

демократичних цінностей і правил гри та поступове їх включення в нову політичну систему. Цей процес засвоєння має закріпитись на рівні повсякденної свідомості у формі простої звички та проявлятися у різноманітних формах активності. Лише тоді можна буде говорити про формування в українців нової громадянської культури, притаманної усім демократичним державам, які вважають основою своїх політичних процесів саме виборчий процес. У цьому випадку головна роль відводиться політичній просвіті, яка покликана формувати суспільну норму, згідно з якою будь-яка проблема повинна вирішуватись тільки шляхом взаємної згоди й поваги інтересів усіх, а не через домінування певної сили за допомогою різноманітних негативних впливів. Ми погоджуємось з думкою І. Воронова, який стверджує, що торжество демократії – це передусім торжество людської гідності [3, с. 168].

1. Бессонов Б.Н. *Идеология духовного подавления*. – М.: Изд-во „Мысль”, 1971. – 296 с. 2. Васютинський В. *Про особливості електорального самовизначення громадян України // Українські варіанти*. – 1998. – №1. – С.37–41. 3. Воронов І.О. *Людина і політика: У пошуках гуманістичної альтернативи: Монографія*. – К.: Генеза, 2003. – 320 с. 4. Ротар Н.Ю. *Форми участі населення у політичних процесах: Навч. посібник*. – Чернівці: Рута, 2004. – 78 с. 5. Танчер В.В. *Антигуманна сутність духовної маніпуляції людиною: критика буржуазних концепцій виховної діяльності*. – К.: Т-во „Знання” УРСР, 1988. – 48 с. 6. Flanigan W.H., Zingale N.H. *Political Behaviour of the American Electorate*. – Washington, 1998. 7. Gordon L.N. *Persuasion. The Theory and Practice of Manipulative Communication*. – New York, 1977.

УДК 159.9:659

Н. Лютко

Львівський національний університет імені Івана Франка

ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ПОЛІТИЧНОГО РЕКЛАМУВАННЯ

© Лютко Н., 2007

Розглянуто особливості політичного рекламування. Особливу увагу приділено аналізу психологічних аспектів політичної реклами, розглянуто проблеми рекламної практики, визначено основні види політичної реклами, способи та методи впливу на потенційних виборців. З'ясовуються тенденції використання виборчих технологій психологічного спрямування у виборчих процесах.

Political advertng peculiarities are observed in the article. Special attention is paid to the analysis of political advertisements psychological aspects, advertisement practice problems are considered, the main types of political advertisements and ways and methods of influence on potential electors are determined. Electoral technology usage tendencies with psychological direction in electoral process are elucidated.

Актуальність дослідження. Сьогодні, в час переходу нашої країни від постіндустріального суспільства до суспільства інформаційного частка присутності реклами в нашому житті неухильно зростає, в тому числі і реклами політичної. Тому дослідження особливостей створення і дії політичної реклами у політичних реаліях – актуальна проблема вітчизняної політичної науки, проте

її методологічні і теоретичні основи в сучасній науковій літературі дотепер чітко не визначені, зокрема предмет і основні задачі, що неминуче позначається на виборі методів роботи фахівців на практиці.

Мета роботи – розглянути проблеми психології реклами як галузі наукового знання, розповісти про її наукові і науково-прикладні дослідження, а також звернути увагу на проблеми рекламної практики, тенденції використання виборчих технологій психологічного спрямування у виборчих процесах, з'ясувати, чим пояснюється їх застосування, та окреслити перспективи їх розвитку в ході виборчих кампаній. Слід зазначити, що у вітчизняній літературі окремі аспекти психологічного впливу реклами у виборчих технологіях висвітлювалися у працях В. Бебика, М. Варія, Д. Видріна, М. Головатого, В. Королька, О. Покальчука, В. Полторака, Г. Почепцова, А. Пойченка, М. Томенка та інших вчених.

Виклад основного матеріалу. Призначена первинно для стимулювання торгівлі реклама в другій половині ХХ століття стала активно використовуватися і в конкурентній боротьбі суб'єктів політичної системи, по суті нав'язуючи тих або інших кандидатів. Політична реклама належить до інструментів активної психологічної дії на людську психіку. За своєю політико-психологічною суттю це складний набір образів, віртуальних уявлень, створюваних для того, щоб скорегувати свідомість і несвідоме в потрібне русло і за рахунок цього викликати бажані дії. Інформуючи і стимулюючи певні емоції, політична реклама регулює (переважно мобілізує) політичну поведінку. Очевидно, що без розуміння законів психіки, мотивації поведінки людей, їх потреб, механізмів спілкування розуміння реклами буде не просто поверхневим, а відверто недостатнім. Грунтуючись на апеляції до психічного, реклама стає своєрідним посередником, медіатором (звідси і англомова назва засобів масової інформації – mass-media, що можна трактувати як «масові посередники») між психікою і реальним життям [6, с. 128]. Отже, реклама – це і атрибут товару, і якість повідомлення, і інструмент дії на психіку, і поведінка людей. Усе сказане має на увазі безліч психологічних аспектів.

Перші психологічні дослідження реклами як явища відносяться до кінця ХІХ – початку ХХ століття. У США основоположником психології реклами визнано Уолтера Джілл Скотта, що опублікував у 1903 році книгу «Теорія і практика реклами», а в 1908 році — книгу «Психологія реклами». Після цього на книжковому ринку одна за одною стали з'являтися роботи, в яких розглядалися окремі психологічні аспекти реклами. Проте поки що «психологія реклами» претендує на статус самостійної галузі знання.

У сучасних теоріях циркулює не один десяток визначень реклами. Найдосконалішим сьогодні нам представляється визначення, запропоноване А. Дейяном (його можна розповсюдити і на політичну рекламу): «Реклама – це платний, однонаправлений і неособистий обіг, здійснюваний через засоби масової інформації й інші види зв'язку, агітуючи на користь будь-якого товару, марки, фірми, якогось підприємства, кандидата, уряду» [5, с. 67].

Відомий американський фахівець з реклами Джордж Луїс одного разу зауважив: "Добре це чи погано, але факт, що реклама – єдиний спосіб, за допомогою якого кандидат може розказати про свої чесноти. Без реклами будь-який кандидат, незважаючи на усі свої благородні якості, буде просто знищений, на нього просто ніхто не зверне уваги" [8, с. 49]. Дійсно, політична реклама є цілеспрямованою діяльністю з розповсюдження будь-якої інформації та ідей політичного характеру з метою їх дії на свідомість мас. Діяльність з навіювання іміджевих характеристик, з корегування відношення виборців до політика по суті є дією на суспільну свідомість. Тобто основне завдання рекламування полягає в тому, щоб зумовити мотивацію поведінки людей і у відповідний спосіб впливати на неї. Причому дію слід здійснювати так, щоб вона не була помічена. Для ефективного розв'язання цього завдання необхідно (за аналогією з комерційною рекламою):

- 1) привернути увагу виборців;
- 2) зацікавити їх;
- 3) змінити їх ставлення до політичного діяча;
- 4) примусити їх до голосування.

Останніми роками розв'язання перерахованих завдань значною мірою ускладнилося. Так, в одному зі своїх інтерв'ю керівник агентства з розвитку суспільних зв'язків "Міхайлов і Партнери" (Росія) С. Міхайлов відзначив: "Колишня рекламна формула "купи мене" перестала працювати. Працює інша формула: "Люби мене!". Додамо, що цілі політичної рекламної кампанії можуть полягати не тільки в досягненні ситуації, коли виборець "любить" кандидата і тому голосує за нього. Але і протилежної, коли виборець "ненавидить" або не "любить" одного кандидата, а тому голосує за іншого.

Основи вирішення цих завдань закладаються вже при формуванні іміджу. Проте безпосередньо все здійснюється під час використання засобів масової комунікації. Причому використання кожного з цих засобів має свої особливості, облік яких має істотний вплив на ефективність пропагандистської дії.

Разом з тим дослідниками, що спеціалізуються на вивченні пропаганди, виділяють і універсальні методи і техніки, які однаковою мірою ефективні при проведенні політичної рекламної кампанії в будь-яких формах і будь-якими засобами масової комунікації (природно, якщо вирівняти ступінь ефективності самих ЗМК). Більше того, ці методи можуть застосовуватися як під час проведення власне пропаганди, так і контрпропаганди. Під останньою слід розуміти діяльність, направлену на нейтралізацію заходів супротивника зі створення і упровадження власного позитивного іміджу або на підрив його позитивного іміджу, чи на боротьбу з його аналогічною діяльністю.

Відомо, як правило, близько десятка загальних методів пропаганди. Механізм дії кожного з них ґрунтується на одному з психологічних принципів здійснення політичної рекламної діяльності. Тому у цьому дослідженні ці принципи аналізуються через детальний розгляд загальних методів і техніки пропаганди. Це, на нашу думку, сприяє осмисленню механізму дії за їх допомогою на людську свідомість, що, своєю чергою, підвищує ступінь ефективності здійснення пропагандистської кампанії. Але слід зазначити, що факт розгляду у цій роботі того або іншого методу у зв'язку з конкретним психологічним принципом політичного рекламування не є свідченням того, що механізм дії цього методу ґрунтується винятково на вказаному принципі. Проте, на нашу думку, взаємозв'язок таких методів і принципів є найтіснішим. Серед основних принципів реклами виділяють такі: принцип навіювання; принцип відповідного роз'яснення фактів; принцип актуальної (оперативної) пропагандистської діяльності.

Політична реклама належить до інструментів активного психологічного впливу на людську психіку. За своєю політико-психологічною суттю цей складний набір образів, віртуальних уявлень, які створені для того, щоб спрямувати свідомість і безсвідоме у потрібному напрямку і за рахунок цього викликати бажані дії. Інформуючи та стимулюючи певні емоції, політична реклама регулює (мобілізує) політичну поведінку.

Для спеціаліста з реклами передусім важлива психологія. Саме вона дає основні параметри для розроблення рекламних концепцій.

Густав Ле Бон в своїй книзі «Психологія народів» більше ніж сто років тому вимовив знаменні слова, які могли б стати епіграфом для підручників з пропаганди і тим більше з реклами: «Ідеї не впливають на поведінку, поки вони не перекладені на мову відчуттів» [4, с. 38]. Завдання реклами – бути таким перекладачем.

Обговорюючи практичні аспекти реклами, не можна не ознайомитись з психологією, яка визначає ефективність реклами. Це психологічні аспекти мотивації поведінки потенційного

виборця. Це психологія сприйняття слова або зорового образу, закономірності формування цілеспрямованих асоціацій, технологія створення відповідного настрою тощо.

У перші десятиліття радянської влади мистецтво реклами називалося «психотехнікою». Під час Другої світової війни, у 1944 році відомство Геббельса випустило повчання з пропаганди, у якому був такий епіграф: «Психологія – найвразливіше місце у людини».

Усі рекламні атаки саме направлені на це «найвразливіше місце». От чому для рекламіста абсолютно необхідне знання хоча б основних психологічних закономірностей. І насамперед – мотивації поведінки потенційних споживачів їх продукції.

Проте в основі будь-якої нашої дії лежить такий об'єктивний чинник, як потреба. Вони бувають різні, ці потреби: біологічні, матеріальні, політичні, соціальні, духовні, потреби збереження або підвищення свого статусу тощо. У різних людей – різні потреби. Звичайно, є і «загальні потреби», передусім біологічні, що забезпечують нашу життєдіяльність: потреба в їжі, сні, здоров'ї, нормальному довкіллі тощо. Це і деякі духовні потреби – в спілкуванні, доброму відношенні оточуючих. Рекламисту необхідно враховувати диференціацію потреб: у різних соціальних або демографічних груп вони можуть радикально варіюватися. Більше того, вони можуть бути діаметрально протилежними. Реклама, що не враховує потребу тієї чи іншої аудиторії, безглузда.

У середовищі рекламістів давно вже панує такий жарт: «Половина людей не читає реклами. Половина тих, хто її читає, не зверне уваги на ваше оголошення. Половина з тих, хто його помітить, не стане його читати. Половина з тих, хто його прочитає, не надасть йому значення. Половина з тих, хто надасть йому значення, не повірить оголошенню!». Звичайно, це тільки жарт. Але в кожному жарті, є, як відомо, частка істини.

Одним з найважливіших завдань є пошуки так званої «цільової аудиторії», тобто тих, хто з тих або інших причин повинен бути зацікавлений у перемозі того чи іншого кандидата. Іншими словами – наблизити ваші пропозиції до спектра інтересів певної (цільової) аудиторії. Для цього необхідно з'ясувати: хто ж становить цю цільову аудиторію. Коротше — рекламісту необхідно скласти «портрет» потенційного споживача рекламованого продукту. Ця аудиторія може бути або дуже обмеженою, або навпаки, надзвичайно широкою. На цій основі і будується концепція рекламної кампанії.

Але розглянемо проблему мотивації. Потреби бувають усвідомленими і неусвідомленими. Усвідомлена потреба перетворюється на інтерес. Тут об'єктивний чинник – потреба, пропускається через свідомість і співвідноситься з життєвим досвідом особи і її можливостями реалізувати цю потребу. Завдання реклами – направити інтерес в потрібне для неї русло. Довести, переконати, що в такий спосіб легко задовольнити інтерес, що виник.

Є ще два дуже суб'єктивних чинники – система цінностей і установка. Власне кажучи, їх багато цих «побічних» чинників, що впливають на формування інтересу. Але ці два чинники надзвичайно важливі для рекламіста. У кожній соціальній групі, у кожній людини, в ході життєвої практики складається своя система цінностей. Особливо відрізняються системи цінностей в різних демографічних групах. Те, що вважається важливим у молодіжному середовищі, може абсолютно відкидатися пенсіонерами. І, звичайно, – навпаки. Важлива не тільки система цінностей, але і пріоритети в ній.

І нарешті, найважливіший, на наш погляд, чинник мотивації – це установка. Саме з неї починається рекламна обробка свідомості. Успіх реклами залежить від того, чи зуміє вона створити кандидату позитивну установку. Це, власне кажучи, мистецтво створення іміджу кандидата.

Установка (від англ. *«attitude»* – «відношення»), що значно прояснює цей термін. Установка – це не завжди усвідомлюване, що ґрунтується на попередньому життєвому досвіді відношення до явища, людини, предмета тощо [7, с. 216]. У нашому випадку – до політичного діяча. Якщо потреба

як категорія – явище об'єктивне, то установка в значній своїй частині – явище суб'єктивне. Для рекламіста це значить, що відношення виборця до кандидата може бути упередженим, спотвореним, необгрунтовано негативним. А може бути і навпаки.

Рекламісту потрібно враховувати не тільки потреби, інтереси, системи цінностей і установки різних своїх аудиторій, але і уважно стежити за системою пріоритетів усередині всіх цих чинників, стежити уважно за їх еволюцією та змінами, які відбуваються постійно. Це одне із завдань успішного маркетингу.

Та все ж реклама не всесильна, навіть якщо вона враховує усі перераховані чинники мотивації. У політичній рекламі, як і в пропаганді, немає «середнього» читача, слухача, глядача. Кожний з них належить до певної соціальної групи зі своїми потребами, інтересами, установками і системою цінностей. Тому реклама може бути успішною, якщо вона направлена передусім на певну групу, в якій знаходиться найбільша кількість потенційних виборців. У політичній рекламі ці групи називаються «target audience» – «цільова аудиторія».

Американський дослідник А. Маслоу запропонував схему, яка показує, як людина реагує на рекламу. Ця схема є пірамідою. Внизу знаходяться ті, хто понад усе зацікавлений в задоволенні простих фізіологічних потреб. У середині – ті, хто прагне підкреслити свою індивідуальність, хоче суспільного визнання, комфорту, задоволення власних специфічних очікувань. Вершина піраміди – особи, які піклуються про свій персональний імідж, шукають шлях для самореалізації [3, с. 118]. Цю, звичайно, дуже умовну схему варто завжди враховувати, приступаючи до підготовки рекламного звернення. Рекламіст, приступаючи до підготовки рекламного оголошення, повинен поставити перед собою два завдання: одне з них – соціально-психологічне, інше – «суто» психологічне. Ці закономірності переважно універсальні, хоча і можуть відрізнятися залежно від географічних, демографічних, соціальних, національних і багатьох інших параметрів. Насамперед враховуються особливості сприйняття слова і зорового образу, особливості формування цілеспрямованих асоціацій, проблеми уваги, розуміння і запам'ятовування рекламного обігу, проблеми довіри, проблеми створення відповідного настрою тощо.

Враховуючи поставлені завдання реклама за своєю психологічною дією поділяється послідовно на такі види: таку, що сповіщає (інформувальну), таку, що переконує, навіює, і таку, що нагадує.

Психологічні апеляції змінюються залежно від стадії розвитку політичної культури суспільства, політичної свідомості, загальної культури людей. Але, як вже наголошувалося, є фундаментальні, постійні вимоги до психологічних особливостей рекламного звернення.

Головне завдання як комерційної, так і політичної реклами, – створювати рекламованому об'єкту сприятливий імідж. Або висуваючи і перебільшуючи його позитивні характеристики (абсолютизація), або наділяючи його «додатковими цінностями» (ідеалізація), з тим, щоб створити партії або її представнику відповідний імідж, а разом з тим – і позитивну до нього установку.

Необхідно забезпечити три ступені, якими кандидат в депутати може піднятися до влади. За допомогою політичної реклами аудиторія потенційних виборців повинна засвоїти таке: «Я його знаю», «Він – хороший», «Він – годиться».

Передусім потрібно забезпечити інформацію про те, хто є кандидатом. Потім реклама повинна прагнути переконати виборців, що кандидат – добросесна, розумна і чесна людина. І, нарешті, – представити його компетентним фахівцем, який має необхідний досвід роботи у тій сфері, куди він обирається. Усе це створює у виборця мотивацію для того, щоб віддати свій голос за пропонованого кандидата.

Здавалося б усе просто. Але насправді все це вимагає великої і надзвичайно ретельної роботи. Необхідно пам'ятати, що якою б дієюю не була реклама, вона не буде ефективною, якщо не зачіпає безпосередні інтереси виборця, не відповідає його сподіванням і очікуванням, і виборець в кращому

випадку взагалі не піде голосувати, а в гіршому – проголосує проти кандидата. Вважати, що «публіку» легко «обвести навколо пальця», – означає зробити фатальну помилку. У ряді чинників, що впливають на політичний вибір, важливе місце посідають ідеологічні установки і політична культура.

Річ у тім, що сприйняття політичної реклами багато в чому залежить від рівня політичної культури виборців.

Надзвичайно важливо враховувати рівень політичної культури електорату. Існує безліч визначень цього поняття, але, мабуть, найчіткішим є таке: політична культура є сукупністю позицій, цінностей і зразків поведінки, що історично склалася в конкретному суспільстві, що зачіпають взаємостосунки влади і громадян [2, с. 40].

Необхідно враховувати специфіку української політичної культури, яка є симбіозом двох традицій – автократичної і демократичної. Причому автократична традиція переважає, внаслідок того, що в Україні ніколи не було справжньої демократії. Адже якщо узяти роки правління Сталіна, – то це була по суті «неосвічена» монархія, де був один-єдиний Господар.

Автократична традиція характеризується конформізмом, непротивленням насильству, архаїчним вірнопідданством і безмежним терпінням.

У глибинах масової свідомості жевріє надія на «доброго пана», який ось-ось «приїде і розсудить», надія на появу якогось Рятівника, який нарешті встановить в країні «закон і порядок», відродить загублену велич Держави. Нескінченне очікування «вождя». Нескінченне очікування соціального «чуда»...

У роки тоталітаризму політична культура у нашій країні характеризувалася прагненням до створення якоїсь уніфікованої спільності і неприйняттям тих, хто протистояв цій спільності. Пригадаємо негативне ставлення мас до так званих «дисидентів», що намагалися порушити єдність суспільства. В українському характері закладена неприязнь до тих, хто протистоїть більшості. Характерною для українського виборця є і схильність шукати причини невдач в зовнішньому оточенні, а не в самому собі. Українському менталітету властиве також переконання у винятковості своєї країни і її історичного шляху. Загальні особливості української політичної культури необхідно враховувати при підготовці політичної реклами. Але є ще й особливості політичної культури різних шарів суспільства. Те, що називається політичною субкультурою. Так, в молодіжному середовищі (і не тільки у нас) переважає нонконформізм, радикалізм, культ сили. На відміну від молоді старше покоління тяжіє до консерватизму, стабільності, традицій, життєвого досвіду. Жінки, своєю чергою, відрізняються схильністю до підтримки партій і організацій консервативного напрямку.

Соціологи виявили, що серед голосуючих за «лівих» кандидатів більше чоловіків і ветеранів війни. Жінки частіше, ніж чоловіки, схильні голосувати за «праві» партії. Працюючі жінки на відміну від домогосподарок виявляють більшу зацікавленість програмами кандидатів, ніж до їх осіб. Молодь через свій радикалізм і політичне нетерпіння вороже сприймає будь-яких «офіційних» кандидатів. Пенсіонери або відмовляються від участі в голосуванні, або віддають перевагу «поміркованим» кандидатам і на відміну від молоді уважно вивчають їх програми.

Крім того, при підготовці політичної реклами необхідно враховувати і такі об'єктивні чинники, як релігійні і географічні особливості, а також пов'язані з ними традиції. Генеральна функція реклами як такої полягає в створенні споживацької маси, що характеризується стереотипною поведінкою у сфері споживання, генеральна функція політичної реклами – створення політичної осі, стереотипно відтворюючої одні і ті самі зразки політичної поведінки. До того ж до одноманітного голосування на користь конкретного політика закликає будь-яка передвиборна реклама.

Отже, люди піддаються політичній рекламі з різних причин. Інколи від власної слабкості і нездатності протистояти чужій волі. Інколи від відчуття «престижу», що помилково розуміється.

Інколи погоджуючись з переконливими аргументами. Інколи не погоджуючись з аргументами протилежної сторони. Люди вірять рекламі тому, що вона інтенсивно впливає на їх психіку. Глибинним психологічним механізмом дії реклами є побудження бажань, що досягається через навіювання або переконання. Кінець кінцем реклама ґрунтується на наслідуванні, яке вона викликає в аудиторії. Психологічна суть реклами зрозуміла: викликати бажання і продемонструвати, як його можна задовольнити. Отже, людина нібито позбавляється необхідності самій шукати шлях задоволення своїх потреб – у неї формуються примітивні установки, які є простими економічними схемами соціальної (звична реклама) і політичної дії. Уся політична реклама по суті побудована на простій психологічній схемі: «Хочете жити краще? — Голосуйте за нас!». Є, проте, і витонченіші технології. До них належать створення складних соціальних установок-відносин («аттітюдів») і формування брендів [5, с. 256].

Хоча, зрозуміло, політична реклама може вдаватися і до відверто маніпуляторських прийомів. Прикладом такого роду є скандально відома технологія «25-го кадру». Сучасна техніка, що претендує на роль універсальної маніпуляції, – нейролінгвістичне програмування (NLP).

Впродовж історії реклами змінювалися формули її психологічної дії на людей. Від простих сугестивних моделей реклама зверталася до складніших психологічних механізмів, що включають самостійне ухвалення рішення людиною. Так розвивалися ринкові підходи. Сьогодні, особливо в Україні, співіснують різні формули політичної реклами. Якщо ліві політичні сили за традицією більш схильні апелювати до масової людини і віддають перевагу сугестивній дії, то праволіберальні політики, навпаки, звертаються до людини-індивіда і його здатності самостійно ухвалювати раціональні рішення. Кінець кінцем правомірні будь-які формули, якщо вони дають реальний результат, – адже формулу вибирає не рекламне агентство, а та аудиторія, на яку ця формула діє.

Практика показує, що найефективніше в політичній передвиборній (короткотерміновій) рекламі методи прямої психологічної дії працюють за безпосередніх контактів «продавця» (політика) з «покупцем» (виборцем). Під час звернення до великих груп людей психологічні нюанси огрублюються і в справу вступають швидше соціологічні механізми.

1. Варій М. Психологія та виборчі технології: Навч.-метод. посібник. – Л.: СПОЛОМ, 2002. – 230 с. 2. Геслі В. Чинники впливу на голосування українських виборців // Політична думка. – 2000. – № 3. – С. 20–44. 3. Лебедев-Любимов А. Психология рекламы. – СПб.: Питер, 2002. – 368 с. 4. Лебон Г. Психология народов и масс. – Минск: Харвест; М.: АСТ, 2000. – 320 с. 5. Лисовский С. Политическая реклама. – М.: Маркетинг, 2000. – 255 с. 6. Мельник Г. Mass-media: психологические процессы и эффекты. – СПб.: Изд-во С.-Петербургского ун-та, 1996. – 159 с. 7. Ольшанский Д. Политико-психологический словарь. – М.: Академический проект, 2001. – 576 с. 8. Феофанов О. Реклама: новые технологии в России. – СПб.: Питер, 2000. – 384 с.