

Социальная психология

Перельгина Е. Б.

Эмпирическое исследование имиджа как интересубъектного взаимодействия (продолжение)

Осмысление психологической сущности имиджа как явления и как теоретической проблемы, его эмпирическое исследование являются актуальными и перспективными направлениями развития современной психологической науки. Автор на примере формирования корпоративного имиджа показывает возможности применения созданной концепции имиджа как феномена интересубъектного взаимодействия, в связи с чем приводит и анализирует результаты собственного исследования соотношения внешнего и внутреннего имиджа крупных организаций и предприятий Уральского региона.

Ключевые слова: *корпоративная культура, внешний и внутренний имидж организации, интересубъектное взаимодействие, восприятие и изменение имиджа.*

В связи с отказом от командно-административных методов управления в нашей стране на смену им пришли методы, основанные на убеждении и иных средствах социально-психологического воздействия, среди которых важное место занимает имидж. Понимание того, что имидж руководителя, специалиста, государственного служащего является одной из существенных составляющих профессиональной компетентности, получает все более широкое распространение не только среди ученых, но и среди руководителей и должностных лиц. Об этом свидетельствует как результаты проводимых исследований, так и расширяющаяся практика обращения руководителей крупных предприятий и организаций различной формы собственности, государственных и муниципальных органов к специалистам в области имиджа. Так, разработанные автором подходы к формированию имиджа применялись в ходе разработки стратегии и тактики избирательных компаний на муниципальном уровне; элементы теории имиджа как феномена интересубъектного взаимодействия и практические рекомендации по его созданию и изменению включены в программу цикла семинаров по повышению эффективности работы управленческого персонала среди руководителей предприятий и служб одного из муниципальных образований в Уральском регионе.

Значительное внимание проблематике имиджа уделяют ученые, работающие в русле акмеологического подхода. Ключевыми

понятиями для акмеологии выступают такие понятия, как мастерство, развитие, зрелость, способности, совершенствование, сознание, личность, индивидуальность и др. [1]. Акмеология изучает «закономерности достижения человеком вершины в своем индивидуальном, личностном и субъектно-деятельностном развитии» [2]. Предметом акмеологии, как указывает один из ее основоположников, А.А.Деркач, являются «закономерности, психологические механизмы, условия и факторы, содействующие прогрессивному развитию зрелой личности и ее высоким профессиональным достижениям» [2]. В соответствии с этим, акмеологические исследования имиджа направлены главным образом на выявление резервов его оптимизации, повышение продуктивности имиджеобразующей деятельности. Разработкой акмеологических аспектов восприятия и изменения имиджа в различных сферах социальной жизни занимаются Е.Н.Богданов, А.В.Гармонова, А.А.Деркач, В.Г.Зазыкин, З.М.Зотова, Н.В.Кузьмина, А.К.Маркова, А.Ю.Панасюк, А.А.Реан, А.А.Семик, Ю.В.Синягин, Р.Ф.Фурс и др.

Сама постановка вопроса о продуктивности имиджеобразующей деятельности и оптимизации имиджа как феномена интересубъектного взаимодействия привносит в исследование имиджа такой принципиально важный, на наш взгляд, аспект, как выяснение возможностей целенаправленного поступательного развития. Тем самым, через характеристику структуры предмета исследования задается методологический цикл самого исследования: от (1) феноменологии предмета исследования – через (2) обнаружение и признание в предмете исследования вектора развития, движения к зрелости и совершенству – к (3) познанию конкретных объективных закономерностей этого развития – и (4) выявление механизмов, посредством которых это развитие реализуется, переходит из идеального плана, плана возможности в действительный план, план достижения. Завершение этого цикла обеспечивает научный фундамент для построения полной концепции предмета исследования, которая, в свою очередь, служит теоретико-методологическим базисом для разработки гуманитарных технологий, направленных на практическую реализацию того самого развития, движения к зрелости и совершенству, возможность которого показана теоретически на втором шаге исследовательского цикла. Логика этого цикла была использована нами в исследовании, посвященном возможностям оптимизации процесса формирования имиджа профессионала [7].

Интервьюирование руководителей крупных предприятий и организаций Уральского региона, осуществленное в рамках исследования, проводимого по разработанной автором программе в январе 2004 г., показало, что более 60% респондентов (общее число

интервьюируемых составило 37 человек) считают, что оптимальный имидж руководителя помогает в решении управленческих вопросов. Среди подтверждающих высказываний приведем следующие: «положительный имидж руководителя ассоциируется с имиджем компании», «...имидж предполагает доверие клиентов, партнеров, сотрудников».

Весьма показательно, что респонденты в своих ответах в качестве сферы восприятия и изменений имиджа указывают как внутреннюю, так и внешнюю среду организации, а также отмечают влияние индивидуального имиджа руководителя на имидж компании. Необходимо отметить, что, в соответствии с широким определением субъекта, утвердившемся в современной социальной психологии и акмеологии, мы, используя понятие «субъект имиджа» в широком смысле, понимаем под ним любой субъект, участвующий в имиджевом взаимодействии. Этот субъект может быть представлен не только индивидом, но также социальной группой или организацией, при этом его системные качества, безусловно, будут, так или иначе, отражаться на протекании имиджевого взаимодействия и его результатах.

Нами была выдвинута гипотеза о существовании прямо пропорциональной зависимости между уровнем продуктивности имиджа социального субъекта и уровнем его внутренней организации. Эта гипотеза получила подтверждение в ряде исследований. В частности в ходе исследований, осуществленных в 2001 – 2002 гг. в организациях топливно-энергетического комплекса Урала и Сибири были выявлены корреляции между отдельными показателями уровня корпоративной культуры организации и показателями продуктивности ее внутреннего и внешнего имиджа [6].

Исследования внутренней структуры корпоративного имиджа были продолжены в феврале – марте 2004 г. В качестве объекта исследования выступили две фирмы с общим профилем деятельности (рекламно-издательским), их внутренний и внешний имидж в соотношении с корпоративной культурой (Фирма 1: Рекламно-информационное агентство и Фирма 2: Рекламно-издательский концерн). Выборку составили ведущие сотрудники фирмы 1 (44 человека) и ведущие сотрудники фирмы 2 (39 человек). Наряду с анкетным опросом (в анкете преобладали открытые вопросы) было осуществлено глубинное интервьюирование руководства обеих фирм, а также были использованы проективные методики, в частности, методика «10 слов» (испытуемым предлагается в течение ограниченного времени написать 10 слов, которые у них ассоциируются со своей фирмой) и рисуночная методика bubbles

(испытуемым предлагалось «одеть» куклу-шаблон, так, чтобы она ассоциировалась с образом фирмы).

Анализ ответов на вопросы анкеты дал следующие результаты. В ответах на вопрос «Что такое имидж организации?» сотрудники обеих фирм выразили свое понимание корпоративного имиджа преимущественно как внешнего имиджа организации (символического образа компании, создаваемого у клиентов, партнеров и других лиц). Лишь 7 ответов из 83 относились к описанию внутреннего имиджа организации (например: «Имидж – это «поведение сотрудников», «Имидж – это профессионализм и качество работы сотрудников», «Имидж – это уважение к клиентам», «Имидж – это внутренняя атмосфера»), причем шесть ответов из этих 7 принадлежали сотрудниками Фирмы 2.

В ответах на вопрос «Для чего нужен имидж организации?» также доминировала преобладающая ориентация на внешний имидж. Все сотрудники Фирмы 1 считают, что основная функция корпоративного имиджа – это позиционирование организации во внешней среде (например: «имидж нужен для привлечения новых клиентов», «для создания общественного мнения», «для поддержания рейтинга», «для престижа» и т.д.); такого же мнения придерживается подавляющее большинство сотрудников Фирмы 2, среди которых, однако нашлось 4 человека, которые ответили, что имидж нужен «для сплоченности коллектива», «для настроения», «создает у работников гордость за место работы», «чтобы отличаться от других», то есть учли существование наряду с внешним имиджем внутреннего.

Эти результаты особенно интересны в свете ответов респондентов на вопрос о том, каков, по их мнению, имидж их организации. Во-первых, обратило на себя внимание преобладание оценочных ответов над описательными. Так, *сотрудники фирмы 1* считают, что имидж их организации «положительный», «устойчивый», «солидный, прочный» и т.д., характеризуют свою организацию как «солидное заведение, обеспечивающее высокое качество своей деятельности и отличающееся доброжелательным отношением к своим клиентам». Во-вторых, сотрудники Фирмы 1 описывают имидж через позиционирование организации на внешнюю среду, в то время, как некоторые из сотрудников Фирмы 2 интерпретируют корпоративный имидж в первую очередь как внутренний, что вполне согласуется с ответами на предыдущие вопросы. В-третьих, если все сотрудники Фирмы 1 характеризуют имидж своей организации как положительный, то некоторые сотрудники Фирмы 2 оценивают его негативно («имидж еще сырой», «очень разный в глазах разных людей», «на данный момент непроработан», «средний, чего-то недостает» и т.п.), а 2 человека

ответили неопределенно («Не знаю», «Затрудняюсь ответить»). В целом сотрудники Фирмы 1 оценивают свою организацию положительно, сотрудники Фирмы 2 – скорее отрицательно, чем положительно. Сопоставление этих ответов с ответами на предыдущие вопросы указывает на следующую закономерность: когда сотрудники довольны фирмой, то внутренний имидж не осознается ими, поскольку их отношения с фирмой строятся по принципу партиципации, они ощущают себя частью фирмы и не воспринимают ее как отдельный субъект. Если же такая «сопричастность» отсутствует, то в сознании сотрудников внутренний имидж организации актуализируется как образ отдельного от них субъекта, причем далеко не всегда позитивный. С этими тезисами коррелируют результаты, полученные в ходе анализа данных проективных методик.

Данная гипотеза, выдвинутая в ходе исследования, получила частичное подтверждение в результатах интервьюирования руководителей двух фирм, в ходе которого выяснилось, что, в отличие от руководства Фирмы 1, руководство Фирмы 2 не только не уделяет должного внимания формированию имиджа фирмы у сотрудников, но и не имеет четких представлений о том, каким должен быть этот имидж.

Таким образом, существует следующее, на первый взгляд, парадоксальное соотношение: там, где у руководства отсутствует представление о внутреннем имидже фирмы, такое представление стихийно формируется у персонала, причем скорее негативное, чем позитивное. И наоборот, если руководство фирмы осознанно и целенаправленно формирует внутренний имидж организации, то сотрудники, воспринимая этот имидж на подсознательном уровне, как позитивный, однако предметом рефлексии для них он не становится.

Интересно, что при этом в ответах на вопрос: «От чего зависит имидж организации?» - сотрудники Фирмы 1 указали целый набор различных факторов, которые, по их мнению, могут повлиять на имидж фирмы (в их числе были названы такие факторы, как: поведение сотрудников, качество продукта, маркетинговая политика фирмы, фирменный стиль и др.). Из контекста ответов понятно, что все они имели в виду внешний имидж. С другой стороны, ответы сотрудников Фирмы 2 отличались заметно меньшим разнообразием, более половины из них сводилось к тому, что все зависит от политики и стиля руководства, но в каком направлении должен действовать руководитель, не расшифровывалось.

Как видим, неблагоприятное положение с внутренним имиджем, актуализируя для сотрудников эту составляющую имиджа фирмы, не только «заслоняет» в их сознании проблемы формирования

внешнего имиджа, но и делает их менее инициативными в вопросах имиджа, склонными больше полагаться на руководство.

Ответы на остальные вопросы анкеты показали, что сотрудники обеих фирм единодушно считают, что имидж организации можно целенаправленно формировать и изменять, однако при этом среди сотрудников Фирмы 1 значительно меньше тех, кто считает, что этим должно заниматься руководство, в то время, как среди сотрудников Фирмы 2 их оказалось более 60%. В целом представление о корпоративном имидже у сотрудников Фирмы 1 - более детализированное, чем у сотрудников Фирмы 2. Кроме того, его можно назвать более технологичным, в том смысле, что в ответах появляется интерес к формированию и улучшению имиджа фирмы, присутствуют суждения о том, какими способами это можно делать, при том, что речь идет исключительно о внешнем имидже. Представления об имидже своей организации сотрудников Фирмы 2 можно охарактеризовать как фаталистические: выражая неудовлетворенность имиджем своей организации, они в то же время в вопросах его изменения полагаются целиком на руководство, причем из контекста ответов понятно, что имеется в виду в первую очередь внутренний имидж.

На прямой вопрос: «Влияет ли имидж фирмы у сотрудников на имидж фирмы у клиентов?» сотрудники обеих организаций ответили утвердительно. Однако сотрудники Фирмы 1 в своих ответах отмечали преимущественно позитивное влияние («Мы вносим часть своего имиджа клиенту»; «Искреннее уважение сотрудников к своей фирме располагает клиентов к доверию, уважению»); в то время, как сотрудники Фирмы 2 полагают, что влияние на клиентов происходит том случае, когда у сотрудника есть личные проблемы, которые «выливаются на клиента – это плохо сказывается на имидже».

На основании результатов исследований корпоративного имиджа 2001 – 2002 г.г. нами была сформулирована концепция соотношения внутреннего и внешнего имиджа, состоящая в том, что необходимым условием создания внутреннего имиджа организации является усвоение корпоративной культуры данной организации всеми ее членами. Это происходит посредством самокатегоризации сотрудников как членов организации на основе общности поведения и установок, культивируемых руководством в рамках корпоративной культуры. Возникающий в результате этого процесса внутренний имидж, как мы считали, включает в себя, наряду с персонализированным образом организации, и осознание собственной принадлежности к ней и в этом смысле частично совпадает с индивидуальным имиджем членов организации, благодаря чему и

происходит трансляция внутреннего имиджа во внешнюю среду, трансформирующая его во внешний имидж [6].

Новые результаты позволили внести уточнения в эту концепцию. Необходимость этих уточнений вызвана тем, что исследования 2001 -2002 гг. осуществлялись на базе организаций, в которых проводился эксперимент по трансформированию корпоративной культуры (переходу от корпоративной культуры авторитарного типа к корпоративной культуре партиципативного типа). Необходимость смены корпоративной культуры, как и общее направление предстоящих изменений, осознавались руководством; мероприятия по трансформации корпоративной культуры осуществлялись при методической поддержке консультантов по работе с персоналом и выражались в интенсивных корпоративных тренингах, выпуске печатной продукции (брошюр, листовок), разъясняющей стратегические цели компаний и основные принципы их маркетинговой политики, модификации компенсационной системы, интенсивных контактах руководителей предприятия с менеджерами и др. Иными словами, базой исследования послужили организации, в которых категоризация сотрудниками себя как членов организации была успешно осуществлена. О характеристиках внутреннего имиджа организаций, в которых дела в этой области обстоят не столь успешно, вопрос не ставился, как не ставился и вопрос о степени осознанности этого имиджа сотрудниками. В фокусе исследования находились механизмы успешного формирования внутреннего имиджа организации и его трансляции на внешнюю аудиторию.

Поэтому результаты, полученные весной 2004 г., позволяют дополнить и уточнить ранее сформулированную концепцию, расширив сферу ее применимости. Во-первых, как мы выяснили, внутренний имидж организации не всегда осознается самими сотрудниками как имидж. В случае успешного его формирования он не отделяется в их сознании от самой фирмы, частью которой они считают себя. Поэтому под имиджем фирмы в таких случаях сотрудники понимают ее внешний имидж. В случае же неуспешного формирования внутреннего имиджа он актуализируется в сознании сотрудников как негативный образ фирмы. Причем в этом случае под «имиджем фирмы» сотрудники подразумевают именно внутренний, а не внешний имидж, то есть собственное негативное представление о своей фирме. Таким образом, отношение сотрудников фирмы с позитивным внутренним имиджем, к внешнему имиджу своей фирмы является продуктивным, в отличие от отношения к внешнему имиджу своей фирмы сотрудников фирмы с негативным внутренним имиджем, которое можно охарактеризовать как непродуктивное.

Данная концепция корпоративного имиджа носит характер теоретической гипотезы, которая требует дополнительного подтверждения и дальнейшего уточнения и развития путем новых экспериментов и шагов в теоретическом анализе.

В целом же корпоративный имидж обладает некоторыми свойствами предметного имиджа. Это проявляется, в частности, в том, что при создании образа организации ее имидж обычно наделяется субъектными характеристиками, в связи с чем, подобно предметному имиджу, корпоративный имидж возникает и функционирует в интересующем взаимодействии благодаря механизму персонификации. Одним из внешних выражений этого внутреннего сходства двух типов имиджа является феномен брэнда, который появился лишь начиная со второй половины XX в. Под брэндом сегодня понимают не только образ товарной марки, но также образ фирмы, обладающей правами на эту товарную марку. С точки зрения излагаемой здесь концепции имиджа как феномена интересующего взаимодействия, брэнд – это образ марки товара или услуги, создаваемый ее владельцем в сознании покупателя с целью выделить ее в ряду конкурирующих [8], или, что, по сути дела, то же самое, имидж марки [8].

Персонификация широко используется в рекламе в качестве средства создания объектного имиджа, именно с ней связано введение в рекламные сюжеты рекламного персонажа. Наличие персонажей в рекламе товара, услуги выступает в качестве одного из основных и наиболее распространенных средств привлечь внимание к рекламе [3, 4, 5]. По сути дела, использование в рекламе персонификации позволяет создать по отношению к представленному в ней предмету особую социальную установку, или аттитюд. Когнитивный компонент этой установки заключается в приписывании предмету-прообразу имиджа тех или иных свойств, наблюдаемых обычно у субъектов. Объект может характеризоваться как обладающий характером, личностными особенностями, способностью принимать решения и совершать действия. Аффективный компонент этой установки включает в себя направленные на объект персонификации эмоционально окрашенные отношения (симпатию и антипатию, дружбу, любовь, конфронтацию, страх, жалость, сострадание, презрение, и т.д.). Конативный компонент персонифицирующей установки выражается в готовности к сотрудничеству, соперничеству, заботе, противоборству, избеганию и т.д.

Но заметим, что в качестве рекламного персонажа рекламисты чаще всего стремятся использовать образ, с которым потребитель может идентифицировать себя. Тем самым они интуитивно

воспроизводят схему создания удачного внутреннего корпоративного имиджа, как бы стремясь «партиципировать» своего потребителя.

В целом же в основе разных типов имиджа (индивидуального, коллективного, корпоративного, предметного и др.) лежат единые объективные закономерности, посредством которых проявляется сущность имиджа как символического образа субъекта, создаваемого в процессе интерсубъектного взаимодействия. Уже определив имидж как образ, «создаваемый» (а не «возникающий») в интерсубъектном взаимодействии, мы тем самым подчеркнули иницирующую роль субъекта, который, исходя из объективных целей и задач презентации себя или того предмета, имидж которого создается, формирует этот образ, облекая его в символическую форму с учетом всей системы отношений, порожденных, во-первых, культурно-историческим опытом, во-вторых, системой конкретных взаимоотношений в масштабах его непосредственного социального окружения, в-третьих, профессионально-деятельностным контекстом ситуации общения, предопределяющей необходимость увязывания имиджеобразующей деятельности с целями и задачами профессиональной деятельности субъекта.

С учетом этих детерминаций субъект иницирует функционирование имиджа в системе социальных взаимодействий, порождая тем самым имиджевое взаимодействие как систему развивающихся на их основе особых взаимодействий, специфика которых определяется сущностными характеристиками имиджа. Затем, опираясь на собственное восприятие того, как воспринимают его образ другие, субъект в процессе имиджевого взаимодействия осуществляет непрерывную и многократную коррекцию своего имиджа в ходе его функционирования, тем самым приближая его к оптимальному состоянию, с точки зрения объективных критериев, которое при условии высокой имиджевой компетентности субъекта является в то же время и субъективно удовлетворяющим его.

Очертание перспективы исследований

Перспективы дальнейшей разработки социально-психологической концепции имиджа как феномена интерсубъектного взаимодействия связаны прежде всего с конкретизацией выработанных в рамках построенной концепции положений на пути расширения эмпирической базы исследований имиджа посредством включения в нее новых, еще не исследованных сфер социальных взаимодействий, в рамках которых осуществляется восприятие и изменение имиджа. Например, если ни у кого не вызывает сомнений актуальность разработки принципов и технологий создания положительных социально востребованных имиджей (например,

имиджа государственного служащего, имиджа защитника Родины и др.), то не меньшую актуальность, на наш взгляд, представляет создание и закрепление отрицательных имиджей социальных групп, играющих деструктивную роль в общественном организме (например, имидж террориста). Решение этих задач предполагает проведение фундаментальных исследований, направленных на выявление механизмов оценки субъекта-прообраза на основе восприятия имиджа и, в частности, механизмов, ответственных за формирование негативных оценок.

Однако важнейшее (и пока наименее разработанное) направление дальнейших исследований имиджа обусловлено заложенными в нем возможностями влияния на личностные характеристики субъекта-прообраза. Как уже говорилось, будучи одним из мощных средств психологического воздействия, имидж одновременно с этим способен выполнять и функции самовыражения, самопознания, саморазвития, самосовершенствования по отношению к отображаемому в нем субъекту. Определение имиджа как образа субъекта, создаваемого в интерсубъектном взаимодействии, уже предполагало признание за имиджем как феноменом интерсубъектного взаимодействия, вектора развития, направленного к достижению оптимального состояния. Данные проведенных социально-психологических исследований показывают, что восприятие самого себя и других у респондентов, не прошедших специального обучения, отличается наивным характером и низкой продуктивностью (об этом, в частности, свидетельствуют данные проведенного в г.Екатеринбурге в 2002 г. исследования социально-психологических характеристик образа лидера [7]), с другой стороны, у респондентов, прошедших серию специальных тренингов, направленных на повышение имиджевой компетентности, повысился уровень интегральной самооценки личности. Характер влияния имиджеобразующей деятельности на самовосприятие субъекта имиджа, наличие и направленность личностных изменений, происходящих под влиянием этой деятельности, пока еще изучены весьма слабо и требуют дальнейших глубоких исследований.

С этим направлением исследований имиджа тесно связано и такое направление, как исследование имиджевой компетентности. Опираясь на разработанную Л.А.Петровской концепцию коммуникативной компетентности [9], была сформулирована концепция имиджевой компетентности, согласно которой последняя представляет собой «развитую психологическую способность и готовность создавать социально и личностно адекватный образ себя, ориентированный на восприятие его другими участниками социальных взаимодействий» [7]. В основе этой сложной

способности, помимо указанных выше источников восприятия себя и источников восприятия другого, на наш взгляд, лежат такие источники, как:

1) восприятие образа себя, возникающего у других, через соотнесение (идентификацию, различение) своего восприятия других с восприятием их же другими, отличными от них людьми;

2) восприятие образа себя, возникающего у других, через то, как другие воспринимают отличных от них других;

3) восприятие образа себя, возникающего у других, через восприятие результатов воздействия этого образа на их поведение;

4) непосредственное восприятие образа себя, возникающего у других, возможное благодаря его символическому опосредованию в имидже;

5) восприятия образа себя, возникающего у других, через экспликацию ими своих внутренних состояний, возникающих под воздействием данного образа.

Целенаправленное развитие имиджевой компетентности предполагает разработку и всестороннюю практическую апробацию специальных учебных программ, включающих теоретические и практические занятия по созданию и изменению имиджа. Определенные шаги в этом направлении уже сделаны [28], но они требуют как дальнейшего концептуального развития, так и расширения экспериментально-методической базы.

Показательно, что проблематика имиджа становится междисциплинарным феноменом и в настоящее время является неотъемлемым компонентом теории рекламной деятельности, теории управления, PR, маркетинга и др. Содержательные подходы и практические решения в этих сферах стремительно завоевывают страницы учебной, научной и популярной литературы. Современная политическая теория и практика неразрывно связаны с формированием и восприятием соответствующих имиджей.

В проводимых в настоящее время исследованиях более 86% руководящих работников муниципальных образований Уральского региона указывают на важность имиджа для их эффективности работы.

Осмысление психологической сущности имиджа, этих и других траекторий функционирования и развития имиджа как явления и как теоретической проблемы в контексте его понимания как феномена интересубъектного взаимодействия представляется одним из актуальных и перспективных направлений развития современной психологической мысли.

Литература

1. Акмеология: Учебник / Под общ. ред. А.А.Деркача. – М.: Изд-во РАГС, 2002.
2. Деркач А.А., Перельгина Е.Б. Социально-психологическая концепция имиджа как феномена intersubъектного взаимодействия (в соавторстве) / Под научной редакцией заслуженного деятеля науки РФ доктора психологических наук, профессора А.А.Деркача. - М.: Изд-во «Интеллект-Центр», 2003.
3. Зазыкин В.Г. Психология в рекламе. – М.: Изд-во «ДатаСтром», 1992.
4. Краско Т.И. Психология рекламы: / Под ред. Е.В.Ромата. – Харьков: Студцентр, 2002.
5. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. – СПб.: Питер, 2002.
6. Перельгина Е.Б. Корпоративный имидж в контексте социально-психологической науки. – Вестник Гуманитарного университета: Серия «Психология». №12. – Екатеринбург: Изд-во Гуманитарного университета, 2002.
7. Перельгина Е.Б. Оптимизация процесса формирования имиджа как феномена intersubъектного взаимодействия. - М.: «Интеллект-Центр», 2003.
8. Перельгина Е.Б. Психологические основы функционирования брэнда в политической рекламе // Психология политической рекламы, агитации и пропаганды. Учебное пособие под общей редакцией Зазыкина В.Г., Лаптева Л.Г., Перельгиной Е.Б. - М.: РИЦ «Москва – Санкт-Петербург», 2003.
9. Перельгина Е.Б. Психология имиджа: Учебное пособие. – М.: Аспект Пресс, 2002.