

# ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА «ЛІВИХ» НА ДОСТРОКОВИХ ПАРЛАМЕНТСЬКИХ ВИБОРАХ: АНАЛІЗ МАНІПУЛЯТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

*Сучасні виборчі кампанії будуються на маніпулятивних технологіях. Їх метою є вплив на людські емоції, і, перш за все, на основні з них – страх і надію. На прикладі телевізійної політичної реклами КПУ, СПУ та блоку Наталії Вітренко «Народна опозиція» розглядаються маніпулятивні технології, що застосовувалися цими політичними силами на дострокових парламентських виборах.*

**Ключові слова:** маніпулятивні технології, емоції, телевізійна політична реклама, КПУ, СПУ, блок Наталії Вітренко «Народна опозиція», дострокові парламентські вибори.

*Современные избирательные кампании строятся на манипулятивных технологиях. Их целью является влияние на человеческие эмоции, и, прежде всего, на основных из них – страх и надежду. На примере телевизионной политической рекламы КПУ, СПУ и блоку Наталии Витренко «Народная оппозиция» рассматриваются манипулятивные технологии, которые применялись этими политическими силами на досрочных парламентских выборах.*

**Ключевые слова:** манипулятивные технологии, эмоции, телевизионная политическая реклама, КПУ, СПУ, блок Наталии Витренко, «Народная оппозиция», досрочные парламентские выборы.

*Modern election campaigns are based on the manipulative techniques. Their purpose is to influence human emotions and especially on people's fear and hope. The case-study of the TV political advertising of Communist Party of Ukraine, Socialist Party of Ukraine and block of parties named by Natalia Vitrenko «People's opposition» is an example of manipulative techniques used by these political parties during pre-term Parliamentary elections in Ukraine.*

**Key words:** manipulative techniques, emotions, TV political advertising, Communist Party of Ukraine, Socialist Party of Ukraine, block of parties named by Natalia Vitrenko «People's opposition», pre-term Parliamentary elections.

З кожним роком виборчі кампанії в Україні, на жаль, стають все більш цинічними: для досягнення своєї мети політичні сили не гребують ніякими засобами, привертаючи все більш витончені технології впливу на свідомість та поведінку виборців з метою примусити їх діяти (або не діяти) всупереч їх власним інтересам [1, с. 146].

Досліджуючи різні форми і методи сучасного маніпулювання, американський політолог Р. Гудін виокремлює дві головні моделі маніпулювання – психологічну і раціональну [2]. Суть психологічної моделі полягає у виборі найбільш відповідних стимулів для приведення в дію саме тих психологічних механізмів, які здатні викликати бажану для маніпулятора реакцію. За такого підходу людина розглядається як простий механізм, який діє за

принципом стимул-реакції [2, с. 25-27]. Навпаки, у раціональній моделі маніпулювання здійснюється за допомогою обману і віроломства [2, с. 43].

Вивчаючи виборчі кампанії, західні дослідники Д. Вестен і Т. Брадер також дійшли висновку: сучасні технології впливу на свідомість та поведінку виборців, як правило, застосовуються в політичній рекламі та апелюють до таких людських емоцій, як «надія» і «страх» [3; 4].

Існує цілий арсенал засобів впливу на емоції. Так, говорячи про візуальний вплив, група американських вчених (П. Ленг, М. Бредлі, Б. Катберт) дійшли висновку: за допомогою тієї чи іншої «картинки», що використовується в політичній рекламі, можна досягти певного результату. Так, рух танків, «ядерний гриб», бійки людей, вищир собаки або вовка ніяк

не можуть викликати позитивних емоцій у глядачів. Тоді як зображення сім'ї (мати з дитиною, батьки з дітьми, бабусі-дідуся з онуками), дітей, що граються, усміхнених людей активно використовується спіндокторами (в перекладі з англ. політтехнологами) в роликах, що апелюють до надії [5; 6].

Особливий вплив на виборців, на думку Т. Брэдера, має колір: певні кольори можуть викликати певні емоції. Наприклад, чорно-біле відео в 10 разів більше викликає страх або роздратування, ніж захоплення чи гордість. Темрява (неясність зображення), сутінки або сірий колір викликають ті ж емоції, що і чорно-білий відеоряд [4, с. 25-28].

Досвід останніх виборчих кампаній також показав, що особливий вплив на виникнення емоцій робить музика. Причому вона впливає підсвідомо, саме тоді, коли ми розглядаємо «картинку» або слухаємо виступ кандидата чи його довірених осіб. Як правило, сентиментальна, патріотична музика впливає на появу таких емоцій, як натхнення або гордість. У свою чергу, політична реклама, що викликає негативні емоції, окрім музики і інформації, має звуки (крики людей, вигуки натовпу, звуки сирени, вибухів, стрілянини тощо) [4, с. 78].

На жаль, в Україні вивченню маніпулятивних технологій, і особливо їх впливу на емоції виборців приділяється недостатня увага, хоча фактичного матеріалу для аналізу більше ніж достатньо. Так, аналіз дострокових виборів до Верховної Ради в 2007 р. дозволяє нам дійти висновку: всі політичні сили намагалися маніпулювати свідомістю електорату та впливати на його поведінку. Причому ці технології використовувалися не тільки фаворитами виборчих

перегонів, але й представниками «лівого» табору – КПУ, СПУ та блоком Наталії Вітренко «Народна опозиція».

Отже, розглянемо маніпулятивні технології більш детально на прикладі цих суб'єктів виборчого процесу, проаналізувавши їх телевізійну політичну рекламу.

Характеризуючи рекламну кампанію Комуністичної партії України на дострокових виборах у Верховну Раду, відзначимо: гасла КПУ мали більше політичне, ніж соціальне наповнення. Крім того, зусилля комуністів були спрямовані не лише на повернення симпатій свого «ядерного» електорату, але і на вихід з тіні Партії Регіонів, позиціюванні себе як єдиної лівої сили, здатної потрапити до Парламенту наступного скликання.

У той же час використання КПУ за головне гасло заклику «Геть диктатуру!» досить жваво нагадало часи боротьби «помаранчевих» з «диктатурою Кучми», а порівняння Віктора Ющенка з Леонідом Кучмою – аргументацію опонентів КПУ трирічної давності.

Слід також відзначити, що в рекламі парламентського сезону 2007 р. комуністи відмовилися від кератива попередньої кампанії – роликів, героями яких були стильні енергійні юнаки та дівчата, які сигналізували про привабливість партії для молоді, здійснивши перехід до агресивних технологій, що є основним «коником» виборчих кампаній останніх років прогресивних соціалістів. Зокрема, КПУ випустив рекламний спот, що працює на розкол суспільства: «Хто ти – нащадок Ватутіна і Ковпака чи Бандери і Шухевича?» [7] (див. табл. 1):

Таблиця 1

Відео:	Аудіо:
Світлий час доби. Яскраві кольори. На передньому плані букет червоних троянд. Широкий форматом обличчя молодого хлопця, його очі.	Патріотична музика. Голос чоловіка-диктора: Хто ти?
Хлопець тримає в руках букет червоних троянд.	Духовний нащадок Ватутіна і Ковпака
Камера відходить, показуючи, що хлопець стоїть з букетом троянд біля Вічного вогню. Широкий форматом Вічний вогонь. Чорно-білий відеоряд. Вибух снарядів.	Звуки війни.
На рожевому фоні два чорно-білі зображення. На одному з них літак, що горить, на іншому – будинок, теж оповитий полум'ям.	Чи Бандери і Шухевича?
На рожевому фоні дві чорно-білі постаті жінок, які плачуть. На рожевому фоні три чорно-білі постаті. Одна з постатей – Гітлер, на останніх – маршируючі фашисти. На рожевому фоні дві чорно-білі постаті солдат. На рожевому фоні два чорно-білі зображення падаючих літаків, що горять.	Нашадок тих, хто прислугував нацистам і злочинцям, чи тих, хто врятував людство від коричневої чуми?
Танк, що рухається. Радянські солдати. Яскраві кольори. Широкий форматом – ветеран війни.	Пам'ятай ім'я своє! Барабаний дріб. Бережи свою Батьківщину!
Молодий хлопець з букетом червоних троянд. Широкий форматом – медалі ветерана, у тому числі Зірка Героя Радянського Союзу. Ветеран і молодий хлопець стоять біля Вічного вогню. Хлопець покладає квіти. Стела героям війни. Символіка КПУ – серп і молот. Напис: (великими буквами) КОМУНІСТИНА ПАРТІЯ УКРАЇНИ Наш номер у виборчому бюлетені 13.	Комуністична партія України.  Наш номер у виборчому бюлетені 13.

Отже, ми бачимо, що в основу цього політичного ролику була покладена технологія так званого порівняння, яке мається на увазі. Його особливою рисою, на думку американських дослідників К. Джонсон-Карті та Дж. Копленда, є те, що в роликах, які його використовують, не згадується

ім'я опонента. На нього не навішуються «ярлики», в них немає про нього негативної інформації. Однак, знайомлячись з такими спотами, у виборця цілком самостійно починає вироблятися негативне ставлення до цього кандидата або політичної сили. Іншими словами, порівняння, яке мається на увазі, спрямоване

на формування порівняльних асоціацій, і, як наслідок, – на формування негативного ставлення [8, с. 33]. Ми вважаємо, що метою цієї реклами КПУ було формування порівняльних асоціацій і, як наслідок цього, формування негативного ставлення до Президента та його політичної сили, які активно відстоюють права воїнів ОУН-УПА.

У своїй передвиборчій кампанії КПУ також намагалася вплинути на емоції виборців за допомогою соціальних стереотипів – спрощених образів, стандартизованих уявлень про навколишній світ, «картинок в наших головах». Отже, політтехнологи, які працювали на комуністів, в основу одного з рекламних спотів поклали уривок з досить відомого фільму «За двома зайцями» – епізод, коли головний герой пан Голохвастов намагається справити враження на передбачувану наречену Проню Прокопівну та її батьків:

*«Голохвастов: Для нас, справжніх патріотів, ідеали Майдану, понад усе! Вище за Лаврську дзвіницю! І якщо звідти, з Банковою, поглянути вниз, людська з їх проблемами здаються маленько-маленькими, як миші, пардон, щури!*

*Мати Проні Прокоповни: Ой, розумний!*

*Батько Проні Прокоповни: Аж страшно!*

*Не вір політичним банкрутам! Довіряй реалістам! Наш номер у виборчому бюлетені 13!»* [9].

Говорячи про рекламу Соціалістичної партії України, зазначимо: відеоролики цієї політичної сили, що були зроблені у форматі «говоряча голова» були витримані в стилі радянської партійної агітації і не відрізнялися особливою різноманітністю і інформативністю. Основні положення передвиборчої кампанії цієї політичної сили були озвучені в ролик у лідера партії Олександра Мороза:

*«Дорогі співвітчизники! Авантюра з достроковими виборами, яку розв'язав Віктор Ющенко, це – війна проти Конституції, судової системи, це війна проти реформи місцевого самоврядування. Соціалісти виконують всі зобов'язання перед виборцями і реалізують політреформу. Президент хоче, як завжди, призначити районних і обласних начальників. Мета Ющенка – стати Кучмою. Мета соціалістів – передати права і владу місцевим громадам»* [10].

Отже, ми бачимо, соціалісти беруть участь у виборах, бо: вибори – авантюра, соціалісти – захисники справжнього народовладдя, метою якого є остаточна реалізація політреформи, і, нарешті, Ющенко – це Кучма сьогодні. Проте, для більшості

експертів так і залишилося загадкою: якщо Олександр Мороз і його соратники вважають вибори авантюрою, навіщо ж вони беруть в них таку активну участь? Крім того, впадає в очі і «модний» для «лівих» сил у політсезоні-2007 р. меседж про тотожність Юценка і Кучми. Показовим, до речі, виглядає останній абзац виборчої програми СПУ: «Чому проти Конституції України і соціалістів виступає Президент Віктор Ющенко? Тому що його команда хоче повернути собі повноваження попереднього президента для задоволення власних інтересів, а не інтересів народу. Соціалісти не дають цього робити! І не дадуть!» [11].

Не отримав електорат жодних нових посилення і від близьких соратників О. Мороза – героїв інших відеороликів СПУ. Відзначимо, що їх реклама була побудована у формі рапортів соціалістичних міністрів перед народом про свої досягнення:

*«Я, Василь Цушко, міністр внутрішніх справ. За час мого перебування на посаді міністра кількість вбивств зменшилася на 12%, кількість пограбувань – на 15 відсотків. Наш лідер, Олександр Мороз, не допустить захоплення влади юценками, тимошенками та їх подільниками»* [12].

Ось такий поворот і абсолютно щире визнання абсурдності ситуації в країні: міністр внутрішніх справ, який обіцяє врятувати країну від її власного Президента.

Не спрацював в рекламі СПУ і такий політтехнологічний прийом як «свої хлопці» – показ лідерів партії серед звичайних людей. Голова Фонду Держмайна Валентина Семенюк серед двох десятків бабусь у дворі будинку мала жалюгідний, а не по-лідерськи переможний вигляд [13].

Аналізуючи політичну рекламу Блоку Наталії Вітренко, зазначимо: прогресивні соціалісти, як і їх конкуренти з «лівого» табору, не подали цікавих рішень й увійшли в передвиборчу боротьбу з проросійськими та антизахідними гаслами, які вже досить приїлися за останні роки. Відеокліпи цього блоку в політсезоні-2007 переважно були побудовані на асоціативних символах, які є основними цінностями суспільства і переконливо засвідчують це без додаткової інформації та кореляції їх з необхідними ідеями або людьми. Зокрема, в споті «Захистимо нашу країну» використовувалося зображення московських курантів і їх бій, образ матері-батьківщини, а також голос відомого з радянських часів диктора Центрального телебачення Ігоря Кирилова (див. табл. 2) [14]:

Таблиця 2

Відео:	Аудіо:
Софіївська площа в Києві. Широким форматом хрест Михайлівського собору в Києві. На нього сідають голуби. Зелений луг. Мітинг Н. Вітренко. Люди випускають у небо білих голубів. На тлі прапора ПСПУ Н. Вітренко в образі матері-батьківщини.	Звуки церковного дзвону. Голос чоловіка, схожий на диктора І. Кирилова: Захистимо нашу країну від розграбування олігархами, розпродажу землі і окупації НАТО! Не стань зрадником!
Московські куранти. Стрілки годинника показують цифру 12. В центрі картини з'являється цифра 12 (червоного кольору з синім обрамленням). Збільшується на весь екран. На тлі червоного прапора з символікою ПСПУ – портрет Наталії Вітренко.	Голосуй за номер 12
Напис: Наталія Вітренко Прогресивна Соціалістична партія України Наталія Вітренко	Прогресивна Соціалістична партія України Наталія Вітренко

Слід також зазначити, що через асоціативні символи прогресивні соціалісти не лише намагалися пробудити у виборців ностальгію за СРСР, але і викликати антизахідні, у тому числі антинаївські настрої.

Згідно з ефектом Ресторффа: якщо у ряді елементів з'являється якийсь один з іншої «абетки»

або якщо цей елемент відрізняється від інших за інтенсивністю, то він запам'ятовується краще за інші, навіть якщо він стоїть в середині ряду [15]. Саме цю технологію використовували вітренківці в своєму головному меседжі до виборців: «НАТО STOP» (див. табл. 3) [16]:

Таблиця 3

Відео:	Аудіо:
Політична мапа світу. На ній три плями, які горять.	Пісня В. Лебедева-Кумача «Священна війна!»
Зум наближає до першої плями. Напис: Югославія.	Чоловічий голос, подібний до голосу диктора Ю. Левітана:
Зум наближає до другої плями. Напис: Ірак.	Від народного інформбюро.
Зум наближає до третьої плями. Напис: Афганістан. Літак скидає бомби. «Гриби», що піднімаються від вибухів. Вибухи бомб. Пшеничне поле.	Сьогодні по свавілля Ющенка Україну втягують в НАТО.
Широким форматом обличчя дівчинки. Поле, снопи сіна. Чоловік косить траву. Захід сонця. Поле. Над полем летять літаки-винищувачі. Величезна кількість танків. Широким форматом дуло танка. На тлі блакитного неба розвивається прапор ПСПУ.	Над нашою Батьківщиною і життям наших дітей нависла реальна загроза.
Політична мапа світу. Зум наближає до України, на якій – 5 прапорів ПСПУ. Блакитне нібо з білими хмарами.	Ми захистимо ваш світ! Ми захистимо Україну від НАТО!
На тлі неба, зліва – великий портрет Наталії Вітренко. Справа – мапа України, на якій написано великими буквами: НАТО (забарвлено в кольори американського прапора) STOP (латинськими буквами червоного кольору). Підпис: Наталія Вітренко. Прогресивна Соціалістична партія України	Наталія Вітренко. Прогресивна Соціалістична партія України

Підкреслимо: політична сила Вітренко завжди була схильна до агресії, а останніми роками її політреклама взагалі «грає» на межі фолу. Чого лише варті відеокліпи ПСПУ парламентських перегонів – 2006 про мови (вчителька-українка в школі не дозволяє дівчині вийти до туалету, бо та звертається до неї російською мовою) і про ветеранів (ветеран УПА відсуває в черзі ветерана Радянської армії і говорить, що той «свою війну програв»). Залишилися вірними собі прогресивні соціалісти і на дострокових виборах. Вони запустили до телеэфіру черговий провокаційний ролик під умовною назвою «Вони говорять: “Зраду геть!”».

Отже, під текст диктора: «Вони говорять: “Зраду геть!” А самі зраджують один одного» на екрані зображено, як на фоні сесійної зали Верховної Ради України біжить шур помаранчевого кольору. Під текст: «Вони говорять: “Ми – за незалежність!”» А самі відроджують фашизм» зображено марш вояків УПА та бійку молодиків у чорному з червоно-чорними пов'язками на рукавах. Під текст: «Вони говорять: “Ми – за чесні вибори!”» А самі підганяють результати виборів під політичне замовлення» зображено, як зі смітника з написом «Урна для бюллетенів» до сміттевозу висипається папір із текстом. Далі на екрані з'являються спотворені, проте легко впізнавані логотипи декількох українських політичних партій. Так, під логотипом політичної партії «Наша Україна» – підкови та знаку оклику – напис «Наша гуморина»; логотип блоку політичних партій «Народна самооборона» зображено у вигляді дулі з написом під нею «Народний самообман»; логотип Блоку Юлії

Тимошенко зображено як перевернуте серце з написом «БЗИК Юлії Тимошенко». Під час того, як гумка стирає ці спотворені логотипи, звучить закадровий текст: «Вони всім набридли. Геть брехунів та обманщиків!» Далі на фоні прапора з логотипом ПСПУ з'являється фото Наталії Вітренко, внизу – підпис «Наталія Вітренко. Прогресивная социалистическая партия Украины», закадровий текст: «Вільні люди повинні жити в справедливому суспільстві. Наталія Вітренко. Прогресивна соціалістична партія України» [17].

Але, на думку експертів з питань діяльності мас-медіа під час виборів, цей ролик порушує норми пункту 5 статті 71 Закону України «Про вибори народних депутатів України». Так, вони вважають, що демонстрація маршу вояків УПА і бійки молодиків у чорному під текст: «Вони говорять: “Ми – за незалежність!”» А самі відроджують фашизм» є подальшою спекуляцією на тему статусу Української повстанської армії під час Другої світової війни, яку можна розцінити як розпалення національної ворожнечі. Рекламний ролик викликає вороже ставлення однієї частини українського суспільства по відношенню до іншої. Крім того, поширення таких матеріалів, на думку спеціалістів, має ознаки злочину, передбаченого статтею 161 Кримінального кодексу України, а саме – «умисні дії, спрямовані на розпалювання національної ворожнечі».

Також названий ролик, підкреслюють експерти, містить порушення норм частини 9 статті 71 Закону України «Про вибори народних депутатів України» – а саме розповсюджує завідомо недостовірні відомості про окремі партії і блоки виборчого процесу –

блоку «Наша Україна – Народна Самооборона» та Блоку Юлії Тимошенко, які легко вгадуються в цьому ролик. Фраза «Вони говорять: «Ми – за незалежність!» А самі відроджують фашизм» містить відомості, які нічим фактичним не підтвержені, що дає підстави впевнено говорити, що ці відомості є явно недостовірними. Також можна розцінити як завідомо недостовірну інформацію той факт, що відеоряд зображає представників УПА, які взагалі не входять до складу згаданих вище виборчих блоків.

Таким чином, Незалежна експертна рада з питань діяльності мас-медіа під час виборів визнала, що цей телевізійний ролик Прогресивної соціалістичної партії України містить ознаки розпалення національної ворожнечі і рекомендувала телерадіоорганізаціям відмовлятися від розміщення в ефірі цього агітаційного матеріалу [18].

Підводячи підсумки зазначимо: КПУ, СПУ та ПСПУ у своїй телевізійній політичній рекламі намагалися вплинути на виборців за допомогою різних маніпулятивних технологій. Так, для створення позитивного емоційного фону лунала урочиста, надихаюча або спокійна музика і яскраві кольори. Навпаки, для нагнітання негативних емоцій застосовувалася драматична, напружена музика і чорно-

білий відеоряд. Для поліпшення ефекту дії на свідомість електорату ці політичні сили акцентували увагу в рекламі не лише за допомогою промови основних меседжей диктором, але й виокремлення їх іншим кольором і шрифтом в субтитрах. На емоції виборців також намагалися вплинути за допомогою соціальних стереотипів, асоціативних символів, прямого та непрямого порівняння, ефекту Ресторффа тощо. Також підкреслимо, що всі «ліві» політичні сили на виборчих перегонах-2007 відмовилися від креативу попередніх кампаній зосередившись на агресивних, провокаційних технологіях.

І, нарешті, слід зазначити, що побудувавши свої виборчі кампанії на слоганах «Долой диктатуру!» (КПУ), «Права і владу – територіальним громадам!» (СПУ), «НАТО-СТОП!» (ПСПУ) вони самі так і не виконали власних обіцянок, що наводить нас на думку про взяття цими політичними силами свідомо нездійснених або просто брехливих зобов'язань у свою передвиборчу агітацію. Отже, ми можемо констатувати використання політсилами «лівого» табору психологічної та раціональної моделі маніпулювання на дострокових виборах 2007 р.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Політологія: Словарь-справочник / М.А. Василик, М.С. Вершинин и др. – М.: «Гардарики», 2001. – 328 с.
2. Goodin, Robert. Manipulatory politics. – New Haven: Yale University Press, 1980. – 250 p.
3. Westen, Drew. The political brain: the role of emotion in deciding the fate of the nation. – New York: PublicAffairs, 2007. – 457 p.
4. Brader, Ted. Campaign for Hearts and Mind. How Emotional Appeals in Political Ads Work. – Chicago: University of Chicago, 2006. – 280 p.
5. Lang, P.J., Bradley, M.M., Cuthbert, B.N.. International affective picture system (IAPS): Affective ratings of pictures and instruction manual. Technical Report A-6. – Gainesville, FL: The Center for Research in Psychophysiology, University of Florida, 2005. – 5 p.
6. Bradley, M. M., Lang, P. J. (1999). International affective digitized sounds (IADS): Stimuli, instruction manual and affective ratings (Tech. Rep. No. B-2). Gainesville, FL: The Center for Research in Psychophysiology, University of Florida. – 7 p.
7. Політична реклама КПУ: «Хто ти – нащадок Ватутіна і Ковпака чи Бандери і Шухевича?» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://censor.net.ua/go/offer/ResourceID/62450.html>.
8. Jonson-Cartee, K.S., Copeland, G.A.. Manipulation of the American Voter. Political Campaign Commercials. – Praeger Westport, Connecticut, London: Series in Political Communication, 1996. – 202 p.
9. Політична реклама КПУ: «Не вір політичним банкрутам! Довіряй реалістам!» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://censor.net.ua/go/offer/ResourceID/62450.html>.
10. Політична реклама СПУ: «Звернення Олександра Мороза» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://censor.net.ua/go/offer/ResourceID/61211.html>.
11. Пять краугольных камней украинской политики – позиции ведущих партий [Електронний ресурс] // РІА Новини-Україна. – 2007. – 29 вересня. – Режим доступу <http://ua.rian.ru/analytics/20070929/7773933.html>
12. Політична реклама СПУ: «Звернення В. Цушка» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://censor.net.ua/go/offer/ResourceID/61214.html>.
13. Політична реклама СПУ: «Звернення В. Семенюк» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://censor.net.ua/go/offer/ResourceID/62320.html>.
14. Політична реклама ПСПУ: «Захистимо нашу країну!» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://censor.net.ua/go/offer/ResourceID/62893.html>.
15. Эффект Ресторффа [Електронний ресурс] // Википедия: Свободная энциклопедия. – Режим доступу [http://ru.wikipedia.org/wiki/Эффект\\_Ресторффа](http://ru.wikipedia.org/wiki/Эффект_Ресторффа).
16. Політична реклама ПСПУ: «НАТО STOP» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://censor.net.ua/go/offer/ResourceID/62893.html>.
17. Політична реклама ПСПУ: «Вони говорять: «Зраду геть!»» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://censor.net.ua/go/offer/ResourceID/62810.html>.
18. Відеоролик Вітренко не дозволили через розпалення національної ворожнечі [Електронний ресурс] // ТелеКритика. – 2007. – 24 вересня. – Режим доступу <http://telekritika.ua/politichna/2007-09-24/34020>.

Рецензенти: Іванов М.С., д.політ.н., професор;  
Громадська Н.А., к.політ.н., в.о. доцента