

Круглашов А. А.

ПОЛІТИЧНЕ МАНІПУЛЮВАННЯ
У ПРЕЗИДЕНТСЬКИХ ВИБОРЧИХ КАМПАНІЯХ
В УКРАЇНІ (2004, 2010 РР.)

У зв'язку з високою популярністю проблематики політичного маніпулювання як політичної практики та об'єкту досліджень автор робить спробу розмежувати підходи до визначення змісту цього поняття та охарактеризувати його місце в політичному процесі та політичних комунікаціях під час президентських кампаній 2004 та 2010 років в Україні. В статті також розглядається можливість обмеження маніпулювання на державному рівні, способи протидії йому зусиллями інститутів громадянського суспільства та аналізуються практики, що допомагають захиститися на особистому рівні.

Ключові слова: *політичне маніпулювання, президентські вибори, політичні комунікації, політична реклама, обмеження маніпулювання, протидія маніпулюванню, захист від маніпулювання*

Kruglashov A.A. Political manipulation of the presidential election campaign in Ukraine (2004, 2010). *Due to the high popularity of political manipulation as a political practice and research subject, the author attempts to delineate existing approaches towards the definition of the*

term and to define its place in the political process and the political communications during presidential campaigns of 2004 and in 2010 in Ukraine. The paper also considers how to limit manipulation at the state level, how to counter it by the efforts of civil society institutions and addresses the practices that could be helpful in protecting one on a personal level.

Key words: *political manipulation, presidential elections, political communication, political advertising, limiting manipulation, manipulation resistance, protection against manipulation*

У цієї даної публікації ми зосередимося на аналізі маніпулювання в інформаційному полі виборчої кампанії, залишивши інституційний дизайн виборчої системи та спроби його використання різними акторами поза рамками дискусії. Позаяк, відзначимо, що маніпулювання інституційними рамками виборчої кампанії є дуже важливим фактором впливу на кінцевий результат виборів, оскільки насамперед інституції надають форми комунікаціям.

Мета: Проаналізувати проблему політичного маніпулювання та його прояви у президентських виборчих кампаніях в Україні 2004 та 2010 рр. та окреслити загальну боротьбу з політичним маніпулюванням.

Завдання:

1) розглянути множинність підходів до визначення політичного маніпулювання та ознак, властивих йому;

2) проаналізувати окремі приклади маніпулятивних впливів у рамках президентських виборчих кампаній 2004 та 2010 років в Україні.

3) окреслити загальні напрями боротьби з політичним маніпулюванням.

Проблема маніпулювання в комунікації цікавить науковців давно, а особливо – з часів, коли вона стала масовою. Дослідження впливу пропаганди Р. Мертоном за допомогою фокус-групових методів, розпочаті ще за II Світової війни, експерименти С. Мілгрема, Ф. Зімбардо, розробки американських політологів У. Райкера, Н. Хомські, Р. Гудіна, Р. Шапіро, Е. Аронсона та Е. Пратканіса; впливові праці мислителів «франкфуртської школи»,

зокрема Т. Адорно, Ю. Хабермаса, Г. Маркузе, Є. Фрома, Л. Льовенталя та французьких мислителів Ж. Бодріяра, М. Фуко, Ж. Дерріда, П. Бурд'є, Ж. Еллюля зробили значний внесок в осмислення теми політичного маніпулювання. Справжній вибух публікацій з зазначеної тематики відбувся, починаючи з другої половини 90-х рр. минулого сторіччя в РФ та Україні. Особливого поширення публікації, присвячені проблемі політичного маніпулювання, набули в 2004 р., під час президентських виборів в Україні та «помаранчевих подій». До різних аспектів проблеми політичного маніпулювання зверталися вітчизняні дослідники Г. Почепцов, О. Бойко, М. Пірен, М. Варій, Н. Ротар, Л. Кочубей, І. Буркут, В. Бебик, Л. Кучма, О. Ліщинська, Я. Макітра, Л. Леонтєва, Д. Наріжний, Г. Осика. На сьогодні момент опублікована значна кількість дисертаційних досліджень, в деяких з них темі маніпулювання у президентських кампаніях 2004 та 2010 рр. присвячено цілі розділи, зокрема в роботах Л. Кочубей, О. Поліщука, М. Гуйтора, І. Буркута та О. Колесникова. Праці вищезгаданих науковців висвітлюють важливі аспекти досліджуваної нами проблеми (природа маніпулювання, його місце та прояви у владних відносинах, політичному житті і вужче – у виборчих кампаніях, зокрема в Україні в 2004 та 2010 роках. Проте у зв'язку зі стрімким розвитком комунікацій та значними трансформаціями суспільної свідомості громадян України проблема маніпулювання залишається актуальною та плідною темою для досліджень, насамперед в аспекті пошуку способів боротьби з його проявами у виборчих кампаніях та визначенню альтернативних шляхів вибудовування політичних комунікацій.

Під маніпулюванням у політиці, або політичним маніпулюванням в широкому сенсі ми розумітимемо односторонній ненасильницький вплив на інших учасників політичного процесу, цілі якого не розкриваються актором. Не всякий вплив є маніпулюванням, але всяке маніпулювання є впливом. Вплив у політичних комунікаціях може бути охарактеризований як маніпулятивний в парадигмі цілей, засобів та результатів і залежно від того, хто

є актором впливу за наявності певних ознак. Спробуємо їх узагальнити.

У парадигмі цілей, вплив може бути визначений як маніпулятивний, виходячи з наступних ознак:

- 1) актор приховує свої справжні цілі від реципієнта;
- 2) актор декларує несправжні цілі;
- 3) актор підміняє цілі реципієнта власними цілями;
- 4) актор прагне отримати однозначну реакцію реципієнта, прямо не оголошуючи, яку саме.

Такий підхід до визначення маніпуляцій властивий насамперед психології та доречний в контексті аналізу міжособистісних комунікацій, в тому числі й комунікацій політичних лідерів. Проте під час масової комунікації не те, що цілі суб'єкта, але й сам суб'єкт не завжди піддається верифікації. Тому в масових політичних комунікаціях маніпулювання надійніше розглядати в парадигмі засобів, за формальними та змістовими ознаками.

Формально вплив можна визначити як маніпулятивний, якщо:

1) інформація подається з використанням маніпулятивних прийомів (у сугестивній формі, з широким використанням медіа-ефектів;

2) активно вживаються як слова з різким емоційним забарвленням, так і заплутані і незрозумілі аудиторії терміни;

3) декларується несправжній актор («чорна пропаганда» – поширення матеріалів від імені суперника) або не декларується справжній актор («сіра пропаганда» – поширення матеріалів без вихідних даних).

Розгляд маніпулювання в парадигмі засобів за змістом поширюваної інформації дає змогу виокремити такі його ознаки:

- 1) подається неправдива інформація;
- 2) подається неповна інформація;
- 3) приховується суспільно-значима інформація;
- 4) інформація, що подається, не підлягає ані верифікації, ані фальсифікації;
- 5) актором наводяться або логічно хибні аргументи, або аргументи не наводяться взагалі [3].

б) Зі змісту комунікації випливає порушення рівності між її учасниками: актор ставить себе або над реципієнтом, або під ним, порушуючи баланс відповідальності: або бере її всю на себе – «ідіть за мною, я вас навчу, як треба» [1], або переносить на реципієнта – «самі винні». Розгляд маніпулювання в парадигмі засобів характерний для медіа-експертного середовища (Телекритика, Академія української преси, Інститут міжнародної преси, Комітет «Рівність можливостей») і здійснюється засобами аналізу контенту та контексту.

Оцінка маніпулятивності впливу в парадигмі засобів вимагає врахування суб'єкта. Головними суб'єктами – акторами маніпулятивного впливу постають самі політики та посадовці, політтехнологи та політичні консультанти, медіа (редактори та журналісти), лобісти та групи інтересів. Так, наївно очікувати, що політик розповідатиме про себе «повну» інформацію та не приховуватиме небажану «значиму». Важливо, щоб до цієї тактики не вдавалися журналісти, знання яких про маніпулятивні прийоми та дотримання етичних стандартів є запорукою інформаційної безпеки суспільства, адже кожен із цих суб'єктів поряд з виборцями може стати і бути об'єктом маніпулювання.

Аналіз політичного маніпулювання в парадигмі засобів за змістом інформації зіштовхується зі старою, досі не подоланою методологічною перепорою: між змістом та впливом немає прямого зв'язку [14, с. 43], як немає лінійного зв'язку між характером впливу та результатом впливу.

У парадигмі результатів вплив можна вважати маніпулятивним, якщо:

1) Результати не збігаються із задекларованими (відсутність «покращення життя вже сьогодні», 2 кроки «назустріч людям» з 10).

2) Отримання очікуваних результатів відкладається на невизначений або дуже віддалений термін («комунізм через 20 років»).

3) Кінцеві результати обіцяного відчужені від реципієнтів, а проміжні знаходяться в рамках «нульової суми».

4) Реципієнти відчують себе обманутими, використаними.

5) Звужується здатність аудиторії робити власний вибір [13, с. 75-76].

Вада такого підходу полягає у «ретроспективному детермінізмі» та складності доведення причинно-наслідкових зв'язків застосування маніпулятивних технологій та отриманих результатів. Після – не завжди внаслідок. Тим більше, здатності політиків до виконання обіцяного часто обмежені мінливістю обставин, що дає змогу деяким досягти й більше очікуваного, тоді як по інших залишає погану пам'ять.

Головними важелями маніпулятивного впливу є *страх і спокуса*. Способом використання страху постає формування «образу ворога» та «образу небажаного майбутнього» у своїй цільовій аудиторії. Спокуса актуалізується завдяки популістським обіцянкам та риторичі, що улещувє аудиторію.

Поширюється маніпулятивний вплив через засоби масової комунікації, за допомогою слів, образів, кольорів. Його поширенню сприяє:

- брак важливої для суспільства інформації, що породжує чутки;
- жорсткість, стереотипність мислення, схильність до спрощення;
- чорно-біле сприйняття світу;
- брак взаємної довіри між людьми, атомізованість, в стані якої громадян об'єднує лише перегляд одних і тих самих програм);
- байдужість, пасивність громадян – це втілена мета маніпулятора;
- занижена самооцінка, навіюваність, відсутність власних переконань;
- низький рівень життя, необхідність постійно боротися за виживання, відтак – зануреність у повсякденність;
- перебування на зламі суспільних орієнтирів. Маніпулювання, на думку Паоло Фрейре, яку ми поділяємо, є типовою особливістю суспільств, що переживають процес

історичного переходу від «замкнутого» суспільства до «відкритого» [11, с. 124].

Функціональною основою успішності маніпулятора постає обмеженість поінформованості об'єкта впливу. Оскільки всі ми обмежено поінформовані, особливо в сферах, що вимагають високої професійної компетентності (політичні рішення, фінанси, політичні ідеології), кожен учасник політичної комунікації стає потенційним об'єктом маніпулятивного впливу.

Інструментом маніпулятивного впливу може бути практично будь-який значимий для людей конструкт. Першочергової уваги з цієї точки зору заслуговують міфи. На думку О. Яцунської, під час президентських виборчих кампаній в Україні використовують такі види міфів: іміджеві міфи – спрямовані як на створення і/або зміцнення іміджу кандидата, так і на знищення іміджу суперника (-ів); технологічні міфи – створюються для реалізації найактуальніших політичних завдань; «вічні» міфи – актуалізуються у певні моменти виборчої кампанії [12].

Віталій Портников, опитаний нами в рамках серії експертних інтерв'ю на тему політичного маніпулювання, виділив ряд міфів, які були і почасти залишаються фундаментом для ефективного маніпулювання українськими виборцями. Так, на його думку, В. Янукович у 2010 р. переміг завдяки використанню міфу про стабільність. Серед інших, експерт відзначив міф «про союз з Росією, як вирішення всіх проблем»; про те, що «західний світ перебуває під впливом Росії і тому не бере до себе Україну, а якби Росія не впливала, то вони б взяли нас до себе і годували б там»; що «в Україні неможливо побудувати нічого нормального внаслідок цивілізаційних розбіжностей між Сходом і Заходом» [5]. В 2004 ж році прихильники В. Ющенко вірили, що, якщо голосувати за нього, то будуть заморожені ціни на комунальні витрати; одразу зросте рівень життя й Україна за декілька років буде у Євросоюзі [5].

Варто відзначити, що під час президентської кампанії 2004 р. міфи конструювалися і активно використовувалися як елемент контркампанії. Один із консультантів команди В. Ющенко Д. Богуш назвав 4 міфи, спрямовані проти його підопічного, зорієнтовані переважно на виборців

Сходу та Півдня, які він із командою намагався розвінчати: (1) Ющенко – націоналіст і фашист («нашист»); (2) Ющенко – проти стосунків з Росією і продасть все США; (3) Ющенко – проти російської мови; (4) Ющенко – слабкий і нерішучий. П'ятий міф про месію опоненти майбутнього Президента вирішили не використовувати, бо зрозуміли, що «для українців це не буде негативом» [10]. Тому цей останній міф неявно актуалізувала команда В. Ющенка, тоді як деякі священники УПЦ МП після отруєння В. Ющенка актуалізували міф про «антихриста» та «чорноликого демона» В. Ющенка, і, на протипагу йому – В. Януковича, «православного Президента».

Штабом опозиційного кандидата була задіяна технологія залякування «донецьким безпределом» і натяканням, що у разі перемоги В.Януковича Україна стане диктаторською державою і опиниться в ізоляції. Водночас «регіонали» та їхні консультанти з іміджу пропагували міф про те, що «Янукович вже інший: змінився, зробив висновки». Не вдаючись у ретроспективні міркування, в якій мірі справдився цей міф, зазначимо, що в контексті виборчої кампанії залякування є маніпуляцією, тому що від виборців очікується однозначна реакція – голосування проти кандидата, який позиціонується як джерело загрози.

Чимало експертів визнає прикладом найбрутальнішого маніпулювання технологію актуалізації міфу про розкол України в ході рекламної кампанії «Україна – 3 сорти», в якій вона була зображена географічно, умовно поділеною на 3 сорти: перший – Західна, другий – Центральна, третій – Південно-Східна Україна. Будучи прямою за формою донесення, ця реклама була маніпулятивною за змістом та призначенням, оскільки, по-перше, така реклама ставила під сумнів цілісність України та впроваджувала ідею розколу; по-друге, апелювала до почуття меншовартості представників своєї цільової аудиторії (громадян Південно-Східної України); по-третє, актуалізувала стереотипи епохи «холодної війни», що перекидали можливості громадян здійснювати усвідомлюваний вибір; по-четверте, здійснювалась мімікрія під символіку В. Ющенка, що спонукало цільову аудиторію з першого контакту сприй-

мати рекламу вороже. Ця технологія була маніпулятивною з усіх точок зору, як і залякування виборців Сходу фашизмом. В Одеській області поширювались білборди з поділеною Україною та гаслами «Остановим оранжевую чуму», «Одесса – не Майдан», листівки та плакати із фашистською символікою та текстами подібного змісту, з підписами В. Юценка, що є безсумнівним прикладом використання «чорної» маніпулятивної технології [2]. У Миколаївській області в наметах агітаторів за В. Януковича роздавались матеріали без вихідних даних стосовно В. Юценка, Ю. Тимошенко – зокрема, молитва проти «адского оранжевого пламени, от великой блудницы Тимошенко и Черного ликом демона В. Юценко». В Донецьку з'явилися фото В. Юценка у нацистському шоломі. Слогани «*Нашизм не виграє*» лише підкріплювали цю ідею [16]. На одній з центральних вулиць міста, зокрема, тривалий час висів білборд, що в чорно-білих тонах зображав «зігуючого» кандидата від опозиції, та містив слоган «за чиССтоту нации». Чуткам про апокаліптичні для Сходу України наслідки у випадку приходу до влади В. Юценка [9] місцеві мешканці вірили внаслідок повного блокування доступу до загальнонаціональних ЗМІ опозиційних політиків, у розпорядженні яких фактично були лише «5 канал», який не мав покриття на Донбасі, радіо «Ера», газети «Україна Молода» та інтернет-джерела. Таким чином, маніпулятивний потенціал ЗМІ було практично монополізовано командою В. Януковича, що перетворило ЗМІ на інструмент пропаганди в руках влади за посередництвом «темників». Подібне домінування спостерігалось і в політичній рекламі. Отже, маніпулятивність кампанії 2004 р. зростала внаслідок монополізації адміністративних і медіа-ресурсів у руках провладного кандидата та наявності лише двох популярних кандидатів. Водночас, особливістю виборів 2004 року стало активне використання технічних кандидатів для маніпулювання в інституційній та комунікативній сферах.

Що ж до політичної реклами кандидатів, то команда Януковича до середини жовтня використовувала іміджеве позиціонування, згодом різко змістившись в бік установок ядерного електорату та актуалізувавши тему розколу

України. Кампанія В. Ющенко, побудована на сучасних технологіях інформаційного суспільства, була менш маніпулятивною внаслідок застосування маркетингового підходу та методів прямої комунікації з виборцями. До маніпулятивних технологій команди Ющенко варто віднести демонізацію опонента, яка, щоправда, не йшла в порівняння з кампанією, спрямованою проти Ющенко, до якої залучалися не лише ЗМІ, але й церква, представники підприємств і державних інститутів. «Майдан» та «помаранчева революція», на нашу думку, були підготовленою акцією з непередбачуваними результатами, яка мала антиманіпулятивну спрямованість, хоча й не була вільною від маніпулятивних впливів з боку опозиційних лідерів.

Кампанію 2010 р. прийнято вважати менш маніпулятивною, що не означає, що остання була змістовнішою чи якіснішою з точки зору змісту та якості політичних комунікацій. Як і в 2004 р., кампанія була побудована на некритичних конструктах. Розглянемо міфи, які стосувалися боротьби фіналістів перегонів 2010 р. В. Януковича та Ю. Тимошенко та активно поширювалися в цільових аудиторіях за допомогою ЗМІ та чуток. Так, серед виборців актуалізувалися такі міфи:

1. *«Хоч по поняттях будемо жити»* – міф про «чесних злодіїв», що активно пропагувався «блатними» в системі ГУЛАГ, на цей раз був покликаний надати позитивну інтерпретацію приходу до влади людей з кримінальним минулим.

2. Як і в 2004, виборців залякували тим, що *Януковичу ніхто не подасть руки за кордоном*, а також *«донецькими»*, *«диктатурою»*, *«ізоляцією»*.

3. *«Вибори не мають змісту, бо все сфальсифікують»*, – це послання, покликане знизити явку, а відтак спростити фальсифікації та легітимізувати у громадській думці практику фальсифікацій як норму виборів.

4. *«Він/Вона збільшить соціальні стандарти і водночас знизить податки*, що апріорі неможливо в українських умовах.

5. *Тимошенко – демократичний кандидат*, що, з огляду на стиль керівництва Юлії Тимошенко, не було правдою.

6. *Янукович переможе з величезним відривом* (з метою актуалізації ефекту «фургону з оркестром» та тиску на супротивників).

7. *Вона – це Україна* – прихована спроба ототожнити Тимошенко з усією Україною, позбавляючи виборців змоги здійснювати раціональний вибір та ставлячи у позицію: «хто не за Тимошенко – той проти України».

8. *Вона – це криза* – послання Президента В. Ющенка, який намагався довести, що у всіх проблемах країни винна Тимошенко.

9. *Проти всіх – значить за Януковича*. Це повідомлення було призначене спонукати виборців, що вагалися, підтримати «менше зло». Згодом, конструкт «проти всіх – за Януковича» «дав змогу табору переможених уникнути аналізу власних помилок, звинувативши у поразці «протівсіхів».

Відзначимо, що гасло: «хто проти всіх – той за Януковича» є «вибором без вибору», що засвідчує його маніпулятивність. Заради історичної точності, слід зазначити, що за опцію «проти всіх» агітував тогочасний Президент України В. Ющенко, активність команди котрого наприкінці кампанії була спрямована на унеможливлення перемоги Ю. Тимошенко.

У кампанії 2010 р. політичними акторами чимало уваги було приділено скандалам та їхньому розкручуванню («педофілгейт», «вірус H1N1», «газ по 70\$», обіцяний Януковичем, «газ за 450\$», забезпечений Тимошенко). Та оскільки жоден актор не мав монополії на інтерпретацію, маніпулятивний потенціал тем (за винятком теми грипу в листопаді) був невисоким.

В 2010 р. застосовувалися так звані «формуючі» або «підштовхуючі» опитування (Push-polls). Ця маніпулятивна технологія передбачає введення респондента в оману. Декларується мета – дізнатися про громадську думку, насправді ж мета інша, а думка респондента нікого не цікавить, тому що завдання цієї технології – вплинути на нього, формулюючи певним чином запитання [4]. Запитання анкети формулюються з метою отримати від респондента задану реакцію: «Чи сприяє демократизації України те, що олігарх Фірташ, який фінансує кампанію

А. Яценюка, виділив гроші для ток-шоу на телеканалі?...» [7]. Сам же Арсеній Яценюк в цій кампанії став об'єктом маніпулювання групи політтехнологів – «методологів», але це окрема тема.

Основною сферою поширення маніпулятивних впливів у 2010 р. стала політична реклама. Мало місце використання методів психолінгвістики при побудові семантичних рядів: (Тимошенко: «вона працює» – «вона – це Україна» – «Україна це ти» – «Захисти Україну»), паразитування на суспільно-значимих темах (Яценюк: «здолаємо вірус корупції Ю1Я1»), Януковича (популізм: «почую кожного», «Україна для людей») тощо.

Маніпулятивні технології застосовувалися як в 2004, так і в 2010 роках, і застосовуватимуться 2015-го, що обумовлює необхідність боротьби з маніпулятивними практиками. Це складне, комплексне завдання, яке можна вирішувати на кількох рівнях. Обмеження маніпулювання під час виборчих кампаній має здійснюватися на державному рівні (обмеження «сірої» та «чорної» пропаганди та відповідальність за її поширення; відповідальність за поширення брехні та використання методу формуючих опитувань). Протидіяти маніпулюванню можна зусиллями інститутів громадянського суспільства (моніторинг, виявлення та публічне розвінчування маніпулятивних стратегій) чи створювати альтернативні йому практики політичної комунікації (дискусії, залучення громадян до деліберативного прийняття рішень із залученням медіації). Втім, головна відповідальність лишається на самому виборці, оскільки саме на особистому рівні закладаються основи здатності до протистояння маніпулятивному впливу політичних та інших акторів. Від кожного окремого громадянина залежить, до якої міри політики дозволятимуть собі маніпулювати.

Найпростіше маніпулювати тим, хто не має мети. Тоді як громадянин, що має власні цілі та здатний до спільної з іншими дії заради спільного блага, зможе ефективно захищатися від маніпулювання вже тому, що буде менш чутливий до впливу.

Наостанок наведемо принцип трьох «Р» – спосіб здійснення раціонального вибору на основі трьох запитань:

1) Чи розширює ця партія/політик мій доступ до **ресурсів**?
2) Чи **репрезентує** мої інтереси? 3) Чи **реалістичні** її/його пропозиції [3]? Попри засадничу обмеженість раціонального вибору, ці запитання допоможуть зорієнтуватися та відсікти частину каналів маніпулятивного впливу.

Таким чином, політичне маніпулювання можна аналізувати в парадигмі цілей, засобів та результатів, залежно від суб'єкта та цільової аудиторії. У президентських виборчих кампаніях в Україні маніпулювання проявлялося насамперед в актуалізації міфів, демонізації суперників, популізмі, розповсюдженні матеріалів без вихідних даних, поширенні неаргументованих повідомлень та використанні скандалів. Ефективність маніпулятивного впливу посилюється концентрацією можливостей його здійснення в руках однієї з сил, що створює значні небезпеки. Отже, прояви політичного маніпулювання можливо обмежувати законодавчо, протидіяти йому зусиллями інститутів громадянського суспільства і захищатися від впливу на особистому рівні.

1. Галич Александр. Поэма о Сталине, глава V (пер. цитати А.К.) /Галич Александр/ [Електронний ресурс] <http://www.bards.ru/archives/part.php?id=17626>

2. Звіт Комітету Виборців України за підсумками моніторингу виборчої кампанії протягом 14 – 23 грудня 2004 р. // [Електронний ресурс] <http://www.cvu.org.ua/doc.php?lang=ukr&mid=docs&id=832>

3. Круглашов А. Манипулирование есть проявление властных отношений // А. Круглашов, М. Минаков // [Електронний ресурс] <http://www.fundgp.com/ru/publications/exclusive/414/>

4. Круглашов Андрій, Мінтусов Ігор // Інтерв'ю, Москва, 25.10.2011 р.

5. Круглашов Андрій, Портников Віталій // Інтерв'ю, Львів, 15.10.2011 р.

6. Круглашов Андрій, Сегал Александр // Інтерв'ю, Москва, 20.11.2011 р.

7. Кулик В. Особенности Выборов 2010. 15.10.2009 // [Електронний ресурс] <http://www.elections-ices.org/russian/publications/textid:1666/>

8. Макітра Я. Маніпуляція свідомістю // [Електронний ресурс] <http://www.pravda.com.ua/articles/2006/02/6/3061121/>

9. Поліщук І. О. Еволюція культури політичних виборів в Україні: Монографія. – Х.: ХНУ імені Н. В. Каразіна, 2008. – 352 с.

10. Титиш Г. Майдан. Передчуття / Галина Титиш / [Електронний ресурс] <http://www.pravda.com.ua/articles/2005/11/22/3020916/>
11. Фрейре Пауло. Формування критичної свідомості / Фрейре Пауло. – К.: Юніверс, 2003. – 176 с.
12. Яцунська Олена. Електоральні міфи та їх використання у президентській виборчій кампанії в Україні // Демократичний розвиток України. — К., 2006. — С. 116.
13. Klemp N. When rethoric turns manipulative // Manipulating Democracy: democratic theory, political psychology and mass media // Parrish John M., Le Cheminant, Wayne / New York : Routledge, 2011. xvii, 258. – P.75–76
14. Graber Doris A. Media Power in Politics / Denis McQuail The Influence and Effects of Mass Media / 1984, Congressional Quarterly Inc. – 464 pp.
15. Pavlyuk L. S. Extreme Rhetoric in the 2004 Presidential Campaign. Images of Geopolitical and Regional Division / L. S. Pavlyuk // Aspects of the Orange Revolution II. Information and Manipulation Strategies in the 2004 Ukrainian Presidential Elections; edited by Bohdan Herasymiw in collaboration with Oleh S. Ilnytskyj. — Stuttgart, 2005. — P. 141–170.