

Научная статья

УДК 373.2

doi: 10.35266/2312-377X-2023-1-29-38

ФОРМИРОВАНИЕ ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО ИМИДЖА РУКОВОДИТЕЛЯ ДОШКОЛЬНОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Наталья Викторовна Гризодуб^{1✉}, Наталья Леонидовна Гриценко²

^{1, 2} Донецкий национальный университет, Донецк, Донецкая Народная Республика

¹ natalyagrizodub@mail.ru ✉

² gricenko.nataly@gmail.com

Аннотация. Актуальность статьи обусловлена интеграцией образовательного пространства Донецкой Народной Республики в образовательное пространство Российской Федерации. В статье рассматривается проблема формирования положительного имиджа руководителя дошкольного образовательного учреждения для успешной реализации целей образования и построения образовательного процесса, где особой важностью обладает высокий авторитет руководителя.

Цель статьи заключается в обосновании необходимости формирования положительного имиджа руководителя дошкольной образовательной организации в современных условиях. Авторами раскрыта сущность определения имиджа в психолого-педагогической литературе и научных трудах исследователей; предложено обоснование феномена «положительный имидж руководителя дошкольного образовательного учреждения», обозначены критерии положительного имиджа руководителя, предложены мероприятия и обозначены условия, направленные на формирование его положительного имиджа.

Ключевые слова: имидж, положительный имидж, критерии имиджа, образовательная организация, руководитель, управленческая деятельность, педагогический коллектив

Шифр специальности: 5.8.7. Методология и технология профессионального образования.

Для цитирования: Гризодуб Н. В., Гриценко Н. Л. Формирование положительного имиджа руководителя дошкольного образовательного учреждения в современных условиях // Северный регион: наука, образование, культура. 2023. № 1. С. 29–38. DOI 10.35266/2312-377X-2023-1-29-38.

Original article

CREATION OF A POSITIVE IMAGE OF THE HEAD OF A PRESCHOOL EDUCATIONAL INSTITUTION UNDER CURRENT CONDITIONS

Natalia V. Grizodub^{1✉}, Natalia L. Gritsenko²

^{1, 2} Donetsk National University, Donetsk, Donetsk People's Republic

¹ natalyagrizodub@mail.ru ✉

² gricenko.nataly@gmail.com

Abstract. The relevance of this article is due to the integration of the educational space of the Donetsk People's Republic into the educational space of the Russian Federation. The article dwells on the issue of creating a positive image of the head of a preschool educational institution for successful implementation of educational goals and organization of the process of education with a highly respected manager at the head.

The purpose of the article is to substantiate the need for creating a positive image of the head of a preschool educational institution under the current conditions. The authors have demonstrated how image is defined in psychological and pedagogical literature as well as in academic papers. The phenomenon of “a positive image of the head of a preschool educational institution” is substantiated as well. The criteria of a positive image of the head are outlined. Arrangements for creation of a positive image of the head of an educational

institution under the current conditions are proposed. The conditions that affect creation of a positive image of the head of an educational institution are specified.

Keywords: image, positive image, image criteria, educational organization, head, management activity, teaching staff

Code: 5.8.7. Methodology and Technology of Vocational Education.

For citation: Grizodub N. V., Gritsenko N. L. Creation of a Positive Image of the Head of a Preschool Educational Institution under Current Conditions // *Severnny region: nauka, obrazovanie, cultura*. 2023. No. 1. P. 29–38. DOI 10.35266/2312-377X-2023-1-29-38.

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время проблема формирования имиджа руководителя организации актуальна для многих управленцев. Положительный имидж позволяет руководителю не только утвердиться в деловых кругах как профессионалу своего дела, но и повлиять на формирование имиджа всей организации, который, в свою очередь, благоприятно отражается на ее конкурентоспособности, расширении возможностей в осуществлении деятельности, завоевании новых сегментов рынка и т. д. Относится это не только к крупным торговым, производственным, информационным и другим компаниям, но и к образовательным учреждениям, в частности, учреждениям дошкольного образования.

Поэтому формирование положительного имиджа руководителя образовательной организации является весьма актуальной задачей для современных специалистов в этой области. Тенденции в развитии общества обуславливают острую необходимость выделить себя, свою организацию среди огромного количества конкурентов, побуждая тем самым руководителей образовательных организаций и дошкольных образовательных учреждений (далее – ДООУ) сознательно и целенаправленно формировать свой имидж и имидж дошкольного учреждения, в том числе и для более эффективного влияния на аудиторию реализации целей и задач, стоящих перед учреждением.

В последние годы эта проблема является предметом многочисленных исследований как с точки зрения психологической, так и педагогической науки.

Изучением проблемы формирования положительного имиджа руководителя занимались Н. В. Кротова, Е. В. Клеппер, А. Еропкин и др.

Развитием современной имиджологии занимаются такие специалисты, как Н. В. Галиуллина, Н. И. Левшина, А. Ю. Панасюк, Г. Г. Почепцов, В. М. Шепель.

Исследованием природы, структуры и факторов формирования имиджа руководителя занимаются специалисты различных областей науки: менеджмента и маркетинга (например, А. Андерсон, П. Друкер, М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури, А. А. Альтшуллер), социологии и политологии (А. Е. Бинецкий, А. Д. Карнышев), психологии (Е. Б. Перельгина, В. А. Петровский), педагогики (Д. А. Белухин, А. С. Макаренко, В. А. Сухомлинский, К. Д. Ушинский и др.).

Психологические аспекты формирования имиджа руководителя-профессионала освещали в своих научных трудах Е. В. Гришунина, П. С. Гуревич, Р. Ф. Ромашкина, В. М. Шепель и др.

Из вышеизложенного следует, что изучением проблемы формирования положительного имиджа руководителя образовательной организации занимаются многие ученые. Однако, несмотря на это, к настоящему времени не имеется широко используемых программ формирования положительного имиджа руководителя дошкольного образовательного учреждения.

Во многом из-за специфики деятельности образовательных организаций положительный имидж руководителя способствует формированию положительного имиджа всей организации, что, соответственно, открывает дополнительные возможности для развития ДООУ.

Однако, успешная деятельность дошкольного учреждения во внешней среде является лишь одной стороной позитивного имиджа руководителя ДООУ. Такой имидж руководителя означает также и его признание в педагогическом коллективе. Позитивный имидж

руководителя – это многокомпонентный феномен, подразумевающий не только соответствующий внешний облик, но и умение продуктивно взаимодействовать с подчиненными, не только выслушать, но и услышать каждого из них, принять верное решение и т. д. Таким образом, имидж является составной частью управленческой деятельности, а обладание им – существенной профессиональной характеристикой руководителя образовательного учреждения.

Цель статьи заключается в обосновании необходимости и актуальности формирования положительного имиджа руководителя образовательной организации в современных условиях.

Для достижения этой цели в статье поставлены и решены следующие задачи:

1) проанализировать психолого-педагогическую литературу по проблеме формирования имиджа руководителя и на ее основании вывести сущность понятия «положительный имидж руководителя образовательного учреждения ДОУ»;

2) осуществить диагностику сформированности имиджа руководителя образовательной организации для поиска дальнейших путей его формирования в современных условиях.

МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ

При написании статьи применялись как теоретические методы исследования (анализ, систематизация психолого-педагогической и научной литературы), так и практические методы, такие как методика самоанализа согласно тесту В. М. Шепеля «Оценка имиджа», методика имиджевого анализа В. Г. Горчаковой, анкетирование педагогического коллектива.

РЕЗУЛЬТАТЫ И ИХ ОБСУЖДЕНИЕ

В контексте нашего исследования проанализируем сущность понятия «имидж». Термин «имидж» возник на Западе в 50-х гг. XX в. и изначально использовался в рекламной деятельности. В российской же практике широкое использование в повседневной жизни получил буквальный перевод английского слова «image» – «образ, изображение» несмотря на то, что понятия «имидж» и «об-

раз» имеют разные историко-культурные значения. В рамках психоаналитического подхода и теории психологического мотивирования, термин «имидж» – это идеальный образ, который избирательно направляет восприятие одним субъектом другого, и в свою очередь, является основой целых систем, не только в рекламе, но и в политике, общественной жизни [1]. На данном этапе развития общественных отношений об имидже стали говорить и писать как о явлении современной действительности. С середины XX в. этот термин стал активно применяться предпринимателями в качестве обозначения эффективного средства психологического воздействия на потребителей. Таким образом, по утверждению Н. В. Бекетова, «в американской и западной культуре феномен имиджа стал пониматься в трех аспектах:

1) имидж как явление экономических процессов;

2) имидж как политическая технология;

3) имидж как образец для подражания» [2, с. 59].

Одним из первых ввел понятие «имидж» в российскую литературу О. Феофанов. Так, в своем научном труде «США: реклама и общество» (1974 г.) он рассматривает «имидж как основное средство психологического воздействия рекламодателя на потребителя» [3, с. 41]. Далее имидж становится объектом изучения в сфере общественных отношений, проходит этапы информатизации, институционализации, цифровизации. На данный момент процесс формирования имиджа является актуальным для всех организаций, учреждений, политических и общественных деятелей и т. д., которые стремятся завоевать определенное положение в обществе, освоить новые сферы влияния и т.д.

Ввиду многогранности этого понятия в современной практике существуют неоднозначные его трактовки. В общественном сознании закрепилось представление об имидже «как об определенной ценности, от наличия и качества которой зависит жизненный успех, как и успешность любой деятельности, будь то коллективная или индивидуальная деятельность» [4, с. 12].

Изучением вопросов формирования имиджа занимаются многие специалисты в области менеджмента, маркетинга, рекламы и др. Значимый вклад в разработку данной проблемы внесли В. М. Шепель, Л. А. Лобарева, Г. И. Марченко, И. А. Носков, Р. Ф. Ромашкина, А. П. Пелих, Т. Г. Кизилова, А. Г. Пронченко, П. С. Гуревич, Л. Ф. Бенедиктова, Г. Г. Почепцов и др.

Так, В. М. Шепель под имиджем подразумевает облик, т. е. ту форму жизнепроявления человека, благодаря которой на «всеобщее обозрение» выставляются привлекательные личностно-деловые и профессиональные характеристики [5].

А. В. Петровский и М. Г. Ярошевский определяют имидж как «сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа эмоционально окрашенный образ кого-либо или чего-либо» [6, с. 134].

Некоторые авторы, говоря об имидже, настаивают на его множественном числе. Так, специалист в области имиджологии И. А. Федоров указывает, что имиджи представляют собой «систему социального программирования духовной жизни и поведения субъектов (индивидов и групп), общецивилизационными ментальными стереотипами и символами группового поведения, опосредованными мощью мотивации успеха, эталоном желаемого впечатления, миметическими способностями субъекта и ситуацией» [7, с. 38].

Имидж рассматривается и с позиции социальной психологии и социологии. К примеру, с точки зрения социальной психологии «имидж является специфическим “образом” воспринимаемого объекта, при котором ракурс восприятия целенаправленно смещен и акцентируются лишь определенные стороны объекта или явления» [8, с. 180].

Специалист в области практического менеджмента И. Д. Ладанов прослеживает тесную взаимосвязь имиджа с авторитетностью и статусом человека. Указанный автор определяет это понятие как «образ авторитетного человека, имеющего высокий социальный статус» [9, с. 102].

С точки зрения общественного явления, по мнению Т. Г. Кизиловой, А. С. Пелиха,

А. Г. Пронченко, имидж определяется мнением окружающих людей относительно того или иного носителя имиджа. Человек, обладающий положительным имиджем, может выгодно преподать себя окружающим как в официальной, так и в неофициальной обстановке [10].

В то же время А. Ю. Панасюк предлагает рассматривать имидж как «мнение, сложившееся о ком-либо у определенной группы людей и составляющее основу репутации делового человека» [11, с. 11].

Придерживаясь мнения об англоязычном происхождении термина «имидж», А. А. Каладжиди определяет его как «искусственный образ, который формируется в общественном или индивидуальном сознании средствами массовой информации» [12, с. 158].

Е. В. Анкудинова, углубляясь в маркетинговую сущность этого понятия, считает, что имидж создается рекламой «с целью формирования в массовом сознании определенного отношения к объекту, учитывая при этом как реальные свойства объектов, так и несуществующие, приписываемые» [13, с. 173].

Рассматривая имидж относительно сферы образования, М. Ю. Кондратьев и В. А. Ильин определяют его как «целостное видение конкретного социального объекта, которое построено на основе его стереотипного восприятия, эмоционально окрашенный схематизированный образ данного объекта, представленный в сознании его социального окружения». По мнению ученых, термин «имидж» чаще всего используется в отношении конкретной личности, однако, может применяться и в отношении группы лиц, организации, товара, профессии [14, с. 72].

Обобщая вышеизложенные определения исследуемого понятия, можно сказать, что в современной науке (менеджменте, маркетинге, психологии, социологии и т. д.) сложились два основных подхода к его пониманию:

1. Первый подход объединяет авторов (Г. М. Андреева, И. Д. Ладанов, В. М. Шепель, М. Г. Ярошевский), которые рассматривают имидж как сложившийся в сознании, эмоционально окрашенный и с присущими характе-

ристиками образ кого-либо или чего-либо, близкий к стереотипу.

2. Второй подход основан на точке зрения таких авторов, как О. С. Виханский, А. Б. Зверинцев, Ю. А. Панасюк, которые определяют имидж как представление или мнение, сложившееся у определенной группы людей относительно какого-либо объекта.

Таким образом, имидж является многогранным феноменом. С одной стороны, его можно рассматривать как эмоционально окрашенный образ кого-либо или чего-либо, представление или мнение, сложившееся у определенной группы людей относительно какого-либо объекта, с другой – как средство развития и самосовершенствования личности.

Проблему формирования имиджа руководителя образовательной организации О. В. Бухаркова и Е. Г. Горшкова связывают с формированием имиджа по таким направлениям:

- концептуальный образ, состоящий из личностной миссии, профессиональных, эстетических и этических ценностей;
- визуальный образ, включающий внешность, стиль одежды, дизайн кабинета руководителя;
- поведенческий образ, состоящий из нравственных ценностей, стиля руководства и стиля общения;
- коммуникативный образ, связанный с такими формами самопрезентации и общения, как вербальные, невербальные, экстралингвистические, проксемические формы, а также формами взаимодействия с педагогическим коллективом и другими субъектами профессиональной деятельности [15].

Формирование имиджа руководителя образовательной организации напрямую связано с чертами его характера, качеством деятельности и особенностями взаимодействия с педагогическим коллективом и другими субъектами образовательного процесса [16, 17].

Таким образом, анализ психолого-педагогических исследований по данной проблеме позволил установить, что имидж является многогранным понятием, включающим эмоционально окрашенный образ руководителя, представление или мнение, сложившееся у определенной группы людей относительно

руководителя, средство развития и самосовершенствования личности руководителя образовательной организации [18, 19]. Критериями имиджа руководителя образовательной организации выступают коммуникабельность, нравственность и психическое здоровье, приобретенные жизненные качества. На формирование положительного имиджа влияют объективные и субъективные факторы.

Изучение этого вопроса подразумевает проведение практического исследования сформированности положительного имиджа руководителя ДОУ. Указанное исследование было организовано и проведено в Муниципальном бюджетном дошкольном образовательном учреждении «Ясли-сад комбинированного типа № 166 города Донецка» (далее – МБДОУ «Ясли-сад № 166 г. Донецка»), Донецкой Народной Республики (ДНР).

Для диагностики сформированности положительного имиджа были выбраны следующие методики, которые охватывали анализ имиджа руководителя как со стороны самого руководителя (тест В. М. Шепеля), так и со стороны всего педагогического коллектива (имиджевый анализ В. Г. Горчаковой и анкетирование). Рассмотрим полученные нами результаты более подробно.

Так, анализ имиджа со стороны руководителя по методике самоанализа, согласно тесту В. М. Шепеля «Оценка имиджа», включал инструктивную карту с четырнадцатью компонентами имиджа, а именно: данные голоса, коммуникабельность, самопрезентация, нормы гражданского этикета, искусство визуального контакта, осанка, физические данные, ухоженность (волосы, руки и пр.), умение одеваться (индивидуальный стиль), прическа, цветовой тип внешности, обувь, ароматические средства, аксессуары. Каждый компонент должен был оцениваться руководителем по одному из предложенных уровней удовлетворенности (низкий, средний, высокий) [20]. Самооценка руководителя основывается на построении эталонов в виде идеального образа профессионала и включает «примерку» этого образа на себя, гармонизацию идеального и реального образа профессии. Одной из основных задач

является подведение руководителя к осознанию того, что основой для самопринятия является целостность в самопонимании и самопредъявлении. В данной ситуации важным является акцентирование внимания на формировании целостного восприятия

собственного образа, на осознании руководителем особенностей своего характера и образа, на умении увидеть и использовать сильные стороны своей личности, из которых и складывается положительный имидж. Полученные результаты приведены в табл. 1.

Таблица 1

Результаты самоанализа руководителя

	Низкая степень удовлетворенности	Средняя степень удовлетворенности	Высокая степень удовлетворенности
Количество положительных ответов	2	8	4

Как следует из таблицы, степень удовлетворенности руководителем собственным имиджем является средней, что говорит, во-первых, о самокритичности руководителя, а во-вторых, о понимании им своих сильных и слабых сторон, над которыми следует работать.

В оценке положительного имиджа руководителя со стороны педагогического коллектива важную роль играет оценка публичных выступлений, которые могут подчеркнуть как позитивные, так и негативные стороны имиджа. Поэтому нами была использована методика имиджевого анализа публичных выступлений, разработанная и предложенная В. Г. Горчаковой [21].

Сущность данной методики заключается в проведении анкетирования среди членов педагогического коллектива на предмет оценки по следующим критериям: легкость самовыражения, целостность (завершенность) самовыражения, стиль/форма имиджа, красота выражения, статус (престиж) образа личности, метафоры, общая оценка имиджа. Нами было проведено анкетирование членов педагогического коллектива на плановом педагогическом совещании с целью оценки руководителя коллективом (табл. 2).

Педагогам было предложено оценить своего руководителя по пятибалльной шкале по указанным ранее критериям на основе анализа его выступления.

Таблица 2

Результаты анкетирования публичного выступления руководителя педагогического коллектива

Легкость самовыражения	Целостность (завершенность) самовыражения	Стиль/форма имиджа	Красота выражения	Статус (престиж) образа личности	Метафоры	Общая оценка имиджа	Сумма баллов	Средний балл оценки публичных выступлений
3,8	4,0	3,9	4,2	4,2	4,0	4,1	736	4,0

Анализ полученных результатов показал, что педагогический коллектив оценивает публичные выступления руководителя на достаточно высоком уровне. Однако, по мнению коллег и подчиненных, легкость самовыражения, целостность (завершенность) самовыражения, стиль/форма имиджа, кра-

сота выражения, статус (престиж) образа личности, метафоры, общая оценка имиджа требуют совершенствования, т. к. проявляются не на всех этапах выступления.

Таким образом, судя по результатам анкетирования (рис. 1) у данного руководителя наиболее проявляются красота выражения и

статус (престиж) образа личности (средний балл – 4,2), затем – целостность (завершенность) образа (4 балла), а наименее выражены качества «стиль/форма имиджа» (3,8 бал-

ла) и «легкость самовыражения» (средний балл – 3,8). Полученные результаты ему следует учитывать в процессе формирования своего положительного имиджа.

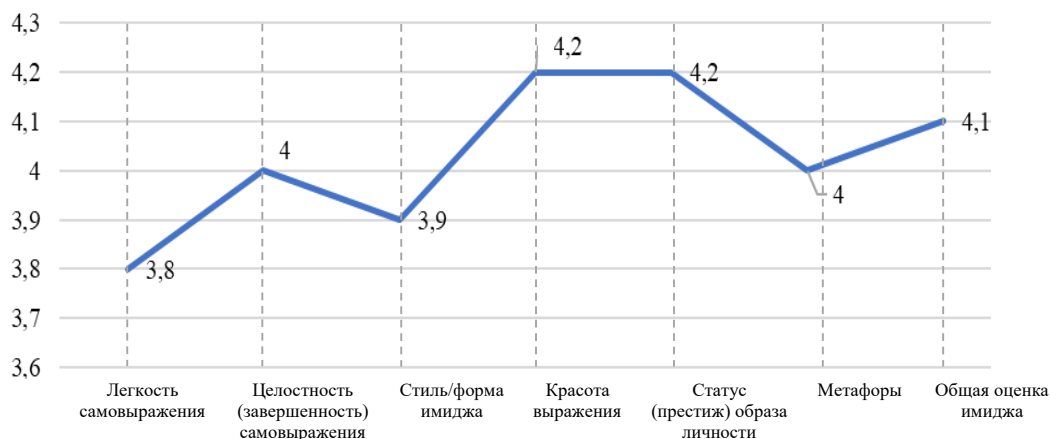


Рис. 1. Результаты анкетирования педагогического коллектива по методике имиджевого анализа В. Г. Горчаковой

Также положительный имидж руководителя образовательной организации базируется не только на профессиональных качествах, но и на личностных составляющих, таких как расположенность ко всем участникам образовательного процесса, доброжелательность, эмпатия, умение оказать поддержку и помощь в трудной или спорной ситуации, умение делегировать часть своих полномочий. Наличие этих качеств и навыков необходимо для построения эффектив-

ной совместной деятельности, сотрудничества и сотворчества. Особое внимание к индивидуальности руководителя, его личностным и профессиональным характеристикам обусловлено необходимостью создания и совершенствования такого образа руководителя, который несет в себе привлекательный для окружающих гуманистический потенциал образовательного процесса. Для оценки данных качеств мы провели анкетирование педагогического коллектива (табл. 3).

Таблица 3

Данные анкетирования педагогических сотрудников на предмет анализа имиджа руководителя

Вопросы	Доля ответов сотрудников, в %
Руководитель распределяет полномочия в педагогическом коллективе	75
В образовательной организации ощущается недостаток внимания и понимания	15
Решения руководителя часто встречают сопротивление коллектива	10
Руководитель и педагогический коллектив находятся в доверительных отношениях	70
В организации установились теплые отношения и взаимопомощь	85
Атмосфера в коллективе способствует саморазвитию и профессиональному росту	77

Результаты проведенного анкетирования диагностики сформированности имиджа руководителя показали, что в целом коллектив оценивает его положительно, однако его благоприятный имидж является недостаточно сформированным, об этом свидетельствует

средняя степень удовлетворенности руководителя собственным имиджем, а также недостаточно высокая оценка публичных выступлений руководителя подчиненными.

На основе полученных результатов диагностики сформированности имиджа руководи-

теля ДОУ нами разработаны и предлагаются формированию его положительного имиджа определенные мероприятия, способствующие (табл. 4).

Таблица 4

**Примерный перечень мероприятий
по формированию положительного имиджа руководителя**

№	Мероприятие	Ответственные	Ожидаемый результат
1	Тренинг для правильной постановки голоса с помощью комплекса упражнений на совершенствование дикции, ровности голоса и его силы	Педагог по вокалу	Выразительная дикция, формирование умений и навыков публичного выступления как основы коммуникативной культуры управленца
2	1. Курсы по овладению техникой успешной самопрезентации; 2. Анализ материалов (посещение) on-line курсов по повышению квалификации	Социальный педагог	Навыки подготовки и проведения самопрезентации на основе таких современных технологий, как повышение эффективности межличностного взаимодействия
3	Семинар «Разрешение конфликтов ситуаций» в контексте «руководитель-педагог» и «педагог-педагог»	Заведующий методическим кабинетом, социальный педагог, заведующий	Умения и навыки разрешения конфликтов в педагогическом коллективе, улучшение социально-эмоционального климата в коллективе
4	Семинар, направленный на профилактику эмоционального выгорания	Заведующий методическим кабинетом, социальный педагог, заведующий	Поддержание эффективности работы педагогического коллектива, проявляется в социальной установке на достижение определенного результата в работе

Примечание: составлено авторами на основе данных исследования.

Реализация указанных мероприятий благоприятно отразится на формировании имиджа, ориентированного на восприятие и поведение, определяющие профессиональный успех, соответствие конкретным ожиданиям руководителя и коллектива.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

На основе анализа психолого-педагогической литературы и результатов диагностики по проблеме формирования положительного имиджа руководителя образовательной организации нами установлено, что имидж является многогранным понятием, включающим эмоционально окрашенный образ руководителя, представление или мнение, сложившееся у определенной группы людей относительно него, средство развития и самосовершенствования личности руководителя образовательного учреждения.

Именно этот человек не только реализует конкурентоспособность образовательного учреждения в условиях современности, но и рас-

ширяет сотрудничество, устанавливает партнерские связи. В образовательном учреждении облик руководителя влияет на эмоционально-психологический климат в педагогическом коллективе, на процесс обмена информацией, которая необходима для быстрого и эффективного принятия решений. В целом имидж руководителя влияет на положительный имидж всей образовательной организации, и связано это прежде всего с тем, что он является «лицом» организации, от него зачастую зависит восприятие организации, как со стороны социума, так и со стороны коллег.

Условиями формирования такого имиджа являются: осознание необходимости его формирования, проявление собственной активности в процессе работы над его созданием, анализ требований аудитории к имиджу руководителя, выявление исходного уровня его сформированности, анализ собственных возможностей и способностей, соответствие процесса формирования имиджа руководите-

ля образовательной организации исходным психолого-педагогическим принципам, использование навыков самообразования, самовоспитания, самодиагностики уровня личностного

развития и профессиональной компетентности, саморегуляции и рефлексии в качестве методов формирования имиджа и т. д.

Список источников

1. Юнг К. Г. Духовная проблема современного человека // Сознание и бессознательное : сб. СПб. : Университетская книга, 1997. С. 474–499.
2. Бекетов Н. В. Имидж: ретроспектива и культурологический анализ феномена // Дайджест-финансы. 2008. № 5 (161). С. 58–62.
3. Феофанов О. А. США: реклама и общество. М. : Мысль, 1974. 262 с.
4. Морозова А. П. Этапы эволюции термина «имидж» от древних времен до современного общества // Молодой ученый. 2020. № 20 (310). С. 383–387.
5. Шепель В. М. Имиджелогия: секреты личного обаяния. Ростов-н/Д. : Феникс, 2005. 472 с.
6. Петровский А. В., Ярошевский М. Г. Психология : слов. 2-е изд., испр. и доп. М. : Политиздат, 1990. 494 с.
7. Федоров И. А. Имидж как программирование поведения людей. Рязань : Новое время, 1997. 235 с.
8. Абрамовских Т. А. Формирование и развитие имиджа образовательной организации в условиях цифровой образовательной среды // Современ. пед. образование. 2020. № 5. С. 4–8.
9. Ладанов И. Д. Практический менеджмент. Психотеника управления и самотренировки. М. : Корпоративные стратегии, 2004. 496 с.
10. Пелих А. С., Кизилова Т. Г., Пронченко А. Г. Имидж делового человека. М. : ИНФРА-М, 2017. 112 с.
11. Панасюк А. Ю. Я – Ваш имиджмейкер и готов помочь сформировать Ваш профессиональный имидж. 2-е изд., испр. М. : Дело, 2004. 240 с.
12. Каладжиди А. А. Социокультурные факторы формирования имиджа современных российских корпораций // Культурная жизнь юга России. Приложение. 2015. № 1 (11). С. 157–159.
13. Анкудинова Е. В. Имиджевая информация в рекламе образовательного учреждения // Ярослав. пед. вестн. 2011. Т. 1. № 2. С. 173–175.
14. Кондратьев М. Ю., Ильин В. А. Азбука социально-психолога-практика. М. : ПЕР СЭ, 2007. 464 с.
15. Бухаркова О. В., Горшкова Е. Г. Имидж лидера. Технология создания и продвижения. Тренинговая программа. СПб. : Речь, 2007. 221 с.
16. Хачикян Е. И., Заборина М. А., Фролова Е. А. Имидж современного руководителя образовательной организации: психолого-педагогический аспект // Проблемы современ. пед. образования. 2021. № 72-3. С. 343–345.
17. Лободенко Л. К., Цырикова Н. П., Черediaкова А. Б., Лободенко Н. А. Формирование имиджа

References

1. Yung K. G. Soznanie i bessoznatelnoe : Sbornik. Saint Petersburg : Universitetskaya Kniga, 1997. 538 p. (In Russian).
2. Beketov N. V. Imidzh: retrospektiva i kulturologicheskii analiz fenomena // Digest Finance. 2008. No. 5 (161). P. 58–62. (In Russian).
3. Feofanov O. A. SShA: reklama i obshchestvo. Moscow : Mysl, 1974. 262 p. (In Russian).
4. Morozova A. P. Etapy evoliutsii termina «imidzh» ot drevnikh vremen do sovremennogo obshchestva // Molodoi uchenyi. 2020. No. 20 (310). P. 383–387. (In Russian).
5. Shepel V. M. Imidzhelogiia : sekrety lichnogo obaianii. Rostov on Don : Feniks, 2005. 472 p. (In Russian).
6. Petrovskii A. V., Yaroshevskii M. G. Psikhologiia : Slovar. 2nd edition, revised. Moscow : Politizdat, 1990. 494 p. (In Russian).
7. Fedorov I. A. Imidzh kak programmirovaniye povedeniia liudei. Riazan : Novoe Vremia, 1997. 235 p. (In Russian).
8. Abramovskikh T. A. Formation and Development of the Image of an Educational Organization in a Digital Educational Environment // Modern Pedagogical Education. 2020. No. 5. P. 4–8. (In Russian).
9. Ladanov I. D. Prakticheskii menedzhment. Psikhoteniika upravleniia i samotrenirovki. Moscow : Korporativnye strategii, 2004. 496 p. (In Russian).
10. Pelikh A. S., Kizilova T. G., Pronchenko A. G. Imidzh delovogo cheloveka. Moscow : INFRA-M, 2017. 112 p. (In Russian).
11. Panasiuk A. Yu. Ya – Vash imidzhmeiker i gotov pomoch sformirovat Vash professionalnyi imidzh. 2nd edition, revised. Moscow : Delo, 2004. 240 p. (In Russian).
12. Kaladzhidi A. A. Sotsiokulturnye faktory formirovaniia imidzha sovremennykh rossiiskikh korporatsii // Cultural Studies of Russian South. Appendix. 2015. No. 1 (11). P. 157–159. (In Russian).
13. Ankudinova E. V. Image Information in Educational Institution Advertizing // Yaroslavl Pedagogical Bulletin. 2011. Vol. 1. No. 2. P. 173–175. (In Russian).
14. Kondratev M. Yu., Ilin V. A. Azbuka sotsialnogo psikhologa-praktika. Moscow : PER SE, 2007. 464 p. (In Russian).
15. Bukharkova O. V., Gorshkova E. G. Imidzh lidera: tekhnologiia sozdaniia i prodvizheniia, treningovaia programma. Saint Petersburg : Rech, 2007. 221 p.
16. Khachikyan E. I., Zaborina M. A., Frolova E. A. Image of the Modern Head of the Educational Organization: Psychological and Pedagogical Aspect // Problems of Modern Pedagogical Education. 2021.

- преподавателя вуза в цифровом информационно-коммуникационном пространстве // Вестн. Южно-Урал. гос. ун-та. Сер. Образование. Педагогические науки. 2022. Т. 14. № 4. С. 40–55.
18. Берёзина В. Е. Положительный имидж – защита от ваших ошибок // Вестн. ассоц. вузов туризма и сервиса. 2020. Т. 14. № 2 (1). С. 179–186.
19. Белобрагин В. В., Бардабашкина Т. С. Социально-психологические проблемы формирования персонального имиджа // Междунар. науч.-исслед. журн. 2022. № 7-3 (121). С. 141–143.
20. Шепель В. М. Эффективный менеджмент: мыслить по-русски. М. : Финансы и статистика, 2009. 384 с.
21. Горчакова В. Г. Имиджелогия. Теория и практика. М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. 279 с.
- No. 72-3. P. 343–345. (In Russian).
17. Lobodenko L. K., Tsyrikova N. P., Cheredniakova A. B., Lobodenko N. A. Shaping the Image of Academic Staff in Digital Information and Communication Space // Bulletin of the South Ural State University. Ser. Education. Educational Sciences. 2022. Vol. 14. No. 4. P. 40–55. (In Russian).
18. Berezina V. E. Polozhitelnyi imidzh – zashchita ot vashikh oshibok // Vestnik Assotsiatsii vuzov turizma i servisa. 2020. Vol. 14. No. 2 (1). P. 179–186. (In Russian).
19. Belobragin V. V., Bardabashkina T. S. Psychosocial Problems of Personal Image Formation // International Research Journal. 2022. No. 7-3 (121). P. 141–143. (In Russian).
20. Shepel V. M. Effektivnyi menedzhment : myslit po-russki. Moscow : Finansy i statistika, 2009. 384 p. (In Russian).
21. Gorchakova V. G. Imidzhelogiia. Teoriia i praktika. Moscow : YuNITI-DANA, 2015. 279 p. (In Russian).

Информация об авторах

Н. В. Гризодуб – кандидат педагогических наук, доцент.

Н. Л. Гриценко – преподаватель ясли-сада.

Information about the authors

Natalia V. Grizodub – Candidate of Sciences (Pedagogy), Associate Professor.

Natalia L. Gritsenko – Nursery and Kindergarten Teacher.