

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/diplomnaya-rabota/48861>

**Тип работы:** Дипломная работа

**Предмет:** Психология

ВВЕДЕНИЕ.....	5
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ПРОБЛЕМЫ ТЕХНОЛОГИИ СОЗДАНИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ ИМИДЖА ЛИДЕРА.....	10
1.1. Определение понятия «имидж лидера» в психологической науке....	10
1.2. Технологии создания и продвижения имиджа лидера.....	19
1.3. Особенности технологии создания и продвижения имиджа лидера в подростковой среде.....	30
ГЛАВА 2. МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ЭМПИРИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ ТЕХНОЛОГИИ СОЗДАНИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ ИМИДЖА ЛИДЕРА.....	37
2.1. Описание выборки, методологии и методов исследования.....	37
2.2. Описание программы создания и продвижения имиджа лидера.....	38
ГЛАВА 3. ЭМПИРИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ТЕХНОЛОГИИ СОЗДАНИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ ИМИДЖА ЛИДЕРА .....	40
3.1. Констатирующий этап эксперимента.....	40
3.2. Формирующий этап эксперимента.....	46
3.3. Контрольный этап эксперимента.....	53
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	60
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	63
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	68

## ВВЕДЕНИЕ

В наше время уже не подвергается сомнению тот факт, что для формирования, личностного роста, успешности развития роста, индивид нуждается в постоянной связи с окружающим миром. Развитие идентичности, формирование образа «Я», также определяется некой дуальностью: личность определяет себя через отражение в социуме и презентует себя в социум на основе самоопределения и идентичности. Так или иначе, представляя и опираясь на подвижный, но относительно сложившийся образ, который также идентифицируется в науке с понятием «имидж».

Современная социальная действительность создает свои стереотипы образа/имиджа успешной личности. Бесспорно, неотъемлемым условием успешности в наше время, является наличие лидерских качеств или же презентация себя как лидера, обладающего ими (решительностью, целеустремленностью, настойчивостью, способностью к управлению, активностью и др.).

Не смотря на наличие исследований в сфере психологии лидерства и имиджеологии, приходится признать, что, зачастую, эти исследования посвящены изучению имиджа политиков (Е.В.Егорова-Гатман, Д.В.Ольшанский и др.), общественных и политических деятелей, проблем формирования профессиональных имиджей: государственных служащих, педагогов и др. в то время, когда аспекты изучения формирования имиджа на разных возрастных этапах личностного становления, в частности, в подростковом возрасте, исследованы лишь косвенно (Белобрагин В.В.).

В личностном созревании существует несколько сензитивных этапов для самоопределения, одним из таких периодов является подростковый возраст, когда переход на данный этап во многом характеризуется значимым изменением видения личностью окружающего мира и самовосприятия. Значимым становится выстраивание социальных отношений (А.К. Болотова, Б.С. Волков, И.С. Кон, В.С.Мухина, О.В. Хухлаева, Э. Эриксон), постепенное обретение эго-идентичности (Э.Эриксон), определение способности к сопереживанию, способность к усвоению социальных норм и правил поведения, социальных ролей (В.С.Мухина, Э. Эриксон). Подростковый возраст определяется возрастными границами, если обобщить несколько подходов, от 11-12 лет до 16-17 лет (В.И. Слободчиков, О.В. Хухлаева). Как отмечает Л.И.Божович, именно в этот период происходит обращение к собственным личностным основаниям через отражение своего образа в социуме. В данный период личности важно пройти процесс интеграции и

самоидентификации. Социально-психологические отношения личности на данном этапе становятся основной детерминантой личностного развития и проявляются в закономерностях, которые опосредуют особенности психологического благополучия. Ведущим видом деятельности для подростков является общение со сверстниками, что определяет и характеризует ценностно-мотивационную сферу в данном возрасте и определяет выбор ценностей, которые способствуют процессам самоутверждения, повышения самооценки и необходимости в признании. Кроме того, подростковый возраст характеризуется необходимостью в интенсивном общении (В.С.Мухина, Д.И.Фельдштейн, Д.Б.Эльконин).

Таким образом, проблему исследования составляет поиск путей разрешения противоречий, возникающих на основе стремления личности в подростковом возрасте к идентичности, успешности и установлению социальных отношений, детерминирующих её развитие и опосредующих особенности психологического благополучия и, недостатком знаний, умений, навыков презентации себя и объективной оценки социального выражения собственного образа/имиджа.

Это определяет актуальность и выбор темы данного исследования: «Имидж лидера: технология создания и продвижения».

Объект исследования: 30 подростков из 11-х классов СОШ №1, г.Кяхты, Республика Бурятия, Кяхтинский район, в возрасте 15-16 лет.

Предмет исследования: технология создания и продвижения имиджа лидера в подростковой среде.

Гипотеза исследования:

1. Подростковый возраст является одним из наиболее сензитивных для определения социального статуса в микросоциуме и установления/закрепления собственного авторитета в среде сверстников;
2. Имидж лидера в подростковой среде возможно сформировать на основе технологии эффективной коммуникации, сотрудничества, взаимоуважения.

Цель исследования: изучение технологии создания и продвижения имиджа лидера.

Задачи исследования:

- определение понятия «имидж лидера» в психологической науке;
- описание технологии создания и продвижения имиджа лидера;
- рассмотрение особенностей технологии создания и продвижения имиджа лидера в подростковой среде;
- анализ методического обеспечения эмпирического исследования технологии создания и продвижения имиджа лидера
- описание эмпирического исследования технологии создания и продвижения имиджа лидера.

Теоретическая новизна исследования заключается в том, что в данной работе осуществляется углубление понимания проблемы исследования технологии создания и продвижения имиджа лидера.

Методологической основой исследования является отечественная традиция понимания и принятия идеи о социально-психологической обусловленности развития личности, в том смысле, в котором данная идея разрабатывалась в трудах А.Ф. Лазурского, С.Л.Рубинштейна, В.Н.Мясищева, Н.И.Сарджвеладзе. Социально-перцептивный подход и исследования включенности внешнего облика в процесс межличностного познания (А.А.Бодалев, Г.В.Дьяконов, Н.В.Крогиус, В.А.Лабунская, В.Н.Панферов и др.); исследования по визуальной психосемиотике общения (Р.Э.Варданян, Е.В.Гоготова, Е.В.Емельянова, М.Н.Котлярова, Е.А.Петрова, И.И.Петрова, А.В.Романова, А.А.Родионова, И.П.Чертыхова и др.); психологии имиджа (В.Г.Зазыкин, Г.И.Лаптев, Е.А.Петрова, Е.Б.Перелыгина, А.Ю.Панасюк, Г.Г.Почепцов, С.К.Сергиенко и др.). Социально-психологически личностные аспекты являются одним из центральных образований в ее структуре, и имеют важное значение в личностном формировании и прогрессировании.

Важно понимать, что социально-психологические компоненты развития личности, сочетаются с параметрами, определяющими отношения человека с другими людьми, с миром и с самим собой, находятся в определенном соотношении. При определении внутренней модели идентификации и благополучия личности и презентации себя в социум лидером, может рассматриваться основная задача самой сущности реализации индивида в современном обществе. Процесс осуществления человека как субъекта социально-психологического взаимодействия помогает реализации его полноценной жизни в мире, через достижение того психологического состояния, при котором человек может ощущать весь собственный потенциал и свое душевное содержание.

Значимым периодом для данного формирования, является пубертатный период, когда с одной стороны, личность развивается и меняется, а с другой стороны, происходит проверка и формирование структурных связей личности. Большое количество специалистов, как зарубежных (К.Левин, Дж.Марсиа, К.Обуховский, Х.Ремшмидт, Э.Шпрангер, Э.Эриксон и др.), так и отечественных (Л.С.Выготский, М.Р.Гинзбург, К.Н.Поливанова, В.И.Слободчиков, Д.Б. Эльконин, Б.Д. Эльконин и др.).

Научная новизна исследования: в данном исследовании предпринята попытка исследования эффективности формирования имиджа в подростковой среде через развитие личностной идентичности, коммуникативных способностей, объективной оценки «внутреннего» и «внешнего» имиджа подростков. Практическая значимость: полученные результаты исследования и рекомендации могут быть использованы в обучающей, развивающей, консультативной работе специалистами в области имиджологии, социальными педагогами и работниками.

Методы исследования: изучение литературы по теме исследования, наблюдение, изучение и обобщение опыта, отечественной и зарубежной практики, сравнение, обобщение, систематизация.

Методики исследования: Методики исследования:

1. Методика «КОС» (В. В. Синявский и В. А. Федорошин)
2. Опросник самооотношения Пантелеева
3. Диагностика лидерских способностей» (Е.Жариков, Е.Крушельницкий)
4. 16 факторный опросник Кеттелла

Помимо стандартизированных методик, в исследовании использовалось включенное наблюдение, для фиксации невербальных реакций.

Исследование включает введение, три главы, заключение, список использованных источников, приложения.

## ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ПРОБЛЕМЫ ТЕХНОЛОГИИ СОЗДАНИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ ИМИДЖА ЛИДЕРА

### 1.1. Определение понятия «имидж лидера» в психологической науке

Активно область научно-психологического исследования имиджа стала формироваться в России в начале 90-х годов XX века. К ее истокам следует отнести работы 60-70-х гг. XX века, выполненные в рамках социально-перцептивного подхода (А.А.Бодалев и его последователи). Эти исследования подготовили базу для содержательного обращения к проблематике психологии имиджа (Е.А.Петрова). В системе знаний об имидже, естественно, важную роль играет психология имиджа. Эта категория, введенная в научный оборот Е.А.Петровой, получила развитие в работах Е.Б.Перелыгиной. Предметом психологического подхода к имиджу является его изучение с точки зрения социально-психологического феномена, раскрытие закономерностей формирования и трансформации поля разных видов имиджей в индивидуальном и массовом сознании, выявление специфики «наполняемости» этих полей у представителей различных этносов и культур, отдельных групп. Главными проблемами психологии имиджа как самостоятельной области знания становятся вопросы социально-психологической природы, социального познания и управления имиджем.

При анализе определений имиджа в различных работах выясняется, что чаще всего имидж определяется через категорию «образ» целенаправленно формируемый субъектами общественной практики в индивидуальном, групповом и общественном сознании для достижения различных целей (Белобрагин В.Я., Белобрагин В.В.) . Е.А.Петрова (2004) подчеркивает, что «категория «имидж» отличается от традиционной для психологии трактовки категории «образ» по следующим свойствам имиджа: относительная константность, динамичность, ассоциативность, схематичность, открытость (незавершенность) и др.». Ею же отмечается, что «имидж может быть связан с реальностью в очень широком диапазоне – от раскрытия до полуправды, искажения и полного несоответствия реальным качествам носителя имиджа» .

Для решения проблемы соотношения категорий «образ» и «имидж» целесообразно рассмотреть природу восприятия (в общепсихологическом ключе) и природу восприятия группой.

В наиболее известной концепции сознания (А.Н. Леонтьева – В.П.Зинченко) различаются такие его элементы как биодинамическая ткань действия, чувственная ткань образа, значение и смысл. Смысл понимается как пристрастность человека, его включенность в реальную действительность. Общеизвестно значение смыслов в человеческой жизни исследованное В.Франклом. Смысловая сфера личности (как и вся психология человека) имеет, как известно, социальное происхождение и поэтому ситуативна. Смыслы и ценности могут быть более или менее актуальными и модифицировать образы восприятия, что отражено в идее устойчивой и временной апперцепции.

Социальная природа восприятия и осознания находит свое подтверждение в следующих опытах. При первых наблюдениях космоса с помощью телескопов имели место иллюзии восприятия, обусловленные представлениями об изучаемых объектах. Для того, чтобы значительное число телескопических иллюзий исчезло, потребовалось создание И. Кеплером теории телескопического видения. Аналогичные феномены описаны для наблюдений с помощью микроскопа. Другими словами, при столкновении с абсолютно новым

миром явлений, т.е. когда отсутствует социальное разделенное знание, восприятие фактически разрушается.

Итак, в качестве итога, можно утверждать, что образы восприятия и осознания объективного мира в общепсихологическом понимании более или менее устойчивы. Факторами устойчивости являются биодинамическая ткань действия, чувственная ткань образа и его значение.

Смыслы – наиболее динамичная структура сознания и влияние группы отмечается многими авторами (С. Московичи, Г.М. Андреева).

Во-первых, группа фиксирует определенные аспекты воспринимаемого явления. То, что определяется в традиционном когнитивистском подходе как «выпуклость», зафиксировано не только индивидуальным сознанием, но именно «предписано» группой.

Во-вторых, группа влияет на принятие – отвержение той или иной информации, устанавливая уровни доверия к источнику информации, а так же, определяя санкции к несогласным и меру допустимой толерантности к ним. Групповая норма присутствует имплицитно: индивид уже знает нормы группы, возможные санкции при отходе от них выстраивает логику своего принятия или отвержения информации в соответствии с ними.

В третьих, группа влияет на частоту использования социального представления, а именно, на частоту употребления в коммуникации того или иного представления, апелляции к нему при принятии группового решения, что само по себе является индикатором значимости данного представления в групповой жизни. Таким образом, можно отметить, что группа посредством социальных представлений удовлетворяет потребность личности в осмыслении происходящего, по объективным причинам динамичного и часто непонятного для отдельного человека. Таким образом, человек при осмыслении социального мира также беспомощен, как первый астроном при наблюдении космоса и по этой причине склонен к иллюзиям. Тем не менее, в отличие от него, личность имеет компас в этом социальном космосе, в качестве которого выступает группа с присущими ей социальными представлениями. Чертыкова И.П., приводит для иллюстрации указанного выше, пример. В случае переезда человека в новый город, ему первое время трудно из-за того, что он не знаком с важными для существования на новом месте групповыми нормами. Адаптация новичка к жизни в новом городе и есть приобщение к этим групповым нормам.

Автор также раскрывает соотношение понятий «имидж», «образ» и «архетип».

Таким образом, можно сделать следующие выводы.

1. Личность порождает образ (в общепсихологическом понимании).
  2. Группа придает смысл этому индивидуальному образу либо обусловленный социальной ситуацией, либо состоящий в престижности, модности и т. д.
  3. Понятия «имидж» и «образ» соотносятся между собой так же, как понятия «группа» и «личность».
  4. Смысл, который превращает образ в имидж, состоит в значимости, близости и оценке (Е.А. Петрова).
- Выше приведенные доводы, могут быть обобщены в следующем определении имиджа. Имидж есть часть группового или общественного сознания (но не личностного), придающая смысл, выражающийся в значимости, близости и оценке, образам, которые содержатся в сознании индивида. Под современным понятием «имидж» скрываются социально-психологические феномены как минимум трех видов.

Во-первых архетипические образы, детерминированные коллективным бессознательным этноса или этническими константами ментальности (к этому виду относится, например, имидж российского президента).

Во-вторых, образы, обусловленные структурами сознания, придающими ему стабильность.

В-третьих, собственно имидж, детерминированный смыслами, имеющими групповую природу.

С учетом проведенного анализа категорию «имидж» можно определить как эмоционально окрашенный стереотипный образ, идеализированную модель элементов общества, предметного мира, идеальных структур, который целенаправленно формируется субъектами общественной практики в индивидуальном, групповом и общественном сознании (психике), для достижения политических, экономических, социальных результатов, познания, личной карьеры и самовыражения.

Имидж представляется интегральным понятием, которое относится как к элементу социального управления, так и оценивается с позиции теории отражения и прагматизма.

Научные разработки, выполненные с прямым использованием категории «имидж», зачастую, в отечественной литературе связаны с проблематикой лидерства. Это исследования, ориентированные на изучение имиджа политиков (Е.В.Егорова-Гатман, А.Ю.Кошмаров, Е.И.Манякина, Д.В.Ольшанский и др.), общественных деятелей (Р.Ф.Фуре), проблем формирования профессиональных имиджей: государственных

служащих (Е.А.Орлова, В.М.Маркин), руководителей (Ю.В.Андреева), телеведущих (Л.В.Матвеева, Т.Я.Аникеева, Ю.В.Молчанова), учителей (В.М.Шепель, А.Ю.Панасюк, Е.А.Петрова, Г.М.Коджаспиров, Л.М.Митина, Н.А.Тарасенко), педагогов высшей школы (И.П.Чертыкова) и др.; корпоративного имиджа организации (Н.В.Андерс, Е.В.Гришунина, Д.А.Горбаткин, В.Г.Зазыкин, И.Ю.Никольская, Е.Ю.Огородова, С.К.Сергиенко, А.В.Хаванова, Э.П.Эглик, А.В.Филиппов и др.); учебных заведений (Т.Н.Пискунова, О.Я.Нестерчук) и др.

Проблема лидерства неотъемлемо рассматривается в психологии личности и социальной психологии. Особенно важными становятся вопросы рассмотрения лидерства в изучении взросления, развития детей, в частности, период активного социального взаимодействия – в подростковом возрасте.

Лидерство, в целом, рассматривается как отношение доминирования и подчинения, влияния и следования в системе межличностных отношений и, в группе, в частности. Это процесс влияния на членов группы для достижения групповых целей.

Лидер рассматривается как личность, за которой все остальные члены группы признают право брать на себя наиболее ответственные решения, которые затрагивают интересы и направление деятельности всей группы. Это член группы, чей авторитет безоговорочно признается остальными, готовыми следовать за ним.

Лидер не только направляет своих последователей, но и способен вести за собой, при том, что последователи стремятся идти за ним. З.Фрейд понимал лидерство как единый психологический процесс, с одной стороны групповой, с другой стороны – индивидуальный. В основе этого явления – способность лидеров притягивать чувство восхищения, обожания, любви, поклонения людей. Одним из важнейших условий лидерства, является наличие власти в рамках социальной группы, в качестве которой может выступать и официальная организация и неформальная группа. Лидер имеет социальную, психологическую и эмоциональную опору в обществе или в тех коллективах людей, которые за ним следуют.

Рассматриваются два типа лидерства – формальное и неформальное. Формальный лидер назначается «сверху» и наделен законной властью для воздействия на других. В школьном классе это может быть староста группы, капитан спортивной команды и др. В ряде случаев, формальный лидер становится и неформальным. Он наделён полномочиями и определенной законной властью. Также, группа может иметь формального лидера, но лидерские функции также могут выполняться ещё и другими членами группы – лидерами неформальными. Авторитет неформальных лидеров группы

1. Алексеев В.О. Философия. Конспект лекций. М.: Эксмо, 2013. - 160 с.
2. Андреева Г.М. Социальная психология. М.: Аспект Пресс, 2004. - 365 с.
3. Аникеева Н.П. Психологический климат в коллективе./ Н.П. Аникеева - Изд. 2-е. М.: Просвещение, 2000. - 224 с.
4. Белобрагин В.В. Психология имиджа отечественного шоу-бизнеса. – М.:МГИК, 2017. – 54 с.
5. Белобрагин Виталий Викторович. Половозрастные различия восприятия подростками имиджа музыкальных кумиров : диссертация ... кандидата психологических наук : 19.00.05. - Москва, 2005. - 249 с.
6. Берцфаи Л. В. Истоки творческой личности в концепции В. В. Давыдова / Первые чтения памяти В. В. Давыдова: Сборник выступлений. — М.: Академия, 2013. — 144с.
7. Евтихов О. Тренинг лидерства / Перераб. Изд. СПб, Речь, 2012 г. – 256 с.
8. Жданова О. Интеллектуальный марафон. Развитие познавательного интереса, активности и инициативы //Школьный психолог 2012, № 7.
9. Имиджелогия: современное состояние и перспективы развития: материалы Первого международного симпозиума «Имиджелогия — 2003» / под ред. Е. А. Петровой. — М.: Просвещение, 2003. — 300 с.
10. Кондратьев М. Ю., Ильин В. А. Азбука социального психолога — практика: Справочно-энциклопедическое издание М.: ПЕР СЭ, 2014. — 300 с.
11. Коджаспирова Г. М., Коджаспиров А. Ю. Словарь по педагогике. — М.: Наука, 2013. — 455 с.
12. Колузаева Н.Г. Организация знаний со школьным активом /Классный руководитель. 2006, № 4. 108-122 с.
13. Кондратьев М.Ю., Ильин В.А. Азбука социального психолога-практика. М.: ПЕР СЭ, 2007. - 464 с.
14. Кричевский Р.Л. Психология лидерства. СПб: Статут, 2007. - 544 с.
15. Макаренко А.С. Методика организации воспитательного процесса (1936 - 1937) // Произведения А.С. Макаренко. Проект Александра Федосова [Электронный ресурс] - Режим доступа - URL: <http://www.makarenko.edu.ru/biblio.htm>
16. Максвелл Джон. Золотые уроки лидерства. Санкт-Петербург, Попурри, 2010. - 224 с.
17. Мокшанцев Р. Социальная психология: учеб. пособие/ Р. Мокшанцев, А Мокшанцева. М.:Сибирское

соглашение, Инфра-М, 2007. – 711 с.

18. Мухина В.С. Возрастная психология. Феноменология развития. – М.: Академия, 2006. –608 с.

19. Майерс Д. Социальная психология. СПб.: Питер, 2007. – 516 с.

20. Макгроу К. Политические впечатления: формирование и управление // Хрестоматия по политической психологии (ред. Шестопал Е.Б.). М., 2007.

21. Малинова О.Ю. Конструирование смыслов: Исследование символической политики в современной России. М.: ИНИОН РАН, 2013. – 329 с.

22. Мечковская Н.Б. Социальная лингвистика/Н.Б.Мечковская. – М.: Аспект Пресс, 2000. — 207 с.

23. Мисюрлов Д.А. Политическая символика: структура и функции / Вестник Московского университета. Серия 12. Политические науки. 1999. № 1. С. 43-57.

24. Назаров М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований: учебное пособие / Под ред. М.Назарова. – М.: Альфа, 2009. – 263 с.

25. Назаретян А. П. Психология стихийного массового поведения / А.П.Назаретян. – СПб.: Питер, 2003. – 328 с.

26. Ольшанский Д.В. Психология масс / Д.В.Ольшанский. – СПб.: Питер, 2002. – 368 с.

27. Ольшанский Д.В. Основы политической психологии/ Д.В.Ольшанский. – М.: Деловая книга, 2001. – 496 с.

28. Орлова Л. 50 способов успешного манипулирования человеком: учебник; авт.-сост. Л. Орлова. – Минск: Современный литератор, 2008. – 224 с.

29. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века / Г.Г.Почепцов. – М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер», 2000. –352 с.

30. Образцова А. А. Формирование индивидуального имиджа подростков в процессе творческой деятельности // Молодой ученый. — 2016. — №11. — С. 1775-1778. — URL <https://moluch.ru/archive/115/30834/> (дата обращения: 12.12.2018).

31. Петрова Е.А. Секция «Психологии имиджа» и ее работа в Московском Психологическом Обществе // 125 лет Московскому психологическому обществу: Юрилейный сборник РПО: В 4-х томах. Т.3 / Отв.ред.Богоявленская Д.Б., Зинченко Ю.П. – М.: МАКС Пресс, 2011. – 380 с. – С.326-328

32. Платонов Ю.П. Путь к лидерству. СПб.: Речь, 2006. – 348 с.

33. Плеханова Н. П. Психология индивидуального имиджа: Учебное пособие. — Сургут: Изд-во СурГУ, 2014. — 200 с.

34. Петрова А. А. Имидж и судьба человека: Учебное пособие. — М.: Владос, 2015. — 289 с.

35. Пономарев Я. А. Психология творчества и педагогика: Учебное пособие. — М.: Педагогика, 2015. — 280 с.

36. Развитие лидерских качеств у подростков: пути развития лидерства. //Интернет журнал 2.0 Жизни Вкус. [Электронный ресурс] - Ресурс доступа - URL: <http://zhiznivkus.ru/samorazvitie/liderstvo/razvitie-liderskix-kachestv-u-podrostkov-puti-razvitiya-lidera.html>

37. Собкин В.С., Маркина О.С. Структурные компоненты Я-концепции подростка (на материале восприятия фильма Р. Быкова «Чучело») // Вопросы Психологии 2008, №5.

38. Соколов А.Искусство двигать горы. Три стратегии лидерства.- Москва, Речь, 2010 г. – 144 с.

39. Слободчиков В. И., Исаев Е. И. Психология развития человека: Учебное пособие для вузов. — М.: Школьная пресса, 2012. — 416 с.

40. Тетерский В.В.Искусство вести за собой. Тренинги и занятия по формированию у юношества социальной инициативности и лидерских качеств/ Под.ред. д.п.н. С.В.Тетерского. М.: АРКТИ, 2007. 96 с.

41. Фетискин Н.П., Козлов В.В., Мануйлов Г.М. Социально-психологическая диагностика развития личности и малых групп. М., 2002. – С.98-102.

42. Филинский А.А. Критический анализ политического дискурса предвыборных кампаний 1999-2000 гг. / А.А.Филинский//Дисс. . канд филол. наук, -Тверь, 2002. - 163 с.

43. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. СПб.: Прайм-Еврознак, 2003.

44. Чертыкова И.П. Имидж, образ и архетип // 125 лет Московскому психологическому обществу: Юбилейный сборник РПО: В 4-х томах. Т.3 / Отв.ред. Богоявленская Д.Б., Зинченко Ю.П. – М.: МАКС Пресс, 2011. – 380 с. – С.331-334

45. Черемушников И. К. Феномен имиджа: социально-философский анализ: Дис. канд. филос.наук.Волгоград, 2002. — с. 38-46.

46. Шалагинова Л.В. Психология лидерства. СПб.: Речь, 2007. -12 с.

47. Шейнов В.П. Психология лидерства, влияния, власти. СПб, Харвест, 2008 г. – 656 с.

48. Шестопал Е.Б. Образ и имидж в политическом восприятии: актуальные проблемы исследования // Образы государств, наций и лидеров (ред. Шестопал Е.Б.). М.: Аспект Пресс, 2008. С. 8-23.

49. Эльконин Б. Д. Психология развития: Учебное пособие. — М.: Академия, 2011. — 144с.
50. Юдина Ю. Г. Система условий для организации творческой деятельности учащихся основной школы // Вестник Международной ассоциации «Развивающее обучение». — 2013. — № 11. — 172 с. Вердебер Р., Вердебер К. Психология общения. СПб «Издательский дом Нева», 2003. -318с.

*Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:*

<https://stuservis.ru/diplomnaya-rabota/48861>