы в президентской избирательной кампании 2012 года, поскольку выборы главы государства всегда являлись наиболее технологически оснащенными. Диссертантом проанализированы пятьдесят рекламодателей (баннеры и видеоролики), размещенные на популярных сетевых ресурсах. Последовательность изложения полученных результатов контент-анализа политической интернет-рекламы кандидатов была определена итогами Президентских выборов в России 4 марта 2012 года: Путин Владимир Владимирович – 63,60%; Зюганов Геннадий Андреевич – 17,18%; Прохоров Михаил Дмитриевич – 7,98%; Жириновский Владимир Вольфович – 6,22%; Миронов Сергей Михайлович – 3,85%. Анализ интернет-рекламы кандидатов в Президенты проводился по основным критериям эффективности информационно-коммуникативных стратегий кандидатов: интенсивность воздействия интернет-рекламы на избирателей, соответствие интернет-рекламы целевым группам кандидатов и соответствие имиджа рекламируемого политического субъекта характеристикам целевых групп его избирателей и укорененным в политической культуре представлениям о политическом лидере.

В параграфе показано, что интенсивность воздействия политической интернет-рекламы на целевые группы избирателей характеризуется мощностью рекламной кампании, итоговым показателем которой является рекламный бюджет.

Исследование соответствия политической интернет-рекламы целевым группам кандидатов проводилось по таким показателям, как:

- 1) соответствие интернет-аудитории целевым группам кандидата;

2) соответствие визуального рекламного образа кандидата или лидеров общественного мнения в интернет-рекламе целевым группам избирателей;

3) соответствие рекламных обращений кандидата нуждам избирателей.

В диссертации соответствие интернет-аудитории целевым группам кандидата устанавливалось сравнением социально-демографических характеристик этих аудиторий. Соответствие визуального рекламного образа кандидата или лидеров общественного мнения, представленных в рекламе кандидата, целевым группам его избирателей определялось сравнением представленных рекламных образов с портретом целевой интернет-аудитории. Соответствие рекламных обращений кандидата нуждам избирателей проводилось сравнением предвыборных обещаний кандидата и ожиданий электората по результатам опроса общественного мнения ВЦИОМ за 2011 год.

При исследовании соответствия имиджа рекламируемого политического субъекта характеристикам целевых групп его избирателей и укорененным в политической культуре представлениям о политическом лидере диссертантом использовалась типология имиджей – театральных амплуа Р.-Ж. Шварценберга, переосмысленная и дополненная Е.Г. Морозовой и Е.Б. Шестопал для политической культуры российского общества. С целью рассмотрения отображения имиджей кандидатов в их политической интернет-рекламе автором были проанализированы: традиционные имиджи кандидатов; выстраиваемые интернет-рекламой имиджи кандидатов; используемые приемы выстраивания имиджей кандидатов. За основу при описании традиционных имиджей кандидатов диссертантом была взята типология имиджей, предложенная Е. Малкиным и Е. Сучковым.

В результате контент-анализа рекламных материалов периода президентской избирательной кампании 2012 года автором исследования сделаны выводы, которые также, как в предыдущих параграфах, показывают некоторые особенности внедрения интернет-рекламы в избирательный процесс современной России:

— разработанные для телевидения рекламные видеоролики большинства кандидатов слабо адаптированы к преимущественно молодежной аудитории Интернета;

— интернет-реклама позволяет оперативно осуществлять коррекцию имиджей политических субъектов под влиянием изменения общественных настроений и с целью привлечь новые группы избирателей;

— выявлен существенный разрыв между содержанием политической интернет-рекламы и нуждами избирателей, что свидетельствует о значительном манипулятивном потенциале российской политической интернет-рекламы.

Диссертантом сформулированы основные факторы, предопределяющие дальнейшее развитие политической интернет-рекламы: рост аудитории Рунета и доверия россиян к Интернету, как источнику политической информации; дальнейшее развитие интернет-технологий.

В **Заключении** диссертации подведены основные итоги, обобщены результаты проведенного исследования, сформулированы особенности и тенденции развития российской политической интернет-рекламы.

Отмечено, что:

— интернет-реклама стала неотъемлемым институтом политического процесса в современной России;

— объем политической интернет-рекламы увеличивается нарастающими темпами и в следующий электоральный цикл по охвату избирателей она может выйти на уровень телевизионной политической рекламы;

— с развитием интернет-технологий появляется возможность для политического участия граждан в виде демонстрации своего отношения частного или группового характера по поводу осуществления государственной политики или выбора политических представителей путем самостоятельного создания и размещения интернет-рекламы;

— субъектами политической рекламы могут становиться не только партии и политики, но и организации гражданского общества и отдельные граждане;

— дальнейшая эволюция политической интернет-рекламы связана не только с развитием интернет-технологий, но и с общими изменениями в телекоммуникационной среде.

Все это будет стимулировать дальнейший научный интерес к исследованию вопросов влияния интернет-технологий на политические процессы.

По теме диссертации автором опубликованы 12 научных работ общим объемом 4,55 п. л.

1.Лысенкова М.Ф. Становление политической рекламы как института избирательных технологий // Управление мегаполисом: Научно-теоретический и аналитический журнал. 2011. № 6. С. 132–136 (0,5 п. л.).

2.Лысенкова М.Ф. Особенности политической интернет-рекламы // Политика и общество. 2012. № 2 (86). С. 32–37 (0,6 п. л.).

3. **Лысенкова М.Ф. Политическая интернет-реклама в информационно-коммуникативных стратегиях избирательных кампаний России // Право и политика. 2012. № 5 (149). С. 953–959 (0,7 п. л.).**

4. Лысенкова М.Ф. Теоретические аспекты политической рекламы (Обзор современной литературы) // Научные труды Московского гуманитарного университета. М.: Изд-во Московского гуманитарного университета «Социум», 2010. Вып. 131. С. 54–59 (0,4 п. л.).

5. Лысенкова М.Ф. Особенности политической рекламы как разновидности избирательных технологий // Научные труды Московского гуманитарного университета. М.: Изд-во Московского гуманитарного университета «Социум», 2011. Вып. 133. С. 73–80 (0,5 п. л.).

6. Лысенкова М.Ф. История становления политической рекламы как разновидности избирательных технологий // Научные труды Московского гуманитарного университета. М.: Изд-во Московского гуманитарного университета «Социум», 2011. Вып. 134. С. 69–74 (0,4 п. л.).

7. Лысенкова М.Ф. Интернет как фактор модернизации традиционных российских каналов политической коммуникации // Модернизация России: информационный, экономический, политический, социокультурный аспекты: сб. науч. статей. М.: Изд-во МосГУ, 2012. С. 3–7 (0,4 п. л.).

8. Лысенкова М.Ф. Зарубежный опыт политической рекламы в контексте новых технологий // Модернизация России: информационный, экономический, политический, социокультурный аспекты: сб. науч. статей. М.: Изд-во МосГУ, 2012. С. 96–101 (0,4 п. л.).

9. Лысенкова М.Ф. Интернет-реклама в контексте политических технологий в современной России (Электронный ресурс) // NB: Вопросы права и политики: электронный научный журнал. 2012. № 1. С. 1–20 (дата обращения 05.09.2013г.).

10. Лысенкова М.Ф. Коммуникационный потенциал политического Интернета в России // Государство, власть, управление и право: история и современность: материалы Всероссийской научно-практической конференции / Государственный университет управления. М.: ГУУ, 2012. С. 94–97 (0,25 п. л.).

11. Лысенкова М.Ф. Проблемы оценки эффективности политической интернет-рекламы в избирательном процессе // Современное состояние культуры и общества: особенности и перспективы развития России: сб. науч. статей. М.: Изд-во Моск. гуманит. ун-та, 2013. С. 242–247 (0,4 п. л.).

12. Лысенкова М.Ф. Институционализация политической интернет-рекламы в современной России (Электронный ресурс) // Знание. Понимание. Умение: электронный научный журнал. 2013. № 5. URL: <http://www.zpu->

journal.ru/e-zpu/2013/5/Lysenkova_Political-Internet-Advertising/ (дата обращения 05.09.2013г.)

Подписано в печать 11.11.2013 г. Заказ № ____.
Формат 60x84 1/16. Объем 1,4 п.л. Тираж 100 экз.
ЗАО «Печатный дом «Канонь»
119992, г. Москва, ул. Остоженка, дом 53/2, стр. 1
Тел.: 8(499) 246 18 52