

Одеський національний університет імені І. І. Мечникова
(повне найменування вищого навчального закладу)

Факультет психології та соціальної роботи
(повне найменування інституту/факультету)

кафедра соціальної допомоги та практичної психології
(повна назва кафедри)

Д и п л о м н а р о б о т а

на здобуття ступеня вищої освіти «магістр»

на тему: **«Психологічна структура репутації політичного лідера»**
«Psychological structure of political leader's reputation»

Виконав: студент ____ денної ____ форми навчання
спеціальність 053 _____ Психологія

Шелест Олександр Сергійович

Керівник к. пед. н., доцент каф. соц. доп. і прак. пс.
Ласунова С.В.

_____ підпис _____

Рецензент к. пс. н., доцент каф. теор. та мет. Прак.
пс. ПНПУ ім. К. Д. Ушинського Цибух Л. М.

Рекомендовано до захисту:
Протокол засідання кафедри
№ _____ від _____ 201__ р.

Завідувач кафедри

Захищено на засіданні ЕК № ____
протокол № ____ від _____ 201__ р.
Оцінка _____ / _____ / _____
(за національною шкалою, шкалою
ECTS, бали)

Голова ДЕК

(підпис)

(ПІП)

(підпис)

(ПІП)

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ДОСЛІДЖЕННЯ СУБ'ЄКТІВ ПОЛІТИЧНОЇ КОМУНІКАЦІЇ У ВІТЧИЗНЯНІЙ ТА ЗАРУБІЖНІЙ ПСИХОЛОГІЇ	7
1.1. Теорії політичного лідерства	7
1.2. Імідж і образ лідера в психології	12
1.3. Поняття репутації в психології та її зв'язок із іншими категоріями соціально-політичної комунікації	20
Висновки до 1 розділу	31
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ РЕПУТАЦІЇ ПОЛІТИЧНОГО ЛІДЕРА В РІЗНИХ СОЦІАЛЬНИХ І ВІКОВИХ ГРУПАХ	34
2.1. Етапи дослідження репутації політичного лідера та характеристика вибірки дослідження	34
2.2. Характеристика методик дослідження репутації політичного лідера	36
Висновки до 2 розділу	39
РОЗДІЛ 3. ПСИХОЛОГІЧНА СТРУКТУРА РЕПУТАЦІЇ ПОЛІТИЧНОГО ЛІДЕРА	41
3.1. Результати факторного аналізу психологічної структури репутації політичних лідерів П. Порошенка та В. Зеленського. Загальна характеристика виокремлених факторів	41
3.2. Аналіз результатів асоціативного експерименту	62
3.3. Модель репутації політичного лідера як соціального уявлення	65
3.4. Особливості формування репутації політичного лідера в системі соціально-політичних комунікацій	67
Висновки до 3 розділу	71
ВИСНОВКИ	74
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	78
ДОДАТКИ	84

ВСТУП

Актуальність теми. Вивчення уявлень про лідера в системі соціальних комунікацій є класичною задачею для політичної психології. У психологічних дослідженнях даного феномена використовувалися як категорії способу (Г. Андреева, Л. Матвеева, Е. Шестопа, Л. Гозман, іміджу (Ф. Кузін, Є.Перелигін), прототипу (Д. Кіндер, М. Розенберг, А. Міллер), так і поняття «лідерського капіталу» (Л. Стаут) і харизми (М. Вебер). В останнє десятиліття, особливо за кордоном, все частіше для опису і пояснення природи взаємодії різних суб'єктів в соціальних комунікаціях використовується категорія репутації. Тривалі експериментальні дослідження в області політичного менеджменту, а також практика психологічного супроводу виборних процесів дають підстави переконатися в тому, що репутація є значущим регулятором взаємодії політичних суб'єктів. Однак до недавнього часу дослідження репутації проводилися, в більшій мірі, в культурологічному аспекті, а також в галузі економічних комунікацій.

У практиці політичного консультування робота з розвитку здатності політика залучати прихильників, впливати на громадську думку найчастіше відбувається не як розширення особистого потенціалу, а як формування перцептивного образу у виборців (за допомогою маніпулювання, перш за все, за допомогою ЗМІ, що має короткостроковий ефект), слабо відповідає не тільки реальній особистості політика, а й суспільним очікуванням. Зміна цієї ситуації неможливо без попереднього вибудовування теоретичної основи відповідних стратегій реальної політичної роботи. Важливо осмислити психологічні категорії та створити нові технології, які будуть визнані адекватними сучасному суспільству.

Аналіз теоретичних робіт, вимоги практики призводить до необхідності здійснення комплексного, міждисциплінарного дослідження феномену політичного лідера, з чого випливає завдання теоретичної і експериментальної опрацювання в рамках соціальної психології феномена

«репутації». Це дозволить вивчити особливості суб'єктів соціально-політичної комунікації, виявити фактори, що впливають як на перебіг процесу комунікації, так і на його результат. Необхідним є всебічний аналіз соціальних уявлень про політичного лідера, суспільних очікувань, а також систематизація основних якостей політичного лідера, що дозволяє прогнозувати його громадську діяльність.

Дана тема має також значну суспільно-політичну актуальність. Формування демократичних інститутів і зміцнення державності підвищує вимоги до діалогічної активності суб'єктів політичного процесу. Саме репутація формується і існує в просторі суспільного дискурсу як соціальне уявлення, визначаючи суспільні переваги. Тому вивчення репутації політичного лідера дозволяє поглибити розуміння закономірностей політичного вибору, формування довіри і недовіри до суб'єктів влади, оцінки ефективності та надійності влади.

Можна сказати, що феномен репутації в його нинішньому вигляді визначається сучасним рівнем розвитку засобів і можливостей масової комунікації, їх особливостями. В інформаційному середовищі сприйняття політиків визначається не стільки індивідуальними особливостями, реальними досягненнями чи партійною приналежністю, скільки способами та якістю їх презентації в ЗМІ.

Мета дослідження: вивчити психологічну структуру репутації політичних лідерів В. Зеленського та П. Порошенка.

Завдання:

1. Проаналізувати відомі теорії та дослідження соціальних уявлень про політичних лідерів;
2. Виявити вплив іміджу та образу політика на основі проведення емпіричного дослідження репутації В. Зеленського та П. Порошенка серед різних соціальних груп;
3. Розробити та апробувати методичну схему дослідження соціальних уявлень про політичних лідерів.

4. Провести емпіричне дослідження складових репутації під впливом репутаційного менеджменту;

5. Виявити структуру репутації політичного лідерів П. Порошенка та В. Зеленського.

Об'єкт дослідження: соціально-політична комунікація сучасних політичних суб'єктів.

Предмет дослідження: репутація політичного лідера як соціально-психологічне уявлення, що опосередковує комунікацію політичних суб'єктів.

Методи дослідження: на різних етапах роботи використовувалися: теоретичні методи: індукція, порівняння, формалізація; емпіричні методи: метод психосемантичного шкалювання (Є.Ю. Артем'єва, В.Ф. Нетренко); метод фокус-груп (Р. Мертон, Н.Н. Богомолова, О.Т. Мельникова), метод асоціацій (К. Юнг, А. Р. Лурія); статистичні методи: факторний аналіз, зведення та угруповання статистичних даних.

Організація і база проведення емпіричної роботи: дослідження проводилося у м. Одесі. Було опитано 120 осіб, серед яких були як місцеві жителі, так і люди, які перебували у місті тимчасово. Респонденти належали до різних вікових, соціальних, освітніх груп, мали різні політичні вподобання та позиції щодо участі у виборах.

Практичне значення роботи: введення в практику дослідження політичних комунікацій категорії репутації дозволяє більш повно вивчити взаємодію політичних лідерів і суспільства, психологічну систему очікувань і переваг громадських груп. Це актуально як в цілях моніторингу ставлення суспільства до влади і конкретних осіб, так і в політичних кампаніях і заходах. Отримані результати можна використовувати для ефективної презентації політикам, для чіткого уявлення тієї репутації в електоральних групах, якою вони володіють, для визначення вимог, що пред'являються до спрямованості їх діяльності і для виявлення особистих якостей та параметрів, за якими їх оцінюють громадські групи. Це має пряме відношення до

технології політичного менеджменту репутації, яка застосовується на практиці в різних ситуаціях соціально-політичної комунікації.

Структура роботи: робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків до розділів, загальних висновків, 2 таблиць, 12 рисунків, списку використаної літератури, 8 додатків. Обсяг магістерської роботи складає 94 сторінок разом із додатками.

ВИСНОВКИ

Феномен політичного лідерства в соціально-політичній комунікації найбільш адекватно може бути представлений категорією репутації. Категорія репутації надає нові пояснювальні можливості в рішенні проблеми відображення політичного лідера в суспільній свідомості в порівнянні з категоріями «образ» і «імідж». Категорія «образ» має філософський значення, і в цьому сенсі не відображає особливостей соціально-політичної комунікації. Категорія «імідж» вживається в різноманітних значеннях, що розуміється то, як повний синонім «образу», то, як символічне відображення об'єкта. Однак при аналізі соціально-політичної комунікації має значення змістовна оцінка надійності політичного лідера, ідеологічне наповнення його політичної діяльності, яка і міститься в категорії «репутація». Даний підхід дозволяє в іншому світлі підкреслити активність всіх суб'єктів соціально-політичної комунікації.

Репутація політичного лідера є багатофункціональним соціальним поданням, стійким і інваріантним по структурі, яка формується і функціонує в просторі групової і міжгрупової комунікації, виконуючи такі важливі функції, як соціальна оцінка, зв'язок, прогнозування, регулювання, стратифікація, мобілізація, стабілізація і функція відносини.

Психологічна модель репутації політичного лідера виступає як багаторівнева система, що включає фігуру лідера, інформаційний простір соціально – політичної комунікації, форми репрезентації репутації політичного лідера в суспільній свідомості і соціальний зміст репутації. Виявлена структура репутації політичного лідера відрізняється цілісністю і стійкістю, яка виявляється незалежно від умов проведення дослідження, нюансів методичної розробки та особливостей тих чи інших груп респондентів.

В репутації політичного лідера виділяються наступні чинники, що становлять зміст репутації як соціального подання: «Призначення влади»,

«Сила особистості», «Морально-етична позиція», «Релігійність», «Стиль керівництва», «Тип мислення», «Комунікативна установка», «Виразність самопрезентації», «Маскулінність – Фемінність». Названі фактори проявляються в психологічній структурі репутації незалежно від умов проведення дослідження, нюансів його методичної розробки та особливостей тієї чи іншої групи респондентів, включаючи час і місце проживання, що дозволяє нам зробити висновок про існування базової інваріантної структури репутації політичного лідера.

Аналізуючи дані, представлені в діаграмах, неважко помітити, що всі фактори розпадаються на дві групи: до першої входять домінуючі чинники – «Призначення влади (патерналізм)», «Сила особистості» та «Морально-етична позиція лідера»; в другу – «Виразність самопрезентації», «Комунікативна установка», «Релігійність», «Тип мислення», «Стиль керівництва» і «Маскулінність-Фемінність (сексуальність)». При цьому процентне співвідношення вище зазначених факторів і їх смислове наповнення варіює в різних соціальних групах.

І для чоловіків, і для жінок провідним фактором є «Сила особистості», політик в першу чергу повинен бути Сильним господарем. Далі слід – «Морально-етична позиція лідера» і «Призначення влади». Домінуючими чинниками для будь-якого віку є «Сила особистості» в поєднанні з «Призначенням влади», іншими словами, політик в першу чергу повинен бути сильною особистістю, «зі стрижнем», до того ж виконувати роль Батька Батьківщини, піклуватися про свій народ. «Релігійність», віра, позбавлена сексуальної забарвленості, але чітко асоціюється з любов'ю до рідної землі. Важливо, що вагоме місце займає фактор «Комунікативна установка». У групах по утворенню незмінно домінує фактор «Сила особистості», тобто, політик в першу чергу повинен бути сильним, твердим, заповзятливим, енергійним. Значне місце займає фактор «Морально-етична позиція лідера», він ділить провідні місця з фактором «Комунікативна установка» і «Призначення влади». Акцент в сприйнятті старшими віковими групами

політичного лідера зроблений на патріотизмі і хазяйновитості. Найбільш вагомим в групі участі у виборах виявився фактор «Призначення влади (патерналізм)» – політик повинен в першу чергу всіляко допомагати і піклуватися про свій народ, бути близьким, патріотичною, сильним і розумним господарем. Іншими словами в цій групі респондентів фактор «Призначення влади» виявляється практично єдиним значущим, а очікування турботи про себе – головною потребою респондентів. У групі по обраним кандидатам впевнено домінує «Сила особистості». З іншого боку високу значимість має фактор «Морально-етичної позиції лідера». У свідомості респондентів політик в першу чергу повинен бути сильним, рішучим, твердим, надійним, добрим господарем, до того ж добрим, миролюбним і ввічливим – інтелігентним.

Резюмуючи все сказане про бачення репутації політичного лідера в різних соціальних групах, можна метафорично висловити їх основні відмінні риси - що саме важливо в лідері:

- групи за статтю - свобода совісті, професіоналізм;
- групи за віком - прямота, сила;
- групи за рівнем освіти - харизматичний політичний лідер;
- групи щодо участі у виборах - душевність, хазяйновитість;
- групи прихильників кандидатів - турбота, патріотизм.

Ядро репутації політичного лідера в груповому психосемантичному просторі утворюють чинники «Призначення влади», «Сила особистості», «Морально-етична позиція» і «Релігійність». Ці фактори описують змістовну сторону репутації політичного лідера. «Призначення влади» представлена через ідеологію, що повідомляє всієї діяльності в соціально-політичній сфері цільову спрямованість. «Сила особистості» включає в себе волюву регуляцію поведінки, енергетичний потенціал особистості, здатність досягати поставленої мети. «Морально-етична позиція» описує моральні цінності політика. «Релігійність» відображає ставлення політичного лідера до

релігії. Зовнішньо-динамічну характеристику репутації становлять фактори «Комунікативна установка» (щирість – нещирість, відкритість – закритість), «Стиль керівництва» (гнучкість – жорсткість), «Тип мислення» (емоційний – раціональний), «Виразність самопрезентації» (як уміння працювати з словом і жестом), «Маскулінність – Фемінність» (статева ідентифікація).

Дана структура репутації політичного лідера репрезентує всі рівні, на яких політичний лідер постає в соціально-політичній комунікації: біологічний рівень, особистісний, соціальний, трансцендентний. «Призначення влади» знаходиться на стику соціального і трансцендентного рівнів і виражається в місії політичного лідера як головної мети його діяльності. «Сила особистості» поєднує в собі соціальний і біологічний рівні і проявляється в легенді як індивідуальному сценарії соціалізації особистості. «Комунікативна установка», як глибинна особистісна установка на взаємодію зі світом, знаходиться на перетині трансцендентного і біологічного рівнів, реалізуючись в соціумі як міф про героя (політичного лідера). «Виразність самопрезентації» вбирає в себе особистісний та соціальний рівні і втілюється в ритуалах підтримують статус і комунікації лідера. «Релігійність» відноситься до трансцендентному рівнем репутації, «Морально-етична позиція» характеризує особистісний рівень, «Стиль керівництва», «Тип мислення» – соціальний рівень. Ці фактори свідчать про соціальну відповідальність лідера, сприяють формуванню довіри до нього, віри в його місію. Таким чином, ми можемо розглядати такі форми презентації репутації в суспільній свідомості, як міф, легенда, ритуал, місія.

Репутаційний менеджмент підтверджує практичну значимість пропонованого нового теоретичного напрямку в вивченні закономірностей сприйняття суб'єктів соціально політичної комунікації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Авинцова Г.А. Политическое лидерство / Авинцова Г.А. - Государство и право, 1993, №5. – С. 138 - 146
2. Адаир Дж. Психология власти / Адаир Дж. – Москва: Эксмо, 2004. - 318 с.
3. Андреева Г.М. Социальная психология / Андреева Г.М. - Москва, Аспект Пресс, 2001. - 384 с.
4. Андреева Г.М. Социальное познание: проблемы и перспективы / Андреев Г.М. - Воронеж: Аспект Пресс, 2003. - 375 с.
5. Артемьева Е.А. Психология субъективной семантики / Артемьева Е.А. - Москва: МГУ, 1980. - 401 с.
6. Блондель Ж. Политическое лидерство. Путь к всеобъемлющему анализу / пер. с англ. Г.М. Квашнина. – М.: Российская академия управления, 1992. – 135 с.
7. Бурдьё П. Социология политики / пер. с фр. Москва: Socio-Logos, 1993. - 336 с.
8. Богомолова Н.Н. Социальная психология печати, радио и телевидения / Богомолова Н.Н. - Москва: МГУ, 1991. - 284 с.
9. Богомолова Н.Н., Стефаненко Н.Г. Контент-анализ / Богомолова Н.Н., Стефаненко – Москва: МГУ, 1992. – 180 с.
10. Богомолова Н.Н., Фоломеева Т.В. Фокус-группы как метод социально-психологического исследования / Богомолова Н.Н., Фоломеева Т.В. – Москва: Магистр, 1997. – 80 с.
11. Бодуан Ж.-П. Управление имиджем компании. Паблик рилейшнз / пер. с франц. – Москва: «ИМИДЖ-Контакт», ИНФРА-М, 2001. – 250 с.
12. Вебер М. Избранные произведения / Вебер М. - Москва: Прогресс, 1990. – 805 с.
13. Гозман Л.Я. Психология в политике: от объяснений к воздействию / Гозман Л.Я. - Москва: Аспект Пресс, 2007. - 448 с.

14. Гозман Л.Я., Шестопап Е.Б. Политическая психология / Гозман Л.Я., Шестопап Е.Б. - Ростов-на-Дону: Феникс, 1996. - С. 393-414
15. Гришин П.В. Основы проведения избирательных кампаний / Гришин П.В. – Москва: РИП-Холдинг, 2003. - 182 с.
16. Грушин Б.А. Массовое сознание / Грушин Б.А. - Москва: Политиздат, 1987. - 368 с.
17. Дилигенский Г.Г. Социально-политическая психология / Дилигенский Г.Г. - Москва: Новая школа, 1996. - 351 с.
18. Дойч К. Нервы управления: модели политической коммуникации и контроля, 1963 / цит. по кн.: «Политические коммуникации» Учебное пособие под ред. А.И. Соловьева. Москва, 2004. - 306 с.
19. Доти Д. Паблсити и Паблик рилейшнз / Доти Д. - Москва: Информ. -изд. дом «Филинь», 1996. - 283 с.
20. Замская М.Д. Формирование образа политического лидера современного типа (политологический анализ): автореферат дис. на получение науч. степени кандидата полит. наук : 23.00.02. Москва, 2005. - 165 с.
21. Замская М.Д., Матвеева Л.В. Сравнительный анализ восприятия образов политических лидеров будущими политиками и специалистами по PR и рекламе: тезисы докладов Юбилейной конференции, посвященной 120-летию Московского Психологического общества. Т.2: 19.00.05. Москва: Эслан, 2005. - 165 с.
22. Иванов В. и др. Технологии политической власти: зарубежный опыт / Иванов В. - Киев: Вища школа, 1994. - 263 с.
23. Ильин В. В., Панарин А, С, Бадоевский Д. В. Политическая антропология / Под ред. В. В. Ильина. - Москва, 1995. - 245 с.
24. Карпухин О., Макаревич Э. Влияние на человека / Карпухин О., Макаревич Э. - Москва-Барнаул: Пикет, 2002. - 181 с.
25. Келли Дж. Теория личности / Келли Дж. - Санкт-Петербург: Речь, 2000. - 118 с.

26. Комаровский В.С. Государственная служба и СМИ: курс лекций / Комаровский В.С. - Воронеж: Издательство Воронежского Государственного Университета, 2003. - 114 с.
27. Комаровский В.С., Смирнов В.В. Политика, политология, политическое управление / Комаровский В.С., Смирнов В.В. – Москва: МГУ, 1995. - 382 с.
28. Коэн А.Р. Курс МВА по менеджменту / пер. с англ. – Москва: Алпипа, 2004. - 203 с.
29. Кузин Ф.А. Современный имидж делового человека, бизнесмена, политика / Кузин Ф.А. - Москва: Ось-89, 2002. - 512 с
30. Лассуэлл Г. Политика: кто получает, что, когда и как / Лассуэлл Г. - Москва: Мысль, 2010. - С. 375-376
31. Лебон Г. Психология народов и масс / Лебон Г. - Санкт-Петербург: Макет, 1995. - 311 с.
32. Леонтьев А.А. Психология общения. 3-е изд / Леонтьев А.А. - Москва: Смысл, 1999. - 365 с.
33. Леонтьев А.Н. Деятельность. Сознание. Личность / Леонтьев А.Н. - Москва: Смысл, 2005. - 352с.
34. Маклюэн М. Телевидение: Робкий гигант / Маклюэн М. - Телевидение вчера, сегодня, завтра, Москва: Искусство, Вып. 7, 1987. - С. 169-170.
35. Марченко Г.И., Носков П.А. Имидж в политике / Марченко Г.И., Носков П.А. - Москва: Владос, 1997. - 206 с.
36. Матвеева Л.В. Рекламный имидж в бизнесе и политике / Матвеева Л.В. - Москва: Реклама, 1994, №5-6. - С. 23-29
37. Матвеева Л.В., Аникеева Т.Я., Мочалова Ю.В. Психология телевизионной коммуникации / Матвеева Л.В., Аникеева Т.Я., Мочалова Ю.В. - Москва: УМК Психология, 2000. - 276 с.
38. Мельникова О.Т. Фокус-группы в маркетинговых исследованиях / Мельникова О.Т. - Москва: Аспект Пресс, 2007. - 320 с.

39. Московичи С. Общество и теория в социальной психологии / Московичи С. - Москва: Янус-К, 2006. - 333с.
40. Московичи. С. Социальные представления: исторический взгляд / Московичи С. - Москва: Янус-К, 2006. - 333с.
41. Новгородцев П.И. Об общественном идеале / Новгородцев П.И. - Москва: Мысль, 2010. - 640 с.
42. Олышанский Д.В. Основы политической психологии / Олышанский Д.В. - Екатеринбург: Деловая книга, 2001. - 496 с.
43. Осгуд Ч., Суси Дж., Танненбаум Р. Приложение методики семантического дифференциала к исследованиям по эстетике и смежным проблемам / Осгуд Ч., Суси Дж., Танненбаум Р. - Москва: Мир, 1972. - С.14-20
44. Панасюк А.Ю. Вам нужен имиджмейкер? / Панасюк А.Ю. - Москва: Дело, 2000. - 239 с.
45. Парыгин Б.Д. Руководство и лидерство / Парыгин Б.Д. - Липецк:ЛГУ, 1973. - С. 5-12
46. Перелыгина Е.Б. Психология имиджа: учебное пособие / Перелыгина Е.Б. - Москва, Аспект-пресс, 2002. - 193 с.
47. Петренко В.Ф. Психосемантика сознания / Петренко В. - Москва: Изд-во Моск. ун-та, 1988. - 208 с.
48. Петренко В.Ф. Основы психосемантики / Петренко В. - Санкт-Петербург: Питер, 2005. - 480 с.
49. Петренко В.Ф., Митина О.В. Психосемантический анализ динамики общественного сознания / Петренко В.Ф., Митина О.В. - Москва: Издательство МГУ, 1997 - 214 с.
50. Политическая психология: учебное пособие / Под ред. Деркача А.А., Жукова В.И., Лаптева Л.Г. - Москва, «Академический проект», 2003. - 496 с.
51. Психология и психоанализ власти, т. 1-2 / Самара: Издательский Дом "БАХРАХ", 1999. - 608 с.

52. Психология управления: Учебное пособие / Под ред. А.А.Федотова. Липецк: ЛГТУ, 1991. - 237 с.
53. Соловьев А.И. Политические коммуникации. Учебное пособие / Соловьев А.И. - Москва: Мысль, 2004. - 501с.
54. Стаут Л. Лидерство: от загадок к практике / Стаут Л. - Москва: Добрая книга, 2002. - 220 с.
55. Уэбстер Р. Теории информационного общества / Уэбстер Р. - Москва: Аспект Пресс, 2004. -206с.
56. Шестопад Е.Б. Личность и политика / Шестопад Е.Б. - Москва: Мысль, 1988. - 305 с.
57. Шестопад Е.Б. Очерки политической психологии / - Москва: ИНИОН, 1990. - 139с.
58. Шмелев А.Г. Психодиагностика личностных черт / Санкт-Петербург: Речь, 2002. - 480с.
59. Шмелев А.Г., Похилько В.П. Семантические пространства и мнемошкала – новая измерительная техника в экспериментальной психосемантике / Шмелев А.Г., Похилько В.П. - Москва: Вестн. Моск. ун-та, Серия 14, Психология, № 4, 1982. - С. 30-41.
60. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций / Харрис Р. - Санкт-Петербург: Прайм-Еврознак, 2002. - 315с.
61. Энкельманн П.Б. Харизма: личностные качества как средство достижения успеха в профессиональной и личной жизни / Энкельманн П.Б. - Москва: Издательство «Э», 2000. - 343 с.
62. Юнг К.Г. Психология бессознательного / Юнг К.Г. - Москва: Канон+, 2003. - 400 с.
63. Юрьев А.И. Системное описание политической психологии / Юрьев А.И. - Санкт-Петербург: Изд-во Горного института, 1997. - 300 с.
64. Юрьев А.И. Введение в политическую психологию / Юрьев А.И. - Санкт-Петербург: Издательство Санкт-Петербургского гос. ун-та, 2009. - 452 с.

65. Ядов В.А. Стратегия социологических исследований / Ядов В.А. - Москва: Омега-Л, 2007. - 567 с.
66. Kinder D., Peters M., Abelson R., Fiske S. Presidential prototypes / Political Behavior, 1980, 2 (4), pp. 315 - 338.
67. Markova I. Towards an epistemology of social representations / Journal for the theory of social behavior. 1996. V. 26. № 2., pp. 177-196.
68. Markova I., Moodie E., Farr R., Drozda-Senkowska E. et al. Social representations of the individual: a postcommunist perspective / European journal of social psychology. 1998. V. 28. № 5., pp. 797-827.
69. McLuhan M. Understanding Media. / N.Y, The MIT Press, 1964. - 389 p.
70. Mercer Jonathan. Reputation and International Politics / Cornell U.P., 1996. - 248 p.