

*В.В. Маляренко,
V. V. Malyarenko*

*А.С. Лукашев,
A.S. Lukashev*

*О.С. Голіков,
O.S. Golikov*

*О.В. Хижняк,
O. V. Khyzhnyak*

ОБРАЗ ІДЕАЛЬНОГО ПОЛІТИЧНОГО ЛІДЕРА У СПРИЙНЯТТІ ХАРКІВСЬКОГО ВИБОРЦЯ

(ЗА РЕЗУЛЬТАТАМИ ФОКУС-ГРУПОВИХ ІНТЕРВ'Ю)

Abstract. The authors discuss the main approaches to the determination of the ideal image of Ukraine's political leader from the viewpoint of the theories of leader's traits and the situative and personal-situative theories. The main types, species, and forms of the leadership are considered, and the basic trends in the political consciousness of Kharkiv's citizens (such as the instrumentalism, economization of approaches, increase in indifference to the political process, totalization of the consciousness, etc.) are demonstrated by the results of a series of focus-group interviews.

В умовах соціальних трансформацій, коли влада перестає бути анонімною, різко підвищується відповідальність лідера перед суспільством. У зв'язку із цим значно зростає увага до особистості політичних лідерів, оскільки стає очевидним, що формальні й сутнісні характеристики лідерства визначаються не лише зовнішніми факторами, зумовленими офіційною позицією лідера, а й інтернальними факторами: особистістю лідера, його емоційними, соціальними, функціональними характеристиками. Образ політичного лідера виявляється потужним засобом впливу на світову еліту, на громадську думку. Для суспільства постаті політичних лідерів дозволяють звести всі складні й безособові процеси політичного життя до інтеракції окремих особистостей, які втілюють і репрезентують цілі напрями й спільноти.

Основним інструментом, дієвою силою у формуванні образу держави загалом та образу політичного лідера зокрема сьогодні виступають засоби масової інформації.

Засоби масової інформації що претендують на те, щоб стати «четвертою владою» і при цьому нерідко здатні своєю символічною владою номінації безпосередньо впливати, визначати та регулювати дії політичних суб'єктів. Сучасні засоби масової комунікації викликали до життя феномен «політичного видовища/шоу» – зробили зримо доступним політичне життя суспільства. зростає роль журналістів, які, селективно репрезентуючи факти й супроводжуючи їх коментарями, значною мірою виступають модераторами суспільної свідомості й суспільного настрою (з приводу чого один з українських соціологів навіть заявив, що «в Україні нема громадської думки є лише суспільні настрої»). Журналісти виявляються активними суб'єктами політики, а інформаційні комунікації – ресурсом влади. У цих умовах ЗМІ пропонують свої правила гри на інформаційному політичному полі, що часто спотворює зміст феномена «політичний лідер».

Дискусії про роль особистості в розвитку суспільства ведуться протягом всієї історії. Проте лише останнім часом, у зв'язку з демократизацією суспільства, поширенням у все більших масштабах виборності, активною участю ЗМІ в політичних процесах проблема особистості політичного діяча виходить на перший план. Політики, особливо лідери, стають уособленням популярних ідей, певного курсу дій, сподівань на майбутнє. В останні роки політичні курси країн починають сприйматися персоніфіковано, крізь призму особистісних якостей конкретних політичних лідерів. Усе **актуальнішим** стає детальне вивчення інституту політичного лідерства, а відповідно й дослідження особистості політичних лідерів.

Метою статті є концептуалізація сприйняття політичних лідерів харківськими виборцями в умовах нестабільного суспільства та зростання впливу інституту ЗМІ на формування суспільних настроїв.

Підвищеної уваги заслуговує питання взаємодії лідера й суспільства в нестабільні періоди соціального розвитку. Особливий інтерес проблема лідерства становить для українського суспільства, особливо вивчення механізмів лідерства й розробки легітимної процедури висунення особистості до лідируючого становища в структурі влади, можливості управління цим процесом, утвердження оптимальних варіантів взаємодії лідерів зі своїми прибічниками й опонентами і т.д.

Слово «лідер», згідно з Оксфордським словником англійської мови, виникло в XIII ст. Поняття ж «лідерство» не виявлялося аж до початку XIX ст. Феномен лідерства пояснювався через інші поняття. Нині ж проблема лідерства приковує до себе пильну увагу. Лідерів не вистачає, розробляються цілі програми їх пошуку та навчання лідерству індивідів для їх ефективної діяльності в різних сферах: у політиці, бізнесі, в освіті, в спорті і т.д.

Лідерство – багатогранне соціальне явище. Лідерство визначається як здібності, якості й поведінка, пов'язані з роллю групового лідера; воно може присвоюватися індивідам на основі особистісних якостей та досвіду або на підставі традиції чи/або займаємої позиції [3, с. 372]. Тут ми бачимо відлуння веберівської концепції легітимності влади, в якій влада може ґрунтуватися або на харизмі, або на соціальних традиціях.

На даний час склалося декілька напрямів у дослідженні політичного лідерства:

1) розкриття сутності політичного лідерства у зв'язку з природою та характером структури суспільства; 2) вивчення специфіки лідерства в контексті взаємодії політичної влади й суспільства, встановлення загальних властивостей суб'єкта політики; 3) аналіз соціальних та політико-психологічних аспектів розвитку політичного лідерства; 4) вивчення соціокультурних властивостей лідерства. У сфері політичної діяльності, де суб'єктами взаємодії чи протидії виступають великі соціальні групи, феномен лідерства відіграє не меншу роль, ніж у життєдіяльності малих груп, причому відмінності між лідерством у малій і великій соціальних групах лежать не в сутнісній сфері, а на рівні формально-технологічних моментів, форм і способів реалізації [4, с. 78, 85]. Основою для типології політичного лідерства частіш за все стають:

- особисті якості суб'єкта політики;
- особливості стилю, форм і методів діяльності лідера;
- місце, авторитет, становище лідерів у системі політичних відносин;
- соціально-політичні параметри суспільної сфери, в якій діють лідери.

Саме ці характеристики вимагають соціологічного виміру. Наприклад, при вивченні в ході передвиборної боротьби з допомогою соціологічних методик оцінюють особисті якості кандидатів. В американській практиці найбільш важливими якостями кандидатів (лідерів) політичних партій вважають чесність, інтелектуальність, енергійність.

Основні теорії лідерства, що існують у сучасній соціології, намагаються пояснити або причини й потреби лідерства, або його природу і мають переважно описовий характер. Вирізняють такі групи теорій лідерства:

ТЕОРІЇ ЛІДЕРСЬКИХ РИС. За основу береться ідея: якщо лідер обдарований якостями, які вирізняють його від послідовників, то має існувати можливість виявлення чи вирізнення цих якостей. Такий висновок породив теорію лідерських рис, автори якої поясняли процес лідерства проявом тих чи інших рис характеру індивіда. Представники цього напрямку: Є. Боргатт, Г. Стайс, Ф.А. Вудз, Р. Манн, М. Гантер та ін. Однак головний постулат цієї теорії, з нашої точки зору, необхідно уточнити: риси лідера треба розглядати не ізольовано від соціального контексту, а в зв'язку з ним, і не в статичі, а в динаміці.

СИТУАТИВНІ ТЕОРІЇ ЛІДЕРСТВА. Представники цього напрямку (Л. Мамфорд, С. Джібб, А. Мерфі та ін.) висунули гіпотезу, що необхідність того чи іншого лідера зумовлюється часом, місцем та обставинами. Цей підхід вийшов на арену півстоліття тому й значно потіснив панівну теорію рис. Однак ми можемо зауважити, що сама по собі ситуація не є достатньою для визначення лідерства.

ОСОБИСТІСНО-СИТУАТИВНІ ТЕОРІЇ ЛІДЕРСТВА. І теорії рис, і ситуативні теорії намагалися пояснити лідерство як результат впливу якогось одного фактора. Процес взаємодії індивідуальних та ситуативних причин, як правило, ігнорувався. Розвиток особистісно-ситуативних теорій почався в першій половині ХХ ст. (Е. Уесбур, К. Кейс, Дж. Браун, Г. Герт, С. Міллз та ін.). Так, Г. Герт і С. Міллз віді-

лили фактори, які в першу чергу необхідно враховувати при дослідженні лідерства: 1) риси й мотиви лідера як особистості; 2) образи лідера, що існують в уяві його послідовників, і мотиви поведінки, що спонукають їх йти за ним; 3) рис чи характеристики, ролі лідерів; 4) інституціональний контекст, в який він та його послідовники можуть бути втягнені [8, с. 67]. Цей підхід може бути використаний, на наш погляд, у ході соціологічного вивчення лідерства в конкретному соціальному середовищі.

Н. Аберкромбі та С. Гілл відзначають, що «останнім часом соціологи схильні підкреслювати значення скоріш не лідерства, а влади, звертаючи, зокрема, увагу на структурні умови, що забезпечують можливість здійснення влади одних людей над іншими» [1, с. 153 –154].

Перша класифікація лідерства, запропонована ще Платоном, включала три типи лідерів на основі їх становища в соціальній ієрархії та відповідного йому функціонального поділу: 1) правителі-філософи, які розумно й справедливо управляють державою; 2) воєначальники, що організовують охорону державних кордонів та втілюють у життя волю держави; 3) керівники ремесла й землеробства, завдання яких – організувати виробництво на основі критерію ефективності. Сам принцип виділення лідерів на основі виконуваних ними функцій вже не актуальний, але є надзвичайно популярним серед сучасних дослідників.

Спроби дослідників запропонувати багатовимірну типологію лідерства, описати всю повноту критеріїв для типологізації не увінчалися успіхом. Застосовується цілий ряд синонімів типології лідерства, серед яких найбільш поширені такі: «тип лідерства», «тип лідера», «стиль лідерства», «стиль керівництва лідера». Конкретний зміст цих понять чітко не визначений. Тому ми постараємося систематизувати найбільш, на нашу думку, вдалі, застосовувані в ході соціологічного дослідження типології лідерства.

Особливий інтерес у соціологічній інтерпретації проблеми лідерства становить типологія легітимного правління, запропонована М. Вебером. Основний його вклад в аналіз проблеми лідерства пов'язаний з відкриттям та розробкою поняття «харизма». Це поняття було ним уведене в контексті тричленної класифікації типів легітимності влади, а власне: традиційно-патримоніального, раціонально-легального і власне харизматичного. Поняття «харизма» (греч. charisma – божественний дар) означає певну екстраординарну здібність, якість індивіда, даровані йому долею, природою, богом, завдяки чому він вирізняється серед решти людей. Початок масовому вживанню поняття «харизма» серед соціологів, журналістів, політиків та широкої публіки був покладений саме М. Вебером.

Харизматична влада авторитарна. Вона впливає із здатності конкретної людини породжувати й підтримувати віру в себе як джерело легітимності. Вебер розглядає харизму безвідносно до змісту того, за що виступає харизматик [5, с. 165–172].

На відміну від Вебера, К. Ходжкінсон створив класифікацію лідерства на основі парадигми цінностей, взявши за методологічну основу теорію М. Вебера, який поділяв лідерів на харизматичних, традиційних та раціонально-законних.

К. Ходжкінсон виділяє 4 основних архетипи (розглядаються як «ідеальні типи»): «лідер-кар'єрист», «лідер-політик», «лідер-технік» та «лідер-поет» [6, с. 130–132].

Деякі автори проводять типологію не лідерства, а самих лідерів. Так, Е. Берн вважає, що лідерів можна класифікувати на такі типи:

делегат – відповідає за свої рішення перед вищою владою;

виконавець – іде при підтримці канону за первинним лідером чи вищою владою;

особистий – особистість, що в даний момент функціонує як лідер;

відповідальний – індивід, що займає нішу лідерства в організаційній структурі і відповідає за свої рішення;

первинний – установлює чи радикально змінює структуру й канон групи перед загрозою небезпечного опору;

лідер – користується певною незалежною владою, але водночас відповідає за свої рішення перед іншими;

психологічний – індивід, чий образ найбільш заряджений в ніші лідерства і якому присвоюються абсолютні чи магичні властивості;

ефективний – індивід, чий рішення скоріш за все будуть мати певні наслідки [2, с. 306–307].

Антоніо Менегетті запропонував критерій ефективного лідера, який повинен «мати сумірність у чотирьох сферах»: 1) індивідуальній особистій (фізичний аспект існування суб'єкта); 2) сімейній, афективній (вона складається з емотивного, сексуального, любовного середовищ); 3) сфері співробітників (сюди входять посередники в економічній, юридичній та інших сферах, с якими взаємодіє лідер); 4) соціальній [7, с. 43–44]. Як контекст діяльності Менегетті розглядає так звану «тріаду лідера»:

1. Дія – це те, як розум уточнює буття в даній ситуації на благо ідентичності й зростанню вектора тіла (соціального, економічного, історичного і т.д.). Успішна дія – вища мета лідера (тут теорія Менегетті схожа з концепцією підприємництва В. Зомбарта).

2. Насолода – це умиротворений стан, коли лідер знову готує власну психологію й оновлений план дій.

3. Топіка – (від грец. – місце, місцевість) – смужка твердої землі, на якій лідер зберігає себе як індивіда у своєму соціальному контексті. Через цю топіку він набуває соціальної реальності. При цьому лідер повинен бути обачним в усьому, що визначає його образ в соціальному контексті його дії. Це – дім, сім'я чи особисті зв'язки, клуб, законодавство і т. ін. [7, с. 110–112].

Ідеї Менегетті дозволяють нам виділити контексти діяльності лідера, варіативізуючи аналіз лідерської поведінки та образу політичного лідера й контекстуалізуючи цей аналіз до рівня соціальної конкретики.

Також заслуговує на увагу теорія лідерства Г. К. Ашина, який вирізняє такі принципи лідерських типологій:

– *Принцип історизму*. Лідер, як будь-яка особистість, – продукт соціального середовища, а отже, характер лідерства залежить від характеру епохи.

– *Масштабність лідерства, рівень вирішуваних завдань* (загальнонаціональний лідер, лідери певного класу чи соціальних груп).

– *Принцип класовості в класово диференційованих суспільствах* (представниками якого класу – прогресивного чи реакційного – є лідери).

– *Ставлення лідерів до існуючої соціальної системи* (функціональні чи дисфункціональні вони стосовно існуючої системи, чи є конформістами, тобто пристосовуються до неї).

– *Принцип особистісних рис* (лідери видатні чи пересічні, висунуті силою обставин).

– *Тривалість перебування в ролі лідера* (тимчасовий чи постійний).

– *Ініціювання соціального руху* (лідери-ініціатори й лідери-продовжувачі).

– *Стиль лідерства* (авторитарний, демократичний, ліберальний) [6, с. 118–119].

Очевидно, що кожний конкретний лідер поєднує в собі різні складові в залежності від соціального контексту.

Таким чином, у спробі узагальнити свої спостереження соціальні теоретики пропонували й пропонують різні типології лідерства. Критеріями такої типології виступають лідерські функції, стиль керівництва, соціальна роль, яку виконує лідер, контексти діяльності, якості лідерів.

Запропоновані в соціологічній літературі категоризації лідерів мають дещо абстрагований характер в силу веберівського принципу свободи від цінності. У той же час виборці, що діють згідно зі своїми «повсякденними ідеологіями» (тобто системами ідей), самостійно формують критеріальні системи стосовно образів різних лідерів. І ці критеріальні системи виявляються індикаторами ключових тенденцій у громадсько-політичній свідомості виборців. Можна говорити, що образ ідеального політичного лідера являє собою акумульовані очікування виборців у соціально-політичній сфері.

У нашій статті використано дані соціологічного дослідження на тему: «Думки харків'ян щодо ідеального образу політичного лідера й політичної сили», проведеного працівниками державного підприємства «Науково-дослідницький інститут регіональної політики» 1–10 жовтня 2008 р. У цей період були проведені фокус-групові інтерв'ю (ФГІ) з представниками всіх вікових груп мешканців м. Харкова від 18 років і старше.

Метою дослідження було визначити ідеальний образ політичного лідера і політичної сили у сприйнятті мешканців м. Харкова.

Усього проведено три ФГІ. У кожній ФГІ брали участь респонденти однієї вікової групи (див. табл. 1) у відповідності до основних вимог щодо організації та проведення ФГІ (добровільність, максимальна анонімність учасників, паритетне представництво чоловіків та жінок тощо). Склад кожної окремої групи добирався пропорційно складу населення міста Харкова в розрізі статевої, вікової та освітньої структури.

У контексті наведених вище теоретичних підходів до аналізу образу ідеального політичного лідера в соціологічному дискурсі, результати зазначеного дослідження дозволили нам виділити такі тенденції в політичних настроях та вподобаннях харків'ян:

Таблиця 1

№ ФГ	Вікова група	Склад групи		Усього учасників
		Чоловіків	Жінок	
1	18–30 років	5	5	10
2	31–50 років	3	5	8
3	51 рік і старше	2	4	6
Усього учасників		10	14	24

– **тоталітаризація свідомості.** Ключовими характеристиками ідеального образу політичного лідера виступають жорсткість, готовність до самостійних і відповідальних дій. На поверхню суспільного настрою виходять такі категорії, як «боєць», «вождь» (замість «глава», «лідер»), котрі витісняють на периферію суспільної свідомості такі характеристики, як ідеологічність, компромісність, демократичність і, почасти, – компетентність (*«На даний момент, як політик, як боєць, я думаю, відповідає на майбутню перспективу і даже, може, на президентську роль – Черновецький»*);

– **неприйняття нацизму й фашизму** на всіх вікових і освітніх рівнях. Це неприйняття, тим не менш, диференційоване прямо пропорційно по віковій осі, що може бути пояснено як поступовим віддаленням від історичних подій середини ХХ ст., так і соціокультурним контекстом останніх років. Однак кредо харків'ян стосовно радикальних націоналістичних ідеологій виражено в репліці однієї з учасниць: *«Такі речі надо регулювати. Если начинается фашизм, нацизм, это необходимо прекращать»*.

– **зростання байдужості** до політичних процесів. Це зростання важко вловлюється кількісними методиками, однак на якісному рівні дослідження ми можемо констатувати своєрідну «втому» харків'ян, виражену в нижченаведеній тенденції, виділеній нами в ході ФГП;

– **акцент не на словах і не на ідеях, а на конкретних справах і діях**, на чому акцентує увагу саме середня (найменш радикальна) вікова група. (*«Зачем мне его имидж, пускай он будет урод, но будет что-то делать для страны, для людей»; «Политику важен имидж, избирателю дела»*). При цьому лейтмотив важливості дій звучав на кожній з фокус-груп, однак саме на середній віковій групі сформувалася одноставна згода, наприклад, щодо того, що дії повинні узгоджуватися зі словами, причому пріоритет був відданий саме діям (*«Я за таких политиков, которые делают для людей, как они выглядят – мне все равно»; «...слушают спокойно заседание Рады... практически невозможно: ...сплошной базар...»*);

– під впливом змін виборчої системи відбувається зміщення **акценту з особистостей на партії** (*«Так мы законодательный орган не выбираем. Мы выбираем партию.»*). Це тягне за собою необхідність перемістити основний культурний та соціальний капітал політика в бренд партії, в її назву. При цьому зберігається розуміння того, що сучасні українські політичні сили являють собою «партії однієї людини», що ускладнює досліджувану нами ситуацію і дезорієнтує самих виборців;

– важливо також відзначити **вплив саме в середній та молодшій вікових групах примордіалістських факторів** (статі, віку, мови, національної приналежності тощо). Вроджені (або примордіалістські) ознаки, отримані в основному при народженні чи зумовлені ранніми етапами соціалізації, найменш конструйовані, при цьому апелюють до найдавніших і найменш толерантних структур розрізнення «своїх» і «чужих», що загрожує радикалізацією суспільної свідомості і поглибленням соціокультурного та геополітичного розколу в Україні, особливо враховуючи, що вищезазначені впливи найсильніші в молодших вікових групах, які через певний час будуть визначати соціокультурне обличчя і громадську думку в Україні;

– стосовно СМІ-презентації ідеального політика, з точки зору наших респондентів, важливою є **демонстрація зв'язку с народом (із збереженням вікової диференціації)**. При цьому віддається перевага вільному стилю спілкування політика с аудиторією і демонстрації політкоректності та поваги до опонентів і населення. Особливі вимоги висувуються до вихованості політика. Можна припустити, що **відкритість політичної діяльності в демократичних країнах і просування України в цьому напрямі призводитимуть до зростання вимог з боку населення стосовно культурного та освітнього рівня українських політиків**;

– при цьому, в руслі виділеного нами «прагматичного розвороту», **стиль і методи роботи сучасного політика**, на думку більшості представників середньої вікової групи, **повинні відповідати принципу «хазяйновитості»**.

– **ідеальний політик не повинен обмежувати своє і своєї політичної сили спілкування з пресою**. Найпривабливішим засобом комунікації з політиками називається **телебачення як канал інформування про «справи» політика**. Альтернативи є здебільшого малопривабливими або через неадекватність (радіо), або через недостатню поширеність і доступність (Інтернет). Також відзначимо, що в суспільстві немає усталеного консенсусу стосовно форм спілкування: для людей старше 50 літ найбільш **ефективним зв'язком політиків з населенням вважаються прес-конференції**, у людей же віком від 31 року і до 50 років **прес-конференції, зустрічі політиків з виборцями не викликають довіри через** запрограмовану підготовленість політика до цих прес-конференцій і учасників цих прес-конференцій до політиків. Це вимагає диференційованого підходу до різних груп кореспондентів, до яких необхідно довести інформацію, і різного стилю презентації цієї інформації (**бо ж форм презентації інформації, гарантовано сприйнятних у нашому суспільстві, не існує**);

– у процесі презентації позиції **представники старшої вікової групи віддають перевагу тому, щоб позицію політичної сили з найбільш важливих проблем в основному представляв її лідер**, хоча це й не виключає озвучування позиції партії її авторитетними членами. **В той же час представники молодших поколінь з цією ситуацією емоційно не згодні**, але при цьому усвідомлюють її як об'єктивну даність. Стосовно проголошення ідей та маніфестації позицій партії, з точки зору респондентів, в Україні зберігається ще пострадянська ситуація (вона відрізняється від західної низькою варіативністю кадрів і практичною відсутністю партійної і

політичної ротації). **Ця ситуація усвідомлюється виборцями в категоріях необхідності та неминучості, тому, як ми вважаємо, створення можливості вибору може вплинути на інтерес і вибір людей;**

– респонденти ФГІ продемонстрували недостатність інформації з партійної преси, що дозволяє нам констатувати **недовикористання ресурсу партійної преси** в сучасному українському політичному дискурсі. Це супроводжується усвідомленням респондентами того, що політик, що виступає в чужій пресі, проти політика, котрий виступає у своїй пресі, сприймається цілковито по-іншому й вельми специфічно. З цієї точки зору відсутність компетентного й активного партійного друкованого органу є наперед програшною ситуацією. Але за такої високої оцінки важливості партійних ЗМІ необхідно відзначити, що, в цілому в руслі «прагматичного розвороту», **оцінка діяльності політичної сили формується по її ділах.**

– в українській громадській думці цілком конвенціонованим є розуміння того, що **фільтрування інформації – це норма для сучасної політики.** Особливо яскраво цю позицію артикулювали молоді виборці, хоча й старші покоління заочно їх підтримали.

Таким чином, політична свідомість харків'ян демонструє інструменталізм поряд з інтуїтивним розумінням і прийняттям, зокрема, поглядів Менегетті та Берна. Водночас ідеї Макса Вебера, які значно більше пролягають у руслі європейського вектора розвитку, відкидаються українськими виборцями, які не бачать у традиційному, харизматичному й раціонально-легальному лідері рядоположного явища. Проте варто відзначити, що громадська думка стосовно ідеального образу політика і політичної сили динамічна, тому потрібні подальші дослідження.

-
1. *Аберкромби Н.* Социологический словарь : пер. с англ. / Н. Аберкромби, С. Хилл, Б.С. Тернер. – Казань : Изд-во Казан. ун-та, 1997. – 420 с.
 2. *Берн Э.* Лидер и группа : о структуре и динамике организаций и групп / Э. Берн. – Екатеринбург : Изд-во «ЛИТУР», 2001. – 320 с.
 3. Большой толковый социологический словарь (Collins): пер. с англ. – М. : Вече, АСТ, 1999. – Т. 1 (А–О). – 544 с.
 4. *Васильев В.К.* Феноменология лидерства / В.К. Васильев // Общество и политика : современ. исслед., поиск концепций. – СПб. : Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2000. – 512 с.
 5. *Вебер М.* Три чисті типи легітимного панування // М. Вебер Соціологія. Загальноісторичні аналізи. Політика : пер. з нім. – К. : Основи, 1998. – С. 156 – 172.
 6. *Кудряшова Е.В.* Лидер и лидерство : исслед. лидерства в современной западной общественно-полит. мысли / Е.В. Кудряшова. – Архангельск : Изд-во Поморского междунар. пед. ун-та, 1996. – 256 с.
 7. *Менегетти А.* Психология лидера : пер. с итал. / А. Менегетти. – М. : ННБФ «Онтопсихология», 2001. – 208 с.
 8. Связи с общественностью в политике и государственном управлении / под ред. В. С. Комаровского. – М. : Известия. – 2001.