

## ОСОБЛИВОСТІ ІМІДЖУ КЕРІВНИКА ЗАКЛАДУ СОЦІАЛЬНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ НА РЕГІОНАЛЬНОМУ РІВНІ: ТЕОРЕТИКО-ЕМПІРИЧНІ АСПЕКТИ

### FEATURES OF THE IMAGE OF THE SOCIAL SERVICE MANAGER AT THE REGIONAL LEVEL: THEORETICAL-EMPIRICAL ASPECTS

У статті розглянуто поняття «імідж» в контексті міждисциплінарних підходів. Визначено, що імідж керівника в контексті розглянутих наукових підходів – багатоаспектне соціально-психологічне явище, яке виявляється не тільки як самопрезентація соціально-психологічних якостей, відображених в соціальній взаємодії і управлінській діяльності, але й як відбиття його професійної компетентності в управлінні закладом соціального обслуговування. В процесі формування іміджу керівника виокремлено дві групи факторів: 1) первинна інформація про особистість, перше враження і ефект ореолу; 2) професійні та особистісні іміджуотворюючі фактори, які активізуються безпосередньо під час здійснення професійної управлінської діяльності. Емпірично досліджено особливості сприйняття іміджу керівника закладу соціального обслуговування в контексті його професійної компетентності на регіональному рівні. Виявлено основні показники професійної компетентності керівника закладу соціального обслуговування як складової позитивного іміджу: управлінська компетентність, інноваційність, відчуття обов'язку, соціальність і моральність.

**Ключові слова:** соціальне обслуговування, заклад соціального обслуговування, імідж, імідж керівника, професійна компетентність, соціальна ідентичність.

В статье рассмотрено понятие «имидж» в контексте междисциплинарных подходов, в рамках которых имидж руководителя – это многогранное социально-психологическое явление, которое представляется не только как самопрезентация социально-психологических качеств, отраженных в социальном взаимодействии и управленческой деятельности, но и как отражение его профессиональной компетентности в управлении учреждением социального обслуживания. В процессе формирования имиджа руководителя выделены две группы факторов: 1) первичная информация о личности, первое впечатление, эффект ореола; 2) профессиональные и личност-

ные факторы, которые активизируются непосредственно в профессиональной деятельности. Эмпирически исследованы особенности восприятия имиджа руководителя учреждения социального обслуживания в контексте его профессиональной компетентности на региональном уровне. Выявлены основные показатели профессиональной компетентности руководителя учреждения социального обслуживания как составляющей позитивного имиджа: управленческая компетентность, инновационность, ответственность, социальность и моральность.

**Ключевые слова:** социальное обслуживание, учреждение социального обслуживания, имидж, имидж руководителя, профессиональная компетентность, социальная идентичность.

The article considers the concept of "image" in the context of interdisciplinary approaches. It is determined that the image of the head in the context of the considered scientific approaches is a multidimensional socio-psychological phenomenon that manifests itself not only as a self-presentation of socio-psychological qualities reflected in social interaction and management activity, but also as a reflection of its professional competence in the management of the institution of social services. In the process of forming the manager's image, two groups of factors are distinguished: 1) initial information about the person, the first impression and the effect of the halo; 2) professional and personal image-forming factors, which are activated directly in the course of professional management activities. The features of perceiving the image of the head of the institution of social service in the context of his professional competence at the regional level are empirically investigated. The basic indicators of professional competence of the head of the institution of social service as a component of a positive image are revealed: managerial competence, innovation, sense of duty, sociality and morality.

**Key words:** social service, social service institution, image, manager's image, professional competence, social identity.

УДК 316.061.213(477.72)

**Буканов Г.М.**

к. пол. н., доцент,  
кафедра соціальної роботи  
Запорізький національний  
технічний університет

**Постановка проблеми.** Актуальність звернення сучасної управлінської науки до питань створення необхідного іміджу та управління ним визначається дієвою необхідністю підкреслити унікальність своєї організації, свого продукту, свого персоналу серед конкурентів. Питанням визначення категорії «імідж» та «особистий імідж» за останні десятиріччя присвячено значну кількість робіт. Багато наукових публікацій щодо іміджу досліджують, у тому

числі, його структуру та визначають імідж керівника як складову частину загальнокорпоративного іміджу. Широкий спектр використання іміджу керівника закладу соціального обслуговування, його значення в оптимізації різних видів діяльності, у тому числі, професійної, роблять необхідним свідомий підхід до його формування.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Загальним проблемам формування та роз-

витку закладів соціального обслуговування присвячені праці таких українських учених, як: О. Безпалько, О. Іванова, І. Зверева, Н. Кабаченко, Л. Клос, Г. Коваль, О. Мартенко, О. Мартякова, І. Мигович, Н. Микитенко, Т. Семигіна, І. Стебляк, С. Харченко та інші.

Ефективне управління будь-якою організацією і будь-яким суспільним процесом незалежно від їх розміру і масштабу обумовлене в істотній мірі компетентністю керівників, адекватною оцінкою ними управлінських ситуацій і ухваленням оптимальних рішень. Відповідно, під час розгляду проблеми вдосконалення управлінської діяльності, підвищення культури управління не можна не звернути увагу на формування позитивного іміджу керівника закладу соціального обслуговування.

Передумовами для створення теорії іміджу стали теорії структуралізму (Е. Тітченер), біхевіоризму, когнітивізму (Дж. Бруннер), психоаналізу (З. Фрейд, К. Юнг), теорії діяльності (Б. Ананьєв, Л. Виготський, О. Леонт'єв, В. Мясіщев, С. Рубінштейн), ідентифікації (М. Вебер, П. Сорокіч), особистого сприйняття (Г. Андреева, Б. Ломов, І. Кон, О. Леонт'єв). Важливим складником теоретичного підґрунтя побудови і реалізації іміджевої політики в закладах соціального обслуговування є положення представників різних наук про імідж та особливості його формування (В. Базаджиєв, П. Берд, А. Калюжний, О. Ковальова, М. Кондратьєв, А. Панасюк, Г. Почепцов, І. Размолодчикова, Л. Семенова, М. Сперанська-Скарга, Д. Френсіс, С. Яндарова та інші). Але незважаючи на велику кількість публікацій в даному напрямі, не вивченою є проблема формування позитивного іміджу керівників соціальних закладів на регіональному рівні, в управлінській діяльності закладів соціального обслуговування зокрема.

**Постановка завдання.** Метою дослідження є виявлення особливостей сприйняття іміджу керівника закладу соціального обслуговування в контексті його професійної компетентності на регіональному рівні.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Питання іміджу особистості зацікавили західних науковців у 60-х роках ХХ століття. Існує позиція, що вперше поняття «імідж» з'явилося в дослідженні «Імідж. Знання у житті та суспільстві» («The Image. Knowledge in Life and Society») американського економіста та соціолога Кеннета Еварта Боулдінга, який обґрунтував його значущість для успіху в бізнесі, уважав імідж засобом усвідомлення суспільства й людської поведінки та мріяв про створення нової науки про конструювання іміджу [15].

Упродовж наступних десятиліть поняття «імідж» набуло широкого розповсюдження та було залучено до різних сфер соціального життя, спочатку в галузі реклами та мар-

кетингу, що відбулося завдяки пошуків сфер бізнесу та торгівлі, де імідж є чинником впливу на масову свідомість споживача. Згодом це поняття стали застосовувати в психології, соціології, культурології та менеджменті, а потім і в педагогічних дослідженнях. У зарубіжних розвідках імідж досліджували та визначали як штучно створений носій інформації (Б. Брюс), саморекламу (П. Берд), індивідуальність як набір особистісних якостей (Р. Дентон), знакову структуру (Ж.-П. Бодуан, Г. Вілсон, К. Макклафін). Науковці створили парадигму практичних засобів, прийомів, за допомогою яких створюється імідж (Г. Вілсон, Д. Карнегі, К. Макклафін).

В останні десятиріччя імідж загалом, і професійний зокрема, стає предметом ретельного філософського, економічного, соціологічного та педагогічного аналізу. Ґрунтуючись на відповідному філософському, психологічному й соціологічному підґрунті, результати наукового пошуку й дотепер не демонструють єдиної наукової позиції стосовно сутності цього феномену. Проте вони відбивають існування в ньому загальних і власне особливих – професійних – характеристик. Загальні характеристики корелюють з усталеними уявленнями передусім психологів про імідж будь-якого фахівця, якому притаманні такі ознаки: 1) здатність до виникнення як символічного образу суб'єкта під час його комунікації з іншими суб'єктами; 2) виконання ролі емоційно забарвленого стереотипу образу фахівця у свідомості інших людей, які його оточують; 3) багатокомпонентність відповідного образу, структура якого містить характеристики зовнішнього вигляду, особистісні якості, соціально значущі характеристики, професійні компетентності тощо; 4) існування між усіма компонентами та елементами іміджу як системи стійких зв'язків.

У значній кількості досліджень сутність іміджу керівника визначають за допомогою категорій, напрацьованих у психологічній науці та репрезентованих як інтеграція індивідуально-особистісних, соціальних і професійних якостей. На сьогодні серед дослідників немає одностайності щодо визначення поняття «імідж». Зазначимо найпоширеніші з трактувань.

На думку О. Медведевої, імідж – це «цілеспрямовано створюваний особливий образ-уявлення, що за допомогою асоціацій наділяє об'єкт (явище, особистість, товар тощо) додатковими цінностями і завдяки цьому сприяє більш емоційному сприйняттю об'єкта» [9, с. 185]. За визначенням англійської дослідниці П. Берд, імідж – це цілеспрямований вплив на поведінку людини як найбільш ефективний спосіб донесення інформації до неї з метою реалізації цілей комунікато-

ра [14, с. 193–194]. На думку А. Калюжного, імідж – емоційно забарвлений шаблонний образ (ідеалізована модель) елементів суспільства, предметного світу, ідеальних структур. Він створюється суб'єктами в індивідуальній, груповій та громадській свідомості для досягнення певних цілей. На його думку, особистісний імідж – це поєднання внутрішніх і зовнішніх чинників, які спричиняють його складники – самоімідж, сприйнятий та необхідний імідж. Така типологія відбиває різноаспектне усвідомлення іміджу – з огляду на своє «Я» та інших, зважаючи на реалії та бажання [5, с. 11].

Під іміджем В. Шепель розуміє образ, візуальну привабливість особистості, тобто ту форму життєвияву людини, завдяки якій виокремлюються особистісно-ділові характеристики або індивідуальний вигляд, ореол, створюваний засобами масової інформації, соціальною групою або власними зусиллями особистості з метою привернути до себе увагу [12, с. 31]. За твердженням О. Перелігіної, у загальній іміджології імідж потрактовують як «сформований образ за допомогою цілеспрямованих професійних зусиль з метою підвищення успішності певної діяльності клієнта (людини чи організації) або як досягнення суб'єктивного психологічного ефекту – символічне уявлення про клієнта аудиторією соціальної групи» [10, с. 21].

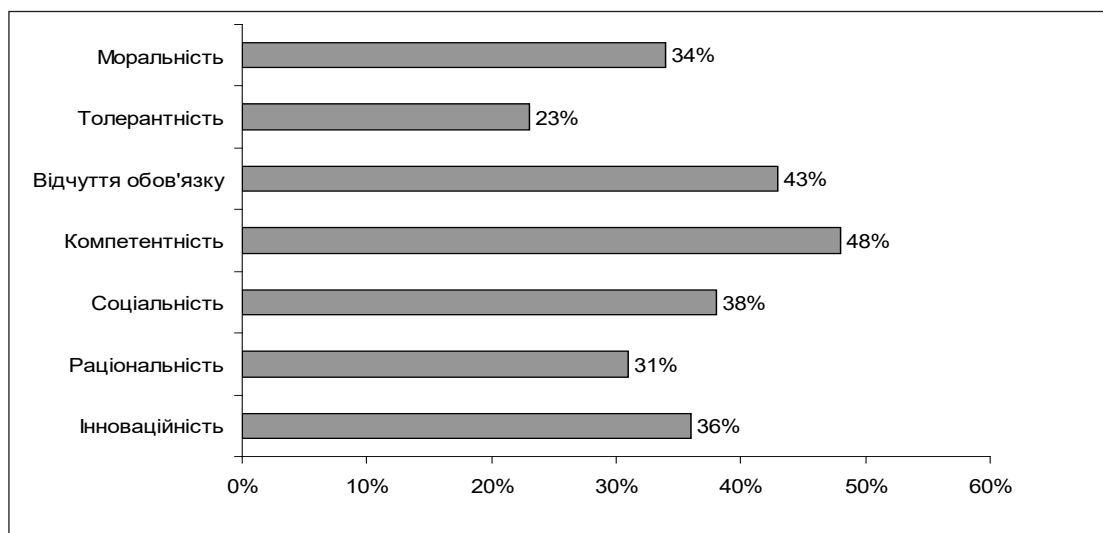
За визначенням М. Кондратьєва та В. Ільїна, імідж – це цілісне бачення конкретного соціального об'єкта, побудоване на підставі його стереотипізованого сприйняття, емоційно забарвлений схематизований образ цього об'єкта, представлений у свідомості його соціального оточення [8, с. 153]. Дослідники справедливо вважають, що зреалізований особистостями, які розвиваються, добір професійних орієнтирів і професійні наміри багато в чому, а іноді і значною мірою, визначаються «іміджевими» характеристиками, які в суспільстві притаманні певним професіям. Вирішальними чинниками, що визначають створення і підтримку позитивного іміджу в системі міжособистісних стосунків, є роль, індивідуальні характеристики носія ролі та особливості їх суб'єктивного сприйняття соціальним оточенням. Найважливішою властивістю позитивного або гармонійного іміджу М. Кондратьєв та В. Ільїн називають несуперечливість його елементів. Вони стверджують, що імідж формується з урахуванням особистісних характеристик індивіда, які сприймають і репрезентують у манері поведінки й особливостях спілкування, а також переконань, що визначають основні вчинки носія іміджу [8, с. 153].

Досліджувана проблема формування іміджу керівника закладу соціального обслуговування зумовлює особливу важливість аналізу його сутності. Досліджуючи імідж ке-

рівника, Т. Скрипаченко зараховує його до соціально-психологічних категорій та вважає, що імідж має складатися із соціального статусу керівника, його соціальних зв'язків, психологічних та особистісних якостей людини. У контексті досліджуваного явища нам особливо імпонує постулат Т. Скрипаченко про цілісність іміджу, який залежить від внутрішньої узгодженості трьох соціально-психологічних компонентів: емоційно-поведінкових реакцій, індивідуально-характерологічних виявів та ділових якостей особистості [11, с. 5]. Імідж керівника С. Яндарова потрактовує як цілісний несуперечливий образ керівника у свідомості оточення, він відповідає цілям, нормам, цінностям, прийнятним у цільовій групі, та очікуванням, які висуваються членами групи до керівника. Описуючи сутність іміджу, дослідниця називає цілісність його основною характеристикою. Імідж керівника, на думку С. Яндарової, – це емоційно забарвлений, соціально значущий образ, що має риси стереотипу, який склався у свідомості його соціального оточення, має психологічний вплив на поведінку підлеглих та самого керівника. [13, с. 20]. Як вважає С. Болсун, професійний імідж, який передбачає створення сукупного образу, – це синтез професійних якостей і компетентностей та особистісних якостей і зовнішності особистості. Усі складники професійного іміджу взаємозв'язані та взаємозумовлені без надання переваги жодній із них; ігнорування будь-якого компоненту під час надання одночасно серйозної уваги іншим не має очікуваного результату [2, с. 51].

Отже імідж керівника в контексті розглянутих наукових підходів – багатоаспектне соціально-психологічне явище, яке виявляється не тільки як самопрезентація соціально-психологічних якостей, відображених в соціальній взаємодії і управлінській діяльності, але й як відбиття його професійної компетентності в управлінні закладом соціальної сфери.

Професійна компетентність, на думку О. Деркача, це єдиний комплекс знань, умінь і навичок, психологічних особливостей (якостей), професійних позицій та акмеологічних варіантів [1]. У контексті досліджень І. Єліної, професійну компетентність розглядають як інтегральну характеристику професіоналізму, яка дозволяє визначити рівень підготовленості та здатність особистості успішно вирішувати професійні завдання і виконувати професійні обов'язки. Тому професійна компетентність виступає як основний компонент професіоналізму і визначальний фактор успішності реалізації соціальних та життєдіяльних функцій фахівця [3]. Отже професійна компетентність охоплює широкий спектр характеристик професіонала: його здібностей, професійно-особистісних характерис-



**Рис. 1. Особливості професійної компетентності керівника закладу соціального обслуговування як складової частини його іміджу**

тик, знань, умінь і навиків, ухвалення ціннісних основ професії, володіння засобами діяльності, що в сукупності повинно забезпечувати якісне і раціональне вирішення професійних завдань.

В процесі формування іміджу керівника доцільно виокремлювати дві групи факторів. Перша група включає такі елементи, як первинна інформація про особистість, перше враження і ефект ореолу. Вторинні фактори об'єднують професійні та особистісні іміджоутворюючі фактори, які активізуються безпосередньо в процесі здійснення професійної управлінської діяльності. На підставі здійсненого дослідження О. Ковальова виокремлює три підходи до систематизації ознак, що характеризують та зумовлюють імідж людини (і керівника зокрема). До першого напрямку зараховують суто особистісні особливості, які виділяють та аналізують багато фахівців. До другого напрямку – ознаки професійно-спеціалізовані (професійна компетентність), які є суто специфічними в межах кожного виду людської діяльності. До третього напрямку – соціально визначені ознаки, які є наслідком зовнішньої репрезентації та демонстрації іміджу [7, с. 51].

На нашу думку, саме професійна компетентність виступає провідним складовим елементом в структурі іміджу керівника закладу соціального обслуговування. Так, І. Зимня стосовно керівника в сфері соціальної роботи визначила такі компоненти професійної компетентності: перша співвідноситься з власне особистою характеристикою соціального працівника, її критерієм є відповідність гуманістичного потенціалу особи певному виду діяльності; друга охоплює спеціальні знання і уміння не тільки у вузькопрофесійних питаннях, але і в тих сферах, які прямо або побічно

пов'язані з вирішенням професійних завдань; третя охоплює уміння налагоджувати адекватні міжособистісні і конвенційні взаємини в різних ситуаціях спілкування [4].

Більшість дослідників у структуру професійної компетентності керівника закладу соціального обслуговування включають необхідні в його професійній діяльності знання, уміння, навички, позиції (ідентичності, установки, орієнтації, оцінки), що співпадає з розумінням категорії «професійна компетентність спеціаліста в сфері соціальної роботи». Аналіз дослідження О. Касаркіної дозволив виділити наступні групи показників професіоналізму особистості і діяльності керівника закладу соціального обслуговування: показники об'єктивного і суб'єктивного характеру; процесуально-результативні показники; нормативно-етичні показники; показники наявного базису; прогностичні показники; показники соціальної активності і конкурентоспроможності професії в суспільстві; технологічні показники; показники інноваційного характеру [6].

Для виявлення особливостей сприйняття іміджу керівника соціального закладу було проведено соціологічне дослідження серед співробітників територіальних центрів соціального обслуговування м. Запоріжжя. Всього було опитано 200 респондентів. Характеристика соціально-ціннісних ознак діяльності керівників закладів з надання соціальних послуг дає змогу стверджувати, що на її ефективність впливає цілий комплекс її професійних ознак, які водночас виступають як чинники і критерії вимірювання ступеня демократичності управлінських відносин, їх якості та ефективності, що позначається на формуванні позитивного іміджу керівника закладу соціального обслуговування (див. табл. 1 і рис. 1).

Отже усе викладене дає можливість стверджувати, що професіоналізм як складова іміджу є базовим соціально-ціннісним чинником діяльності керівників закладів з надання соціальних послуг, оскільки його рівень безпосередньо впливає на якість управлінських рішень, які ними приймаються, а також на швидкість, повноту та ефективність їх реалізації.

Одним з важливих параметрів, який визначає сприйняття іміджу керівника закладу соціального обслуговування, виступає його соціальна ідентичність. Соціальна ідентичність трактується в термінах групового членства, приналежності до більшої чи меншої групи, включеності в деяку соціальну категорію.

Для дослідження структури соціальної ідентичності було застосовано метод незакінчених речень. Досліджуваним було запропоновано закінчити речення: «Більшість керівників...». Всього було отримано 104 висловлювання. За допомогою методу контент-аналізу вилучено було отримано 4 групи ідентифікацій: міжгрупові ідентифі-

кації (порівняння), професіональні ідентифікації, особистісно-психологічні ідентифікації, соціально-економічні ідентифікації (див. таблицю 2).

1. Показник «міжгрупові ідентифікації» (35% всіх висловлювань) відображає оцінку керівників порівняно з представниками інших професійних груп. У висловлюваннях переважає позитивна оцінка, яка представлена такими висловлюваннями, як: «кращі за всіх, супер, кращі ніж інші, робітники найкращої організації». Нейтральна оцінка представлена висловлюваннями – «різні люди, звичайні працівники». Негативна оцінка незначна – 2 відповіді («загружені люди, все набридло»).

2. Показник «професіональні ідентифікації» (39%) характеризує особливості трудової діяльності керівників і їх ставлення до себе та інших як спеціалістів і професіоналів у виконанні своїх професійних обов'язків. Переважає позитивна оцінка (майже 80% всіх висловлювань даної групи ідентифікацій) – «професіонали, кваліфіковані спеціалісти, висококваліфіковані спеціалісти, про-

Таблиця 1

**Зміст основних дефініцій категорії «професійна компетентність керівника закладу соціального обслуговування»**

Дефініція професіоналізму	Зміст
Інноваційність	Здатність вчасно адаптуватися до нових суспільних реалій, адекватно відповідати на виклики часу, впроваджувати нові підходи і технології
Раціональність	Прихильність до чіткого нормування засобів і результатів управлінської діяльності
Соціальність	Соціальна орієнтованість управлінської діяльності, громадянська свідомість управлінця. Уміння адаптувати управлінські дії до вимог суспільної ситуації
Компетентність	Відповідність знань, умінь, навичок і здібностей управлінця його посадовим функціям
Відчуття обов'язку	Усвідомлення стану відповідальності за свої дії та прагнення здійснювати їх з максимальною користю для суспільства
Толерантність	Взаємна повага між суб'єктами управлінських відносин
Моральність	Стан саморегуляції професійної діяльності, який приводить її у відповідність з суспільно-значимими нормами етики і моралі, духовними настановами суспільства

Таблиця 2

**Особливості соціальної ідентичності керівника закладу соціального обслуговування**

Зміст ідентичності	Оцінка			
	Позитивна (%)	Негативна (%)	Нейтральна (%)	Всього (%)
Міжгрупові ідентифікації				
(порівняння)	24	1	10	35
Професіональні ідентифікації	31	0	8	39
Особистісно-психологічні ідентифікації	17	3	1	21
Соціально-економічні ідентифікації	0	4	1	5
Всього (%)	72	8	20	100

фі». Негативна оцінка відсутня, що вказує на сприйняття керівників на діловому рівні як професіоналів. Нейтральна оцінка (8%) представлена висловлюваннями типу «просто виконують свої обов'язки, працюють, як і всі звичайні спеціалісти».

3. Показник «особистісно-психологічні ідентифікації» (21%) характеризує керівників як носіїв тих чи інших особистісних якостей. Він відображає сприйняття на психологічному рівні і може виступати як непрямий показник взаємної симпатії-антипатії в колективі. Позитивні оцінки переважають (17%). Основними характеристиками виступають властивості пізнавальної сфери («розумні, освічені, інтелектуальні»), і якості особистості («веселі, відкриті, цікаві, життєрадісні, активні, відповідальні, порядні, чесні»). Негативна оцінка (3%) представлена наступними характеристиками: «злі, не бажають спілкуватися, егоїсти, роздратовані».

4. Показник «соціально-економічні ідентифікації» (5% всіх висловлювань) характеризує соціально-економічний статус професійної групи в категоріях стабільності-нестабільності, соціальної значимості і необхідності. Типові висловлювання – «не застраховані від кризи, бідні люди, бажають підвищення платні». Переважання негативної і нейтральної оцінок очевидно пов'язане із складною фінансово-економічною ситуацією в країні, переважанням в суспільстві негативного образу майбутнього суспільства в цілому і стабільності окремих людей.

В цілому, в структурі соціальної ідентичності керівника закладу соціального обслуговування переважають позитивні оцінки, в змістовному плані – міжгрупові, професіональні і особистісно-психологічні ідентифікації.

**Висновки з проведеного дослідження.** Отже на основі теоретичного аналізу і результатів емпіричного дослідження можна зробити наступні висновки. Визначено, що імідж керівника закладу соціального обслуговування представляє собою цілісний образ особистості, що складається з таких компонентів, як: особистісно-психологічні якості особистості керівника (емоційно-поведінкові реакції, індивідуально-характерологічні риси, комунікативна компетентність), соціальні якості керівника (соціальний статус, ідентичність, ціннісні установки, моральність тощо) і професійна компетентність керівника (професійно-ділові якості керівника, компетентність в управлінській діяльності, професійні знання і вміння). Виявлено, що основними показниками професійної компетентності керівника закладу соціального обслуговування (як складника позитивного іміджу) виступають компетентність, інноваційність, відчуття обов'язку, соціальність і моральність. Визна-

чено, що в структурі соціальної ідентичності керівника закладу соціального обслуговування як складника іміджу переважають позитивні оцінки, в змістовному плані – міжгрупові, професіональні і особистісно-психологічні ідентифікації.

Перспективним напрямом досліджень може бути виявлення особливостей сприйняття іміджу керівника закладу соціального обслуговування клієнтами соціальних служб і населенням взагалі.

#### ЛІТЕРАТУРА:

1. Акмеология: Учебник под общей редакцией А.А. Деркача. М.: Изд-во РАГС, 2002. 650 с.
2. Болсун С.А. Професійний імідж керівника навчального закладу. Управління школою. 2013. № 7–9 (379–381). С. 51–55.
3. Елина И.Е. Компетентность как интегральная характеристика профессиональной деятельности госслужащих. Экономика и управление: проблемы и пути выхода из кризиса. М.: РАГС, 1999. С. 124–135.
4. Зимняя И.А. Профессиональные роли и функции социального работника (общие проблемы подготовки специалиста). Российский журнал социальной работы. 1995. № 1. С. 79–82.
5. Калюжный А.А. Психология формирования имиджа учителя. М.: Владос, 2004. 224 с.
6. Касаркина Е.Н. Показатели профессиональной компетентности личности и деятельности социальных работников. Е.Н. Касаркина, Е.В. Ветчинникова, Ю.С. Еремина. Теория и практика образования в современном мире: материалы II междунар. науч. конф. (г. Санкт-Петербург, ноябрь 2012 г.). СПб.: Реноме, 2012. С. 228–231.
7. Ковальова О.О. Психологічні особливості формування основ професійного іміджу у майбутніх педагогів: дис. ... канд. психол. наук: 19.00.07 / Ковальова Олена Олександрівна. Одеса, 2007. 340 с.
8. Кондратьев М.Ю. Азбука социального психолога-практика / М.Ю. Кондратьев, В.А. Ильин. М.: ПЕР СЭ, 2007. 464 с.
9. Медведева Е. Основы рекламоведения. М.: РИП-холдинг, 2004. 266 с.
10. Перельгина Е.Б. Психология имиджа: учебное пособие. М.: Аспект Пресс, 2002. 223 с.
11. Скрипаченко Т.В. Соціально-психологічний імідж сучасного керівника: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. психол. наук: спец. 19.00.05 «Соціальна психологія: психологія соціальної роботи». Т.В. Скрипаченко. К., 2001. 18 с.
12. Шепель В.М. Имиджелогия: Как нравиться людям. М.: Народное образование, 2002. 576 с.
13. Яндарова С.В. Социально-психологические основы этнических особенностей имиджа российского руководителя: автореф. дис. на соискание учен. степени доктора псих. наук: спец. 19.00.03 «Психология труда, инженерная психология, эргономика». М., 2010. 50 с.
14. Bird P. Sell yourself. Persuasive tactics to boost your image. L.: Groom Helm, 1999. 398 p.
15. Boulding K.E. The Image: Knowledge in Life and Society. N.Y., 1956. 128 p.