

Д.Г. Передня, Р.Г. Мирзаханов

ИМИДЖ РУКОВОДИТЕЛЯ ОРГАНА ВНУТРЕННИХ ДЕЛ НА МИКРОУРОВНЕ: ОПЫТ ЭМПИРИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

В статье дано определение имиджа руководителя ОВД. Представлены субъекты и объекты имиджа, показана неоднородность имиджа, описана методика исследования имиджа на микроуровне. Проанализирован имидж, образующийся в сознании членов коллектива органа внутренних дел, непосредственно подчиненного объекту имиджа. С опорой на полученные данные иллюстрируется его современное состояние. Опровергается гипотеза о негативном имидже руководителя в глазах подчиненных, обращается внимание на расхождение имиджей в коллективном и общественном сознании.

Ключевые слова: имидж, руководитель, полиция, состояние имиджа.

The article examines the public image of a head of a law-enforcement agency. The authors describe their micro-level research methodology. The primary object of the authors attention is the image of a head of a law-enforcement agency in the eyes of their subordinates. The article reveals the current condition of the image examined, disproving the idea of a negative perception of senior officials by their subordinates and highlighting the differences between public image of such an official and their interorganizational image.

Key words: image, head, police, status of image.

Деятельность органов внутренних дел (ОВД) организуют руководители. Руководитель — тот, кто направляет чью-либо деятельность, осуществляет руководство чем-либо, тот, кто возглавляет учреждение, организацию, подразделение и т.п.¹, лицо, на которое официально возложены функции управления коллективом и организация его деятельности. Руководитель — это не только должность, но и профессия, которая требует специальной подготовки². Под руководителем ОВД следует понимать начальника, наделенного всей полнотой распорядительной власти по

Передня Дмитрий Григорьевич — кандидат социологических наук, доцент кафедры теории и социологии управления органами внутренних дел Академии управления МВД России; *e-mail:* 2975829@mail.ru;

Мирзаханов Руслан Геннадиевич — магистрант Академии управления МВД России; *e-mail:* mirusgen@mail.ru

¹ *Ефимова Т.Ф.* Большой современный толковый словарь русского языка. М., 2006. С. 432.

² *Веснин В.Р.* Управление персоналом: теория и практика. М., 2011. С. 453.

отношению к подчиненным, с возложенной на него персональной ответственностью перед государством за все стороны деятельности руководимого им органа внутренних дел в целом и каждого сотрудника в отдельности. Власть руководителя легитимна, что создает возможность добиваться принятия его решений и действий без принуждения, а их результатов без сопротивления³. Из этого не следует только добровольность взаимодействий, значительная часть взаимодействий обусловлена правовым установлением⁴.

Применительно к нашему исследованию под имиджем руководителя ОВД понимается его социальный образ, целенаправленно или стихийно формируемый в сознании субъектов имиджа, отражающий присущие и приписываемые ему качества и во многом обуславливающий социальные установки субъектов по отношению к руководителю (объекту имиджа), а также ко всем органам внутренних дел в целом. Следует учесть, что наши соотечественники часто склонны отождествлять тот или иной институт (орган) власти с деятельностью и харизмой определенного государственного или политического деятеля⁵.

Объектом имиджа, в нашем случае, является личность руководителя ОВД. Она привлекает внимание субъекта имиджа, так как осознается им как значимый социальный феномен. Другими словами, личность руководителя значимым образом опосредует и определяет взаимодействие с потребностями, интересами и/или ценностями субъекта и порождает оценочную реакцию последнего.

Люди, в сознании которых формируется имидж руководителя, — это субъекты имиджа. Чаще всего субъект имиджа является коллективным. Каждый субъект имиджа имеет свои уникальные, отличные от иного субъекта имиджа потребности, интересы и ценности, а также способы взаимодействия с объектом имиджа (путем непосредственного общения и/или опосредованного, например, посредством средств массовой коммуникации). Субъекты имиджа могут быть представлены как типы массового сознания, т.е. группы, отличающиеся использованием различных принципов организации поступающей информации⁶. От «наполненности

³ *Калиниченко А.И.* Легитимация как обоснование права власти // Государственная власть и местное самоуправление. 2015. № 6. С. 19.

⁴ *Андреев Н.А., Коробов В.Б.* Социальное партнерство в правоохранительной сфере // Труды Академии управления МВД России. 2015. № 1. С. 31.

⁵ *Половнёв А.В.* Доверие институтам государства: Россия в контексте общеевропейских тенденций // Вестн. Моск. гос. лингвистического ун-та. 2015. № 2. С. 119.

⁶ *Степанов С.И.* Типологические особенности больших общественных групп // Менеджмент и кадры: психология управления, соционика и социология. 2015. № 4. С. 43.

информационных потоков, постоянно циркулирующих в любой организации, объективной информацией, оперативно отражающей состояние подсистем управления и изменения в окружающей обстановке, зависит эффективность деятельности органов управления»⁷.

Взаимодействие между субъектом и объектом имиджа, как правило, описывается на качественном уровне, хотя встречаются попытки его описания на основе количественных моделей⁸. Важно различать имидж руководителя ОВД, формируемый в сознании подчиненного ему личного состава, имидж руководителя который сложился в сознании сотрудников органов внутренних дел и имидж, носителем которого является обслуживаемое население. То есть имидж руководителя ОВД не однороден и представлен на трех уровнях:

1. Микроуровень — имидж, образуемый в сознании членов коллектива органа внутренних дел, непосредственно подчиненного объекту имиджа.

2. Мезоуровень — имидж, образуемый в различных профессиональных группах в рамках Министерства внутренних дел. В его составе имеются подразделения с различной спецификой деятельности, от отделов документальных проверок, специалисты-ревизоры которых занимаются бухгалтерскими проверками финансово-хозяйственной деятельности юридических лиц и индивидуальных предпринимателей, до специальных отрядов быстрого реагирования, бойцы которых решают задачи по пресечению деятельности и нейтрализации незаконных вооруженных организованных преступных групп. На мезоуровне имидж руководителя формируется в сознании сотрудников различных подразделений в пределах всех органов внутренних дел.

3. Макроуровень — имидж, образуемый в сознании представителей других органов государственной власти, предприятий, организаций и общественности. Здесь, прежде всего, речь идет об обслуживаемом населении, т.е. о том, как представляют образ руководителей ОВД обычные люди.

Цель нашей статьи — опираясь на эмпирические данные, описать имидж руководителя на микроуровне (в коллективах органов внутренних дел). Он образуется в результате восприятия и

⁷ Филимонов О.В. Интернетизация информационного сопровождения управления социальной сферой внутренних войск МВД России // Межотраслевая информационная служба. 2011. № 4. С. 15.

⁸ Новиков Д.А. Модели информационного противоборства в управлении толпой // Проблемы управления. 2015. № 3. С. 29.

интерпретации подчиненными демонстрируемых руководителем ОВД, либо приписываемых данному руководителю различных качеств⁹. К их числу относятся личностные качества руководителя: умственные (стиль мышления)¹⁰, моральные¹¹, коммуникативные и т.п.; его профессиональные качества; стиль управления руководителя, как «совокупность наиболее устойчивых методов решения проблем, используемых руководителем в практической управленческой деятельности»¹².

Со временем у каждого руководителя складывается свой управленческий стиль. Поэтому изучение только его недостаточно, он индивидуален, в отличие от имиджа руководителя, который является продуктом коллективного сознания на микроуровне. Стиль работы руководителя является проявлением тех принципов, форм и методов реализации управленческих задач, благодаря которым демонстрируется его личностно-деловые качества и антропологическая (в том числе психологическая) подготовленность¹³.

Успех управления подчиненными во многом зависит от набора индивидуальных особенностей руководителя¹⁴. Поддержка, сочувствие, эмпатия, оптимизм, жизнелюбие, энтузиазм, понимание внутренних проблем и переживаний подчиненных, их бед и тревог, — только небольшой перечень этических средств, которыми руководитель может пользоваться¹⁵. Предназначение и специфика органа внутренних дел определяют некоторый диапазон для выбора руководителем той или иной линии служебного поведения по отношению к подчиненным и решению служебных задач. Изучив имидж руководителя на уровне подразделения, мы сможем понять, как воспринимается руководитель субъектами имиджа.

⁹ Гительмахер Р.Б. Восприятие руководителя подчиненными. Иваново, 1994. С. 4.

¹⁰ Соколова К.А. Проблема операционализации понятия «стиль мышления» в социологии знания Карла Манхейма // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 18. Социология и политология. 2013. № 1. С. 184.

¹¹ Панченко В.Г. Персональный менеджмент как современная научно-практическая управленческая парадигма // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 21. Управление (государство и общество). 2012. № 4. С. 41.

¹² Иванова В.Н. Основы современного социального управления: теория и методология. М., 2000. С. 247.

¹³ Шепель В.М. Управленческая антропология. Человековедческая компетентность менеджера. М., 2000. С. 212.

¹⁴ Вудкок М., Фрэнсис Д. Раскрепощенный менеджер: для руководителя-практика / Пер. с англ. М., 1991. С. 16.

¹⁵ Голуб А.А. Этические и психологические факторы в корпоративной среде // Менеджмент и кадры: психология управления, соционика и социология. 2015. № 3. С. 25.

Именно последнее и будет определять результат деятельности всего подразделения, ведь представления людей обуславливают их действия.

Опытный руководитель знает, что его представления о своем стиле поведения не имеет большого значения. Подчиненные будут вести себя в соответствии с их собственными представлениями о руководителе. Чтобы считаться эффективным руководителем, он должен знать, каким видят его окружающие. Иначе говоря, ему необходимо учиться видеть себя «со стороны», осознавать свои слабости и недостатки, соотносить свои объективные характеристики с востребованным среди подчиненных образом личности руководителя.

Каковы же источники имиджа руководителя ОВД? Одни из них относятся к субъективным, индивидуальным, стилевым характеристикам, другие — к объективным. Это, прежде всего, статусные характеристики руководителя, обеспечивающие определенные права и возможности личности, специфику требования общества к профессии к профессиональным качествам личности, система ценностей и норм, сложившаяся в подразделении и в органах внутренних дел в целом¹⁶.

Сочетание системы ролевых ожиданий служебного коллектива с имиджем руководителя ОВД, в процессе формального и неформального взаимодействия, обуславливает установки сотрудников воспринимать и оценивать условия служебной деятельности, а также действовать в этих условиях определенным образом по отношению к данному начальнику.

В целом имидж руководителя в среде подчиненных ему сотрудников формируется на предметном (конкретном) уровне восприятия¹⁷, отражающем реальное взаимодействие сотрудников со своим руководителем. Возможности руководителей конструировать свой имидж на этом уровне весьма ограничены. Подчиненные оценивают руководителей по успешности их управленческой деятельности, которое складывается из того, что руководитель знает, может, хочет и успевает¹⁸.

¹⁶ Пригожин А. Аппарат разработки будущего // Проблемы теории и практики управления. 2015. № 4. С. 19.

¹⁷ Передня Д.Г. Образ российской полиции в сознании молодежи // Труды Академии управления МВД России. 2015. № 2. С. 88.

¹⁸ Джелали В.И., Кулиниченко В.Л. Антропокосмизм Н. Холодного — концептуальная основа инновационно-нравственной деятельности // Менеджмент и кадры: психология управления, соционика и социология. 2015. № 1. С. 17.

На основе понимания имиджа руководителя ОВД, его структуры, источников формирования, факторов, влияющих на его образование, можно описать его современное состояние, т.е. показать фактическое состояние имиджа руководителя ОВД на микроуровне, в коллективном сознании сотрудников органа внутренних дел.

Кратко поясним суть использованной методики сбора первичной социологической информации. В основу измерения положен опросный метод, однако исследовательской практикой давно установлено, что опросные методы дают недостаточно надежную информацию при изучении проблем, связанных с внутренней жизнью людей, дисциплиной, девиантным поведением, взаимоотношениями с начальством. Опрашиваемое лицо может сознательно скрывать истинные мотивы своего поведения, в частности, чтобы создать представление, будто его поведение соответствует принятым нормам¹⁹. В связи с этим, задать прямые вопросы подчиненным об образе их руководителя, — это значит с большой вероятностью получить данные, искаженные внутренней цензурой респондентов, не надежные и не релевантные.

Избежать указанных трудностей возможно, если использовать шкалы оценок, которые служат для оценивания и сравнения (например, оценки культурной близости, сравнения с чем-либо, степени согласия с чем-либо, ранжирования и пр.), или проективные шкалы, позволяющие косвенно спроектировать отношения и установки.

Использование проективных шкал позволяет построить семантическое пространство, найти системы тех латентных факторов, в рамках которых респондент работает, так или иначе оценивая определенные предметы²⁰, в нашем случае, оценивая имидж руководителя ОВД. Семантическое пространство по существу является исследовательской моделью структуры индивидуального сознания, на основе которой происходит восприятие респондентами руководителей, их классификация, сравнение и т.д.

Среди методик, построенных на основе проективного шкалирования, можно выделить методы семантического дифференциала, неоконченных предложений, репертуарных решеток. С опорой на эти методики, мы разработали опросник, в котором основные черты образа руководителя сведены в четыре группы (коммуни-

¹⁹ Шляпентох В.Э. Проблемы качества социологической информации: достоверность, репрезентативность, прогностический потенциал. М., 2006. С. 147.

²⁰ Примаков В.Л., Половнёв А.В. Исследование этноконфессиональных отношений в России: теория, методология, методика. М., 2011. С. 74.

кативные, характерологические, деятельностные, социокультурные). Всего подобрано 29 биполярных характеристик образа руководителя органов внутренних дел. Респондентами выступили сотрудники, которые, отвечая на вопросы, имели перед своим мысленным взором своего непосредственного начальника. Всего было опрошено 127 офицеров, преимущественно имеющих специальные звания майор, подполковник.

Вводный вопрос был сформулирован следующим образом: «Определите степень проявления свойств личности Вашего непосредственного начальника».

Назовем черты образа руководителя (по группам):

А. Коммуникативные:

1. Разговорчивый — Молчаливый
2. Замкнутый — Открытый
3. Враждебный — Дружелюбный

Б. Характерологические:

4. Добрый — Злой
5. Умный — Глупый
6. Честный — Бесчестный
7. Упрямый — Уступчивый
8. Раздражительный — Невозмутимый
9. Суевливый — Спокойный
10. Черствый — Отзывчивый

В. Деятельностные:

11. Недобросовестный — Добросовестный
12. Деятельный — Пассивный
13. Организованный — Неорганизованный
14. Решительный — Нерешительный
15. Последовательный — Непоследовательный
16. Зависимый — Независимый
17. Вялый — Энергичный
18. Уверенный — Неуверенный

Г. Социокультурные:

19. Справедливый — Несправедливый
20. Несамостоятельный — Самостоятельный
21. Оптимист — Пессимист
22. Ответственный — Безответственный
23. Привлекательный — Непривлекательный
24. Дисциплинированный — Недисциплинированный

25. Требовательный к себе — Нетребовательный к себе
26. Культурный — Некультурный
27. Тактичный — Бестактный
28. Порядочный — Непорядочный

Между двумя полярными характеристиками, в обе стороны от нулевого значения переменной была предложена градация степени выраженности той или иной черты (качества).

- 1 — качество присуще в незначительной степени;
- 2 — качество присуще в средней степени;
- 3 — качество присуще в сильной степени;
- 0 — если затрудняетесь отнести к Вашему начальнику оба качества.

Получив опросный лист, респондент мог выразить свое мнение по всему набору шкал. Выразить мнение, — это значит обнаружить интенсивность своего внутреннего ощущения по поводу различных аспектов имиджа руководителя ОВД.

В дальнейшем был применен следующий вариант обработки полученных данных. В опроснике характеристики всех групп располагались вперемешку, кроме этого положительные и отрицательные черты находились как слева шкальных значений, так и справа, без всякой закономерности. При обработке их сгруппировали и расположили положительные признаки слева, а отрицательные справа. Затем рассчитали одномерное распределение значений переменных по семи шкальным значениям в абсолютных и относительных числах. Построили семантический профиль — график оценок по переменным для отдельных респондентов и всей выборочной совокупности²¹. Вычислили суммарный процент всех положительных, нейтральных и отрицательных выборов по всей выборке. Применяв такую методику обработки первичных данных, получили следующие результаты исследования.

Имидж российской полиции, хоть и имеет тенденцию к улучшению, однако оценивается общественностью весьма низко²². Размышляя по аналогии, можно предположить, что имидж руководителей в системе ОВД тоже недостаточно высок. Эта гипотеза полностью не подтвердилась. Подавляющее количество выборов

²¹ Сопоставляя ломаные кривые по всем 29 признакам, отражающим представления отдельных сотрудников, или их категорий, например мужчин и женщин об имидже руководителя, можно наглядно оценить степень совпадения их восприятия образов начальников.

²² См., к примеру: *Передня Д.Г.* Указ. соч. С. 88; *Передня Д.Г., Фатхутдинов Р.Р.* Имидж органов внутренних дел как сфера применения социальных технологий // Социально-гуманитарные знания. 2015. № 2. С. 263.

респондентов (74%) оказались в левой части семантического профиля в диапазоне положительных значений признаков. Отметим также, что, характеризуя своих начальников, подчиненные проявили с одной стороны осведомленность, с другой, уверенность. Затруднились отнести к начальнику оба из предложенных пар качеств, т.е. нейтрально оценили признаки всего 6% опрошенных.

В каждой из групп признаков описывающих образ руководителя, обнаружилось некоторые, где проявление положительного качества выражено в наиболее сильной степени. Среди коммуникативных признаков — это «разговорчивый» 72,4%. Из характерологической группы выделилась характеристика «умный» 78,3%. Ум как синоним интеллекта является в современных условиях важным качеством стратегического управления²³. Три лидирующих признака в группе деятельностных качеств — «добросовестный» 81,4%²⁴, «энергичный» 76,3%, «деятельный» 72,9%. Два признака в социокультурной группе — «дисциплинированный» 81,4%, «ответственный» 79,7%. Таким образом, в глазах подчиненных их непосредственный руководитель — это умный, добросовестный, ответственный, общительный, дисциплинированный, энергичный человек дела.

Следует сказать, что многие другие важные характеристики имиджа руководителя, набрали значительное количество положительных выборов респондентов. Например «честность» 58,6%, «справедливость» 55,2%, «тактичность» 50,8%, «порядочность» 66,1%.

Признаков, которые негативно отражаются на имидже начальника, значительно меньше и выражены они слабее, но, тем не менее, о них следует сказать. Наибольшее количество отрицательных выборов респондентов набрал признак «раздражительность» 59,3%, затем около половины опрошенных оценили своего руководителя как «зависимого» 47,5%. Заметными на фоне остальных качеств выглядят признаки «злой», в смысле эгоистичный, бесчеловечный 32,2%, и «непоследовательный» 25,5%.

Обнаружилось несколько характеристик имиджа руководителя, по которым респонденты не смогли определиться, выбрать положительно или отрицательно характеризующийся признак. Их выборы, больше чем по другим переменным, тяготели к нулевому значению, это тот случай, когда подчиненные затруднились отнести к своему начальнику оба качества. На первом месте ока-

²³ Андреев Н.А., Коробов В.Б. Интеллект в стратегическом управлении правоохранительной сферой // Труды Академии управления МВД России. 2015. № 3. С. 29.

²⁴ Указан процент от числа ответивших.

залась биполярная характеристика «добрый — злой», за ней следуют «привлекательный — непривлекательный», «дружелюбный — враждебный», «открытый — замкнутый». Все эти переменные набрали порядка 20% выборов.

Любопытным представляется то обстоятельство, что подавляющее большинство имиджевых характеристик руководителей органов внутренних дел, которые отметили респонденты, положительные. При этом опрошенные сотрудники не смогли определиться с тем, является ли их руководитель привлекательным, т.е. человеком, который располагает к себе других. Возможно, объяснение этому следует искать в том, что положительные характеристики своих руководителей сотрудники рассматривают не сами по себе, а через призму интересов начальников, которым подчинен их руководитель. С таких позиций наиболее выраженные качества — добросовестный, ответственный, дисциплинированный, деятельный воспринимаются несколько иначе. Например, как подтверждение мнения, что руководителей назначают не по критериям профессионализма, инициативности, порядочности, а по уровню лояльности, преданности, управляемости. Первая группа критериев, конечно, тоже учитывается, но не в первую очередь.

Тем не менее, в качестве вывода следует отметить, что имидж руководителя органа внутренних дел на микроуровне является положительным. Это, с одной стороны, подтверждает правильность кадровой политики в системе органов внутренних дел, а с другой, заставляет задуматься, почему имеет место большое расхождение между имиджем полиции в глазах граждан и имиджем полиции, который представлен имиджем руководителей и отражен в сознании сотрудников.

Сделать понятной величину расхождений помогут следующие данные. Из 100% высказываний в отношении российской полиции, которые сообщили респонденты возрастной группы от 18 до 30 лет, не имеющие отношение к ОВД, 4,5% оказались положительными, 35,5% нейтральными и 60% негативными. В то же время сотрудники полиции, описывая своих непосредственных руководителей, в 74% случаев указали на положительные характеристики, в 6% — нейтральные и 20% — негативные.

Возможно, такое положение дел во многом обусловлено источниками формирования имиджа органов внутренних дел в коллективном и общественном сознании. Сотрудники создают образ своего начальника, обращаясь к знаниям о нем, основанным на предметном (конкретном) уровне существования имиджа, они не-

посредственно осведомлены о различных качествах своих руководителей. Остальное население черпает представления о полиции, ее значении и смыслах деятельности большей частью из средств массовой коммуникации.

Наличие концепции понимания имиджа руководителя ОВД с опорой на эмпирические данные, четкость методического аппарата, с помощью которого проводились исследования, создают надежный фундамент, опираясь на который, можно с научных позиций продолжить изучение данного феномена, описание его фактического состояния, создать тем самым надежные предпосылки для его объяснения как на микро-, так и на макроуровнях.

Список литературы

Андреев Н.А., Коробов В.Б. Интеллект в стратегическом управлении правоохранительной сферой // Труды Академии управления МВД России. 2015. № 3. С. 29–33.

Андреев Н.А., Коробов В.Б. Социальное партнерство в правоохранительной сфере // Труды Академии управления МВД России. 2015. № 1. С. 28–32.

Веснин В.Р. Управление персоналом: теория и практика. М., 2011.

Вудкок М., Фрэнсис Д. Раскрепощенный менеджер: для руководителя-практика. М., 1991.

Гительмахер Р.Б. Восприятие руководителя подчиненными. Иваново, 1994.

Голуб А.А. Этические и психологические факторы в корпоративной среде // Менеджмент и кадры: психология управления, соционика и социология. 2015. № 3. С. 25–30.

Джелали В.И., Кулиниченко В.Л. Антропокосмизм Н. Холодного — концептуальная основа инновационно-нравственной деятельности // Менеджмент и кадры: психология управления, соционика и социология. 2015. № 1. С. 18–25.

Ефимова Т.Ф. Большой современный толковый словарь русского языка. М., 2006.

Иванова В.Н. Основы современного социального управления: теория и методология. М., 2000.

Калиниченко А.И. Легитимация как обоснование права власти // Государственная власть и местное самоуправление. 2015. № 6. С. 36–40.

Новиков Д.А. Модели информационного противоборства в управлении толпой // Проблемы управления. 2015. № 3. С. 29–39.

Панченко В.Г. Персональный менеджмент как современная научно-практическая управленческая парадигма // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 21. Управление (государство и общество). 2012. № 4. С. 34–43.

Передня Д.Г. Образ российской полиции в сознании молодежи // Труды Академии управления МВД России. 2015. № 2. С. 87–89.

Передня Д.Г., Фатхутдинов Р.Р. Имидж органов внутренних дел как сфера применения социальных технологий // Социально-гуманитарные знания. 2015. № 2. С. 258–265.

Половнёв А.В. Доверие институтам государства: Россия в контексте общеевропейских тенденций // Вестн. Моск. гос. лингвистического ун-та. 2015. № 2. С. 116–132.

Пригожин А. Аппарат разработки будущего // Проблемы теории и практики управления. 2015. № 4. С. 38–54.

Примаков В.Л., Половнёв А.В. Исследование этноконфессиональных отношений в России: теория, методология, методика. М., 2011.

Соколова К.А. Проблема операционализации понятия «стиль мышления» в социологии знания Карла Манхейма // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 18. Социология и политология. 2013. № 1. С. 184–197.

Степанов С.И. Типологические особенности больших общественных групп // Менеджмент и кадры: психология управления, соционика и социология. 2015. № 4. С. 41–44.

Филимонов О.В. Интернетизация информационного сопровождения управления социальной сферой внутренних войск МВД России // Межотраслевая информационная служба. 2011. № 4. С. 14–22.

Шепель В.М. Управленческая антропология. Человековедческая компетентность менеджера. М., 2000.

Шляпентох В.Э. Проблемы качества социологической информации: достоверность, репрезентативность, прогностический потенциал. М., 2006.