

Політичний маркетинговий аналіз як метод дослідження політичних процесів

Сергій Шубін,

старший викладач

Південної академії підвищення кваліфікації кадрів

Міністерства промислової політики України

У статті висвітлюється роль політичного маркетингового аналізу як ефективного методу дослідження сучасних політичних процесів. Наголошується на потребі актуалізації вивчення чинників політичної дії.

В сучасному світі, який характеризується інтенсивною інтеграцією та глобалізацією політичного простору, загострюється проблема аналізу дій його суб'єктів та об'єктів. Інноваційним видом такого аналізу є політичний маркетинговий аналіз як складова політичного маркетингу.

На думку автора статті, особливості політичного маркетингового аналізу як специфічного рівня дослідження політичних процесів і явищ, визначаються цілим рядом причин і обставин. Передусім, він орієнтується на опис і вивчення конкретної проблеми, що постає перед суб'єктом. Відомий фахівець з маркетингового аналізу Т. Примаєк говорить: „Маркетинговий аналіз передбачає постійне порівняння існуючих теоретичних даних з одержаними на практиці результатами, що досягається систематичними маркетинговими дослідженнями. Як наслідок, формується інформаційна база, необхідна для складання різноманітних прогнозів” [1, с. 13].

Водночас проблемами, що підлягають політичному маркетинговому аналізу, можуть бути будь-які політичні процеси і протиріччя, що впливають на здійснення особами їх ролей і функцій у сфері влади, які мають істотне для суспільства значення, зачіпають інтереси широких верств населення, суспільні вірування і цінності, прямо чи опосередковано впливають на діяльність органів управління – тобто мають публічний характер і володіють певною мірою важливості.

Відтак, автор наполягає, що політичний маркетинговий аналіз, як

Сергій Шубін

найефективніший спосіб виявлення чинників політичної дії, що сприяють її різноманіттю і одночасно непередбачуваності, необхідно провести одночасно на двох рівнях – теоретичному і прикладному.

Теоретичні дослідження та аналіз політичних процесів, вважаємо, мають пояснювати фундаментальні проблеми, основною з яких потрібно визнати розкриття справжніх механізмів функціонування політичного світу. Тобто це проблеми, які, на думку американських політологів Дж. Мангейма і Р. Річа, відображають „певні конкретні потреби, вирішення яких слугуватиме кращому теоретичному пізнанню явища” [2, с. 24 – 25]. Прикладні ж дослідження і аналіз повинні спрямовуватися на розв’язання гостроактуальних проблем, що постають перед його акторами – найзначнішими суб’єктами політичного процесу. Саме це, відзначають Дж. Мангейм і Р. Річ, „може допомогти впоратися з тим або іншим питанням, що постає перед суспільством” [2, с. 24 – 25].

На наш погляд, у теоретичному маркетинговому дослідженні та аналізі чинників політичного процесу необхідно включити політичні інститути, політичну владу, політичну поведінку, лідерів політичного процесу, політичну культуру суспільства і політичну ідеологію суб’єктів політичного процесу.

До сфери політичного маркетингового аналізу належать політичні інститути, оскільки вони – специфічна форма організації людей. На нашу думку, політичний інститут – це певні групи людей, уповноважені суспільством виконувати соціально-політичні значущі, причому – безособові, функції; сукупності матеріальних та інших засобів діяльності, що дозволяють представникам суспільства – організаціям або групам осіб – виконувати певні політичні функції; сукупності політичних ролей і норм, реалізація яких має життєво важливе значення для соціальних груп або суспільства в цілому.

Держава, її органи й установи, партії – суть політичні інститути. Діючи у сфері політичних відносин, вони забезпечують здійснення публічної влади в суспільстві; служать задоволенню політичних потреб та інтересів; виконують управлінські функції і виступають інтегративним чинником, оскільки покликані підтримувати санкціонований суспільством порядок. Російський соціальний філософ В. Барулін відзначає: „Зв’язки між різними політичними організаціями творять цілісну політичну систему суспільства, його політичну сферу” [3, с. 163].

На думку автора, в політичній сфері кожний політичний інститут, хай то буде установа державної влади чи суспільно-політичне об’єднання, володіє специфічними елементами. Ми б до них віднесли: оформлені у низку питань цілі, що складають сферу його діяльності; функції і ролі, що обумовлюються цілями; засоби – матеріальні, символічні та ідеальні; установи; санкції, що застосовуються як до суб’єктів – носіїв інституційних функцій, так і до людей та об’єднань, що є об’єктами впливу інституту.

Політичні інститути змінюються разом із зміною суспільних організацій, яким вони властиві, а також в міру розуміння людьми природи і ролі інститутів в конкретній історичній ситуації. Л. Абалкін пише, що „саме аналіз типів цивілізацій, які історично склалися, дозволяє багато що зрозуміти і пояснити не тільки в минулому і теперішньому часі, але й у віддаленому майбутньому” [4, с. 4].

Саме завдяки теоретичному маркетинговому аналізу існуючих в даному суспільстві політичних інститутів, на наше переконання, одержуємо можливість ретельно досліджувати дії політичних суб'єктів. „Теоретичне дослідження, – вважає А. Здравомислов, – піднімається на вищий рівень узагальнення завдяки іншому поставленому завданню – дослідженню всієї системи. У тому числі і цілей самої управлінської діяльності” [5, с. 55].

Проблема влади – одна з найважливіших в історії політичної думки і сучасної політичної науки. Ф. Бурлацький зазначає, що влада – це „реальна здатність здійснювати свою волю в соціальному житті, нав'язуючи її, якщо необхідно, іншим особам; політична влада як один з найважливіших проявів влади характеризується реальною здатністю певного класу, групи, індивіда провести свою волю, виражену в політиці і правових нормах” [3, с. 148].

Політична влада, як феномен будь-якої політичної системи, повинна бути особливим об'єктом дослідження в теоретичному політичному маркетинговому аналізі чинників політичного процесу. Основне питання в цьому випадку, як ми розуміємо, – питання про природу політичної влади.

На думку автора, аналізуючи політичну владу, її необхідно розглядати як властивість системи суспільних відносин. Вона, по суті, внаслідок об'єктивних причин, є постійним генератором суперництва, вона є метою усіх політичних сил. Тому необхідно виокремити основоположний аспект, що визначає ознаку цього явища. „Аналіз ... являє собою, – пише А. Здравомислов, – цілу сукупність операцій. Найважливіші з них – упорядкування фактичного матеріалу з певною сукупністю ознак, класифікація цього матеріалу, вимірювання як спосіб порівняння або зіставлення, нарешті, типологія, що являє собою вже найважливіший елемент узагальнення” [5, с. 193].

Як ми вважаємо, політична влада – поняття, що вказує на реальну спроможність певного класу, іншої великої соціально-політичної групи або більшості суспільства, а також індивідів, що представляють їх організації, провести свою волю стосовно інших груп, окремих індивідів для здійснення своїх інтересів і цілей. Це завжди влада над людьми, оскільки „...в усіх людських колективах, – пишуть А. Фернхем і П. Хейвен, – формуються соціальні ієрархії, засновані на розподілі на групи, причому одна з груп посідає чільне становище (наприклад, білі в США)” [6, с. 136]. Тому

Сергій Шубін

політичну владу можна охарактеризувати рядом ознак, які, кожна нарізно і в сукупності, є потенційним чинником можливого виникнення політичних протиріч, що є складовою всього політичного процесу.

Політична влада проявляється в різних формах суспільних відносин: панування, гегемонія, керівництво, управління, організація, контроль. Відтак політичну владу можна визначити як і ефективне керівництво, тобто менеджмент. „Менеджмент, – відзначає Р. Дафт, – це ефективне і продуктивне досягнення цілей організації за допомогою планування, лідерства (керівництва) і контролю над організаційними ресурсами” [7, с. 18].

Про ефективність влади (її силу чи слабкість) можна судити по тому, в якій мірі вона здійснює свої функції. При цьому найважливішим критерієм завжди виступає критерій суспільних інтересів.

Влада ефективна за умови: якщо адекватно відображає інтереси тих соціальних груп, на які спирається, і, разом з тим, уміє пов'язувати їх з інтересами цілого суспільства; якщо влада не протиставляє себе суспільству, не нав'язує своїх вимог, що суперечать інтересам його більшості, а пристосовує ці вимоги до думки суспільства й одночасно формує громадську думку відповідно до своїх настанов; якщо влада, задовольняючи інтереси і потреби тих соціальних груп, на які спирається, водночас демонструє свою готовність йти назустріч інтересам інших груп, або, принаймні, не ущемляти їх настільки, щоб протиставити себе цим групам. Як писав Е. Дюркгейм: „Об'єктом дослідження потрібно обирати лише групу явищ, визначених заздалегідь певними загальними для них зовнішніми ознаками, і включити в це ж дослідження всі явища, що відповідають даному визначенню” [8, с. 58].

Автор статті характеризує політичну владу як суспільні відносини у взаємодії складових її компонентів: це не тільки суб'єктно-об'єктні, але й суб'єктно-суб'єктні відносини; це відносини по вертикалі (рівні влади) і по горизонталі (різні гілки влади). Отже, вони є об'єктом дослідження теоретичного політичного маркетингового аналізу.

Важливим елементом теоретичного маркетингового аналізу політичних процесів, на нашу думку, є дослідження політичної діяльності і поведінки суб'єктів політики.

У нашому розумінні, суть всієї політичної системи – це процес дії її суб'єктів: державних інститутів, партій, громадських організацій, еліт, лідерів. Значення теоретичного політичного маркетингового аналізу пролягає, в основному, в поясненні суті процесу і організації політичних дій, їх детермінації і впливу на суспільство. „Дія, – писав С. Рубінштейн, – це свідомий акт діяльності, спрямований на об'єкт” [9, с. 23].

Політична діяльність уявляється нам сукупністю організованих дій суб'єктів як всередині політичної системи, так і поза нею, підпорядкованих реалізації спільних соціальних інтересів і цілей. В основі своєї політична

діяльність – це керівництво й управління суспільними відносинами за допомогою інститутів влади. Її суть – управління людьми і людськими спільнотами. „Управління, – зазначає О. Бандурка, – можна визначити як комплекс необхідних заходів впливу на групу, суспільство або його окремі ланки з метою їх упорядкування, збереження якісної специфіки, удосконалення і розвитку” [10, с. 6].

Безпосереднім об’єктом політичної діяльності і управління, на наш погляд, є політичні цінності, інститути, політична система в цілому, соціальні групи, партії, еліти, лідери, що за ними стоять. „Об’єкт управління, – пишуть автори „Психології управління”, – це окремі люди або групи, на які спрямовані організовані, систематичні, планомірні впливи суб’єкта управління. Метою такого впливу є спрямування об’єкта певним шляхом розвитку, надання йому стану організованості, відповідності певним вимогам” [10, с. 14 – 15].

Окрема особа набуває політичного значення остільки, оскільки включається в систему суспільних відносин і є елементом групової діяльності. „Психологія людини зумовлена суспільними відносинами, – писав С. Рубінштейн, – бо суть людини визначається сукупністю суспільних відносин” [9, с. 32].

Конкретні суб’єкти політичної діяльності, на наш погляд, можуть бути як груповими, так і індивідуальними. До групових автор відносить: класові, національні, територіальні (регіональні), корпоративні, елітарні суб’єкти. Методом політичного маркетингового аналізу структури суспільства можна виявити різновиди групових суб’єктів, що склалися в певній соціально-політичній ситуації. Але при цьому політичні групи необхідно відрізняти від груп соціальних.

Політична діяльність людей нерозривно пов’язана з їх політичною поведінкою. Д. Ольшанський визначає термін „політична поведінка” як „...процес взаємодії політичних суб’єктів з політикою, тобто уявляється сукупністю дій, вчинків, акцій суб’єкта політики (людини, групи, організації або загалу) відносно політичних інститутів в рамках політичного процесу” [11, с. 93]. Завданням теоретичного політичного маркетингового аналізу є дослідження поведінки людини в такій специфічній формі діяльності, як політика.

Аналіз тільки діяльності, на нашу думку, не вичерпує проблематики, пов’язаної з поведінкою. Особливо це стосується поведінки з частково усвідомленою або неусвідомленою мотивацією. Політична поведінка, як і діяльність, є вираженням активності людей у політичній сфері. Це, передусім, суб’єктно-об’єктні відносини.

Політична поведінка – такий тип активності, який, будучи обумовленим політичним середовищем, спрямований на самого суб’єкта і виражає його стан у процесі дії. Політична поведінка – це безпосередня взаємодія учасників політичної діяльності. Внутрішній зв’язок його природний з

Сергій Шубін

самим процесом діяльності. „В умовах повсякденного соціально-політичного життя, – наголошує Д. Ольшанський, – політична поведінка суб'єкта значною мірою залежить від зовнішнього середовища – зокрема, від характеру взаємовідносин з соціально-політичними групами і організаціями, членом яких він є” [11, с. 94].

У політичному маркетинговому аналізі, на нашу думку, треба враховувати ту обставину, що різні модифікації політичної поведінки корелюються з конкретною ситуацією і конкретними процесами політичної діяльності.

Багатопланова проблема політичного лідерства є предметом теоретичного політичного маркетингового аналізу і дослідження, оскільки феномен лідерства – це специфічний аспект політичної діяльності і політичних відносин. Лідерство є невід'ємною складовою політичного процесу. Із свого середовища будь-яка політично активна група висуває керівне ядро або індивіда – керівника. Р. Дафт у книзі „Менеджмент” дає таке визначення: „...лідерство (керівництво) – це здатність індивіда задля досягнення певних цілей спонукати або впливати на інших людей” [7, с. 466].

Категорія „політичне лідерство” фіксує в теоретичній формі специфічний аспект діяльності керівництва певною спільнотою людей у сфері політики і характеризує властиві керівній діяльності відносини між її суб'єктом і об'єктом.

На думку автора статті, політичне лідерство – це таке політичне становище суб'єкта – лідера до спільноти, при якому він наділений певним обсягом прав і відповідальності формулювати і виражати інтереси і цілі цієї спільноти. Автори статті „Образ лідера: уявлення і надання переваги жителями України” дають таке визначення: „Лідер у свідомості людей – це високоморальна людина; професіонал у своїй справі, талановитий організатор, керівник, оратор; сильна, енергійна і смілива, яскрава, різнобічна особистість; зовні приваблива, комунікабельна та інтелігентна людина” [12, с. 43].

Оскільки політика – це керівництво людьми, і вона має визначати колективні цілі та прийняття рішень, необхідних для досягнення намічених цілей, то, безумовно, необхідне ядро політичної діяльності, яке б інтегрувало інтереси та волю спільноти й спрямовувало їх в загальне русло для реалізації цілей. Таким ядром виступає політичний лідер. Ним можуть бути як окремі політичні діячі, так і цілі організації – партії, громадські об'єднання, еліти. „Політичне лідерство, – твердить Д. Ольшанський, – це спосіб здійснення влади, заснований на ненасильницькій інтеграції соціальної активності різних верств (груп) за допомогою легітимних механізмів навколо програми (концепції) розв'язання, що висувається лідером, соціальних проблем і завдань суспільного розвитку” [11, с. 162].

Для політичного маркетингового аналізу, на нашу думку, особливий інтерес може становити політичний лідер і лідерство як суспільний інститут, що характеризується специфічним механізмом реалізації: легітимність лідера і двоєдиний процес здійснення його функції.

Суб'єкт виступає як політичний лідер, якщо він визнається політичною спільнотою як виразник його інтересів та волі, як носій його цінностей. Легітимність політичного лідерства, на наш погляд, втілюється в двоєдиному характері процесу його реалізації. По-перше, це вплив на спільноту через владні органи і механізми. По-друге, безпосередній вплив лідера на прихильників своїми політичними та ідеологічними поглядами і настановами, змістом і спрямованістю політичних дій і програм, що ним пропонуються, досвідом і стилем поведінки, своїм етичним виглядом. Г. Почепцов дає таку характеристику лідерства: „На першому етапі лідер є агітатором. На другому – це пророк, що вселяє ентузіазм. На третьому – адміністратор на чолі формальної організації. На четвертому – політичний діяч” [13, с. 164].

Автор вважає, що у політичному маркетинговому аналізі необхідно з'ясувати ступінь впливу на лідерство кожного з чинників, а також конкретної ситуації, в якій відбувається політична діяльність.

Будь-яка політична система характеризується властивою саме їй політичною культурою. „Межі політичного, – відзначає Ж. Баландьє, – повинні накреслюватись не лише стосовно різнопорядкових соціальних зв'язків, а й стосовно культури, розглянутої в цілому або в окремих елементах” [14, с. 41]. Політична культура синтезує в собі політичну свідомість, діяльність і поведінку людей, які матеріалізуються в інститутах державної влади і управління громадськими справами. Саме в цьому значенні вона повинна бути одним з елементів теоретичного політичного маркетингового аналізу.

На нашу думку, труднощі в розумінні, а, отже, і в дослідженні політичної культури зумовлені нечіткістю її контурів. Політичною культурою є сукупність індивідуальних позицій і орієнтацій учасників політичної системи, тобто суб'єктивна сфера, що лежить в основі політичних дій і надає їм значення; це, за природою своєю, явище індивідуальне.

З іншого ж боку, політична культура є суб'єктивно-об'єктивним феноменом, засобом духовно-практичної діяльності і відносин у сфері політики. Безумовно, політична культура – одна з головних якісних ознак політичної суб'єктивності. Однак автор вважає, що вона не обмежується тільки суб'єктом – індивідумом, окремою особистістю. В політиці задіяні соціальні групи, спільноти. Вони є колективним носіями певних форм культури. В. Шаповалов твердить, що „...значення вивчення культури не обмежується тим, що відкриває щось нове для розуміння лише самої культури: таке вивчення має значення для з'ясування істотності майже

**Політичний маркетинговий аналіз
як метод дослідження політичних процесів**

Сергій Шубін

всіх або, принаймні, багатьох сторін життя суспільства” [15, с. 552].

У політичному маркетинговому аналізі потрібно звертати особливу увагу на ті численні чинники, що впливають на формування політичної культури певного суспільства. До них автор би відніс історичні передумови, рівень загальної культури країни, народу. Оскільки політична культура – її частина, то вона в будь-якому випадку акумулює в собі попередній досвід. Американські вчені К. Холл і Г. Ліндсей зазначають: „...щоб зрозуміти розвиток, знати минуле обов’язково, воно також дає інформацію про сили, що діють нині” [16, с. 551]. Теоретичний політичний маркетинговий аналіз категорії політичної культури дає можливість оглянути її функції. При цьому треба звернути увагу на неспівпадіння політичної культури суспільства і даної політичної системи. Якщо не враховувати цього, то зникає методологічне посилення розмежування функціональних і дисфункціональних елементів культури стосовно конкретної політичної системи.

Особливе місце в теоретичному політичному маркетинговому аналізі політичних процесів посідає політична ідеологія. „Будь-яка структура, – пише Г. Почепцов, – змушена створювати свою ідеологію, нехай і найпримітивнішого характеру, щоб чітко відмежуватися від інших подібних, конкурентних стосовно неї структур (в іншому випадку відбувається злиття їх іміджів)” [17, с. 11].

Політична ідеологія, будучи системою вірувань, переконань і поглядів, відображає, як ми розуміємо, суспільно-політичну реальність крізь призму інтересів великих соціальних груп. У зміст ідеології вписуються елементи знання про дійсність. Політичні сили за допомогою ідеології обґрунтовують свої цілі і добирають засоби для їх реалізації. На основі ідеології розробляються політичні концепції, доктрини і програми. Вона живить мотиваційну базу колективних політичних дій і поведінки. „Ідеологія великих соціальних груп, – пише Д. Ольшанський, – існує у формі політичних програм, маніфестів, наборів лозунгів” [11, с. 295].

Таким чином, можна зробити висновок, що теоретичний політичний маркетинговий аналіз політичних процесів як складова політичного маркетингового аналізу являє собою важливий елемент досліджень широкого кола феноменів політичної дії. Розглядаючи і вивчаючи політичні інститути, політичну владу, політичну поведінку і політичну діяльність, політичне лідерство, політичну культуру суспільства, а також політичну ідеологію, можна ретельніше і продуктивніше скласти картину всього політичного поля, його суб’єктів і об’єктів.

Теоретичний політичний маркетинговий аналіз можна продовжити як прикладне дослідження. „Дуже важливо мати на увазі, – говорить В. Ядов, – що будь-яке дослідження, орієнтоване на вирішення теоретичних завдань, можна продовжити як прикладне” [18, с. 78]. На нашу думку, тільки в контексті конкретної ситуації прикладний політичний

маркетинговий аналіз і повинен розкривати причини виникнення проблеми, пояснювати її симптоми і зміст. Політолог А. Соловйов зазначає, що „...сама конкретна політична ситуація у всьому багатстві складових її зв'язків і явищ виступає головним предметом прикладного політичного аналізу” [19, с. 434 – 435]. В рамках прикладного політичного маркетингового аналізу сама ситуація або події розглядаються як певна цілісність, що має власну логіку, джерела руху, межі зростання та інші параметри. У цьому значенні прикладний політичний маркетинговий аналіз повинен якщо не пояснити, то, як мінімум, раціоналізувати й описати чинники політичного процесу для прогнозування подальшого розвитку подій. Тут ми повністю згодні із А. Здравомисловим, який пише: „...Перш ніж прогнозувати відносно якого-небудь явища, треба обов'язково розкрити механізм його причинних зв'язків, не тільки знати причини, що викликають даний процес, але й висловити певні припущення відносно того, як далі відбудуватиметься хід подій ...” [5, с. 83].

На нашу думку, прикладний політичний маркетинговий аналіз принципово зорієнтований на відображення унікальних, одиничних подій і ситуацій. Прикладна орієнтація його передбачає вирішення певних універсальних завдань при дослідженні ситуації: розподілу умов, зовнішнього контексту і локалізованих в їх кордонах подій; виявлення просторово-часових параметрів ситуації, що показують основні обмеження діючих акторів; відокремлення всіх діючих в даних обставинах суб'єктів; оцінку співвідношень сил цих суб'єктів; найважливіших акцій та інтеракцій; конкретних передумов, причин і чинників, що впливають на поведінку суб'єктів; наслідків виникаючих подій.

При дослідженні політичного ринку методом прикладного політичного маркетингового аналізу, політичну оцінку ситуації автор би доповнив застосуванням психологічних, соціологічних, антропологічних, політологічних та інших способів аналізу різних аспектів поведінки суб'єктів, вироблення і здійснення ними своїх позицій, основних взаємодій. „Дослідження політичного ринку, – наголошує В. Бебик, – передбачає використання переважно класичних методів політології: системного та порівняльного аналізу, експертних та соціальних опитувань, соціально-психологічних досліджень, моделювання, математично-статистичних методів обробки даних” [20, с. 82].

На наше переконання, слід акцентувати увагу на тому, що основні труднощі застосування прикладного політичного маркетингового аналізу при виявленні чинників будь-якого політичного процесу пов'язані з умінням взаємопов'язувати різні підходи і техніку дослідження ситуації, поєднувати висновки та інформацію, отриману внаслідок застосування якісно різних методик.

Отже, інноваційним і найважливішим елементом дослідження політичних процесів в Україні і в світі є політичний маркетинговий аналіз.

На базі політичного маркетингового аналізу формуються основні вимоги вивчення конкретних проблем, пошук найбільш прийнятних їх вирішень і визначення необхідних для цього технологічних засобів та прийомів діяльності. Дослідження політичних процесів методом політичного маркетингового аналізу як прогресивного і ефективного способу виявлення і оцінки потенційних суб'єктів політичної дії, покликані вирішувати завдання більш складної властивості. А саме: на основі політичного маркетингового аналізу минулих і теперішніх подій розробити прогноз подальшого розвитку політичної ситуації, побудувати модель майбутнього становища.

Література:

1. **Примак О. Т.** Маркетинг: Навч. посіб. – К.: МАУП, 2001. – 200 с.
2. **Мангейм Д. Б., Рич Р. К.** Политология. Методы исследования. – М.: Весь Мир, 1997.
3. **Барулин В. С.** Социальная философия: Учебник. – Изд. 2-е. – М.: ФАИР – Пресс, 2000. – 560 с.
4. **Абалкин Л. И.** Н. Я. Данилевский о России, Европе и славянском единстве // Социологические исследования. – 2003. - № 5. – С. 3 – 7.
5. **Здравомыслов А. Г.** Методология и процедура социологических исследований. – М.: „Мысль”, 1969. – 208 с.
6. **Фернхем А., Хейвен П.** Личность и социальное поведение. – СПб.: Питер, 2001. – 368 с.
7. **Дафт Р. Л.** Менеджмент. – СПб.: Питер, 2002. – 832 с.
8. **Дюркгейм Э.** Социология. Её предмет, метод, предназначение: Пер. с фр., послесловие и примечание А. Б. Гофмана. – М.: Канон, 1995. – 352 с.
9. **Рубинштейн С. Л.** Основы общей психологии. – СПб.: Питер, 2000. – 720 с.
10. **Бандурка А. М., Бочарова С. П., Землянская Е. В.** Психология управления. – Харьков: ООО „Фортуна-пресс”, 1998. – 464 с.
11. **Ольшанский Д. В.** Политическая психология. – СПб.: Питер, 2002. – 576 с.
12. **Бондурович О. Ю., Стегний А. Г., Чурилов Н. Н.** Образ лидера: представления и предпочтения жителей Украины // Социологические исследования. – 2003. - №3. – С. 38 – 47.
13. **Почепцов Г. Г.** Информационные войны. – М.: „Релф-бук”, - К.: „Ваклер”. 2000. – 576 с.
14. **Баландые Ж.** Політична антропология: Пер. з фр. О. Хоми. – К.: „Альтерпрес”, 2002. – 252 с.
15. **Шаповалов В. Ф.** Основы философии. От классики к современности. – Изд. 2-е, доп.: Учебное пособие для вузов. – М.: ФАИР – Пресс, 2000. – 608 с.

16. **Холл К.С., Линдсей Г.** Теория личности: Пер. с англ. И. Б. Гриншпун. – М.: ЗАО Изд-во ЭКСМО – Пресс, 2000. – 592 с.
17. **Почепцов Г. Г.** Паблик рилейшнз для профессионалов. – М.: „Релф-бук”, – К.: „Ваклер”, 2000. – 624 с.
18. **Ядов В. Я.** Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности. – 6-е изд. – М.: ИКЦ „Академ-книга”; „Добросвет”, 2003. – 596 с.
19. **Соловьёв А. И.** Политология: Политическая теория, политические технологии. – М.: Аспект Пресс, 2001. – 559 с.
20. **Бибик В. М.** Менеджмент виборчої кампанії і ресурси, технології, маркетинг: Навч.-метод. посіб. – К.: МАУП, 2001. – 216 с.