

С. П. Шубін,  
кандидат політичних наук, докторант, Інститут проблем державного  
управління та місцевого самоврядування Національної академії державного  
управління при Президентіві України

## ПОЛІТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ У ДЕРЖАВНОМУ УПРАВЛІННІ: СОЦІОМЕТРИЧНИЙ ПІДХІД

*Стаття присвячена теоретико-методологічному обґрунтуванню використання соціометричного наукового потенціалу впливу на масову поведінку (мікро- і макросоціальних груп) у політичному маркетингу з метою удосконалення ефективності державного управління в Україні.*

*The article is devoted the teoretiko-methodological ground of use the sociometric scientific potential of influence on a mass conduct (mikro- and macrosocial groups) in the political marketing with the purpose of improvement efficiency of state administration in Ukraine.*

*Ключові слова: політичний маркетинг, соціометрія, соціальні атоми, дескриптивна соціометрія, динамічна соціометрія, матриця соціометрична, психодрама, соціодрама, соціометричний тест, соціальна реальність, соціальна спонтанність.*

*Key words: political marketing, sociometry, social atoms, deskriptiv sociometry, dynamic sociometry, matrix of sociometric, psikhodrama, sociogram, sociometric test, social reality, social spontaneity.*

### АКТУАЛЬНІСТЬ. ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Державне управління в Україні як наука і практична діяльність ставить складні проблемні питання підвищення ефективності роботи інститутів влади, якісного вдосконалення інструментів впливу на внутрішньополітичні процеси. Політичний маркетинг має високий науковий потенціал у сфері дослідження соціально-політичного поля України, однак динаміка розвитку подій у державі вимагає постійного впровадження евристичних методів і підходів до розв'язання нових задач, що виникають під час побудови розвинутого демократичного суспільства. Одним із ефективних інструментів впливу на соціально-політичні процеси в Україні, які можуть бути взяті на озброєння політичний маркетинг, є методи соціометрії.

### АНАЛІЗ ДОСЛІДЖЕНЬ, В ЯКИХ ЗАПОЧАТКОВАНО РОЗВ'ЯЗАННЯ ДАНОЇ ПРОБЛЕМИ

Поняття соціометрії введено Я. Морено [1] і вперше використано у листі до Міністерства внутрішніх справ Австро-Угорської монархії — 1916 р. Науковий дебют соціометрії: діаграма, попередниця соціограми, взаємодії і позицій; перший розроблений інструмент для відображення, дослідження й виміру соціальних структур як цілого — 1923 р.

Під соціометрією Я. Морено розумів виміри і пошук міри соціальних відносин у самому широкому розумінні — будь-який вимір будь-яких соціальних відносин [1, с. 54]. Вона вивчає складні утворення, які виникають із сил тяжіння і відштовхування між окремими людьми певної групи. Її ос-

новна увага скерована на різні процеси, з яких виникають соціальні утворення, але, в першу чергу, на самі утворення, що виникають. Справжня соціометрія — це завжди наука про дії, а соціометричний тест — це, в першу чергу, дослідження способів дії і поведінки соціальних груп. Соціометрія тоді стає соціологічною наукою людей, про людей і для людей. Я. Морено робить висновок, що соціометрія як частина соціометрії досліджує і пояснює закони, яким підкоряються соціальний розвиток і соціальні відносини [1, с. 5].

Важливим внеском Я. Морено в розвиток соціометрії було введення поняття "теле" і соціального атома.

Фактор "теле" діє між індивідами і спонукає їх утворювати, причому не просто випадково, позитивні або негативні стосунки. Саме взаємодія індивідів надає соціальним групам соціальну реальність поза залежністю від впливу спадковості, яка визначає безпосередній розвиток індивіда, і середовища, яке його оточує. Тому "теле" відповідає за групу згуртованість. Емоційне тяжіння є феноменом "теле".

Якщо розглядати соціальну структуру співтовариства в її деталях, то побачимо, що кожен індивід оточений ядром відносин. Це ядро відносин, на думку Я. Морено, є найменшою соціальною структурою співтовариства, соціальним атомом. Якщо певні частини цих соціальних атомів ззовні розташовані між задіяними індивідами, то певні частини поєднуються з певними частинами інших соціальних атомів, які зі свого боку пов'язані з частинами знов-таки інших соціальних атомів. Ці зв'язки ведуть до утворення складних ланцюгів відносин, які називаються психологічними мережами. Чим довше існує мережа і чим більше вона розповсюджена, тим меншими можливостями впливу володіє ок-

рема людина, тим менше її індивідуальний внесок. Функцією цих мереж є формування соціальних традицій і суспільної думки.

Я. Морено також виокремив дескриптивну, або описову соціометрію, яка описує соціометричні факти, і динамічну соціометрію, яка визначає функцію специфічних структур, враховує дію одних приватних областей на інші.

Я. Морено запропонував соціометричний метод, який є синтетичною процедурою, при застосуванні якої виявляються всі фактичні відносини, незалежно від того чи будуть вони політичного, економічного, соціологічного або психологічного походження. Ця процедура проводиться як єдина операція, але результати її різноманітні. Вона забезпечує знання дійсної і соціальної структури у відношенні кожного критерію, динамічно пов'язаного з нею, вона дає можливість класифікувати структуроутворювальний політичний, соціальний, економічний і психологічний статус популяції і раннє розпізнавання змін політичного, соціального, економічного і психологічного статусу цієї популяції. Знання соціальної структури забезпечує конкретну базу для раціональної соціально-політичної дії.

Соціометричні методи, як показав Я. Морено, являють собою синтез суб'єктивних і об'єктивних методів дослідження. Соціометричний експеримент у природній атмосфері існування індивіда, у місці, де він, власне, спонтанно і до певної міри креативно мислить, відчуває і діє, забезпечує автономію (і співіснування) індивідуальних характеристик, їх спостереження і оцінку один одним, вимірювання суб'єктивних і об'єктивних аспектів їх поведінки, автономію окремих соціальних груп і взаємодію між ними. Це ж стосується і соціорами; вона є синтезом суб'єктивних і об'єктивних методів дослідження.

Метою соціометричного експерименту є перетворення старого соціального устрою в новий соціальний устрій і, якщо це необхідно, перетворення соціально-політичних груп таким чином, щоб формальна поверхнева структура якомога більше відповідала глибинній структурі. Соціометричний тест ззовні змінює соціально-політичну групу та її ставлення до інших соціально-політичних груп; він викликає соціальну революцію на мікроскопічному рівні.

Я. Морено пояснює, що відкриті та знайдені ним інструменти, такі як психограма, соціограма або аксіограма, за допомогою яких має бути отримана більш повна картина безпосередньо оточуючих нас соціальних систем. Тому він і не сумнівається, що психоаналіз і гештальт-теорія збігаються в соціометрії, оскільки остання являє собою їх синтез [1, с. 61].

Однак, соціометрія робить дещо, чого гештальт-теорія навіть не торкається: вона досліджує прояви й організацію з позицій дії або дій, які її виробляють. З іншого боку, соціометрія досліджує індивідів саме в той момент, коли вони спонтанно поринають у взаємовідносини, що приводить до утворення групи, з точки зору моменту. Дослідження цих спонтанних реакцій у початковій фазі утворення групи, а також установок, які закономірно розвиваються в ході такого утворення, Я. Морено вважав, що відповідає дослідженню психоаналітика.

Отже, утворюючи нову галузь гуманітарної науки, соціометрію, Я. Морено успішно синтезував знання соціології Е. Дюркгейма [2; 3], М. Вебера [4—7], Г. Зимеля [8; 9]; критику позитивизма О. Конта [10]; психоаналізу і психології З. Фрейда [11—13]; А. Адлера [14, с. 116—127], Е. Фрома [15—18], К. Юнга [19; 20], К. Левіна [14, с. 289—335], тим самим увів новий експериментальний метод в науку про суспільство. Завдяки соціометричним методам і підходам стало можливим не тільки дослідження виникнення і розвитку великих і малих соціальних груп, але і вплив на їх діяльність.

На превеликий жаль, мореновські методи дослідження і впливу на великі та малі соціальні групи не знайшли на-

лежного відбиття ні в науковій літературі вітчизняних учених, ні в практиці використання їх різними інститутами державної влади незалежної України.

### ВИДІЛЕННЯ НЕВИРІШЕНОЇ ЧАСТИНИ ЗАГАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ

Питання, пов'язані з високою якістю й ефективністю державного управління процесами, які безпосередньо впливають на життєдіяльність українського народу, залишаються на сьогоднішній день не повністю вирішеними. Реалізація мети — побудова цивілізованого, європейського зразка, демократичного суспільства, неможлива без впровадження інноваційних методів дослідження і регулювання політичних і соціальних явищ, що відбуваються в Україні. Політичний маркетинг, використовуючи свій науковий потенціал, може істотно полегшити розв'язання цієї складної і багатогранної проблеми. Однак питання, пов'язані з своєчасним впливом протиріч, що виникають при побудові демократичного суспільства, було б набагато легше вирішувати, аби політичні маркетингові технології і методики збагатилися б соціометричними процедурами, які на сьогоднішній день залишаються незатребуваними.

### ФОРМУВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Метою даної статті є розкриття можливостей соціометрії як науки, теоретико-методологічне обґрунтування застосування соціометричних методів і процедур у політичному маркетингу; показати, що політичні маркетингові можливості впливу на соціально-політичні процеси, що відбуваються в Україні, будуть набагато продуктивнішими, якщо їх збагатити соціометричним потенціалом, інструментарієм і технологіями. Це дозволить найефективніше проводити внутрішньополітичні ініціативи на державному рівні, що позитивно вплине на діяльність інститутів влади.

### ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

У державному управлінні України існує об'єктивна необхідність впровадження високоякісних технологій впливу на соціально-політичні процеси, що відбуваються в державі. Для цього існує гостра потреба теоретико-методологічно обґрунтувати їх ефективність, практичну застосовуваність і валідність.

Політичний маркетинг, що ввібрав в себе всі найкращі досягнення вітчизняної і західної науки в галузі досліджень і аналізу феноменів політичного процесу, базуючись на діалектичній методології як ідеологічно нейтральній галузі знань, може забезпечити високу результативність у вирішенні завдань, які виникають у сучасних умовах. Політичний маркетинг створює специфічну інтерпретаційну систему і на основі комплексного, синтетичного підходу до вибору прийомів і створення релевантних методик для конкретного дослідження отримує ефект синергізму, що сприяє якісному і найшвидшому вирішенню проблеми [21].

Тому в політичному маркетингу доцільно використовувати деякі прийоми і методи, розроблені й апробовані соціометрією.

Україна як держава і народ України, як політична нація існує сімнадцять років. Українське суспільство не базується ні на жодній політичній ідеології, подібно Радянському Союзу, ні на жодній релігії, подібно Іспанії або державам арабського світу. Воно скоріше визначається тим, чим воно не є, і тим, що воно відкидає, ніж тим, що воно є. Така негативна позиція з точки зору теорії спонтанності [1] містить у собі міцні динамічні фактори позитивного характеру. Негативна позиція не означає застій, вона означає боротьбу проти виняткового панування будь-якої ідеології, будь-якої одної релігії, етнічної групи. Негативне перетворюється в позитивне, тому що воно виростає із безсвідомої віри в соціодинамічну структуру, щоб потурбуватися про нужди і хвороби суспільства спонтанно.

Українське суспільство, як політична нація, хвора соціальною хворобою — низькою згуртованістю. Воно складається із сотні тисяч маленьких груп, кожна з яких обертається навколо свого власного центру, причому в більшості випадків зв'язки між ними або відсутні, або слабкі й ослабленні.

Це призводить до висновку, що необхідний зміцнюючий засіб, для того, щоб зв'язати між собою окремі частини суспільства, однак, не приносячи при цьому в жертву спонтанність і свободу малих груп. Згуртованість групи вимірюється мірою співробітництва і взаємодії, можливо, більшої кількості підгруп та їх членів заради мети, для якої група була створена [22].

У суспільстві, що спонтанно росте, такому, як українське, згуртованість збільшується або зменшується пропорційно кількості незалежних малих груп у ньому і кількості незалежних цілей або критеріїв, навколо яких вони утворюються. Оскільки вільне, демократичне суспільство, а таким прагне стати наше, скоріше схильне допустити створення більшої кількості малих груп з великою кількістю різних і незалежних цілей (що відповідає критерію громадянського суспільства), його згуртованість буде мати тенденції до зниження.

На противагу цьому, чим більше авторитарне і менш вільне суспільство, тим менше схильне воно допустити створення більшої кількості незалежно малих груп.

Отже, проблема, виходячи з цього, полягає в тому, як поєднати суспільство з високою ступінню свободи (яким є українське) із суспільством, що має високу ступінь згуртованості, якщо свідомою метою керівників держави є забезпечення найбільш можливої високої ступені індивідуальної і колективної ініціативи для всіх його громадян. Соціальне здоров'я нації залежить від її згуртованості. Українське суспільство має потребу в соціометрії, психодрамі, соціодрамі та інших методах, призначених для збільшення згуртованості і запобігання виникненню нестійкості.

Соціальні групи мають власну структуру і для дослідження їх необхідно застосовувати соціометричні методи: соціометричний тест, тест спонтанності, тест дії, тест ситуації, психодраматичний і соціодраматичний підходи. За допомогою цих інструментів з'являється можливість емпірично досліджувати структуру соціальної групи і виокремити фактори, що беруть участь в утворенні і соціальній динаміці, як позитивного, так і негативного характеру групи.

Найбільш важливим фактором у соціальній групі є "теле", що відповідає за згуртованість групи, а також за міжгрупові зв'язки. Якщо порівняти реальні соціальні групи, тобто групи, які мають загальну соціальну реальність, соціально-політичну, соціально-економічну мету, взаємну зацікавленість її членів з випадковою групою, то виявиться, що члени реальної соціальної групи постійно утворюють специфічні соціальні конфігурації взаємодії всередині групи і за її межами — велика кількість взаємних тяжінь і взаємних відштовхувань, а також комплексні структури і ланцюги. Випадкові групи, навпаки, відрізняються більшим числом безвідмовних зв'язків і малою кількістю позитивних і негативних взаємних зв'язків. Я. Морено вважав, що різниця між структурою реальної соціальної групи і структурою випадкової групи та перехід від групи із слабо вираженою структурою до соціальної групи з високим рівнем структуризації і пояснюється специфічним фактором "теле". А звідси він робить висновок, що згуртованість соціальної групи і міжгрупова згуртованість є функцією "теле" [1, с. 176].

Проблема дослідження соціально-політичної ситуації має два фундаментальних аспекти: перший стосується питання, яким методом можна точно охопити соціально-політичний процес, щоб отримати дійсно реальні і валідні, а не ілюзорні факти. Соціометрія в соціально-політичних співтовариствах і психодрама в експериментальних ситуа-

ціях свідомо намагаються розмістити досліджуваних в експериментальні умови, які роблять їх чутливими до сприйняття власних переживань і патернів соціально-політичної поведінки. В цьому стані спонтанності вони можуть дати свідчення про переплетення соціально-політичних мереж, в яких вони діють. Ця підготовка досліджуваних до більш широкого розуміння соціально-політичної ситуації, в якій вони знаходяться, досягається процесами підготовки, або, як висловлювався Я. Морено, розігріву, і завдяки тому, що вони стають здібними проявляти спонтанність у необхідній для даної соціально-політичної ситуації ступені.

У соціометрії досліджувані повинні досліджуватися безпосередньо в фактичній соціально-політичній ситуації, а не до або після неї. Вони повинні, за твердженням Я. Морено, бути по-справжньому самими собою, в широкому розумінні слова [1, с. 183]. Вони повинні оцінюватися в реальній і природній соціально-політичній ситуації; в іншому випадку може трапитися так, що соціометрист вимірює дещо абсолютно інше, ніж соціально-політичну ситуацію, яку він має намір оцінити. Оцінювана соціально-політична ситуація повинна бути охоплена зсередини, тобто коли соціометрист-дослідник є діячем, включеним учасником, а досліджувані повинні бути до неї розігріті. Цим виявляється велике значення концепції моменту при методологічній підготовці дійсно природних експериментів у людських співтовариствах [1, с. 183].

Соціометричне дослідження, яке адекватно відтворює кожну фазу розвитку соціально-політичної ситуації (ранню фазу, проміжкову фазу і кінцеву фазу), має вирішальне значення в соціометрії.

Другий основний аспект проблеми стосується самого дослідника-соціометриста. Цю фундаментальну проблему можна розв'язати двома прогресивними підходами: методом включеного спостереження і методом психоаналізу. Таким чином, відбувається об'єктивація дослідника, а після того як він протестований, може бути залучений до дослідження будь-якої соціально-політичної групи в різних ситуаціях.

Отже, соціально-політичне дослідження будь-якого співтовариства, якщо воно спирається на соціометричні принципи, має дві доповнюючі одна одну співвідносні координати:

1) з одного боку, об'єктивований дослідник, підготовлений і оцінений таким чином, що його власна особистість вже не являє собою невідомий фактор, здатний впливати на результати;

2) з другого боку, члени співтовариства, які спонукаються соціометричними тестами до активної спонтанної участі в досліджуваному проекті, являють несфальсифіковані й надійні факти.

Таким чином, соціально-політичні структури, фактично існуючі в суспільстві на момент дослідження, розкриваються з мінімумом помилок як з боку дослідника, так і з боку досліджуваних, що спілкуються один з одним на рівних за допомогою "теле", а не за допомогою інтерв'ю.

У соціометрії розроблені і взяті на озброєння ще два інструменти зміни: тест популяції і соціодрама. Тест популяції є інструментом, що застосовується в природній атмосфері існування людей, він сприяє їй у колективному самовираженні і здійсненні її планів з урахуванням усіх основних видів діяльності, в яких вона задіяна або буде задіяна в найближчий час. Цей гнучкий метод, як стверджував Я. Морено, вимагає безпосередньої дії і безпосереднього застосування всіх зроблених виборів і прийнятих рішень [1, с. 245]. Популяція може складатися з мешканців населеного пункту, будь-якої соціальної групи і т.ін.

Соціодрама є інструментом, за допомогою якого може бути встановлена соціальна правда, правда про соціальну структуру і соціально-політичні конфлікти і, завдяки використанню соціально-драматичних методів проведено соц-

іальне перетворення. Вона може проводитися у вигляді міських зборів, з тією різницею, що присутні тільки індивіди, залучені в соціально-політичну, соціально-економічну проблему, і що приймаються рішення і проводяться дії, які мають фундаментальне значення для їх співтовариства. Я. Морено акцентує увагу на тому, що дія і рішення в соціодрамі виростають з соціальної групи. Група, а не конкретний керівник, обирають соціально-політичну або соціально-економічну проблему і вирішують, як з нею поступити [1, с. 245].

При цьому, задача соціодраматистів полягає в тому, щоб організувати превентивні і дидактичні зустрічі в співтоваристві, в якому вони живуть і працюють, організувати, за потреби, такі зустрічі у всіх проблемних областях; упроваджуватися в співтовариства, що стикаються з надзвичайними або хронічними політичними, соціальними або економічними проблемами; брати участь у масових мітингах, маніфестаціях, з'їздах політичних партій і т.ін. і намагатися врегулювати і прояснити ситуацію на місці. Але така зустріч соціодраматиста і його команди відрізняється від політичної діяльності. Там, де політики прагнуть підкорити маси своїм політичним програмам, соціодраматисти намагаються робити так, аби маси могли максимально реалізувати, виразити і проаналізувати себе як соціальну групу.

Політична драма виходить з політика і його оточення, вона ретельно продумана і організована таким чином, щоб викликати ворожість або упередження проти противника. Соціодрама, навпаки, виходить із присутньої публіки; вона розрахована на те, щоб справити виховний, освітній і стимулюючий вплив на всіх учасників.

Отже, людське суспільство має власну структуру, яка не ідентична соціальному порядку або формі правління, що існує. Його структура знаходиться під впливом, але ніколи повністю не визначається державою та її інститутами, що відають її справами.

Соціометрія розробила два різновиди інструментів: інструменти для діагностики соціально-політичних структур і інструменти для їх зміни. Соціометричний тест, психодрама, соціодрама і аксіодрама можуть використовуватися, окрім всього, як для діагностики, так і для соціально-політичної дії. Соціометрія — це соціологічна наука людей, що здійснюється людьми для людей. Вона вчить, що людське суспільство не можна змінити побічною, механічною маніпуляцією або застосуванням сили. Щоб змінити соціальний світ, соціальні експерименти повинні бути організовані так, щоб вони могли викликати зміни; щоб зуміти викликати зміни, люди самі повинні бути включені в соціально-політичну дію.

## ВИСНОВКИ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Політичний маркетинг має унікальний науковий потенціал дослідження, аналізу і побудови прогнозів розвитку соціально-політичної ситуації в державі і за її межами. В його розпорядженні є міцні засоби переконання, пропаганди і впливу на формування суспільної думки населення: політична реклама і PR-технології. Однак використання цих інструментів дає ефект у відносно короткий проміжок часу і звичайно застосовуються для вирішення будь-якої конкретної соціально-політичної або соціально-економічної проблеми. В державному управлінні України було б доцільно наряду з політичними маркетинговими технологіями використовувати і соціометричні процедури, які дозволили б впливати на громадську свідомість при вирішенні завдань, пов'язаних із удосконаленням демократичних інститутів нашої країни, із залученням значних шарів громадян. Тому:

1) соціометрія як наука має великий потенціал впливу на процеси, що відбуваються в суспільно-політичному житті України;

2) проведене теоретико-методологічне обґрунтування впровадження методів соціометрії в політичний маркетинг дає змогу в подальшому її використанні у практичній площині;

3) застосовуючи інструментарій соціометрії в політичному маркетингу, підвищується його спроможність керувати процесами в державі.

Подальші дослідження повинні бути скеровані на практичне використання в політичному маркетингу соціометричних методів з метою створення міцних важелів впливу на соціально-політичну ситуацію і процеси в Україні інститутами державної влади і органами місцевого самоврядування.

## Література:

1. Морено Я. Социометрия: Экспериментальный метод и наука об обществе [Пер. с англ.] / Я. Морено. — М.: Академический Проект, 2001. — 384 с.
2. Дюркгейм Э. О разделении общественного труда. Методические социологии [Пер. с фр. и послесловие А.Б. Гофмана] / Э. Дюркгейм. — М.: Наука, 1990. — 575 с.
3. Дюркгейм Э. Социология. Ее предмет, метод, предназначение [Пер. с фр., послесловие и примечания А.Б. Гофмана] / Э. Дюркгейм. — М.: Канон, 1995. — 352 с.
4. Вебер М. Протестантская этика и дух капитализма [Пер. з нім. О. Погорілого] / М. Вебер. — К.: Основи, 1994. — 216 с.
5. Вебер М. Социология. Загальноісторичні аналізи. Політика [Пер. з нім. О. Погорілий] / М. Вебер. — К.: Основи, 1998. — 534 с.
6. Вебер М. Социология религии. Избранное. Образ общества [Пер. с нем.] / М. Вебер. — М.: Юрист, 1994. — 704 с.
7. Вебер М. Основные понятия стратификации / М. Вебер // Социологические исследования. — 1994. — № 5. — С. 147—156.
8. Зиммель Г. Избранное. Том 1. Философия культуры / Г. Зиммель. — М.: Юрист, 1996. — 671 с.
9. Зиммель Г. Избранное. Том 2. Созерцание жизни / Г. Зиммель. — М.: Юрист, 1996. — 607 с.
10. Конт О. Дух позитивной философии [Пер. с фр. И.А. Шапиро, с предисл. проф. М. Ковалевского] / О. Конт. — СПб: Изд-во "Вестника Знания", 1910. — 76 с.
11. Фрейд З. Толкование сновидений: [пер. с нем.] / Зигмунд Фрейд. — М.: АСТ МОСКВА, 2008. — 574 с.
12. Фрейд З. Введение в психоанализ [пер. с нем. Г.В. Барышниковой] / Зигмунд Фрейд. — М.: АСТ: АСТ МОСКВА: ХРАНИТЕЛЬ, 2007. — 633 с.
13. Фрейд З. Психология бессознательного [пер. с нем. Г. В. Барышниковой] / Зигмунд Фрейд. — М.: АСТ: АСТ МОСКВА: ХРАНИТЕЛЬ, 2007. — 605 с.
14. Холл К.С. Теории личности [Пер. с англ. И.Б. Гриншпун]. / К.С. Холл, Г. Линдсей. — М.: ЗАО Издательство ЭКСМО-ПРЕСС, 2000. — 592 с.
15. Фромм Э. Бегство от свободы. Человек для себя: [Пер. с англ.] / Э. Фромм. — М.: ООО "Издательство АСТ", 2004. — 571 с.
16. Фромм Э. Здоровое общество. Догмат о Христе: [пер. с нем.] / Э. Фромм. — М.: АСТ: Транзиткнига, 2005. — 571 с.
17. Фромм Э. Душа человека: [Сб.: Пер. с англ.] / Э. Фромм. — М.: ООО "Издательство АСТ": ООО "Транзиткнига", 2004. — 572 с.
18. Фромм Э. Анатомия человеческой деструктивности [Пер. с нем. Э. Телятниковой] / Э. Фромм. — М.: ООО "Издательство АСТ", 2004. — 635 с.
19. Юнг К.Г. Психологические типы: [пер. с нем.] / Карл Густав Юнг. — М.: АСТ: АСТ МОСКВА: ХРАНИТЕЛЬ, 2006. — 761 с.
20. Юнг К.Г. Символы трансформации: [пер. с англ.] / Карл Густав Юнг. — М.: АСТ: АСТ МОСКВА, 2008. — 731 с.
21. Шубін С.П. Політичний маркетинговий аналіз: метод, теорія, практика: монографія / С.П. Шубін — К.: Генеза, 2007. — 112 с.
22. Майерс Д. Социальная психология [Пер. с англ.] / Д. Майерс. — СПб: Издательство "Питер", 2000. — 688 с.

*Стаття надійшла до редакції 01.06.2011 р.*