

А. КЛЯЧИН (Дніпропетровськ)

ПОЛІТИЧНІ АНТИТЕХНОЛОГІЇ: ЦІННІСНИЙ ВИМІР

Сучасна політична наука виявляє значний інтерес до проблем політичної комунікації через актуальність цієї тематики для розвитку сучасного суспільства. Особливо нагальним з точки зору пріоритетів теорії та практики політичної комунікації виступає аспект політичної маніпуляції свідомістю та техніки управління поведінкою індивідів та груп. Започаткований роботами П. Лазарсфельда та Р. Мертона прикладний напрям у дослідженні політичної поведінки на початку ХХІ століття набуває нового змісту. Політична діяльність з програмування свідомості стає настільки поширеною, що дедалі частіше видається неможливим відокремлення «традиційної» (немотивованої маніпуляцією) суб'єктної поведінки членів соціуму (які найчастіше виступають в ролях виборців та споживачів) від такої, що керується центрами публік рілейшнз (ПР). Крім того, діяльність із перетворення свідомості з політичною метою стає технологізованою та індустріалізованою, що вимагає від наукової спільноти зусиль з класифікації комунікаційних новацій. Однією з найбільш значущих таких новацій є так звані антитехнології зв'язків з громадськістю, які стали феноменом політичної практики з моменту появи політичних комунікацій.

Ключовим етапом аналізу «чорних» технологій політичних ПР особливо в аспектах визначення та виокремлення даного феномену є оцінка цих прийомів з точки зору суспільної моралі, яка завжди ґрунтується на домінуючих соціокультурних цінностях. В цій статті ми звертаємося до ціннісного виміру застосування та вивчення політичних антитехнологій в двох площинах. Першою є негативне та позитивне сприйняття технологій політичних ПР у суспільстві як базис типологізації цих явищ (загального виокремлення певного роду дій та методів серед маси подібних явищ). Другою є індивідуальні та колективні цінності суспільства як об'єкт та матеріал політичного маніпулятивного впливу, який реалізується антитехнологіями. Остання частина проблеми взаємодії соціокультурних цінностей з політико-комунікаційним контекстом є важливою як з точки зору результативності технологій, так і в контексті визначення ролі та місця «негативних» політичних технологій в сучасному політичному процесі.

Останніми публікаціями, де започатковано розв'язання проблеми, та на які спирається автор є роботи українських політологів Г.Б. Гранадзер [4] і Н.В.Лютко [9]. В цих роботах з'ясовано її суть і види та встановлено залежність функцій від моделей виборчих компаній, досліджено механізми впливу політичної реклами на свідомість виборця та розкрито основні гіпотези електоральної поведінки [9]. Крім того, вітчизняні науковці дослідили структуру, функції, типологічні форми політичної реклами, її інтегральну роль у системі масових політичних комунікацій. Зусиллями І. В. Шовкуна було доведено, що в політичній рекламі в концентрованому вигляді оприлюднюється ідеологічна платформа певних політичних сил, що сприяє проникненню у суспільну свідомість уявлень про їх характер і цілі, формуванню чітких електоральних настанов [15].

У політичній практиці та прикладній політичній аналітиці прийнято протиставляти політичні технології та антитехнології. Найчастіше застосовується визначення «білі ПР» і «чорні ПР» (зокрема, у роботах Д. Л. Старицького [12], В.П. Шейнова [14], Є.Л. Ющука і А.В. Кузина [15]).

Це формальний підхід, який, за суттю, пропонує використовувати критерій «позитивної» і «негативної» інформації щодо учасників політичного процесу (лідерів, партій, громадські організації). Якщо інформація позитивна – «білий ПР», якщо негативна – «чорний ПР».

Зазначений формальний підхід часто доповнюється іншими критеріями: поняття «білий ПР» апелює до раціональності, конструктивності. «Білі» зв'язки з громадськістю не є агресивними, вважаються прийнятними з точки зору домінуючої в суспільстві моралі та розраховані на довготривалу перспективу. Поняття «чорний ПР» апелює до афектів (є

маніпулятивним [7]), деструктивним, агресивним, епізодичним, тобто використовується на основі окремих проявів компромату).

Вся ця теоретична структура втрачає стійкість, якщо підійти до питання змістовно. Якщо подача позитивної інформації про учасника політичного процесу («білий ПР») є помилковою, то вона автоматично набуває якості маніпулятивності та вважається деструктивною. З іншого боку, подача негативної інформації («чорний ПР» - А. Р. Вуйма [3]) будучи вірогідною, стає раціональною і конструктивною (не вдається до маніпуляцій). Тобто розповсюдження позитивної, але хибної інформації про учасника політичного процесу тільки за формою, але не за змістом можна вважати «білим ПР». Так і негативні, але істинні дані щодо лідера чи політичної сили є тільки формально «чорними», а за змістом надають суспільству можливість отримати правдиву інформацію та робити на її підставі власні висновки.

Таким чином, як точка відліку в аналізі політичних «антитехнологій» досить обґрунтованим є критерій істинності інформації.

В цьому контексті існує певне ускладнення. Справа в тому, що вихідна інформація за час проходження до свідомості конкретного суб'єкта проходить ряд фільтрів, які можуть її значно змінити (спотворити).

Для розуміння визначальної ролі інтерпретаційної складової частини комунікації в процесі створення політичної картини світу, заснованій, у свою чергу, на базових політичних цінностях індивіда, необхідно проаналізувати багаторівневу природу цієї складової частини.

Перший рівень, визначений нами як «природний», являє собою відбиття інформації про певне політичне явище (процес, окрему подію тощо) крізь внутрішні когнітивні та психічні структури людини, тобто через «фільтри» сприйняття та усвідомлення. Інтерпретація інформації на цьому рівні пов'язана, згідно В. Льїним, із сприйняттям та усвідомленням останньої окремою особистістю [6]. Процес інтерпретації покладений уже в самій основі сприйняття людиною реальності. Тобто сприйняття людиною певного образу вже набуває рис створення, так би мовити, карти чи схеми реальності. Одним з головних чинників, що визначають специфіку «природного» рівня інтерпретації, є обмеженість можливостей людського сприйняття та здатності усвідомлення глибинних причин тієї чи іншої події (наприклад, нездатність у повному обсязі проаналізувати мотиви учасників, хронологію та взаємообумовленість подій та інше). Також на специфіку процесу інтерпретації інформації впливають особливості окремої особистості, обумовлені її психічною своєрідністю, умовами формування та становлення, статевіковими характеристиками, рівнем освіти, економічним та соціокультурним середовищем, особливостями національного характеру тощо.

Другий рівень інтерпретації, умовно визначений нами як «технічний», являє собою обов'язкову трансформацію первісної інформації, пов'язану зі специфікою каналу її передачі (каналу комунікації), а також зі ступенем здатності даного каналу до адекватного та повноцінного донесення інформації до адресата (конкретної особистості, соціальної групи чи суспільства в цілому). Канали комунікації в цьому випадку можуть бути різноманітними, від глобальної електронної системи масової інформації до окремої особистості, що доносить інформацію до іншої особистості. В останньому випадку «технічний» рівень інтерпретації є ідентичним «природному».

Третій рівень інтерпретації, умовно названий нами «вторинним», пов'язаний з трансформацією інформації відносно структур громадської думки. Інформація, подолавши «інтерпретаційні фільтри» суб'єктивної свідомості та технічних можливостей каналу комунікації, трансформується під впливом установок, норм, цінностей, стереотипів суспільної свідомості (подібну схему, зокрема, викладає Г.Г.Почепцов [11]). У цьому контексті слід говорити про збереження всередині інформації елементів як фактичного, так і оцінкового характеру, що сформувалися на двох попередніх рівнях інтерпретації, але вже в трансформованому вигляді. Будь-яка власна дія (поведінка) у сфері політики й самими індивідами інтерпретується завдяки політичній комунікації, тобто крізь призму суспільної свідомості.

Особливий акцент необхідно зробити на четвертому рівні інтерпретації, визначеному нами як «моделювання». Він являє собою відбиття інформації згідно із заздалегідь визначеною метою, за допомогою спеціальних технологій, з урахуванням особливостей її сприйняття й інтерпретації об'єктом. Ця інформація, у термінах прагматики, має «перформативну» спрямованість та у вербальній площині ґрунтується як на локутивних, що демонструють відношення носія певної інформації до змісту цієї інформації, так і на іллокутивних мовних актах, які ставлять за позначку вплив на свідомість та поведінку «реципієнта» через нав'язування йому заздалегідь створеної, готової картини світу. У кінцевому вигляді позначка «моделювання» являє собою трансформування когнітивної структури особистості й соціальних груп, що має призвести до відповідної трансформації й структури їх поведінки. У тактовному розумінні створення подібної «моделі» може мати на меті вплив на поведінку людей, з урахуванням особливостей їх когнітивної структури без її зміни [2]. Слід відзначити, що «моделювання» як один із рівнів інтерпретації інформації співвідноситься як з процесом її передавання, так і її сприйняття об'єктом. Прикладом останнього може бути «підгонка» самим об'єктом інформації про політичне явище під політичну картину світу, яка вже сформована його суб'єктивною свідомістю чи громадською думкою.

Провідну роль при створенні політичної картини світу набуває «моделювання» на тлі ствердження «нової комунікаційної культури», у межах якої відбувається синтез аудіо, відео та текстової модальностей нашого сприйняття. Дослідники визначають це як «культуру реальної віртуальності», де всі форми культурного надбання знаходяться в єдиному цифровому просторі. Таким чином, цінності індивідів, у тому числі політичні, втілюються в цьому цифровому реально-віртуальному просторі, а отже в ньому ж формуються критерії оцінки подій, які також відбуваються в межах цього простору. «Реальними» ці віртуальні події стають для індивідів тому, що їх зміст, повідомлень до індивідів за допомогою ЗМІ, відповідає підсвідомим очікуванням людей («апелює алегоріями наших снів», «звертається до наших архетипів»). А тому враження індивідів від повідомлень ЗМІ легко стають їх досвідом [6, с. 8 - 11].

Крім того, за доби постмодернізму інформація, згідно Ж. Бодрійара [1], про таке публічне середовище, як політика сповнена інтерпретаціями та симулякрами. За цих умов поняття «вірогідна інформація» стає ілюзорним.

Тому в прикладному політико-маркетинговому та політико-технологічному контексті до аналізу антитехнологій

необхідно застосовувати ціннісний підхід (не зважаючи на певну дискусійність спільного вживання понять «прикладний контекст» і «ціннісний підхід»).

Політична технологія ПР («білий ПР») має на меті створення такого образу «суб'єкта» (лідера, партії, громадської організації), яка відповідає політичним цінностям соціуму (соціальних груп, встановлених як цільові в політичному процесі).

Антитехнологія («чорний ПР») є створення образу «суб'єкта», який суперечить (або не відповідає) політичним цінностям соціуму (соціальним групам, визначених як цільові для даного політичного актора в політичному процесі).

В сучасних дослідженнях та політичній практиці існують два напрямки антитехнології: руйнування позитивного образу «суб'єкта»-конкурента (соціуму доводять, що в суб'єкта-конкурента насправді немає якостей, які відповідають цінностям виборців) і створення негативного образу політичного суб'єкта (соціуму доводять, що якості, які є в суб'єкта насправді, не відповідають цінностям виборців).

На практиці вибір напрямку антитехнології залежить від поставлених цілей: «позбавити» «суб'єкта» наявного електорату (руйнування позитивного образу) або недопущення подальшого рейтингового зростання політичного суб'єкта (формування негативного образу).

Антитехнологія повинна бути реалізована за тими ж етапами, що й «біла» технологія ПР, але з іншими цілями. Ці етапи в загальних рисах запропонував один з видатних теоретиків маркетингового підходу Ф. Котлер [8].

Етап 1. Аналіз ринку (ємність, основні політичні цінності, конкурентне середовище). Цей етап має на меті з'ясування загальної кількості виборців, їх середню явку, можливість збільшення (зменшення) явки (якщо подібні прецеденти мали місце) [8, с. 80-111].

Етап 2. Визначення ринкової ніші (сегментування політичного ринку, визначення цільової аудиторії, визначення потреб/цінностей цієї аудиторії, позиціонування «суб'єкта») [8, с. 480-486].

Сегментування в контексті технологій політичних ПР – це поділ політичного ринку на соціальні групи, інтегрованість яких визначається подібністю системи цінностей і, як наслідок, подібністю реакцій на спонукальні стимули. Перелік критеріїв може бути різним: демографічний, географічний, психофізичний, соціальний і т. ін. Впливати може, згідно Є. Малкіна та Є. Сучкова [10, с. 103], й комплекс цих критеріїв.

Визначення цільової аудиторії, тобто сегменту, який, з одного боку, є досить чисельним за кількістю індивідів (щоб можна було на нього опиратися), а з іншого боку – «не зайнятий» іншим суб'єктом політичного процесу (або «зайнятий» таким іншим суб'єктом, який не повною мірою відповідає образу «того, хто реалізує цінності» цієї соціальної групи, тобто його можна «зрушити» і зайняти його місце в цій цільовій аудиторії). Важливу роль у межах цього етапу відіграє з'ясування основних цінностей цільової аудиторії за допомогою комплексу соціологічних процедур.

Крім того, в межах другого етапу необхідним є, по-перше, з'ясування основних екстраполяцій цінностей виборців на політичне поле (за лівих, за правих, за владу, за націоналістів і т. ін.). По-друге, на особистісні якості «суб'єкта» (наприклад, згідно Є. Малкінін [10, с. 103], «найдужчий», «найчесніший», «чудотворець», «борець» і т. ін.). По-третє, на проблемне поле регіону (які проблеми потрібно вирішувати, щоб це відповідало втіленню основних цінностей цільової аудиторії). По-четверте, на конкурентне поле (оцінка цільовою аудиторією інших учасників політичного процесу через призму своїх цінностей).

До того ж, можна розширювати сегмент політичного ринку за рахунок інших аудиторій. Тут можна використовувати орієнтацію на базову цінність цільової аудиторії, чи на комплекс цінностей цільової аудиторії, або на інтегровану цінність для кількох аудиторій.

Позиціонування суб'єкта, як наступна після сегментування процедура аналізу ринку, передбачає наявність трьох варіантів стратегій: 1) робота з «незайнятою» цільовою аудиторією та її цінностями. Це нова ніша політичного ринку (відповідно до якої формується імідж суб'єкта); 2) розробка «унікальної цінності» уже «зайнятої» цільової аудиторії (тобто із цією аудиторією вже працюють суб'єкти політичного процесу (суб'єкти ПР), але не враховуючи унікальну цінність). В цьому варіанті технологи ПР також мають справу з новими цінностями; 3) робота із цінностями цільової аудиторії, з якими вже працюють інші суб'єкти ПР передбачає «відвойовування» ніші (її частини) у конкурентів.

Етап 3. Комплекс політичного маркетингу включає розробку іміджу «суб'єкта», визначення очікуваних форм активності цільової аудиторії, просування, додаткове стимулювання очікуваної поведінки цільової аудиторії [8, с. 545-547]. На цьому етапі відбувається формування іміджу «суб'єкта» (створення товару). Цей процес відбувається залежно від специфічних цінностей цільової аудиторії. Імідж накладається на цінності у свідомості людей, відповідно до яких «суб'єкт» повинен мати певні риси, які забезпечать задоволення цінностей цієї аудиторії.

На цьому етапі важливим є встановлення очікуваних форм активності цільової аудиторії (визначення ціни товару). Результатом дослідницької діяльності має стати визначення того, які саме дії населення є оптимальними, аби забезпечити голосування за свою кандидатуру (пасивна лояльність, активні публічні виступи на підтримку політичного суб'єкта, безпосередня діяльність на його користь – агітація, участь у просуванні і т. ін.).

Однією з найважливіших процедур комплексу політичного маркетингу є просування. В його межах відбувається, як вказує Ф. Котлер [8, с. 107], об'єктивація іміджу, наповнення його реальними (візуальними і вербальними) елементами, а також забезпечення ефективної комунікації із цільовою аудиторією.

Просування відбувається за такими напрямками: паблік рілейшнз, реклама, особисте просування, різні варіанти інтерактивної комунікації між суб'єктом політичного процесу та потенційними виборцями. ПР здійснюється у формах створення подій, акції, поширення матеріалів і т. ін. за різними каналами: через ЗМІ, соціальні мережі, чутки та ін.). Реклама необхідна для контакту суб'єкта зі своїм електоратом і для утримання його образу у свідомості людей. Вона реалізується у формах промоушн-акцій, поширення матеріалів і т. ін. і за різними каналами: ЗМІ, зовнішня реклама, особисте спілкування та ін. Проте ідеологічне (ціннісно спрямоване) завдання реклама самостійно не вирішує. Особисте просування є одночасно напрямком просування і каналом просування. Ця діяльність також має різні форми: пряма агітація «від дверей до дверей»,

«VIP-агітація» (від імені суб'єкта виступають лідери думок), зустрічі із самим суб'єктом та ін. Інтерактив також реалізується у різні форми: формуючі опитування, прямі лінії, громадські приймальні, безпосереднє спілкування із суб'єктом. Каналами цього напрямку, на думку Є.Малкіна та Є.Сучкова [10, с. 255-300], є ЗМІ, особистісне спілкування, соціальні мережі та Інтернет.

Окремим напрямом політичної технологічної діяльності є додаткове стимулювання активності цільової аудиторії, яке може реалізовуватися в рамках загальної концепції просування або автономно від неї в міру необхідності: адміністративний ресурс, соціальна корупція, підкуп і т. ін.

На основі представленого змісту класичних етапів реалізації політичного маркетингу є можливість запропонувати алгоритм політичної антитехнології.

Етап аналізу ринку подібний до звичайної технології ПР (оскільки передбачає вивчення вихідних умов для вибору типу «антикампанії»). Подібно до базової класичної моделі визначається кількість виборців, середня явка, можливість збільшення (зменшення) явки (за наявності прецедентів), визначення рівня підтримки виборцями «суб'єкта» антитехнології, конкурентного поля (кількість і сила конкурентів). Також встановлюється конфігурація відносини суб'єкта з іншими учасниками політичного процесу (через впливових конкурентів, яким заважає суб'єкт, можна буде реалізовувати антикампанію проти цього суб'єкта).

Визначення ринкової ніши політичного суб'єкта має відбуватися через, по-перше, позиціонування суб'єкта, його наявного іміджу і гіпотетичного антиобразу. Цей етап є потрібним для подальшого поширення та тиражування антиобразу, або розширення антиобразу за рахунок додаткових негативних якостей, а також руйнування позитивного іміджу. По-друге, важливо визначити цільову аудиторію. Це зумовлює напрям комунікаційного впливу: на сформованих прихильників суб'єкта або на його симпатиків, або на байдужих до нього, чи на тих, хто його не знає. Дослідження має відповісти на питання: кого вигідніше «відштовхнути» від суб'єкта-конкурента і яким чином: шляхом розвитку антиобразу, або шляхом руйнування позитивного образу. По-третє, визначення ринкової ніши передбачає з'ясування базових цінностей цільової аудиторії, а також їх екстраполяцію на політичне проблемне поле, особистісні якості суб'єкта і його конкурентів (для руйнування позитивного іміджу або формування (розширення) антиобразу).

Комплекс політичного маркетингу передбачає формування антиобразу («ледар», «шкідник», «дилетант», «злочин» і т. ін., або руйнування позитивного іміджу). Істотним завданням на цьому етапі є стимулювання виборців до певної поведінки: неголосування за суб'єкта-конкурента, осуду суб'єкта-конкурента, активного виступу проти суб'єкта-конкурента. Також ключового значення набуває визначення методів (ПР, реклама, особистісне спілкування з носіями негативу, чулки), форм (публічні звинувачення, аналіз дій суб'єкта, порівняння його з іншими, дискредитація суб'єкта-конкурента і його оточення, опитування, які дискредитують, провокації суб'єкта-конкурента на негативні дії і т.ін.), каналів (ЗМІ, Інтернет) поширення інформації. Серед каналів поширення інформації в межах антитехнології велику роль, як свідчить практика, відіграють візуальні носії: листівки, білборди, графіті, безпосередня агітація, поширення матеріалів через роздавання та розсилання, запуск чуток.

Певним виключенням, яке лише підтверджує правило, є маніпулятивний підхід до технології та антитехнології. Його розвивають спеціалісти Алекс Бекстер Груп у своїй популярній роботі «Уши машут ослom» [5]. Вони пропонують «формування порядку денного виборів» шляхом вкидання інформації та відпрацьовування одного або кількох сценаріїв, які орієнтовані на маніпуляцію шляхом впливу на базові (недиференційовані) цінності (з якими пов'язані потреби, страхи, стереотипи) людей.

Однією з основних помилок багатьох сучасних передвиборчих штабів в сучасній Україні є те, що вони сприймають антитехнологію ПР як виливання максимуму негативної інформації на конкурента за допомогою наявних в арсеналі засобів, без урахування ціннісної структури цільових аудиторій. При цьому немає гарантії, що негативна інформація досягне цільової аудиторії (вона, найімовірніше, не буде поширюватися за оптимальними напрямками, каналам і формами). Крім того, відсутня впевненість, що негативна інформація буде сприйнята цільовою аудиторією належним чином (буде для неї значимою і гідною довіри, тобто буде співвіднесена із цінностями соціальної групи і об'єкт ПР-атаки, або суб'єкт-конкурент буде визнаний погрозою для цих цінностей).

Ціннісне середовище застосування політичних технологій, серед яких чільне місце посідають технології дискредитації та негативу, виступає емпіричною базою для аналітичних розрахунків щодо оптимальних дій в контексті політико-маркетингової парадигми політичної діяльності. Разом з тим, в умовах сучасної України та інших пострадянських держав маніпулятивна природа антитехнологій стикається з низкою специфічних рис, які в більшості випадків змінюють не тільки результат комунікаційних дій, спрямованих на зміну політичної поведінки, але й формують стійку основу для видозміни самих «чорних» ПР технологій.

1. Ціннісне підґрунтя політичної свідомості пострадянського суспільства не є усталеним та таким, що піддається однозначній оцінці. Нечіткість соціальної структури стає основою аморфності соціальних пріоритетів. На цій основі аспекти позитиву та негативу в компонентах іміджу політичних акторів (як персоналій, так і організацій) не сприймаються однозначно представниками різних соціальних груп, або є властивими одразу кільком елементам соціуму. Тому використання технологій дискредитації політичних акторів (компромату, дискредитації джерела, контрпропаганди та ін.) не завжди спрацьовують адекватно, оскільки негативні аспекти діяльності об'єкта, на який спрямовані антитехнології можуть сприйматися позитивно або нейтрально різними цільовими групами.

2. Іншою специфічною рисою є зворотна логіка зв'язку між аналогією споживання економічного та політичного продуктів. Політичні цінності пострадянського соціуму рідко пов'язані з економічними за тією ж моделлю, яка існує у сталому демократичному ринковому суспільстві. Тому маркетинговий аналіз політичного ринку має враховувати ідеалізм, ілюзорність, інфантильність ціннісних основ електоральної поведінки.

3. Додатковим до ціннісної специфіки чинником, який зумовлює використання антитехнологій у політичних зв'язках з

громадськістю є побудова структури медіа-простору, яка характеризується домінуванням медіа-холдінгів, ангажованих групами економічних та політичних інтересів. В цих умовах подача інформації є односпрямованою та не передбачає конкуренції в межах поділених сегментів ринку. У зв'язку з цим використання антитехнологій є обмеженими аудиторією певного ЗМІ (наприклад, телерадіокомпанії) та політичними (соціально-економічними) пріоритетами власників, які ґрунтуються на складній системі взаємин всередині владної еліти. Тому нейтралізація антитехнології може бути перенесена з політтехнологічної площини до площини кулуарних домовленостей еліт.

4. Особливістю пострадянських ціннісних континуумів слід вважати їх слабку інтегрованість до глобальних ринків споживання. Тому політичні PR слабко пов'язані з економічними лініями комунікації. Наприклад, важко долучити політика до певного комерційного бренду в межах стратегії політичної реклами. У зв'язку з цим найперспективнішими каналами впливу антитехнологій є мережні канали (чутки, «таємниці», «неофіційні викриття»), які мають більший коефіцієнт довіри через їх альтернативність «основним ЗМІ» (газетам, радіо, телебаченню) та «заплямованість» останніх іміджем офіціозу.

1. Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть /Ж. Бодрийяр. – Пер. и вступ. Статья С. Н. Зенкина. – М.: Добросвет, 2000. – 386 с.
2. Борисов Ю. М. Как черного кобеля отмыть добела /Ю.М. Борисов / М., Издательство "Спец-адрес", 2005 – 558 с.
3. Вуйма А.Р. Черный PR. Защита и нападение в бизнесе и не только/ А.Р. Вуйма . – СПб.: БХВ, 2005 – 348 с.
4. Гранадзер Г.Б. Політична реклама як засіб розвитку комунікативного дискурсу: автореф. дис... канд. соціол. наук: 22.00.04 /Г.Б. Гранадзер — К., 2007. — 16 с.
5. Гусев Д. Уши машут ослом. Современное социальное программирование/Д.Гусев, О. Матвейчев, Р. Хазеев, С.Черняков . – Пермь: Алекс Бакстер Групп, 2002. – 192 с.
6. Ильин В.В. Поведение потребителей /В.В.Ильин. – Сыктывкар.: Сыктывкарский ин-т муниц. управления, 1998. – 191 с.
7. Клоков И. В. Черный PR. Запрещенные приемы нападения и защиты/ И. В. Клоков. – СПб.: «Питер». – 268 с.
8. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ./Ф. Котлер. – Общ. ред. и втуп. ст. Е.М.Пеньковой. – М.: Прогресс, 1990. – 736 с.
9. Лютко Н.В. Політична реклама у виборчих технологіях: аксіологічно-нормативні виміри та принципи: автореф. дис... канд. політ. наук: 23.00.02 / Н.В. Лютко; Львів. нац. ун-т ім. І.Франка. — Л., 2008. — 19 с.
10. Малкин Е. Политические технологии /Е. Малкин, Е. Сучков. – М.: Русская панорама, 2008. – 680 с.
11. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. Издание 2-е, исправленное. – М.: «Рефл-бук»; К.: «Ваклер», 2000. – 624 с.
12. Старицкий Д. Л. Черный пиар в корпоративных конфликтах. /Старицкий Д. Л. / Журнал «Слияния и Поглощения». – № 2. – 2003. – С. 15 – 23.
13. Шейнов В. П. Пиар «белый» и «черный». Технология скрытого управления людьми /В. П. Шейнов М.: АСТ, Харвест, 2007. – 672 с.
14. Шовкун І.В. Політична реклама як комунікативний процес: Автореф. дис... канд. політ. наук: 23.00.02 /І.В. Шовкун /; Львів. нац. ун-т ім. І.Франка. — К., 2004. — 17 с.
15. Ющук Е.Л., Кузин А.В. Противодействие черному PR в Интернете./Е.Л.Ющук – М.: Вершина, 2008. – 248 с.

SUMMARY

Klyachin A. POLITICAL ANTITECHNOLOGIES: VALUES' DIMENSION

In article problems of influence on the value environment of modern technologies of political public relations and return influence of specificity of values of a Post-Soviet society on application of technologies of political marketing are considered. Also certain stages and directions of activity within application of political antitechnologies are defined.