

Ксенія Квітка

**СТРАТЕГІЯ ТА АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ
ЕЛЕКТОРАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ ПАРТІЇ НАТАЛІЇ
КОРОЛЕВСЬКОЇ «УКРАЇНА – ВПЕРЕД!»
ПІД ЧАС ПАРЛАМЕНТСЬКИХ ВИБОРІВ 2012 Р.**

У період передвиборчої кампанії інструменти політичної комунікації й їх ефективне використання стають запорукою надання переваги політичним силам над конкурентами. Аналіз передвиборчої кампанії Партії Наталії Королевської «Україна – Вперед!» видається важливим з огляду на необхідність аналізу методів й інструментів політичної комунікації, що були застосовані впродовж кампанії, а також розуміння причин поразки партії на парламентських виборах у 2012 р.

Ключові слова: політичний ринок, політична комунікація, передвиборча кампанія, реклама.

Kseniya Kvitka. Strategy and analysis of the Party by Natalia Korolevska– the "Ukraine – Forward!" electoral communication's effectiveness during the parliamentary elections in 2012. Instruments of political communication that are used during the electoral campaign are more than important for political actors, as they are the main force that gain voters' preferences. Thus, it is important to analyze the electoral campaign of the Party by Natalia Korolevska– the "Ukraine – Forward!": methods and instruments, that had been used, as well as causes of the poor result that the party gained after the company.

Key words: political market, political communication, electoral campaign, advertisement.

Поняття політичної комунікації базується на усвідомленні політичних відносин у суспільстві як ринкової моделі попиту та пропозиції. Згідно з дослідженнями П. Бурдьє у роботі «Соціологія політики» політичне є полем сил і боротьби, що спрямоване на зміну співвідношення гравців,

які визначають структуру поля у заданий момент. Внаслідок нерівного розподілу засобів власності й виробництва суб'єкти у політичному полі мають різний доступ до капіталу, що визначає їх положення у політичній боротьбі й стимулює ефективне використання наявних ресурсів [1].

У політичній боротьбі актори мають бути конкурентоспроможними, тобто бути на рівні з іншими гравцями. Внаслідок подібного змагання народжується політична «продукція» (програми, аналізи, реклама, коментарі, події), що має бути донесена до кінцевого споживача – виборця. Електорат, у свою чергу, обирає й голосує за ту «продукцію» чи суб'єктів політики, що імпонують їм найбільше [1]. Внаслідок цього ефективно донесення інформаційної продукції до виборців набуває вирішального значення під час зміни кон'юнктури політичного поля, а саме – під час передвиборчої кампанії і, власне, виборів.

Політична комунікація – взаємодія, що полягає у комунікативній інтеракції між низкою визначених акторів політичної системи: суб'єктами політичної діяльності, засобами масової інформації та комунікації, громадянами [2, с. 4–5]. У демократичному суспільстві комунікація між цими акторами відіграє важливу роль у формуванні суспільного порядку денного, створенні механізмів вирішення проблемних питань, залученні громадськості до участі у політичному житті, легітимації суб'єктів політичної діяльності, здійснює освітню функцію тощо [2, с. 47–50]. Ефективне використання інструментів політичної комунікації політичними акторами є беззаперечним елементом здобуття переваги над суперниками внаслідок конкуренції на виборах.

Метою проведення дослідження є аналіз методів й інструментів політичної комунікації, що були застосовані Партією Наталії Королевської «Україна – Вперед!» під час передвиборчої кампанії до Верховної Ради України у 2012 р. Актуальною ця тема видається у контексті аналізу ефективності проведеної кампанії й ресурсів, витрачених на досягнення остаточного результату.

Діяльність Партії Наталії Королевської «Україна – Вперед!» і її лідерки, що підлягає аналізу в межах цього

дослідження, розпочинається у грудні 2011 р. – березні 2012 р. й закінчується періодом голосування, тобто жовтнем 2012 р. Діяльність штабу Наталії Королевської очолювали К. Бектурсунов (раніше працював на Л. Черновецького) і Т. Мокриди (співпрацювала з «Нашою Україною–Народною Самообороною») [4]. Залежно від інструментів політичної комунікації, що використовувалися впродовж кампанії, а також мети, що мала бути досягнута за допомогою цих інструментів, розділимо перебіг передвиборчої кампанії Наталії Королевської на чотири етапи, що представлені у таблиці.

Таблиця 1

**Етапи передвиборчої кампанії Партії Наталії
Королевської «Україна – Вперед!», 2011–2012 рр.**

Період	Характеристика	Мета	Інструменти
Грудень 2011 р. – березень 2012 р.	Інформаційна кампанія	Обґрунтування створення нової політичної сили – Партії «Україна – Вперед!», лідером якої є Наталія Королевська	Поширення інформації в Інтернеті (соціальні мережі, персональний сайт й інші онлайн-платформи), на телебаченні, у друкованій пресі, реклама на зовнішніх носіях
Березень – червень 2012 р.	Інформаційна кампанія	Створення впізнаваності Наталії Королевської й бренду Партії «Україна – Вперед!»	Реклама на зовнішніх носіях, джинса, створення спеціальних подій і приводів, поширення інформації у ЗМІ (ТВ, друкована преса, Інтернет)

Червень – липень 2012 р.	Кампанія спрямована на формування позитивного іміджу партії й її лідерки	Позиціонування партії як такої, що відповідає основному політичному гаслу партії «Нові лідери – нова країна»	Реклама в ЗМІ, проведення масштабної кампанії «Народний список», реклама на зовнішніх носіях, маніпуляції громадською думкою, джинса
Серпень – жовтень 2012 р.	Активізація кампанії – офіційна передвиборча агітація	Представлення партії як такої, що впевнено долає прохідний 5-відсотковий бар'єр входу до Верховної Ради України	Реклама на зовнішніх носіях і в ЗМІ, маніпуляції громадською думкою, джинса, участь у рейтингових ток-шоу

Перший етап неофіційної передвиборчої кампанії тривав з грудня 2011 р. до березня 2012 р. У цей період відбувається підготовка інформаційного середовища до представлення нової політичної одиниці – Партії Наталії Королевської «Україна – Вперед!» й індивідуальної діяльності лідерки партії. 23 грудня 2011 р. Українська соціал-демократична партія (УСДП) обрала Наталію Королевську головою, хоча вона навіть не була її членом. Очолення партії допомогло політикові брати активну участь в українських політичних процесах, легітимізувати її діяльність, створити плацдарм для самостійної участі партії й її очільниці у майбутніх виборах. Надалі УСДП перейменовується у Партію Наталії Королевської «Україна – Вперед!», а сама лідерка виходить з фракції «Блоку Юлії Тимошенко – «Батьківщина» у Верховній Раді України [5].

Цей етап характеризується як інформаційний, що спрямований на обґрунтування появи нової активної політичної сили в Україні. У цей час використовуються такі інструменти політичної комунікації, як Інтернет (соціальні мережі, персональний сайт й інформаційні

онлайн-платформи), телебачення, друкована преса, реклама на зовнішніх носіях тощо.

Інтернет-кампанія, що розпочалася у соціальній мережі Facebook, продовжилася активним наповненням іміджевого сайту партії й новинами про діяльність Наталії Королевської на різноманітних інформаційних платформах. В роботі соціальних мереж використовувалася контекстна реклама (демонстрація оголошення на сторінках лише тих користувачів, які відповідають заздалегідь визначеним програмним параметрам). Реклама полягала й у залученні користувачів до різних акцій, що були підтримані Наталією Королевською: до участі у «податковому майдані», підтримці руху чорнобильців, присудження Юлії Тимошенко Нобелівської премії миру і т.п. За кілька місяців роботи Facebook-сторінка Наталії Королевської підвищила її рейтинг до 18662 шанувальників (для порівняння, Микола Азаров мав 13199 прихильників, Юлія Тимошенко – 21080). Саме контекстна реклама здійснила вирішальний вплив на кількість підписників на персональну сторінку політика.

Саме в цей час, у лютому 2012 р., з'явилася перша публічна джинса Наталії Королевської на шпальтах газети «Коментарі» під заголовком «Захистити кожного» й супроводжувалася масштабною рекламою на зовнішніх носіях [6].

Другий етап кампанії Наталії Королевської, який умовно тривав з березня до червня 2012 р., характеризується як інформаційний, що спрямований на створення впізнаваності бренду Наталії Королевської й Партії «Україна – Вперед!». Імідж, що створювався для лідерки партії, експлуатував образ Юлії Тимошенко – сильна жінка-опозиціонер. У той же час, експерти сходилися на думці, що образ Юлії Тимошенко був набагато комплекснішим, аніж створений Наталією Королевською, внаслідок чого остання не викликала такої довіри виборців, як засуджена опозиціонерка [7]. Інструменти політичної комунікації, що використовувалися впродовж цього етапу, полягають у рекламі на зовнішніх носіях, масштабному використанні джинси, створенні спеціаль-

них подій і приводів, поширенні інформації у ЗМІ (ТВ, друкована преса, Інтернет).

Реклама на зовнішніх носіях була виконана у синьо-білих кольорах (які стандартно вважалися кольорами ПАРТІЇ РЕГІОНІВ) й містили загальні стратегічні меседжі: «Нова економіка – нова країна», «Приєднуйся до команди нових лідерів!» й написом «Партія Наталії Королевської «Україна – Вперед!». Усього близько 2500 зовнішніх носіїв по Україні, загальна вартість яких оцінювалася у 2,5 млн грн щомісячно [8]. Ніякого змістового навантаження така реклама не несла, проте дозволила створити для Наталії Королевської публіциті (журналісти почали аналізувати візуальний характер біл-бордів й її самостійну діяльність), забезпечила впізнаваність образу і назви партії серед громадян.

Штаб партії, за свідченням представників ЗМІ, побудував роботу з медіа на основі розміщення замовлених матеріалів (так званої джинси, оскільки інформація не містила помітку про рекламний характер матеріалів) й редакційного тиску [9]. Про це свідчили заяви колишнього головного редактора газети «Сьогодні» І. Гужви [10] й відмова журналістів провідних українських телеканалів й друкованих видань брати однакові інтерв'ю у лідерки партії на замовлення її штабу [11]. Джинса з'являлася у таких ЗМІ, як «Факти і коментарі» (тираж – 761219), «Україна молода» (90751), «Коментарі» (60000), телеканал Тоніс [12], ICTV тощо. Розміщуючи власні матеріали на замовлення у найрейтинговіших ЗМІ країни, штаб партії інформував велику кількість населення про діяльність лідерки і позицію партії. Зазначимо, що розміщуючи джинсу в ЗМІ, штаб партії фактично руйнував будь-які дружні чи лояльні відносини з журналістами, перетворюючи їх на бізнесові відносини, що залежать лише від спроможності платити за розміщення матеріалів. Це набуло негативного висвітлення в тих самих ЗМІ й надалі вплинуло на зниження рейтингу партії й її очільниці.

Були організовані спеціальні події та інформаційні приводи, такі як громадянський форум «Нові лідери – нова країна» (березень 2012 р.), участь Фонду Наталії Коро-

левскої у Давоському форумі (березень 2012 р.), форум прихильників Партії Наталії Королевської «Україна – Вперед!» (квітень 2012р.), концертний тур «Пісні перемоги» тощо. Приводи створення цих подій різнилися, проте суть залишалася однаковою: поінформувати широку громадськість про існування Партії Наталії Королевської «Україна – Вперед!», заявити про свою участь у майбутніх виборах, продемонструвати підтримку, якою користується ця новосформована політична сила.

На імідж партії і Наталії Королевської негативно вплинуло викриття технологічності організації цих подій. Наприклад, форум прихильників Партії Наталії Королевської «Україна – Вперед!», що організовувався з метою оголосити про прийом нових людей у партію [13], супроводжувався скандалом із замовленими матеріалами у ЗМІ. Зі свідчень блогера-очевидця, який розмістив фотографії й відео зі з'їзду в Інтернет, було близько 700–800 людей, кожному з яких платили за участь й пропонували безкоштовний фуршет [14]. Преса, в свою чергу, стверджувала що прихильників партії було не менше 3000 [15]. Крім того, все знімалося за наявності модератора, який наказував глядачам, коли потрібно посміхатися чи плескати в долоні [14]. Це свідчить про монтаж відеоматеріалів, готовність до цього журналістів, що були присутні на з'їзді, симуляцію широкої підтримки Н. Королевської серед населення.

Третій етап кампанії умовно тривав з червня до липня 2012 р. Цей календарний час традиційно характеризується як затишшя у політичному житті країни. Проте для Партії Наталії Королевської саме цей період став можливістю повернути до себе ще більше прихильників. Кампанія цього етапу була спрямована на формування позитивного іміджу партії й її лідерки, позиціонування партії як такої, що відповідає основному політичному гаслу партії «Нові лідери – нова країна». Серед інструментів політичної комунікації, що використовувалися в цей час, зазначимо рекламу на телебаченні (особливо під час трансляції матчів Євро-2012), цикл програм «Народний список», що був проведений студією

Савіка Шустера, джинса, реклама на зовнішніх носіях, маніпуляції громадською думкою тощо.

За задумом штабу партії, девіз української збірної з футболу «Україна, вперед!» був співзвучним з назвою партії. Саме тому трансляції рекламних роликів відбувалися у проміжку між матчами. Оскільки прихильниками футболу традиційно є чоловіки, поява жінки у рекламних відео, тим більше зі співзвучною до девізу збірної назвою партії, ототожнювало Н. Королевську з позитивними емоціями, національною гідністю і свідомістю. У рекламі використовувався образ пам'ятника «Батьківщина-Мати», що на підсвідомому рівні мав сформувати в глядачів імідж Наталії Королевської як захисниці, борця, опікунки. Окрім підвищення кількості прихильників, ця реклама стимулювала жваве обговорення рекламної кампанії партії в пресі – оцінку вартості й можливих джерел наповнення бюджету кампанії. Так само ширилися гумористичні й саркастичні карикатури на тему рекламного відео.

Крім того, саме в літній період Партія Наталії Королевської «Україна – Вперед!» провела цикл програм «Народний список» спільно зі студією Савіка Шустера. Він полягав у проведенні дебатів між кандидатами, які хочуть посісти найперші місця у списку партії. Переможець визначався як голосуванням журі, до якого входила і Наталія Королевська, так і голосуванням виборців безпосередньо. Головний задум, що лежав в основі подібного проекту, полягав у демонстрації відкритості й прозорості формування списків партії, створенні ілюзії справжньої боротьби за нібито прохідні місця в партійному списку, наданні легітимності обраним народом партійцям, а також створенні образу партії, до лав якої прагне потрапити кожен спеціаліст [16].

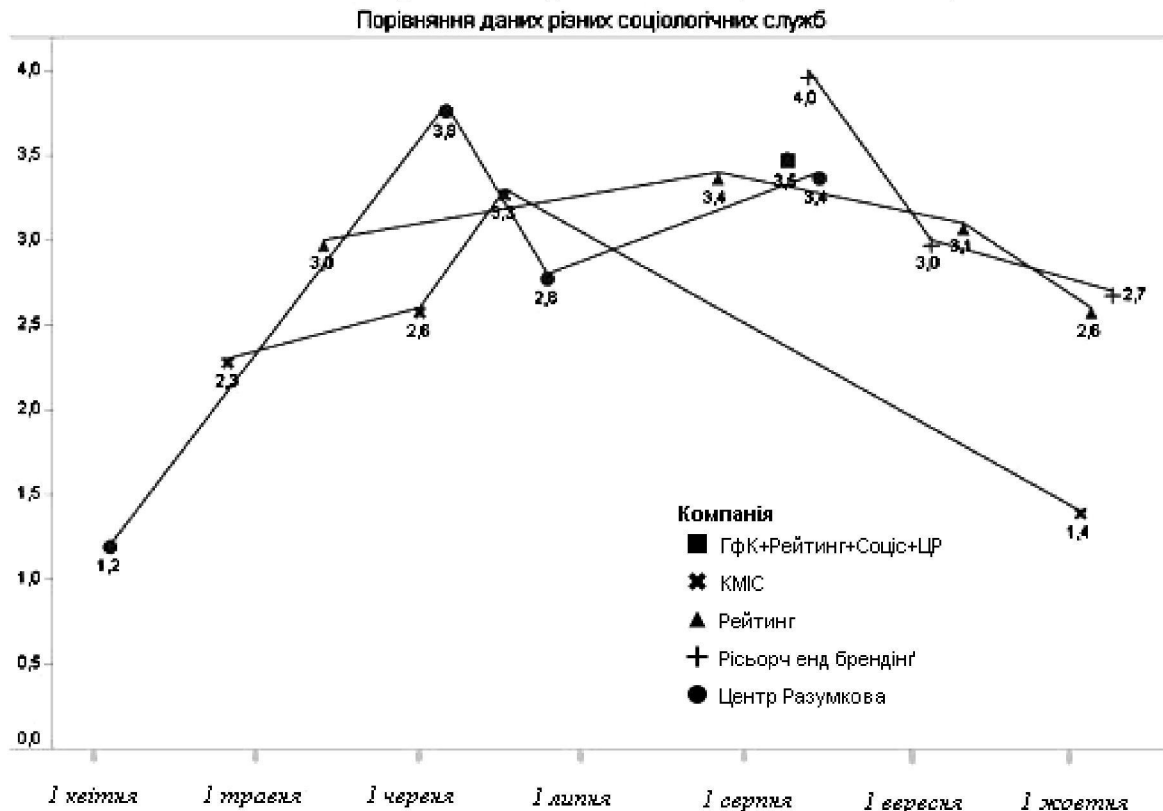
Четвертий етап передвиборчої кампанії, що тривав з серпня до жовтня 2012 р., характеризувався мобілізацією всіх ресурсів і спрямування їх на проведення офіційної передвиборчої агітації. Впродовж цього періоду

основне представлення партії полягало у створенні образу такої політичної сили, що впевнено долає прохідний 5-відсотковий бар'єр й користується масштабною підтримкою виборців. Упродовж цього періоду використовувалися такі форми політичної комунікації, як реклама на зовнішніх носіях, реклама в ЗМІ, маніпуляції громадською думкою, джінса, участь представників партії у рейтингових ток-шоу тощо.

Графік 1

Результати проведених опитувань підтримки Партії Наталії Королевської «Україна – Вперед!», що були проведені українськими соціологічними службами у період квітень – жовтень 2012 р. [17]

*Якби найближчим часом знову відбувалися б вибори до Верховної Ради України, за яку партію чи виборчий блок Ви проголосували б? (динаміка)**



*Графік демонструє результати, отримані лише щодо Партії Наталії Королевської «Україна – Вперед!»

Динаміка соціологічних даних, що представлена у графіку підтримки, вказує на те, що інструменти, які були використані впродовж перших трьох етапів реалізації передвиборчої кампанії партії, були доволі ефективними. За даними трьох соціологічних служб з п'яти представлених – Центру ім. Разумкова, КМІС і групи «Рейтинг» – підтримка партії у період з квітня до серпня 2012 р. поступово зростала. Так, за даними соціологічної служби Центру ім. Разумкова підтримка зросла з 1,2% на початок квітня до 3,4% на середину серпня. За даними КМІС підтримка партії на кінець квітня становила близько 2,3% й виросла до 3,3% на середину червня. Надалі вона почала спадати й опинилася на позначці 1,4% станом на початок жовтня. Практично такі самі дані (в межах статистичної похибки) надають й інші соціологічні служби – 2,6% за даними групи «Рейтинг», 2,7% за даними Research&Branding Group станом на початок жовтня. У опитуваннях взяло участь близько 2000 осіб.

Наведені результати соціологічних опитувань динаміки підтримки Партії Наталії Королевської «Україна – Вперед!» свідчать про зростання рейтингу партії до кінця літа 2012 р., тобто офіційного початку передвиборчої кампанії. Четвертий етап кампанії видався невдалим з огляду на падіння рейтингів і незважаючи на те, що шляхом представлення сфабрикованих результатів власних досліджень партія маніпулювала громадською думкою і стверджувала, що проходить у Верховну Раду України з результатом у 6 відсотків підтримки [18].

Загалом, стратегія, що була обрана Партією Наталії Королевської «Україна – Вперед!», видається неефективною з огляду на фінансовий ресурс, що був залучений, а також відсоток голосів виборців і політичні дивіденди, що партія й її лідери отримали внаслідок проведеної кампанії. Згідно з офіційними даними звіту, які партія надала до ЦВК у листопаді 2012 р., бюджет передвиборчої кампанії склав близько 60 млн. грн. Проте внаслідок незалежного моніторингу зовнішньої і телереклами, що був проведений Асоціацією зовнішньої реклами, передви-

борча кампанія Партії Наталії Королевської «Україна – Вперед!» неофіційно оцінюється у 150–200 млн. дол. [19]. Згідно з офіційним підрахунком голосів партія набрала лише 1,58% у багатомандатному окрузі й жоден депутат-мажоритарник не був обраний [20]. Єдиним дивідендом, який партія отримала внаслідок річної передвиборчої кампанії, можна назвати призначення її лідерки на посаду міністра соціальної політики України.

Серед основних причин поразки Партії Наталії Королевської «Україна – Вперед!» на парламентських виборах 2012 р. слід назвати такі:

1. Ранній старт передвиборчої кампанії. Лояльність до партії або лідера, що основним засобом інформування використовує рекламу, може сформуватися за 3–4 місяці. Згідно з *Графіком 1* саме ця тенденція спостерігалась у період з квітня по липень-серпень, коли відбулося зростання рейтингу партії. За цей період Партія Наталії Королевської «Україна – Вперед!» не просто вичерпала комунікативний ресурс кампанії, але й не надала виборцям вагомих причин голосувати саме за неї. Якщо на першопочаткових етапах кампанії яскраві гасла, що містять лише загальні меседжі й не підкріплені аналітичним чи змістовим наповненням, можуть спрацювати на користь партії, то надалі, після кількох місяців, вони потребуватимуть розширення смислів. Цього Партія Наталії Королевської «Україна – Вперед!» не змогла надати виборцям [21]. Рекламні меседжі обмежувалися гаслами «Нова економіка – нова країна», «Україна – Вперед!», «Голосуй за народний список» тощо. Партія не продемонструвала жодного конкретного стратегічного завдання, залишаючись лише на абстрактному рівні. Крім того, величезна кількість рекламних матеріалів як на зовнішніх носіях, так і у ЗМІ, викликала роздратування виборців, а не схвальні чи лояльні емоції.

2. Використання набору методів, що неодноразово застосовувалися в Україні різними політичними силами й продемонстрували свою неефективність. На думку бага-

тьох експертів, Партія Наталії Королевської «Україна – Вперед!» використовувала приклад таких політичних проектів, як Команда озимого покоління, партія «Віче», а також наслідувала приклад кампанії С. Тігіпка на посаду Президента України [22]. Так само, як і С. Тігіпко, Н. Королевська презентувала власну книгу «Нова економіка – нова країна», так само як і партія «Віче» створювала публічні обговорення кандидатів на вступ до лав партії в телевізійному режимі, так само як і Команда озимого покоління позиціонувала себе як політиків нового зразка. Отже, стратегія кампанії партії заздалегідь вибудовувалася на випробуваних і неефективних технологіях.

3. Використання лише прямої, технологічної реклами як основного способу комунікації з виборцями. Така реклама може дати 1-3% підтримки виборців. Надалі потрібна наявність безпосереднього зв'язку партії з електоратом, що відображається в її участі у мітингах, конференціях, спілкуванні з громадянами. Понад те, у сюжетах, представлених партією, був відсутній набір складових, що впливає на її ефективність. У сюжетах мають бути раціональні, емоційні, стилістичні зв'язки. Жоден із основних гасел кампанії не мав не лише цих елементів, але й не містив унікальної інформації, на основі якої виборець мав би обрати саме Партію Наталії Королевської «Україна – Вперед!» з-поміж інших [22].

4. Занесення до партійного списку таких відомих особистостей, як футболіст Андрій Шевченко і актор Остап Ступка, значно знизило рейтинг політичної сили, що демонструє *Графік 1*. Оголошення списку припало на серпень, тоді і спостерігається початок зниження рейтингу партії. Експерти, так само як і електорат, сприйняли цей меседж однозначно: залучення до партійних лав названих українських зірок є лише фасадом, рекламною кампанією. Адже ані А. Шевченко, ані О. Ступка до цього часу не відігравали значної ролі в політичному житті країни й не мали відповідних знань, лідерських якостей і вмінь, аби гідно представляти партію. Залу-

чення відомого футболіста до Партії Наталії Королевської «Україна – Вперед!» наштовхує на аналогію з Віталієм Кличко і його партією «УДАР (Український Демократичний Альянс за Реформи) Віталія Кличка» [22]. Проте цей політик задекларував свою активну участь у політичному житті країни ще у 2006, коли він очолив блок «Пора–ПРП». Крім того, експлуатація статусу зірок, що були залучені до лав партії – технологія, що продемонструвала свою неефективність уже в кінці 90-х рр.

5. Дискредитація Партії Наталії Королевської «Україна – Вперед!» на основних телеканалах країни, що була спричинена діяльністю самої партії й наявністю суперечностей з-поміж груп впливу, що підтримували діяльність різних політичних партій. Проте дискредитація відбувалася не лише внаслідок безпосереднього впливу цих груп, як-от під час гумористичних шоу «Вечірній квартал», але й внаслідок власної діяльності штабу партії. Так, гучні скандали, пов'язані із масштабним використанням джинси, із постановочними шоу й маніпуляціями соціологічними опитуваннями, що були спричинені самою партією, негативно відобразилися на іміджеві як політичної сили, так і її лідерки.

У проведеному дослідженні ми показали етапи передвиборчої кампанії, що була проведена Партією Наталії Королевської «Україна – Вперед!». Із зазначених даних можна зробити висновок, що поразка партії пов'язана з кількома факторами, зокрема, раннім стартом передвиборчої кампанії, відсутністю змістовного наповнення основних меседжів партії й безпосереднього спілкування з виборцями, занесенням до партійних списків зірок, масштабної кампанії дискредитації політичної сили, а також низки стратегічних помилок, що були здійснені штабом партії. Впродовж кампанії використовувалися такі інструменти політичної комунікації, як реклама на зовнішніх носіях та у ЗМІ, джинса, створення спеціальних подій і приводів, поширення інформації у ЗМІ (ТВ, друкована преса, Інтернет), маніпуляції громадською думкою тощо.

Кампанія партії вважається неефективною з огляду на співвідношення коштів, що були витрачені на її проведення, а також результат і політичні дивіденди, що партія та її лідерка отримали внаслідок виборів.

1. Бурдьє П. Социология политики. / Пер. с фр., сост., общ. ред. и предисл. Н. А. Шматко./ – М.: Socio-Logos, 1993. – С. 181–222.
2. Dahlgren P. Media and Political Engagement. Citizens, Communication and Democracy // Cambridge University Press. – 2009. – P. 232.
3. Altheide, R. Media Worlds in the Post-Journalism Era // New York: Aldine De Gruyter. – 2010. – P. 210.
4. Найем М. Наталія Королевська: замах на БЮТ. – Режим доступу: <http://www.pravda.com.ua/articles/2011/12/27/6870903/>
5. БЮТ пояснив виключення Королевської з фракції її співпрацею з ОП. – Режим доступу: http://lb.ua/news/2012/03/14/140982_byut_obyasnily_vyklyuchenie_korolevskoy.html
6. Королівський подарунок владі: Банкова сприяє політичному проекту Наталії Королевської. – Режим доступу: <http://tyzhden.ua/Politics/50458>
7. Дорош С. Королівська реклама на тлі розчарування. – Режим доступу: http://www.bbc.co.uk/ukrainian/politics/2012/06/120621_korolevska_party_election_sd.shtml
8. Біденко А. Папа, купи рекламу // Українська правда. – Режим доступу: <http://www.pravda.com.ua/articles/2012/05/11/6964297/>
9. Журналісти показали, як їм пропонували «джинсу» від Королевської // Українська правда. – Режим доступу: <http://www.pravda.com.ua/news/2012/03/6/6960112/>
10. Звільнений редактор газети «Сьогодні»: Проблеми почалися після публікації про політ над «Межигір'ям» // Українська правда. – Режим доступу: <http://www.pravda.com.ua/articles/2012/01/17/6915277/>
11. Журналісти оголосили війну Королевській і Яценюку. – Режим доступу: <http://podrobnosti.ua/society/2012/03/20/826950.html>
12. Журналісти показали, як їм пропонували «джинсу» від Королевської. – Режим доступу: <http://www.pravda.com.ua/news/2012/03/6/6960112/>
13. Королевська провела громадянський форум // Факти. ICTV. – Режим доступу: <http://fakty.ictv.ua/ua/index/read-news/id/1444301>
14. Как я был на форуме партии Королевской. – Режим доступу: <http://frankensstein.livejournal.com/286933.html>
15. Королевська розповіла своїм прихильникам, яку «країну

можливостей» хоче побудувати. – Режим доступу: <http://vidgolos.com/-151724-korolevska-rozprovila-svoyim-prixilnikom-yaku.html>

16. Секрет «успеха» Натальи Королевской. – Режим доступу: <http://vybory.mediasapiens.ua/2012/11/01/sekret-uspeha-nataly-korolevskoj/>

17. Підтримка партій. – Режим доступу: http://razumkov.org.ua/ukr/pidtrymka_partij.php

18. Они остались за барьером // Коммерсант Украина. – 2012. – №174 (1664).

19. Выборы 2012: каждый голос обошелся Королевской в 332 доллара. – Режим доступу: <http://www.segodnya.ua/elections/elections2012/Vybory-2012-kazhdyu-golos-oboshelsya-Korolevskoy-v-332-dollarov.html>

20. ЦВК. – Режим доступу: <http://www.cvk.gov.ua/pls/vnd2012/wp300?PT001F01=900>

21. Бахтеев Б. Секрет «успіху» Наталії Королевської. – Режим доступу: http://ipress.ua/mainmedia/sekret_ustpihu_nataliikorolevskoi-0651.html