

Російські політичні консультанти під час парламентської кампанії 2002 року: міфи і реальність

У статті проаналізовано численні факти залучення російських PR-фахівців у виборчих кампаніях в Україні. При цьому у матеріалі подається як стороння інформація, так і надано слово самим іноземним політтехнологам щодо їх досвіду роботи на українських виборах у 2002 році. Проведено детальний аналіз двох найбільш яскравих кампаній, здійснених російськими спеціалістами: Фонду ефективної політики (СДПУ (о)) і Школи культурної політики (КОП). У матеріалі подаються розрахунки кошторису проведених кампаній, проаналізовано різноманітні політичні технології і методи політичного рекламування, подано порівняльний аналіз ефективності їх застосування з результатами виборів-2002.

The article has analysed the numerous facts of Russian PR-technologists participation in election campaigns in Ukraine. Both circumstantial and foreign consultants' testimonies regarding their working experience on Ukrainian elections in 2002 are presented. The author gives the detailed analysis of two most eye-catcher campaigns made by Russian specialists: Foundation of effective policy (FEP) for Social-democratic party of Ukraine (united) and School of cultural policy for COP (Team of Winter Generation). Also the budget of expenditures is given, the analysis of exploited political technologies and methods of political advertising are done as well as the comparative analysis of their utilisation effectiveness along with campaign-2002 outcomes.

З огляду на те, що від останньої бурхливої виборчої кампанії березня 2002 року (здається, епітет "бурхлива" насправді не повною мірою відбиває її характер) минув час, можна прагматично і спокійно осмислити її підсумки. Зрештою, у цьому зв'язку предметом нашого прискіпливого вивчення буде явище, що вже встигло стати характерною ознакою проведення будь-яких виборів в Україні – чи то президентських, чи парламентських, чи навіть місцевих.

Йдеться про таке доволі яскраве явище вітчизняного політичного процесу, як залучення іноземних спеціалістів з виборчих технологій, чи, говорячи неформальною лексикою українських іміджмейкерів і політтехнологів, "варягів". Явище це, поза всяким сумнівом, непересічне. Для того, щоби повною мірою оцінити його значення, найперше слід зазначити, що воно не є чимось унікальним у світовій практиці.

Насправді, економічна і культурна глобалізація не могла триматися осторонь сфери політики. Зрештою, у світі це змогли оцінити після трагічних подій 11 вересня 2001 року в США, коли наслідки цього теракту в буквальному сенсі відчували громадя-

ни багатьох країн, часто розташованих на іншій стороні земної кулі. Багатьом мешканцям Афганістану, Філіппін та Іраку за наслідки цього теракту, що відбувся за тисячі кілометрів від їхньої батьківщини, на превеликий жаль, довелося розплатися власним життям.

Зробивши цей необхідний відхід від безпосередньої теми нашого дослідження, повернімося на рідний ґрунт. Класичним прикладом "варяга" екстра-класу, який брав участь у кампаніях в п'яти зарубіжних країнах, є "король політичної реклами" француз Жак Сегела. Сам він так пояснює свій потяг до політичних мандрів: "Реклама більше не справляла на мене своєї тонізуючої дії... Тому, **як і завжди** (виділення наше – Т. Б.), коли моє холеричне життя завмирало, я вирішив відправитися у путь" [1, 6]. Зазначимо, що Сегела брав участь у виборах президентів Польщі, Росії, Болгарії, Угорщини і канцлера Австрії.

Мабуть, аналогічні міркування спонукають до сезонних міграцій й інших політичних консультантів. Що стосується інших країн, ймовірно, це насправді так. Проте, знаючи істинну природу політичних техно-

логій і тих, хто їх створює, повірити у версію меланхолії як головного стимулу зміни країни досить важко. Більш правдоподібним є досить все-таки економічної зацікавленості. У розмові з автором один з російських політтехнологів "нової хвилі", пояснюючи, чому його колеги так полюбують працювати на українських виборах, сказав таке: "У Москві 10 агентств політичного консалтингу і реклами екстра-класу, ще 20 таких, що активно прогресують і кілька тисяч "гусарів-одинаків з мотором" у стилі інженера Полесова із "12 стільців". Виходило так, що коли чергова федеральна виборча кампанія в Росії завершується, а до наступної залишається 3-4 роки, цьому сонму професіоналів і псевдофахівців залишається перебувати виборами на місцевому рівні. Проте на всіх роботи не вистачає, і тоді доводиться її шукати у країнах "ближнього закордоння", насамперед, в Україні (впливає спорідненість менталітету і часто недостатній рівень їх професіоналізму для роботи у країнах Західної і Центральної Європи). Подібної думки, що "варязькі" гості часто просто "ріжуть капусту", не надто опікуючись потребами клієнта" [2], дотримується й значна частина українських спостерігачів.

Заради справедливості слід зазначити, що іноземний регіон політтехнологів та іміджмейкерів в Україні складається не лише з громадян нашого північного сусіда. Як впливає з інформації, одержаної від джерел, що заслуговують на довіру, в останній парламентській кампанії в Україні політичними консультантами були громадяни Польщі, США і Франції. Поляки і американці працювали у виборчому штабі "Нашої України" (проте їх допомога була більше символічною і безкоштовною) [3], французи консультували блок "За єдину Україну". Ці факти так і не дістали офіційного підтвердження або спростування, хоча в інтерв'ю "Українській правді" один із лідерів "Єди" Сергій Тигіпко заперечував факт залучення французьких консультантів [4].

Питання, залучати або ні іноземних політтехнологів для проведення виборчих

кампаній в Україні, одним здається риторичним, решта вважають цю присутність зайвою. При цьому сам вітчизняний політичний бомонд поляризується на двох абсолютно протилежних позиціях: одна частина політиків вважає залучення "варягів" абсолютно необхідним, пояснюючи це тим, що закордонні (у першу чергу російські) виборчі технології – технології XXI століття, тим часом, як свої перебувають у XIX-му; інша частина з таким же завзяттям заперечує такий підхід, роблячи наголос на тому, що, по-перше, росіяни застосовують в Україні відверто другосортні "чорні" технології і, по-друге, такий "експорт" суттєво гальмує розвиток українського ринку політичного консалтингу.

Так, другий номер у списку "Команди озимого покоління" – КОПи лише за назву свого блоку, за невідтвердженою інформацією, виклали російським спеціалістам 1 млн. доларів – Інна Богословська відносить себе до групи симпатиків російських фахівців, задаючись питанням "А чи краще буде, якщо ми пропаскудимо [так у І. Богословської. – Т. Б.] ці вибори, якщо наймемо поганих українських технологів?" [5]. Зрештою, навіть попри участь "професійних" росіян, вибори КОПи "пропаскудили".

Подібної думки дотримується й знаний журналіст Дмитро Скрябін, який вважає, що, незважаючи на претензії до "московських", вони все-таки "мають чималий досвід у передвиборних проектах" [6]. Автор стверджує, що росіяни проводять насправді якісні виборчі кампанії, тоді як їх українські колеги не гарантують, що гроші клієнта не будуть витрачені на PR-шаманство. Його колега з газети "День" Денис Жарких, пояснюючи повальне паломництво російських політтехнологів, робить висновок, що причиною того є самі українські політики, непомірні амбіції яких можуть задовольнитися лише "непомірними амбіціями московських іміджмейкерів" [7].

Опоненти "варягів" натомість схильні звинувачувати російських політтехнологів у всіх бідах і скандалах виборчої кампанії, що

створює останнім прямо-таки демонічний ореол [8]. Провідне вітчизняне аналітичне видання "Зеркало недели" зібрало, здається, всі претензії до майстрів політичного PR з Росії. У своїй статті політолог Дмитро Видрін так резюмує позицію "чому нам не потрібні "варяги": "Мені поки невідомі приклади успішної і результативної роботи московських команд. В принципі особливих результатів від них, вочевидь, очікувати не можна, оскільки, зрештою, у них завжди є "залізна відмазка" від будь-яких претензій і обвинувачень своїх київських патронів. Це, насамперед, посилання на недофінансування тих або інших виборчих проектів" [9]. Другим чинником їх вкрай низької ефективності Видрін називає "вторинність та неадаптованість того концептуального продукту, який пропонується українським споживачам", який часто є банальним рімейком колишніх російських політичних баталій [9]. Для підтвердження цього зазначимо, що неповага окремих російських фахівців до проведення виборів в Україні та своїх українських клієнтів інколи набуває просто-таки комічних форм. Так, оглядач інтернет-видання "ForUm" Василь Стоякін з цього приводу зазначив, що фахівці одного великого відомого московського агентства, які провалили кампанію українського політика, примудрилися навіть не з'ясувати, як називається український парламент [2].

Переходячи безпосередньо до аналізу конкретних кампаній, здійснених російськими PR-агентствами на березневих виборах до Верховної Ради, зробимо застереження, що, незважаючи на всі наведені часті діаметрально протилежні судження, присутність російських стратегів виявилась одним із головних складників, що вплинули на підсумки виборів поряд з завершенням процесу корпоратизації ЗМІ, активними спробами зовнішнього впливу на Україну та застосуванням адміністративного ресурсу.

Ми відібрали дві найбільш яскраві за своїм перебігом, різними за методами і протилежними за результатами кампанії, проведені російськими політехнологами в Україні.

ФЕП – кампанія СДПУ (о)

Жоден інший російський "варяг" не привертав до себе такої уваги і не створював навколо себе такої таємничості, як Гліб Павловський. "Кремлівський політехнолог" Г. Павловський (до речі, колишній одесит) – один з найбільш талановитих та одіозних російських фахівців електоральних і політичних кампаній (багато хто в Росії називає його спеціалістом №1), є власником Фонду ефективної політики (ФЕП). Інші найбільш відомі фахівці ФЕПу, що працювали на кампанію СДПУ (о) – креативщик Марат Гельман, який у фєпівських документах проходив під прізвищем Молдаван [10] і Марина Литвинович, керівник ФЕПу. Павловський і його ФЕП зажили собі слави тим, що здійснювали кампанію з обрання президентом РФ Володимира Путіна. Тоді ж Павловський зблизився з головою кремлівської адміністрації Олександром Волошиним, який начебто і порекомендував Віктору Медведчуку доручити проведення своєї кампанії ФЕПу.

Загальна сума витрачених есдеками коштів на політичну рекламу, зрозуміло, не розголошувалася, тому про неї ми можемо судити за такими непрямими даними, як результати моніторингу витрат на політичну рекламу в ЗМІ партій і блоків, проведеного у період з 9 лютого до 31 березня 2002 року коаліцією "Свобода вибору" спільно з "Транспаренсі Інтернешнл" та "Нельсон Тейлор Софрез" [11], та приблизними підрахунками коштів на запуск і підтримання фєпівського інтернет-проекту "Украина.Ру". Загальна вартість політреклами всіх учасників перегонів у мас-медіа за означений період склала 7 млн. 742 тис. 327 дол. США [11], причому до 1 березня 2002 було витрачено 2 млн. 279 тис. дол. США [12]. З цієї суми 97 % було витрачено на телевізійну рекламу, 2 % – на друковані ЗМІ, 1% – на радіорекламу. Основна сума витрат припала на березень, коли на політрекламу загалом було витрачено близько 5,5 млн. дол. США.

Есдеки були беззаперечними лідерами за витратами на політичну рекламу – 2 млн.

142 тис. 105 дол. США, майже вдвічі пере-
кривши кошторис об'єднання "Жінки за
майбутнє", які витратили 1 млн. 246 тис.
727 дол. США. Вони ж є лідерами за сумою
витрат на непрямую політичну (так звану
соціально-політичну) рекламу. "метою роз-
повсюдження якої є створення відповідної
громадської думки..., формування політич-
ного іміджу на основі популяризації соці-
альних ідей і людських цінностей, і (яка)
належить до конкретної політичної ор-
ганізації" [13, 12]. Витрати СДПУ (о) на не-
прямую рекламу склали 1 млн. 350 тис. 23
дол. США, на пряму – 792 тис. 82 дол.
США. Цікаво, що ще до офіційного оголо-
шення початку виборчої кампанії об'єднана
соціал-демократія України була звинуваче-
на головою ЦВК Михайлом Рябцем у транс-
ляції "прихованої реклами" [14]. Заява
офіційної особи такого рівня дає всі підста-
ви припустити, що загальна сума витрат ес-
деків на політрекламу, таким чином, суттє-
во перевищує наведену вище цифру в 2
млн. 142 тис. 105 дол. США, яка і без того
складає 28 % від суми витрат усіх суб'єктів
виборчих перегонів 2002 року. Крім того,
лише запуск інтернет-проекту "Украї-
на.Ру", за оцінками російських аналітиків,
коштував близько 3 млн. дол. США і його
щомісячне утримання коштувало ще близь-
ко 1 млн. дол. США. Враховуючи, що стар-
тував проект у жовтні 2001 року, до березня
2002 його утримання могло обійтися в 9
млн. дол. США. Звичайно, ця сума здається
фантастичною, проте, навіть якщо реальні
витрати склали вп'ятеро менше, то і тоді во-
ни є не менш вагомими.

Непрямі свідчення щодо витрат СДПУ (о)
стосувались також циркулюючих чуток про
фінансування есдеками партії "Яблоко" і
об'єднання "ЗУБР". Щодо перших лише за-
значимо, що вартість їх політреклами складала
397 тис. 804 дол. США, а щодо других ходи-
ли вперті чулки, що 15-хвилинний антирекламний ролик "ЗУБРу" проти блоку Юлії Ти-
мошенко оплатили соціал-демократи.

Проте найбільше кампанія ФЕПу за-
пам'яталась двома скандалами. Перший з

них мав явно комічний характер і вельми
потішив критиків "варязького" легіону. За-
пущений з подачі російських політтехно-
логів, цикл роликів "Рік соціал-демократії",
де стверджувалося, що есдеки перебувають
при владі у 13 з 15 країн Європейського со-
юзу, врешті закінчився тим, що відомий
політолог і водночас учасник блоку Віктора
Ющенка "Наша Україна" Микола Томенко
оприлюднив зовсім інші дані. Згідно з ними
виходило, що насправді соціал-демократи
сформували уряди і правлять лише в 7
країнах ЄС [15]. Ця історія згодом мала про-
довження як міжнародний скандал, коли
відповідний лист на адресу штабу СДПУ (о)
надіслав Надзвичайний і Повноважний По-
сол Австрійської Республіки в Україні (його
країну теж зарахували до такої, де правлять
соціал-демократи). Внаслідок цього фепів-
ський ролик, який формально фінансувався
і створювався фондом "Основні цінності"
[16], довелося зняти з ефіру. Схожа ситуація
згодом склалася з оприлюдненою партійним
органом СДПУ (о) "Наша газета +" картою
Європи, куди за чийось недоглядом не було
включено Україну [17].

Другий скандал був пов'язаний з опри-
людненням в "Українській правді" розроб-
лених за участю фахівців ФЕПу так званих
"темників", згідно з якими визначалася
ефірна політика підконтрольних есдекам те-
леканалів "Інтер", "1+1" і "ТЕТ" [10]. З них
впливало, що начебто головною мішенню
фепівських розробок був Віктор Ющенко.
Навіть якщо припустити, що жодних "тем-
ників" взагалі не існувало, у тому, що
Ющенко був призначений на звання голо-
вного противника СДПУ (о), можна було
легко переконатися, включивши новини
будь-якого із трьох згаданих телеканалів. В
одному інтерв'ю це визнав й один із фігу-
рантів скандалу, генеральний продюсер
"Студії "1+1" Олександр Роднянський [18].
Серед головних застосованих технологій
виділимо тут створення так званих "вірту-
альних пасток" для боротьби з політичними
опонентами, які становлять безперечну
гордість ФЕПу, в чому зізналася керівник

фонду Марина Литвинович [10]. Його суть полягає у провокуванні штучно створених конфліктів, коли втягнута в них жертва змушена боротися не зі своїми опонентами, а їх віртуальними двійниками.

Однією з найневдаліших ідей російських іміджмейкерів щодо формування образу лідера СДПУ (о), за майже одностайною оцінкою спостерігачів, була спроба зробити його більш емоційним і безпосереднім, ніж він (точніше, його імідж) є насправді. Справа у тому, що тривалий час Медведчук доволі успішно позиціонувався як жорсткий лідер, з чітко виявленими домінуючими рисами. Спроби зробити його більш простим і людяним, вочевидь, попри бажання самого Медведчука та його внутрішнє самовідчуття, лише зашкодили іміджу цього, безперечно, успішного й досвідченого політика.

У цьому зв'язку "притчею во язицях" стало носіння лідером есдеків одразу після відставки на всі, навіть протокольні заходи, гольфів і відмова від краваток, які органічно вписувалися в його попередній імідж. Найбільш рельєфно невдача з штучно нав'язаним образом Медведчука окреслилась у спробі зробити його новорічним Дідом Морозом. З цього приводу журналіст "УП" Лариса Лебідь зазначала, що "для Медведчука прояви почуттів на людях були очевидною мукою... Ну не личить Віктору Володимировичу дідморозівський костюм, не в його це стилі! Було, принаймні. Бо тепер уже не збагнеш, який у нього стиль, і чи є він взагалі. Мабуть, це все вони винні, піарщики кляті" [19].

Важко судити, чи вплинули ці іміджмейкерські помилки на підсумки виборів для СДПУ (о), проте достеменно відомо, що партія, яка, за всіма попередніми даними, реально розраховувала на 10-12% голосів виборців, врешті опинилась останньою серед тих, що подолали чотиривідсотковий бар'єр, і набрала лише 6,27 % [20].

Школа культурної політики – кампанія КОПу

Керівник Школи культурної політики (ШКП) Петро Щедровицький є доволі відомою постаттю у науковому середовищі

Росії. "Коником" його технології є так зване "соціальне проектування", коли проект народжується в голові технолога. При цьому "це не обов'язково перемога на виборах. Більше того – перемога на виборах ніколи не є самоціллю" [3]. У Росії побутує думка, що методи Щедровицького – найбільш "гуманні", оскільки найменше використовують "чорні" технології.

Наскільки це відповідає дійсності, український виборець мав можливість пересвідчитися під час проведення теледебатів на контрольованому головним спонсором КОПів Віктором Пінчуком телеканалі ICTV. На думку оглядача "Профи TV" Олексія Днепрова, "політичні баталії на ICTV представили українським виборцям справжнє шоу, яке по деяких моментах я би назвав "Слабка ланка". Найбільше це стосується дебатів 8 березня, коли в студії змагалися 3 політичних рухи – "Блок Н. Вітренко", "Блок Ю. Тимошенко" і "Команда озимого покоління". Так, це було справжнє шоу. Але шоу часом жорстоке, з сильно заангажованим ведучим, з неприпустимими для такого роду передач сторонніми репліками-коментарями на адресу учасників дебатів, дивною перевіркою знань наших відомих політиків" [21]. Ми навмисно повністю навели цю цитату, для того, аби продемонструвати, наскільки "гуманний" підхід Щедровицького реалізовувався на практиці.

Другою особою в кампанії КОПів був Юхим Островський, відомий взаємною неприязню з фепівцем Маратом Гельманом. Островський на протигагу Гельману, який віддає перевагу "чорним" технологіям", "є ідейним – він уболіває за розвиток правих поглядів уже не один рік і начебто засуджує Гельмана за його нерозбірливість" [8]. Невідомо, наскільки реалізовувався потенціал другого "гуманного" технолога КОПів, проте достеменно відомо, що саме з подачі російських технологів на ICTV з'явилася вдала візуальна помаранчево-зелена комбінація кольорів [22], запозичена з найновіших західних посібників з політтехнологій про графічний дизайн телевізійної політреклами [23].

Зрештою, інтернаціональної допомоги російських фахівців, які спершу сміливо прогнозували КОПам понад 12% голосів, згодом опустили планку до 5-6% [22], виявилось замало. Як відомо, реальні підсумки їх діяльності дозволили "озимим" зайняти 9 місце з 2,02% голосів [20]. Проте у цьому зв'язку доволі цікаву статистику наводять вітчизняні соціологи з Українського інституту соціальних досліджень і центру "Соціальний моніторинг" [24]. Так, якби у виборах брала участь лише молодь до 30 років, СДПУ (о) посіла би третє місце слідом за "Нашою Україною" і блоком "За єдину Україну" з 11,6% (дані УІСД) та 10,1% голосів (дані "СМ"). "Озимі" в такому разі посіли би шосту позицію з 5,4% і 4,8% відповідно. Ці цифри яскраво доводять небезпечність телевізійних маніпулятивних технологій для молодих виборців, які є головними мішенями "чорних" політтехнологів.

Зрештою, реальні підсумки роботи російських фахівців виборчих кампаній підбили вибори, результати яких переглянути вже не дано нікому. Найбільш лаконічно і повно це зазначив аналітик Євген Жеребецький: "Всі московські виборчі технології дали результат з точністю до навпаки" [25]. Можна погоджуватися чи ні з цим твердженням, проте найбільш небезпечним уроком виборів у досліджуваній нами площині стало те, що методи електоральної кампанії 2002 року суттєво підірвали довіру громадян до об'єктивності ЗМІ, перетворивши їх, за висловом Є. Жеребецького, на ЗМА (засоби масової агітації). Навряд чи саме цього прагнули українські політики і власники ЗМІ, наймаючи на роботу іноземних фахівців, яких проблеми довіри українських виборців до мас-медіа цікавили чи не в останню чергу. Проте реальність така, що з цим рівнем довіри і трансформованими ЗМІ вже через два роки доведеться "робити" президентські вибори. І вже тоді ми побачимо справжні підсумки роботи закордонних і вітчизняних політтехнологів, які, що стало очевидним,

у виборі "брудних" технологій ні в чому їм не поступаються.

1. Сегела Ж. *Национальные особенности охоты за голосами*. – М.: Вагриус, 1999. – 264 с.
2. Стоякин В. – <http://www.for-ua.com>. – 2001. – 9 лист.
3. Абрамова Е. *Украинские СМИ о московских политтехнологах*. – <http://www.smi.ru>. – 2001. – 14 лист.
4. Тигінко: *У фракції "За єду" буде 140 депутатів*. – <http://www.pravda.com.ua>. – 2002. – 31 берез.
5. Леценко С., Пономаренко О. *"Чисто український проект". Герої: Богословська, Хорошковський. Автори: Щедровицький, Островський*. – <http://www.pravda.com.ua>. – 2001. – 29 жовт.
6. Скрябин Д. *Вершки и корешки // Киевский телеграф*. – 2001. – 5 нояб.
7. Жарких Д. *Технологія обману // День*. – 2001. – 8 серп.
8. Амчук Л. *Кучма збирає на Банковій команду ворогів*. – <http://www.pravda.com.ua>. – 2002. – 22 черв.
9. Выдрин Д. *Пентаграмма 2002. Формула особенностей парламентской избирательной кампании // Зеркало недели*. – 2001. – 6 окт.
10. Амчук Л. *Знайомтеся: Віктор Медведчук, третій президент України. (Технологія захвату)*. – <http://www.pravda.com.ua>. – 2002. – 25 берез.
11. *Скільки коштували голоси виборців?* – <http://www.pravda.com.ua>. – 2002. – 5 квіт.
12. *"Євангеліє" від соціал-демократів оцінюється в мільйон доларів*. – <http://www.pravda.com.ua>. – 2002. – 11 берез.
13. Березовець Л. В. *Сучасний стан некомерційної реклами в Україні: Автореф. дисертації... к. філол. н.* – К., 1999. – 18 с.
14. *Центризбирком обвиняє СДПУ (о) в політичеській рекламі*. – <http://new.mignews.com.ua>. – 2002. – 6 янв.
15. Геродот М. *СДПУ (о) організувала заколот у 5 європейських державах*. – <http://www.pravda.com.ua>. – 2002. – 28 лют.
16. *Як боротися з деградацією демократії в Україні*. – <http://www.pravda.com.ua>. – 2002. – 30 квіт.

17. Геродот М. СДПУ (о) вважає, що Україна лежить у Азії. Причина – страх визнати себе партією влади. – <http://www.pravda.com.ua>. – 2002. – 12 берез.

18. Притула О. "Питання, чому в нас так багато було Медведчука, напевно, справедливе..." – Роднянський. – <http://www.pravda.com.ua>. – 2002. – 20 трав.

19. Лебідь Л. Найноворічніша професія – Медведчук. – <http://www.pravda.com.ua>. – 2002. – 31 груд.

20. Вибори-2002. Пам'ятка історії. – <http://www.pravda.com.ua>. – 2002. – 15 квіт.

21. Днепров А. Теледебати по-українски 2002 – классические дебаты? – <http://www.profitv.com.ua>. – 2002. – 20 март.

22. Уліткіна Л. "Озима" сигналізація. – <http://www.pravda.com.ua>. – 2002. – 20 берез.

23. Лисовский С. С открытым забралом. – <http://www.sherebon.ru>.

24. Уліткіна Л. Жертви політтехнологій. – <http://www.pravda.com.ua>. – 2002. – 20 трав.

25. Жеребецький Є. Малоросійські вибори. – <http://www.pravda.com.ua>. – 2002. – 15 квіт.