

О. Яцунська

**ПАРТІЯ РЕГІОНІВ VS БЮТ: ТЕХНОЛОГІЇ ВПЛИВУ
НА СУСПІЛЬНУ СВІДОМІСТЬ
НА ДОСТРОКОВИХ ВИБОРАХ 2007 р.**

Світова практика свідчить про те, що жодна виборча кампанія не проходить без застосування “брудних” технологій, зокрема, технологій впливу на свідомість та поведінку громадян. Як правило, їх застосовують у політичній рекламі, в якій суб’єкти електорального процесу апелюють до таких людських емоцій, як “надія” і “страх” [1, 2].

Існує цілий арсенал засобів впливу на емоції. Так, у результаті аналізу багатьох виборчих кампаній ученими з Університету Флориди (University of Florida, Gainesville) були розроблені кілька таких систем, серед яких – Міжнародна система візуального впливу на емоції (International Affective Picture System (IAPS) [3] та Міжнародна система аудіального впливу на емоції (International Affective Sound System (IADS) [4].

Говорячи про візуальний вплив, група американських учених (П. Ленг, М. Бредлі, Б. Катберт) дійшли висновку, що за допомогою тієї чи іншої “картинки”, що використовується в політичній рекламі, можна досягти певного результату. Так, рух танків, “ядерний гриб”, бійки людей, вишкір 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 використовуються спін-докторами (в перекладі з англ. – політтехнолог) в роликах, що апелюють до надії [3, 4].

Особливий вплив на виборців, на думку Т. Брадера, має колір: певні кольори можуть викликати різні емоції. Наприклад, чорно-біле відео в 10 разів більше викликає страх або роздратування, ніж захоплення або гордість. Темрява (нечіткість зображення), сутінки або сірий колір викликають ті ж емоції, що і чорно-білий відеоряд [2, с. 25-28].

Досвід останніх виборчих кампаній також показав, що особливий вплив на виникнення емоцій здійснює 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, якщо політтехнологи хочуть викликати страх або гнів у електорату, вони прагнуть мінімально використовувати музичний супровід у своїх “продуктах”. Однією з причин, що пояснює цей феномен, на думку Т. Брадера, є те, що спін-доктори хочуть

зосередити увагу глядачів більше на звукових ефектах. Так, 12 % політичної реклами, що викликає негативні емоції, окрім музики та інформації, містять звуки (крик людей, вигуки натовпу, звуки сирени, вибухів, стрілянина тощо) [2, с. 78].

Значний вплив на електорат має закадровий голос і його інтонації. Причому тембр, тон і темп мови ведучого, мелодика його голосу, паузи, що робляться ним, за спостереженням дослідників, викликають більше емоцій, ніж сенс сказаного. Так, для того, щоб сформувати у глядачів/ радіослухачів позитивний образ того або іншого кандидата, політичної сили, диктор використовує вищі тони, змінює частоту і глибину дихання. В той же час, вимовляючи негативну інформацію, він знижує тон голосу, тембр, уповільнює темп мовлення. Люди можуть насправді й не помітити ці зміни, але вони будуть впливати на них, підсилюючи сенс інформації, яка сприймається [5].

На жаль, в Україні вивченню маніпулятивних технологій, 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, що всі політичні сили намагалися маніпулювати свідомістю електорату та впливати на його поведінку, але найбільшою мірою ці технології використовувалися фаворитами виборчих перегонів: Партією регіонів та БЮТ.

Отже, розглянемо маніпулятивні технології більш детально на прикладі цих політичних сил: із цією метою проаналізуємо їх телевізійну політичну рекламу.

Партія регіонів

Стартом рекламної кампанії цієї політичної сили можна вважати кінець червня 2007 р., коли в телеєфірі багатьох каналів з'явився їх перший ролик, що подав свою версію подій у країні:

“За останній рік наші лідери довели нам багато чого. Віктор Янукович і Партія регіонів довели, що вони мають досвід і справжні лідерські якості для досягнення результатів. Що довели нам лідери Помаранчевої революції? Що політики, які не вміють працювати разом, не можуть керувати урядом. Що влада для них важливіша, ніж поліпшення життя простих людей. Захистіть своє майбутнє. Віктор Янукович і Партія регіонів – доведена результативність для України” [6].

Слід відмітити, що у своєму першому “посланні” електорату ця політична сила пішла тим же шляхом, що і представники помаранчевого табору, а саме: почала “виборчий сезон” із “нападів” на своїх опонентів, використання похмурих тонів і тривожної музики у своїй рекламі. На-

вряд чи глядачам додав оптимізму й останній кадр ролика: темно-синій колір, меседж “Захисти своє майбутнє”, лідер Партії регіонів В. Янукович: втомлений вираз обличчя, наведений на аудиторію вказівний палець. На думку психологів, цей жест має за своєю природою силу агресивного забарвлення і використовується в мінорному ключі [7].

Ситуація була виправлена вже в наступному рекламному споті: яскраві тони, приваблива музика, що викликає асоціації з днем, що настає, усміхнене обличчя В. Януковича, відкриті жести разом із рапортом про досягнення уряду під сильним і стабільним керівництвом Прем'єр-міністра і Партії регіонів покликані були викликати тільки позитивні емоції у виборців:

“Зростання економіки, Євро – 2012 в Україні, збільшення інвестицій. Під сильним і стабільним керівництвом Віктора Януковича і Партії регіонів Україна йде вперед. Пенсії збільшені на 20 %. Державна допомога – практично втричі. Забезпечимо зростання економіки! Віктор Янукович і Партія регіонів. Захисти своє майбутнє!” [8].

Слід зазначити, що темі досягнень уряду Януковича були присвячені ще кілька роликів. Запускаючи їх у ефір, політтехнологи не тільки хотіли навіяти електорату, що їхнє життя покращало, але спочатку за допомогою просто цифр (пенсії збільшені на 20 %, зарплати – на 25 %, державна допомога – на 280 %, кількість робочих місць виросла на 11 %), а потім і порівняльного аналізу (за помаранчевих знизилася пенсія і збільшилися ціни: паливо – на 56 %, м'ясо – на 18 %, тоді як за Партії регіонів ціни на паливо і м'ясо знизилася на 8 % і 2,9 % відповідно, а пенсії зросли на 29 %) прагнули переконати в тому, що величезне значення має лідерство і професіоналізм. Саме ці риси властиві В. Януковичу й очолюваній ним Партії регіонів [9]. Необхідно також відмітити, що для збільшення сили рекламної дії в цих роликах застосовувалася технологія акцентування уваги на найбільш важливих словах і ключових фразах, які не тільки промовлялися диктором, але й виносилися в субтитри, що, на думку психологів, дозволяло одночасно впливати візуально і аудіально на глядачів.

Ще однією маніпулятивною технологією, яку використовувала ця політична сила на виборах, можна вважати й так звану віртуальну “морквину”, засновану на прихованому підкупі виборців: “Поліпшення життя вже сьогодні!” І далі йдуть обіцянки у вигляді підвищення пенсій – стипендій – зарплат. “Маленькому українцеві” треба лише опустити в урну бюлетень – і негайно життя чарівно покращає, настане золоте століття добробуту для всіх.

Ця технологія була покладена в основу рекламних роликів “Щаслива родина – успішна країна”. Першим із цієї “серії” став спот, поданий у вигляді анімаційної книги, що перегортається на наших очах під надмірно оптимістичну музику. Цифри та графіки, що швидко змінюються, а також обіцянки поліпшити в недалекому майбутньому життя громадян були покликані не тільки сформувати/закріпити позитивний імідж цієї політичної сили, але й переконати глядачів, що тільки завдяки Прем’єр-міністру Януковичу і Партії регіонів країна переживає економічний підйом [10].

Проте, не дивлячись на всі випадки на адресу своїх політичних опонентів під час виборчого марафону, свою кампанію “регіонали” закінчили на оптимістичній ноті, зробивши останній ролик у стилі ремікс: оптимістична музика, яскраві кольори, образи “героїв” і кадри з попередньої реклами – все та ж техніка акцентування уваги. Відмінність полягала лише в тому, що меседжі до електорату доносив не диктор, а В. Янукович, який у цьому кліпі втілював не тільки лідера Партії регіонів, але й діючого Прем’єр-міністра:

“Майбутнє України у ваших руках! Якщо ви вважаєте, що нам потрібен стабільний уряд, для якого створення нових робочих місць, поліпшення рівня життя народу є найвищим пріоритетом; якщо ви вважаєте, що нам потрібні фундаментальні реформи, незалежні судді, незаангажована влада; якщо ви вважаєте, що Україна повинна йти вперед, а не назад, – приєднуйтеся до нас! Разом ми змінимо Україну на краще!” [11].

На думку психологів, використання прямого звернення в політичній рекламі має величезне значення, тому що воно допомагає через лідера максимально лояльно набудувати електорат щодо політичної сили, яку він представляє. Цим, мабуть, і намагалися скористатися “регіонали” напередодні голосування.

Блок Юлії Тимошенко

Аналізуючи виборчу кампанію БЮТ, необхідно відмітити, що, на відміну від “Нашої України – Народної Самооборони” і Партії регіонів, ця політична сила була не тільки найбільш яскравою, цікавою й інноваційною, але й використовувала ефективні технології у своїй політичній рекламі. Так передвиборчі кліпи Блоку були направлені на те, щоб викликати позитивні емоції, причому навіть тоді, коли в них критикувалися опоненти: впевнений, але стриманий тон Тимошенко, приємна класична музика, біло-червоні тони чистоти і відданості (червоне сердечко на білому фоні), чіткі та ясні слогани, які апелювали

до таких соціальних цінностей справедливості, свободи і рівності, яких найбільш потребує суспільство.

Відрізнявся від опонентів і старт кампанії БЮТ: перший ролик адресувався, перш за все, електорату, що розчарувався.

“Вони зраджували і продавалися. Вони трималися за свої крісла і хапалися за зброю. Зрада і політична корупція кинули виклик країні. Проте ми не зламалися! Ми не підкорилися! Перевибори будуть! Справедливість перемогла!” [12].

Логічним продовженням теми дострокових виборів став наступний рекламний кліп, у якому до виборців особисто звернулася лідер Блоку:

“Ви втомилися від політики. Ви вважаєте, що ваші обранці забули про вас і борються тільки за владу. Так, справді, боротьба йде. Між нашою політичною командою і кількома сімейними кланами, які привласнили три чверті національного багатства України. Вони, маючи владу грошей, знищили перемогу Майдану. Не будьте наївними! Їм абсолютно байдуже, якою мовою ви розмовляєте, буде Україна незалежною чи ввійде до складу нового Радянського Союзу, будемо ми в НАТО чи ні. Їм лише не байдуже, скільки грошей вони зароблять на Україні. Вони – тіньові власники ваших підприємств, і ви голосуєте так, як вони скажуть. Вони купують канали телебачення, керують вашою свідомістю і вибором. Проте я вірю, що ви на дострокових виборах розірвете це замкнуте коло, і в Україні відродиться життя. І скільки б мене не ганьбили, знайте, що я в цій боротьбі з вами. І ваш час перемоги вже настав!” [13].

Підкреслена м'якість і стриманість Юлії Тимошенко в кадрі, тихий голос, приємна фортепіанна музика повинні були не тільки мобілізувати прихильників, але й послабити роздратування в електорату, який негативно ставився до неї. Необхідно також відмітити, що БЮТ став першою політичною силою, яка у своїй рекламі артикулювала у позитивному контексті вкрай дискусійну тему НАТО. Північноатлантичний Союз виступає як цінність, і цей хід підсилює переконливість звернення, оскільки прихильники Тимошенко показані як консолідована група, яка не має внутрішніх суперечностей щодо цього питання. Втім, амбівалентне формулювання тексту залишало можливості для будь-якого варіанта ідентифікації: якщо потенційний виборець мало симпатизував НАТО, то він міг вибрати “ні” з фрази “будемо ми в НАТО чи ні”.

Ще одним напрямом виборчої кампанії БЮТ стала презентація стратегічної програми розвитку країни “Український прорив”, заснованої на синтезі двох ідей: справедливості і конкурентоспроможності. Програма передбачала стрибкоподібні прориви в 12 сферах: кон-

ституційній, судово-правовій, інформаційній, антикорупційній, демографічній, інтелектуальній, транзитній, підприємницькій, енергоефективній, інвестиційній, будівельній, аграрній тощо. При цьому ефективність реформ пропонувалося вимірювати не валовими, а цільовими показниками [14].

На думку експертів, загальний підхід Тимошенко в цій програмі був досить простим: зростання ВВП і мінімальної зарплатні, якими так пишається уряд Януковича, – це черговий блеф “команди професіоналів”. Такими показниками можна було пишатися, коли Україна тільки-но починала виходити з економічної кризи, а зараз потрібні системні й значущі показники. Тим більше що, на думку розробників стратегії, нинішнє зростання ВВП обертається лише зростанням майна найбагатших людей України на тлі несправедливого розподілу національного багатства. Таким чином, презентуючи “Український прорив”, БЮТ хотів активізувати незадоволений соціально-економічною політикою Януковича електорат, тим самим “відкусивши” шматочок електорального пирога “регіоналів” на Сході й Півдні України.

Мобілізувати своїх прихильників і привернути нових була покликана й політична реклама, в якій Ю. Тимошенко не тільки в доступній формі намагалася роз’яснити електорату суть “Українського прориву”, але і закликала до його всенародного обговорення з внесенням пропозицій за допомогою “гарячої лінії” і через інтернет-сторінку www.kraina.org.ua:

“Економічне диво Китаю, інтелектуальна революція Японії, стрибок азійських тигрів Південної Кореї і Тайваню. Вони зробили справжній прорив у економіці й науці своїх країн. Нас теж не влаштовує сьогоднішня сумнівна еволюція. Ми пропонуємо наш, український прорив, стратегію національного розвитку. Цей план ми повинні нарешті написати самі: українські вчені й інтелектуали. Досить сподіватися на іноземних консультантів! Ми пропонуємо створити Національну Стратегічну Асамблею, яка об’єднає інтелектуальний потенціал країни. Давайте повіримо в себе і запропонуємо нові стандарти нашого життя, які стануть зразком для всього світу. Ми починаємо всенародне обговорення програми “Український прорив”. Подаруйте свої ідеї і знання Україні! Новий уряд у новій Верховній Раді затвердить стратегію “Українського прориву”. Настав час почати справжню роботу!” [15].

Необхідно відмітити, що одразу ж після презентації цієї програми вибухнув скандал: колишній соратник по помаранчевій коаліції, а нині – “регіонал” А. Кінах звинуватив Ю. Тимошенко в плагіаті. Як повідо-

мила прес-служба Партії регіонів, Кінах видав монографію з ідентичною назвою в 2005 р., в якій виклав своє бачення економічних, соціальних та інших реформ. У зв'язку з цим, ПР висловила упевненість, що саме назва книги їх однопартійця стала предметом інтелектуальної крадіжки БЮТ для назви передвиборної програми [16].

У відповідь Тимошенко заявила, що їй гадки не мала про однойменну програму Кінаха і пояснила появу ідентичних назв випадковим збігом. Сам же автор книги оголосив, що судитися з БЮТ за порушення своїх авторських прав не збирається. На цьому конфлікт був вичепаний [17].

Добитися прихильності електорату блок Тимошенко намагався і за допомогою серії роликів “Зробила тоді – зробить нині” [18] або “Поверніть нам Юлю!” Вони були побудовані за таким принципом: шахтар, водій, учителька, жінка на ринку, митник, жінка в ошадкасі, колгоспник пропонують глядачам на своїх очах переконатися в привабливості “цінової стабільності” за Януковичем, пригадати “радісні часи” правління Тимошенко і “повернути Юлю” в прем'єрське крісло, щоб вона навела лад. На думку експертів, за допомогою цієї реклами Тимошенко не тільки намагалася розкритикувати соціально-економічну політику Януковича, але і виправдатися перед виборцями за своє прем'єр-ствування в 2005 р.

Після виходу політичної реклами із закликами “Поверніть нам Юлю!” Партія регіонів знову спробувала дискредитувати БЮТ, заявивши, що у своїх роликах ця політична сила банально обдурювала виборців, знімаючи в ролі шахтарів і водіїв далеких від цих професій людей, які зовсім не збираються голосувати за Тимошенко. “Регіонали” розмахували перед камерами листівками з паспортними даними “підсадних качок”, проте піти у своєму викритті до кінця чомусь не зважилися. Так, экс-прес-секретар В. Януковича Ганна Герман на прохання БЮТ передати адреси і прізвища людей з реклами відповіла, що не збирається допомагати у проведенні журналістського розслідування [19].

На всі випадки Партії регіонів штаб Тимошенко відреагував досить спокійно, заявивши, котрі в рекламі знімалися в основному члени їх політичної сили. Окрім цього, БЮТ звинуватив “регіоналів” у спробах впливати на людей, що знімалися в роликах “Поверніть Юлю!”, розповівши, котрі “акторам” пропонували за гроші знятися в антирекламі, а тим, хто відмовлявся це зробити, відкрито погрожували [19].

Ще однією технологією, яку було використано БЮТ на дострокових виборах, можна вважати заяву лідера цієї сили про реформування Збройних сил і відміну з 1 січня 2008 р. призову до армії. Піднімаючи це питання у своїй кампанії, Блок Тимошенко, по суті,

апелював до кількох мільйонів виборців: лише в наукових і виробничих структурах оборонного спрямування України прямо або побічно задіяні до 1,5 млн людей.

Можливо, цим можна пояснити появу в одному з рекламних кліпів БЮТ представників вищих військових чинів – поважних і відомих “військовому” електорату осіб – генерал-майора О. Кожем’якіна, контр-адмірала М. Кострова, генерал-полковника М. Петрука, збройних сил, які висловлювалися на користь проведення реформи і створення професійної армії в Україні [20]. На думку фахівців, використання методу “авторитетів” у політичній рекламі призводить до її кращого сприйняття, тому що на неї в певній мірі “переноситься” позитивний образ джерела рекламних висловів, а самі вислови наділяються великою довірою [21].

На чималі електоральні дивіденди БЮТ міг розраховувати й після демонстрації ролика з обіцянками відмінити військову повинність, головними героями якого стали напівголодні солдати – вчорашні школярі, що судорожно поїдають домашні харчі на гарнізонному КПП. Цей дієвий і психологічно важкий кліп не міг не впливати на емоції виборців, і, в першу чергу, тих, хто має синів призовного віку [22]. Зробити вплив на електорат повинен був і образ лідера БЮТ: мати-українка, яка не тільки переживає за своїх дітей, але й сильна, вольова особа, здатна вирішити цю проблему [23]. На думку експертів, все це дуже добре накладалося на архитипи українців і не могло психологічно не вплинути на аудиторію.

У той же час, на думку військових експертів і аналітиків, обіцянки Юлії Тимошенко відмінити призов на термінову службу вже з 1 січня 2008 р. здавалися неможливими. Перехід на контрактну армію вимагає часу, грошей і професіоналізму, і зробити за два місяці те, на що інші країни витрачають десятиліття, – не що інше, як продовження передвборного популізму [24].

Проти відміни призову з 2008 р. виступив і Президент В. Ющенко, який заявив, що згідно з існуючою в Україні законодавчою базою, повний перехід на контрактну службу відбудеться не раніше 2010 р. [25].

І, нарешті, на останньому етапі виборчої кампанії БЮТ вирішив мобілізувати електорат за допомогою прямого звернення лідера цього блоку Ю. Тимошенко до виборців, у якому вона рекомендувала не голосувати за невеликі за кількістю членів політичні партії і блоки:

“Не дивлячись на Помаранчеву революцію та вибори, впродовж 16 років так і не вдалося змінити владу. У 2006 р. команда Кучми – Януковича залишилася при владі, дякуючи виключно спеціальній

політ-технології. На вибори виставили 40 невеликих партій, які не мали ніякого шансу пройти до Парламенту. Більше 5 млн людей проголосували за ці порожні проекти. Так стара влада була збережена. Цю технологію хочуть використовувати знову. Не дозвольте цього! До Верховної Ради потраплять лише три політичні сили: наш блок, "Наша Україна" і, на жаль, Партія регіонів. Голосуйте за тих, хто справді буде в Парламенті! Не дозволяйте перетворення цих виборів у чергову технологію, і тоді ви побачите, що все в Україні можна змінити на краще!" [26].

На думку соціальних психологів, реклама, побудована у формі рекомендацій відомої, авторитетної людини, переконує людей краще, ніж який-небудь інший її вид. Ми схильні довіряти такій людині, і чим більше позитивних асоціацій ми пов'язуємо з її особою, тим більше переносимо свої почуття на те, про що вона говорить у своєму рекламному ролику [27]. Мабуть, цього добивалися політтехнологи БЮТ, запускаючи цей рекламний спот напередодні дня голосування в ефір.

Отже, ми бачимо, що фаворити виборчих перегонів БЮТ та Партія регіонів 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 чорнобілий відеоряд. Для поліпшення ефекту дії на свідомість електорату політтехнологи цих політичних сил акцентували увагу в рекламі не тільки 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, прямих і непрямих асоціацій, особистих звернень лідерів цих суб'єктів виборчого процесу до електорату. І, нарешті, слід зазначити, що жодна з вищенаведених політичних сил так і не виконала своїх обіцянок, що наштовхує нас на думку про введення БЮТ та Партією регіонів свідомо нездійснених або просто брехливих зобов'язань у свою передвиборчу агітацію. Отже, ми можемо констатувати використання ними технологій впливу на суспільну свідомість на дострокових виборах 2007 р.

Література

1. Westen, Drew (2007). *The Political Brain: The Role of Emotion in Deciding the Fate of the Nation*. New York: PublicAffairs. – 457 p.
2. Brader, Ted, (2006). *Campaign for Hearts and Mind. How Emotional Appeals in Political Ads Work*. Chicago: University of Chicago – 280 p.
3. Lang, P.J., Bradley, M.M., Cuthbert, B.N.

(2005). *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. – 5 p. **4.** 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. **5.** Сороченко В. Как нас обрабатывают СМИ, политики и реклама // *PSYLIVE.ru. психология жизни*. – 2007. – 6 ноября: <http://psylive.ru/>. **6.** Дивись рекламний ролик тут: <http://censor.net.ua/go/offer/ResourceID/55346.html>. **7.** Пиз А. Язык телодвижений. – Нижний Новгород: “АйКью”, 1992. – С. 54. **8.** Дивись рекламний ролик тут: <http://censor.net.ua/go/offer/ResourceID/57102.html>. **9.** Дивись рекламний ролик тут: <http://censor.net.ua/go/offer/ResourceID/58953.html>. **10.** Дивись рекламний ролик тут: <http://censor.net.ua/go/offer/ResourceID/58953.html>. **11.** Дивись рекламний ролик тут: <http://censor.net.ua/go/offer/ResourceID/63208.html>. **12.** Дивись рекламний ролик тут: <http://censor.net.ua/go/offer/ResourceID/60342.html>. **13.** Дивись рекламний ролик тут: <http://censor.net.ua/go/offer/ResourceID/56271.html>. **14.** БЮТ представил свою “стратегию прорыва” // *Ліга. Новости*. – 2007. – 1 августа: <http://news.liga.net/news/N0733209.html>. **15.** Дивись рекламний ролик тут: <http://censor.net.ua/go/offer/ResourceID/59661.html>. **16.** Тимошенко своровала “украинский прорыв” у Кинаха // *ВСЕКОММЕНТАРИИ.Com*. – 2007. – 8 августа. – <http://vsekommentarii.com/news/2007/08/11/1769.htm>. **17.** Чей “Прорыв”? Тимошенко “умыкнула” у Кинаха название книги // *Сегодня*. – 2007. – 15 августа: <http://www.segodnya.ua/news/381989.html>. **18.** Щирков Ю.Э. Практические направления социально-психо-логических работ в области рекламы // *Введение в практическую социальную психологию: Учеб. пособие для вузов / Под ред. Ю.М. Жукова, Л.А. Петровской, О.В. Соловьевой*. – М.: Наука, 1994. – С. 127-136.