

**Könül Məmməd qızı Haqverdiyeva**

*Azərbaycan Dillər Universitetinin*

*Psixologiya kafedrasının baş müəllimi*

*Orcid: 0009-0003-0644-3873*

[https://doi.org/10.69682/azrt.2024.91\(1\).212-216](https://doi.org/10.69682/azrt.2024.91(1).212-216)

## PSIXOLOQ İMİCİNİN ONUN PEŞƏ FƏALİYYƏTİNƏ TƏSİRİ

**Кенуль Мамед гызы Ахвердиева**

*старший преподаватель кафедры Психологии*

*Азербайджанского Университета Языков*

## ВЛИЯНИЕ ИМИДЖА ПСИХОЛОГА НА ЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

**Konul Mammad Hagverdiyeva**

*senior lecturer at the department of Psychology*

*at the Azerbaijan University of Languages*

## THE IMAGE OF A PSYCHOLOGIST INFLUENCE ON HIS PROFESSIONAL ACTIVITY

**Xülasə.** Məqalədə imic anlayışı, o cümlədən psixologiya və imicologiya sahəsində problemin tədqiqinin təhlili açıqlanır. Psixoloqun peşəkar, davranış və digər xüsusiyyətlərinin həmin tərəfini araşdırır, bunun sayəsində hələ də bu peşənin nümayəndələri ilə bağlı çaşqınlıq yaşayan, lakin psixoloji köməyə ehtiyacı olan insanların şüurunda psixoloq obrazı yaradılır.

**Açar sözlər:** “imic” anlayışı, peşəkar fəaliyyət, özünəməxsusluq obrazı, psixoloji xidmət, qeyri-verbal ünsiyyət vasitələri, psixoloq imici

**Резюме.** В статье описывается понятие имиджа, в том числе анализируется исследование проблемы в области психологии и имиджелогии. В ней рассматривается тот аспект профессиональных, поведенческих и других особенностей психолога, благодаря которому создается образ психолога в сознании людей, которые до сих пор не понимают представителей этой профессии, но нуждаются в психологической помощи.

**Ключевые слова:** понятие «имидж», профессиональная деятельность, своеобразный образ, психологическая служба, невербальные средства коммуникации, имидж психолога

**Summary.** The article describes the concept of image, including the analysis of the study of the problem in the field of psychology and imageology. It examines that aspect of a psychologist's professional, behavioral and other characteristics, thanks to which the image of a psychologist is created in the minds of people who are still confused about the representatives of this profession, but who need psychological help.

**Key words:** concept of “image”, professional activity, self-image, psychological service, non-verbal means of communication, psychologist's image

Psixoloq imici, bu imicin tələbələrin şüurunda, sosial mühitdə, yəni kütlələrin şüurunda qavranılmasının emosional yüklü stereotipi kimi xüsusi bir fenomendir. Onun müəyyən edici amilləri, şəraiti və təhsil müəssisəsinin divarları daxilində istiqamətləndirilmiş formalaşdırılması vasitələri bu günə qədər xüsusi tədqiqat tələb edir.

“İmic” anlayışının tarixi qədim dövrlərə gedib çıxır. Hətta qədim Romada bu, mərhumun nəcib görünüşünü təmsil edən və onun qısa tərcümeyi-halı ilə təchiz edilmiş ölüm mumu maskaları demək idi.

İngilis dilindən tərcümədə “imic” termini “obraz”, fransız dilindən isə “şəkil”, “təmsil”

deməkdir. Bu anlayışı ilk dəfə 20-ci əsrin otuzuncu illərində “Image” adlı jurnal nəşr edən Avstriya psixoloqu Z. Freyd istifadə etmişdir. Sonrakı illərdə bu termin reklamçılar və ictimaiyyətlə əlaqələr üzrə mütəxəssislər tərəfindən geniş istifadə olundu.

Psixoloji ədəbiyyatda başqalarının bir insanı necə qavraması və onunla necə davranması, eləcə də tələb olunan, başqalarının insandan gözlədikləri mənasını ifadə edən, qavranılan da daxil olmaqla müxtəlif obraz növləri təsvir olunur. Beləliklə, “imic” anlayışı bir insanın, fenomenin və ya obyektin müəyyən xüsusiyyətlərini vurğulayan və müəyyən bir məqsəd üçün emosional və psixoloji təsir göstərmək üçün nəzərdə tutulmuş məqsədyönlü şəkildə formalaşmış obrazı kimi müəyyən edilir.

Müasir dövrdə psixoloji xidmətin və “yeni” peşənin – psixoloqun tətbiq olunmadığı təhsil müəssisəsi tapmaq çətindir. İki onillik fəaliyyəti ərzində təhsil müəssisələrinin psixoloji xidməti müəyyən müsbət təcrübə toplayıb. Təəssüf ki, psixoloqun uzun illər çalışdıqdan sonra belə, professor-müəllim heyətində müsbət status qazana bilməməsi və bu sahənin mütəxəssisi kimi özünə inamın oyada bilməməsi faktları var. Müxtəlif səbəblər var ki, onlardan biri, fikrimizcə, psixoloqun özünün öz imicini formalaşdırmaq probleminə diqqət yetirməməsidir. Bu sahədə aparılan tədqiqatlar aktual olsa da, azlıq təşkil edir.

Təcrübə göstərir ki, psixoloqun professor-müəllim heyətinə uğurla qoşulması üçün psixologiya elmi sahəsində nəzəri və praktiki biliklərlə yanaşı, imicşünaslığın əsasları üzrə hazırlanması da zəruridir. Müəllim və tələbələrin şüurunda məqsədyönlü surətdə öz imicini formalaşdırmağın üsul və vasitələrinə yiyələnməklə razı salmaq, qalib gəlmək, cazibə yaratmaq bacarığına yiyələnmək mümkündür. Onlar işgüzar və şəxsi əlaqələr quran mütəxəssis üçün zəruri keyfiyyətdir.

“Imageologiya bir sıra elmlərin (sosial psixologiya, mədəniyyətşünaslıq, sosiologiya və s.) nəticələrindən obraz yaratmaq və peşəkar fəaliyyətə çevirmək üçün istifadə edilən praktiki, əhatəli bir elmdir. Bu istiqamətin yaranmasında A.N. Qaranski, D. Ceyms, D. Karnegi, A.V.Panasyuk, Q.Q. Poçentsov və başqaları kimi alimlərin təsiri olmuşdur. Alimlər “imic” anlayışını tədqiq edərək cinsin, peşənin, konkret sosial qrupa mənsubluğun, peşəkarlıq səviyyəsinin və fərdi şəxsi xüsusiyyətlərin konkret insan haqqında təəssüratın formalaşmasında əhəmiyyətini araşdırıblar. Bu nəticələr insanların iş, gündəlik həyat və təhsil sferasında münasibətlərinin daha səmərəli idarə olunması, onların ünsiyyət prosesinin optimallaşdırılması üçün əlavə imkanlar yaratdı”. [1]

İlk dəfə olaraq imicin elmi tərifləri aşağıda adları sadalanan tədqiqatçılar tərəfindən verilmişdir: N. Veyl, Q. Vudvord, M. Ceyms, P. Drucker, R. Denton, F. Kotler, P. Berd, D. Merse, E. Sampson, E. Barnou, K. Balding, D. Yager və b. Rus elmi ədəbiyyatında imicin müəyyən məsələləri 20-ci əsrin ikinci yarısında elm xadimləri tərəfindən daha ətraflı öyrənilməyə başlandı: V.M.Şepel, A.P.Jmirikov, O.L.Feofanov, P.S.Qureviç, E.V. Eqorova-Qantman və başqaları obrazı, ətrafdakı realıq haqqında təhrif olunmuş fikirlərə əsaslanaraq insanların şüur və davranışlarına nəzarət etməkdən ibarət olan kütləvi şüurun manipulyasiya üsulu hesab edirdilər.

Bəzi tədqiqatçıların, məsələn, E. Sampson öz tədqiqatlarında qeyd etdiyi kimi, təsviri forma və məzmun mövcud olduğu işarə xüsusiyyətlərə aid olduğundan, təsvirin xarici əlamətləri vurğulanmalıdır: bədən, duruş, geyim və digər vizual xüsusiyyətlər. adam ilk söz deyildəndən xeyli əvvəl danışır. Beləliklə, o, dominant bir prosesdir və sadəcə məlumat ötürülməsinin paralel prosesi deyil. [19, s.34].

Necə deyirlər: İnsanı geyiminə görə qarşılayıb, ağına görə yola salırlar. “Psixoloqların fikrincə, seçilən geyimlə xarakterin çox zaman əlaqəsi olmasa da, geyimlər insanlar haqqında müəyyən fikirlərin yaranmasına səbəb ola bilər. Mütəxəssislər insanların geyimlərinin ətrafda yaratdığı təəssürat barəsində müxtəlif fikirlər irəli sürürlər. İşgüzar kostyum insanlarda sizə qarşı inam hissi yaradar. Belə geyimlər, bacarıq və hər bir işin öhdəsindən gəlmə gücünüzü nümayiş etdirir. Modelyer Nərmin İsmayılova məsləhət görür ki, iş görüşmələrinə gedən zaman ancaq ciddi işgüzar kostyumlara üstünlük vermək lazımdır: “Bunu sınağa dəyər. Ciddi iş geyimləri insanlarda sizə qarşı hörmət hissi də aşılayır. Ciddi geyinmiş insanlara hər kəs dəyər verir. Belə geyimlərdə edəcəyiniz xahişlər çox nadir hallarda reallaşmaya bilər. Enli paltarlar sizi diqqət mərkəzindən kənardə qoyacaq. Siz üstünüzdə oturmayan geyimlərdən ancaq evdə istifadə edə bilərsiniz. Belə bir geyimlə siz həyatından bezmiş qadın təəssüratı yaradacaqsınız”. [23].

Xarici tədqiqatçıların əsərlərinin təhlilinin nəticələri belə qənaətə gəlməyə imkan verir ki, onlar praktiki ümumiləşdirmələrə yönəlib və həm daxili, həm də xarici mühitə daha çox uyğunlaşmağa imkan verir. Bu tədqiqatlarda necə danışmaq, yerimək, baxmaq, hansı intonasiya seçmək və s.-lə bağlı konkret tövsiyələr var.

“B.İ. Manyakin obrazı aşağıdakı şəkildə açıqlayır: “assosiativ obraz, kimin və ya nəyinsə ideyası, bu obyektlərə müxtəlif sosial, siyasi, şəxsi-estetik və digər dəyərlər bəxş edir ki, heç də həmişə real xassələrdə obyektlərin özlərinin əsası yoxdur, lakin belə bir obrazın qavranılması üçün sosial əhəmiyyətə malikdir. İmic (Təsvir) obyektin koqnitiv (rasional) idrakını bloklayır və eyni zamanda, təklifedici təsiri ilə fəaliyyətə konkret sosial-psixoloji münasibət, dərk edilməyən motiv yaradır” [13, c.62].

İ.D. Ladanov imic deyəndə, ilk növbədə, nüfuzlu və yüksək sosial statusa malik olan bir insanın imici kimi qəbul edir. [10].

R.F. Romaşkinaya görə, “İmic kütləvi şüurda yaranan, digər obrazları fərqləndirən, spesifik, məqsədyönlü şəkildə formalaşan, konkret insana aid olan, verilmiş konkret anda mövcud olan obrazdır. İmicin yaradılmasının əks prosesi sosial qavrayış prosesidir” [17, s. 60].

Beləliklə, imic (şəkil) və obraz (görüntü) kateqoriyaları arasında əsas fərqləndirici xüsusiyyətlər aşağıdakılardır:

1. İmic, cəmiyyətin strukturunda müəyyən mövqeyə uyğun şəkildə qiymətləndirilmə ilə yanaşı, özündə həm zahiri, həm də daxili xüsusiyyətləri birləşdirir.

2. İmic ünsiyyətə əsaslanır və iki səviyyələrdə formalaşır: şüurlu və şüuraltı.

3. Siyasətçilərin, məşhur simaların, modellərin, şirkətlərin, məhsulların və s. imici ola bilər;

4. İmic (Təsvir) dedikdə, onu yaratmaq və düzəltmək üçün məqsədyönlü söyləri nəzərdə tutulur, obraz (görüntü) isə obyekt və ya hadisə haqqında kortəbii şəkildə yaranan ideyadır.

Nəticə etibarı ilə, imic zahiri olaraq görünən elementlərlə müəyyən edilən davranış tərzidir, obraz isə, tarixi zaman dövründən və müəyyən sosial qrupa münasibətdən asılı olaraq insanın ümumi xarakteristikasıdır. Belə ki, ictimai rəyə təsir etmək məqsədi daşıyan şəxs müxtəlif təsir vasitələrindən, o cümlədən medianın köməyindən istifadə etməklə daim və məqsədyönlü şəkildə öz imicini formalaşdırmalıdır.

Bu gün “imic” anlayışı müxtəlif funksiyaları yerinə yetirən çoxşaxəli anlayışdır, özünü təqdim etmək, insanın öz imicini başqaları üçün necə qurması, insanın xarici obrazı, portretidir ki, onun daxili aləmini çatdıran özünəməxsus xüsusiyyətlərə malikdir.

Beləliklə, imic (obraz) həm dar, həm də geniş mənada başa düşülməlidir: dar mənada subyektin vizual, zahiri tərəfidir, geniş mənada, onun fərdi hissəsini müəyyən edən əlamətlər məcmusudur. Mövzu. Bu cür xüsusiyyətlərə həm təbii şəxsiyyət xassələri, həm də süni şəkildə qurula bilən xassələr daxildir, yəni obraz anlayışına təkcə şəxsiyyətin təbii xassələri deyil, həm də xüsusi yaradılmış xüsusiyyətlər daxildir.

P. Berd imici (obrazı) həm də insanın görünüşü, danışığı, geyinməsi, hərəkətləri, eləcə də onun bacarıqları, duruşu və bədən dili, aksesuarları özündə əks etdirən insan şəkli kimi səciyyələndirir. “Şəkil həmişə simvolik dünyanın vahididir, çünki o, simvolik xüsusiyyətləri təmsil edir. Gördüyümüz kimi, bu məfhum mürəkkəbdir, yəni obrazın ayrı-ayrı təzahürləri ahəngdar bir bütövlük təşkil etməli və bir-biri ilə ziddiyyət təşkil etməməlidir” [3, c.59].

Bir çox tədqiqatçılar fərdi obrazın (imicin) üç növünü fərqləndirirlər: özünü təsvir, real, ideal. Eyni zamanda hər bir tədqiqatçı bu struktura öz adlarını və kiçik nüanslarını qatıb. Belə ki, S.F. Lisovski obyektiv görüntü (şəklin təəssüratı), subyektiv görüntü (komandanın lideri haqqında təsəvvürü) və simulyasiya edilmiş görüntü (məqsədli şəkildə formalaşmış) arasında fərq qoyur. Bundan əlavə, S.F. Lisovski, təsvirin təsnifatı məsələsinə toxunarkən hesab edir ki, onu şərti olaraq əsas (ilkin, əsas) və ikinciliyə bölmək lazımdır (əsas xüsusiyyətlər qorunur, lakin düzəliş zamanı bəzi yeni "səthi" xüsusiyyətlər əlavə olunur). [12, c.71].

Beləliklə, görüntü tamamilə müxtəlif amillərin bir-birinə qarışdığı olduqca mürəkkəb bir hadisədir, fenomendir. Onun yaradılması üçün əsas şey onun kommunikativ komponenti hesab olunur və buna görə də görüntü eyni anda bir neçə rabitə kanalı vasitəsilə qurulur.

Hər bir peşədə öz imicinə güvənmək lazımdır və psixoloq da istisna deyil. Psixoloqlar hər hansı fəaliyyətdə obrazın əhəmiyyətini onda görürlər ki, başqa bir insan haqqında beynimizdə yaranan müəyyən rəy ona bizim münasibətimizi əks etdirir.

Təhsil müəssisəsinin subyektlərinin şüurunda formalaşan psixoloq obrazı onların onlarla əməkdaşlıq etmək və müəyyən problemləri birgə həll etmək istəyini müəyyən edir. Yalnız müsbət imic psixoloqa peşəkar problemləri daha effektiv həll etməyə və təhsil prosesinin bütün iştirakçıları ilə əlaqələr qurmağa imkan verir.

Müəllim-psixoloq obrazına onun xarici vizual obrazı (kostyum, saç düzümü, plastiklik, mimika), daxili obraz (səs, dominant emosional vəziyyət, temperament), mentalitet kimi komponentlər daxildir. Müəllim-psixoloqun zahiri görünüşündə onun daxili mədəniyyəti və özünə hörməti əks olunur, yəni proqnozlaşdırılır. Müəllim-psixoloqun şagird və müəllimlərlə həyata keçirdiyi şifahi və qeyri-verbal ünsiyyət vasitələri, onun nümayiş etdirdiyi duruş və jestlər, mimika, nitq intonasiyası – bütün bunlar onun obrazının mühüm tərkib hissəsidir. Bütün bunlar təhsil müəssisəsində psixoloqun effektivliyinə təsir göstərir. Müştəri ilə ilk məsləhətləşmə zamanı əsas rol oynayan mütəxəssisin imicidir. Bir çox cəhətdən imic psixoloq və müştəri arasındakı əlaqəni gücləndirir [9].

Təbii ki, psixoloq obrazı mütəxəssisin özünə qarşı işləyə bilər. Bu, xarici görüntü şifahi təsvirə zidd olduqda baş verir. Müəllimlər, tələbələr və valideynlər eşitdiklərindən daha çox gördüklərinə inanmağa hazırdırlar. Odur ki, təhsil müəssisəsinin müəllim-psixoloqu daim öz müsbət imici üzərində işləməlidir. [15].

“Şəxsi imiciniz sizin şəklinizdir. Sizin imicinizin olmaması mümkünsüzdür! İstəməsəniz də, istəməsəniz də, başqaları sizin özünüzdən onlara göstərmək üçün nə seçdiyinizi görürlər”, E.Sampson yazır. Başqa sözlə, obrazın özünü-reklam mövqeyindən nəzərdən keçirilməsi təklif olunur. E. Sampson deyir: “Çöldəki şəkil içəridə olanı reklam edir” [19, s.24]. J. Yagerin tərifli ilk növbədə insanın xarici xüsusiyyətlərini ehtiva edir: “imic sizin xarici görünüşünüzün, nitqinizin, davranışınızın və hətta insanlarla ünsiyyət qurma qabiliyyətinizin bütün xüsusiyyətlərindən ibarətdir” [21, s.18].

Psixoloqun işində insanın “mən”inin xarici təqdimatının daxili xüsusiyyətlərdən ayrılması xüsusilə tələb olunur. Bu cür uyğunsuzluq psixoloqun başqaları, xüsusən də ona müraciət edənlər tərəfindən qəbul edilməsinə çox mənfi təsir göstərir.

Beləliklə, psixoloqun təhsil müəssisəsində özü haqqında yaratdığı obraz həm psixoloqun xeyrinə, həm də onun əleyhinə işləyə bilər. İnsanlar bunu bilməlidirlər: əgər vizual görüntü şifahi olanla ziddiyyət təşkil edərsə, başqaları eşitdiklərindən daha çox gördüklərinə inanmağa hazırdırlar.

Belə ki, Albert Merabian tərəfindən aparılan araşdırmada ilk görüşdə şifahi əlaqənin cəmi 7%, səs, onun gücü, boyu – 38%, vizual əlaqənin – 55% olduğu ortaya çıxdı. Nəticə bunu göstərdi.

Pasiyent ilə görüş zamanı psixoloqun sözü onun səsinin intonasiyası və şifahi olmayan təzahürləri ilə müqayisədə arxa plana keçir. Psixoloqun peşəkar işində, sənətkarın işində olduğu kimi, əks etdirmə və özünü tənzimləmə bacarıqlarına sahib olmaq vacibdir: əgər psixoloqun səsi bir şey haqqında və bədən dili başqa bir şey haqqında danışarsa, məsələn, müştərinin emosional imtinə, onda sonuncu daha çox vizual görüntüyə inanacaq və psixoloq sözlərinə və bütövlükdə şəxsiyyətə inamsızlıq hiss edəcək. Şübhəsiz ki, görüntü bir çox amillərlə müəyyən edilir: insan imkanları, başqalarının tələbləri, həll olunan vəzifələrin mürəkkəbliyi və s.

Öz imicini formalaşdırmaq üçün psixoloq özünə diqqət yetirməlidir: məsələn, müəllimlərlə birlikdə təlimin, təhsilin, yəni müəyyən bir təhsil müəssisəsinin tələbələrinin inkişafının aktual problemlərini müəyyənləşdirmək, bu əsasda məzmunu düşünmək, pedaqoji prosesin iştirakçılarının ehtiyac və tələblərinə cavab verməsi, psixoloji xidmətin fəaliyyəti, onun həll etdiyi vəzifələr barədə müəllim heyətinin kifayət qədər məlumatlı olmasını təmin etmək üçün onun peşə fəaliyyətinin tədris, konsultasiya, diaqnostika və digər sahələrinin formalarını və əldə edilmiş nəticələrini, həmçinin öz refleks bacarıqlarını təkmilləşdirməlidir.

Təbii ki, bir məqalə həcmində bu geniş mövzunu tam əhatə etmək mümkün deyil. Odur ki, bu mövzuda tərəfimizdən dərs vəsaiti hazırlanır.

**Problemin aktuallığı.** Əhaliyə səmərəli psixoloji yardım müasir sosial həyatın kəskin problemi-dir. Eyni zamanda, psixoloji konsultasiya prosesində inam amili kimi psixoloq obrazının formalaşdırılması və idarə edilməsi problemi bu amilin aktuallığına və fundamental əhəmiyyətinə baxmayaraq, nəzəri və eksperimental cəhətdən kifayət qədər inkişaf etdirilməmişdir. Nəzəri baxımdan psixoloq obrazının öyrənilməsinin aktuallığı insanın “mən” obrazının və şəxsiyyətin ifadəsi – təəssüratının daxililəşdirilməsi

və eksteriorizasiyası proseslərinin öyrənilməsinin davamlı əhəmiyyəti ilə sıx bağlıdır.

**Problemin elmi yeniliyi.** Psixoloq imici haqqında konkret standart müəyyən edilməmişdir. Məqalədə alimlərin fikirləri araşdırılmış, ümumilik əldə edilməklə bərabər, konkret nümunələrə də yer ayrılmışdır. Həmçinin məqalədə problemin aktuallığına diqqət yetirməyin önəmliliyi verilmişdir.

**Problemin nəzəri və praktik əhəmiyyəti.** Məqalənin nəzəri əhəmiyyəti: imicin yaradılmasında

özünü aktuallaşdırmanın öyrənilməsinə verdiyi töhfə və onu müəyyən edən amillərlə müəyyən edilir. Son illərdə aktuallaşan peşəkar səriştə problemi ənənəvi olaraq peşəkar məqsədlərə uğurla çatmaq üçün zəruri olan bilik, bacarıq və vərdislərə böyük əhəmiyyət verir. Eyni zamanda, diqqət daha çox peşədə şəxsi komponentin əhəmiyyətinə yönəldilir. Müasir dövrdə geniş yayılan və ehtiyac duyulan psixoloji xidmətin peşəkar səviyyədə ölkənin bütün xidmət sahələrində tətbiqi işin səmərəliliyinə əsaslı yardımçı ola bilər.

#### **Ədəbiyyat:**

1. Бозаджиев, В.Л. Имидж психолога.: монография / В. Л. Бозаджиев. – Москва: Академия Естествознания, – 2009. – 219 с.
2. Берд, П. Продай себя. Тактика совершенствования Вашего имиджа. / П. Берд. – Минск: Амалфея, –1997. – 208 с.
3. Берд, П. Социально-психологические факторы профессиональной подготовки государственных служащих. / П. Берд. –Москва, 1998. – 112 с.
4. Гофман, И. Представление себя другим в повседневной жизни. / И. Гофман, – М.: Канон-Пресс-Ц, – 2000. – 304 с.
5. Гуревич, П.С. Приключения имиджа. Типология телевизионного образа и парадоксы его восприятия. / П.С. Гуревич. – М.: Искусство, – 1998. – 273 с.
6. Егорова-Гантман, Е.В. Имидж лидера. / Е.В. Егорова-Гантман. – Москва: О-во "Знание" России, – 1994. – 256 с.
7. Имидж лидера. Психологическое пособие дня политиков / под ред. Е.В. Егоровой-Гантман. – М.: Об-во «Знание» России, – 1994. – 265 с.
8. Конюхов, Н.И. Словарь-справочник практического психолога. / Н.И. Конюхов. – Воронеж, 1996. – 224 с.
9. Капустина З. Имидж современного педагога. // – М.: Учитель, – 2006, №1, – 298 с.
10. Ладанов, И.Д. Практический менеджмент. Психотехника управления и самотренировки. / И.Д. Ладанов. – М.: Издательство «Корпоративные стратегии», – 2004. – 496 с.
11. Леонтьев, А. А. Психология общения. – М.: Знание, – 1979. – 48 с.
12. Лисовский, С.Ф. Политическая реклама. / С.Ф. Лисовский. – М.: ИВЦ «Маркетинг», – 2000. –181 с.
13. Манякина, Е.И. Политический лидер: процесс формирования имиджа: /дис. ... канд. полит. наук: 23.00.02. /– М., 1994. –228 с.
14. Панасюк, А. В. Вам нужен имиджмейкер?. / А. В. Панасюк. – СПб.: Питер-Пресс, – 2000. – 380 с.
15. Перельгина, Е.Б. Психология имиджа: Учеб. Пособие. / Е.Б. Перельгина. –М.: Аспект Пресс, – 2002. – 223 с.
16. Почепцов, Г. Г. Имиджеология. / Г. Г. Почепцов. – М.: Реф-бук, – К.: Ваклер, – 2004. – 576 с.
17. Ромашкина, Р. Ф. Формирование и функционирование имиджа политического лидера : /дис. ... канд. психол. наук : 19.00.05 / Ромашкина Румия Фаисовна. – Москва, 1995. – 154 с.
18. Спиллейн, М. Имидж женщины. / М. Спиллейн – СПб: Питер, – 2000. – 192 с.
19. Сэмпсон, Э. Имиджеология. – Москва, – 1995. – 40 с.
20. Шепель, В. М. Имиджеология: секреты личного обаяния. / В. М. Шепель. – М.: Линка-Пресс, – 1997. – 168 с.
21. Ягер, Дж. Деловой этикет: Как выжить и преуспеть в мире бизнеса. / Дж. Ягер. – Москва, – 1994. – 288 с.
22. Sampson, E. The image factor. A guide to effective self - presentation far career enhancement. – London, 1994.
23. www. İnsanı geyiminə görə qarşılıyıb... // "Ekspress" qəzeti. –2012, 1 noyabr.

**E mail:** sevinc224@rambler.ru

**Rəyçilər:** *psixol.ü.fəls.dok, dos. Ş.R. Babayeva*  
*psixol.ü.fəls.dok. G.O. Abbasova*

**Redaksiyaya daxil olub:** 22.01.2024.