УДК 378.2

ББК 74.58

Ц 349

**ПРОБЛЕМА ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ИМИДЖА
КАК ПРЕДМЕТ НАУЧНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ**

Марина Петровна Целых

доктор педагогических наук, доцент

Таганрогский институт имени А. П. Чехова (филиал) РГЭУ (РИНХ)

Таганрог, Россия

m.tselykh@mail.ru

В статье проанализированы различные подходы к трактовке понятия имидж. Охарактеризованы исследования, посвященные феномену имиджа (субстанциональный статус) и рассматривающие процесс его формирования (процессуальный онтологический статус). Подчеркивается необходимость вывода научных исследований в прикладную плоскость для поиска средств и ресурсов конструирования положительного образа социального педагога/социального работника в России.

Ключевые слова: имидж, образ, профессиональный имидж, социальный педагог, социальный работник, имиджелогия, социально-педагогическая деятельность.

THE PROBLEM OF PROFESSIONAL IMAGE AS THE OBJECT OF SCIENTIFIC RESEARCH

Marina Tselykh

Doctor of Pedagogic Sciences, Associate professor

**Anton Chekhov Taganrog Institute (branch of Rostov State University of
Economics)**

Taganrog, Russia

m.tselykh@mail.ru

The paper analyzes different approaches to the interpretation of the concept of image. Various attitudes describing the phenomenon of image are discussed: substantial (interpretation of the term) and ontological (procedure) status, explaining the process of its formation. The need for the applied research is stressed in order to find tools and resources to construct a positive image of the social pedagogue /social worker in Russia.

Keywords: image, professional image, social pedagogue, social worker, imagology, social and pedagogical activity.

В общественном сознании сложились определенные стереотипные представления об имидже конкретных профессий. Несомненно, это касается и социально-педагогической профессии, которая существует в России уже более четверти века. Прежде чем перейти к вопросу об имидже этой профессиональной деятельности, необходимо остановиться на проблеме имиджа в целом, которая имеет многозначную интерпретацию и трактуется весьма широко.

Тема имиджа стала объектом научных исследований российских ученых сравнительно недавно – в 90-е гг. XX века. Однако в зарубежных исследованиях уже в 1930-е гг. эту проблему затрагивали психологи и политологи. Считается, что новатором в этой области стал З. Фрейд, который

начал выпускать журнал под названием «Имидж» и определял это понятие как не столько как реальный образ человека или предмета (Ego), сколько как его идеальный образ (Super Ego), отличающийся от реального [Фрейд З., 1990].

Рост научного интереса к имиджевой проблематике был вызван, в первую очередь, кризисной политико-экономической ситуацией, которая сложилась в мире в конце первой трети XX века. Одним из способов выхода из экономического кризиса считалось формирование положительного имиджа страны, который был призван способствовать завоеванию рынков сбыта, продвижению международной торговли, расширению экономических связей, в том числе за счет коммерческой рекламы и пиар акций.

Постепенно феномен имиджа стал объектом интереса не только экономистов, но и ученых различной направленности. На почве открытий в разных научных областях выросло новое научное направление – имиджелогия.

В отечественной литературе исследованию генезиса проблем имиджа посвящены работы таких отечественных исследователей как [Константинова, 2011; Наумова, 2004; Рябинина, 2017; Семенова, 2009 и др.]. Они указывают, на то, что имидж как понятие формировалось и развивалось в течение многих веков. Исследователями была создана периодизация, в которой выделяются этапы возникновения, становления и развития категории «имидж»: 1) допонятийный (доконцептуальный) этап – начиная с родоплеменного строя по 30-е гг. XX в.; 2) этап систематизации (классификации) – с 30-х гг. по 70-е гг. XX в.; 3) информационно-смысловой – с 70-х по 90-е гг. XX в.; 4) глубинно-исследовательский – XXI в. [Глузман, 2017; Яковлев, 2010; Константинова, 2015]. Однако нам трудно согласиться с подобной периодизацией в связи с тем, что в условиях родоплеменного строя еще не сложилось понятийного аппарата науки, не произошло выделения профессиональных областей деятельности. Следовательно, периодизацию научного осмысления проблемы формирования профессионального имиджа, на наш взгляд, нецелесообразно начинать с доисторических времен.

Сегодня феномен имиджа трактуется весьма разнообразно, исследуется в различных ракурсах и применяется к широкому перечню объектов познания: человеку, профессии, организации, компании, региону, городу, торговой марке и т.д.

По профилю научного подхода к изучению имиджа выделяются социологические, психологические, социально-психологические, политологические, маркетинговые, педагогические и другие концепции. В зависимости от основных источников формирования имиджа их можно разделить на направления, в которых ведущая роль отводится внутренним или внешним факторам.

К теориям внутреннего плана относятся психологические концепции, которые во главу угла ставят рассмотрение механизма создания образа и его восприятия, т.е. «образ понимается как определенный компромисс между воспринимающим «Я» и тем «не-Я», которое есть основа образа» [Кыштымова, 2006]. По сути, прообраз, являющийся объективной основой возникновения имиджа, есть некий символ, нуждающийся в активном участии реципиента – воспринимающего человека или группы людей. Благодаря этому, складывается отношение, стереотип, формируемый с участием «другого» [Почепцов, 1999; Перельгина, 2010; Шепель, 2005 и др.].

К психологическому подходу близка акмеологическая концепция формирования имиджа, акцентирующая необходимость изучения механизмов перехода личности с одной стадии развития на другую [Деркач, 2012; Зазыкин, 2013; Костенко, 2016; Перельгина, 2010; Федоркина, 2009]. В ходе создания имиджа на первый план выходят волевые усилия субъекта, который не только создает образ для аудитории его воспринимающей, но вносит прогрессивные изменения в Я-концепцию, гармонизирует самовосприятие, самооценку, преобразовывает свой внутренний мир, добивается наиболее полной реализации индивидуального, личностного и профессионального потенциала.

Социологический подход опирается на идеи о ведущем значении социальных факторов в формировании имиджа, и, следовательно, предполагает:

- изучение общественного мнения;
- категоризацию целевой аудитории по критериям, ее объединяющим;
- выявление отношений, складывающихся в процессе социального взаимодействия;
- анализ ценностей, норм, значений, культурных отличий, которые находят свое воплощение в символах и знаковых системах, характеризующих имидж и т.п.

Проблема формирования имиджа с позиции социологического анализа дается в работах М. В. Бердинских [Бердинских, 2012]; Д. П. Гавра [Гавра, 2011], А. А. Шеляг [Шеляг, 2010], В. В. Щербины [Щербина, 2018] и др.

В отечественной науке появляются и конкретные работы по данной проблематике, изучающие формирование профессионального имиджа социального педагога или социального работника с позиций педагогического анализа. Авторы поднимают следующие важные вопросы:

- изучение сформированности профессионального имиджа будущего социального педагога по выделенным структурным компонентам [Атаманская, 2016; Глузман, 2017, Федосова, 2016];
- влияние имиджа на успешность профессиональной деятельности специалистов [Глухих, 2012; Плугина, Донская, Знаменская, 2013];
- знаково-символическое значение профессионального имиджа [Гурина, 2014];
- конгруэнтность имиджа социального работника его профессиональной деятельности [Камболов, 2014];
- способы улучшения имиджа работников различного уровня и профиля деятельности [Зайцева, 2011];
- роль имиджа социального педагога в развитии профессионального карьерного роста [Маловидченко, 2011];

– использование форм пиар-деятельности для роста престижа социальной работы [Александров, 2011] и др.

Краткий обзор имеющихся работ позволяет утверждать, что следует различать исследования, посвященные самому феномену имиджа (субстанциональный статус) и рассматривающие процесс его формирования (процессуальный онтологический статус). Именно второй ракурс более характерен для педагогического подхода. При этом зачастую авторы основное внимание отводят личностным качествам специалистов, ограничиваясь анализом индивидуального уровня формирования профессионального имиджа. Допуская значимость подобных исследований, отметим, однако, что в некоторых из них происходит простая замена понятий «готовность», «компетентность», «профессионализм» на «модный» термин «имидж» (См. статьи Н. А. Глузман; С. Н. Бегидовой, М. Ш. Дауровой и др.). Нам представляется, что в серьезных научных изысканиях подобная игра терминами непозволительна.

Исследование работ зарубежных авторов [Black, 1997; Boulding, 1956; Kendall, 2002; Kreuger, 2000; Lubove, 1965; Lubove, 1968; Westwood, 2014] показывает, что имидж профессии складывается в разных культурах и странах по-разному. Особенно большое значение имеет учет особенностей культурно-исторических и политико-экономических факторов, когда речь идет о формировании имиджа профессии гуманитарного склада, к которой относится социально-педагогическая деятельность. Известно, например, что социальная работа в США и Великобритании выросла из религиозной благотворительности и сложилась в профессию под мощным влиянием идеологии социального дарвинизма, которая делила бедное население на достойных и недостойных помощи. Потребность выявить тех, кто действительно нуждается в помощи и способен измениться благодаря ей, способствовала формированию основных процедур социальной работы и диагностических методов установления социального диагноза (автор Мэри Ричмонд) [Richmond, 1917].

В Германии конца XIX – начала XX века социальная работа как профессия рождалась не только в лоне благотворительности, но и в русле социальной политики и социального страхования. Это и дальнейшие исторические и политические коллизии привели к тому, что в этой стране социальная работа сегодня представлена в виде социальной педагогики и социальной работы.

В течение всего XX века социальные работники очень много внимания уделяли популяризации своей деятельности среди населения и утверждению ее позитивного образа, используя для этого СМИ, массовые и пропагандистские акции, Интернет и др. Благодаря этому, сегодня в экономически развитых странах Северной Америки и Западной Европы общественный вес профессионалов в области социальной работы достаточно высок. Это выражается в их особой миссии в обществе, востребованности на рынке труда, серьезном материальном вознаграждении и достаточно высоком социальном статусе [данные Бюро труда США. <http://www.bls.gov>].

Можно и далее продолжать анализ существующих на данный момент концептуальных подходов к рассмотрению проблем профессионального имиджа, выделив среди них маркетинговый, экономический, брендинговый, семиотический и др. Каждый из них вносит определенный вклад в понимание процессов формирования имиджа профессии.

Отметим, что с современных позиций, наиболее значимым представляется сравнительное системно-структурное рассмотрение формирования профессионального имиджа социально-педагогических работников и поиск операциональных средств (на основе создания модели), которые помогли бы формированию позитивного профессионального имиджа социально-педагогических кадров у широкой общественной аудитории.

Очевидно, что дальнейший исследовательский поиск необходим не только в плане создания описательных характеристик феномена профессионального имиджа. Он имеет и прикладное значение. В ходе изучения на первый план должны выйти вопросы, касающиеся разработки технологий

формирования профессионального имиджа как у самих социально-педагогических работников, так и у людей, наблюдающих за деятельностью профессионалов, описывающих ее и/или получающих подобную профессиональную помощь. Недопустимо, чтобы социальная работа в общественном восприятии ассоциировалась с некомпетентностью, злоупотреблениями, ограничением свободы и прав личности, превышением полномочий, халатностью и т.п. Зачастую, именно подобные негативные примеры тиражируются в прессе и на ТВ, что вызывает острую эмоциональную реакцию аудитории. Такие ситуации доказывают, значимость специальной работы по разъяснению гуманитарной миссии социально-педагогической деятельности, необходимость выявления ресурсов для конструирования положительного образа социального педагога/социального работника в СМИ и важность освоения специалистами инновационных коммуникативных технологий как инструментов повышения своего статуса и общественного доверия. Общеизвестно, что умение сознательно устанавливать связь, внедрять и использовать различные коммуникативные технологии востребовано в различных видах профессиональной деятельности, но особенно актуально для преобразующих профессий по типу «человек – человек», к которым относится социально-педагогическая деятельность.

Нам представляется, что сегодня остро назрела необходимость в активизации усилий по выявлению способов, оказывающих прямое воздействие на общественное мнение и влияющих на формирование профессионального имиджа. Для этого требуется определить круг знаний, умений и компетенций в области медиа коммуникации, которыми специалисты социально-педагогического профиля должны обладать, чтобы принимать активное участие в управлении профессионально значимым контентом, используя традиционные и инновационные ресурсы на благо развития своей профессии.

Библиографический список

1. *Александров А. А.* Роль средств массовой информации и PR в социальной работе // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. 2011. Вып. 11. С. 168–171.
2. *Атаманская К. И.* Компетентностный компонент профессионального имиджа // Гуманитарные исследования. 2016. № 1. С. 82–84.
3. *Бердинских М. В.* Социологические аспекты имиджа организации (к постановке проблемы) // Вестник Вятского государственного гуманитарного университета. 2012. № 1-1. С. 31–35.
4. *Гавра Д. П.* Внешний имидж государства в медиапространстве / Д. П. Гавра, А. С. Савицкая, Д. П. Шишкин // Вестник СПбГУ. 2011. Сер. 9. Вып. 3. С. 187–196.
5. *Глузман Н. А.* Формирование профессионального имиджа социального педагога // Образование и наука. 2017. Том 19. № 9. С. 52–69.
6. *Глухих С. И.* Имидж современного педагога как условие формирования профессиональной компетентности // Народное образование. 2012. № 2 (1415). С. 112–116.
7. *Гурина Е. М.* Проблема имиджа в социально-гуманитарном знании // Современные проблемы науки и образования. 2014. № 6. // [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.science-education.ru/ru/article/view?id=15671> (дата обращения: 10.03.2019).
8. Данные Бюро труда США. // [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.bls.gov> (дата обращения: 10.03.2019).
9. *Деркач А. А.* Социально-психологический феномен популярности политических лидеров // Мир психологии. 2012. № 2 (70). С. 231–246.
10. *Зазыкин В. Г.* Масштаб личности как акмеологическое условие профессионализма // Акмеология. 2013. № 2 (46). С. 25–31.
11. *Зайцева А. А.* Отражение социальной политики в СМИ как критерий эффективности работы журналистики // Социум и власть. 2011. № 2. С. 60–64.
12. *Камболов С. А.* Конгруэнтность имиджа социального работника как фактор эффективности его профессиональной деятельности // Человеческий капитал. 2014. № 01 (61). С. 54–57.
13. *Константинова В. Г.* Генезис исследования проблемы формирования индивидуального профессионального имиджа в теории и практике // Современные проблемы науки и образования. 2015. № 4. С. 263.

14. *Константинова В. Г.* Феномен имиджа в научных исследованиях // Вестник Костромского государственного университета им. Н.А. Некрасова: Педагогика. Психология. Социальная работа. Ювенология. Социокинетика . 2011. №4.С. 221–225.
15. *Костенко Е. П.* Об акмеологической концепции имиджа политика // Акмеология. 2016. № S1. С. 26–30.
16. *Кыштымова И. М.* Психосемиотические основания создания и функционирования индивидуального образа // Имиджелогия – 2006: актуальные проблемы социального имиджмейкинга: матер. 4-го Междунар. симпозиума по имиджелогии, 19-20 сент. 2006. М., 2006. С. 155–160.
17. *Маловидченко Т. А.* Проблемы формирования имиджа социального педагога // Ученые записки. 2011. № 8. С. 174–176.
18. *Наумова С. А.* Имиджелогия: учеб. Пособие. Томск: / Том. политехн. ун-т, 2004. 116 с.
19. *Перельгина Е. Б.* Психология имиджа: учебное пособие. Москва, 2010. 223 с.
20. *Плугина М. И.* Формирование имиджа – условие повышения профессионализма личности и деятельности преподавателя высшей школы / М. И. *Плугина, Л. Ю. Донская, С. В. Знаменская* // Акмеология. 2014. № 3 (51). С. 38–45.
21. *Почепцов Г. Г.* Коммуникативные технологии двадцатого века. М.: Рефл-бук, 1999. 352 с.
22. *Рябинина Е. Н.* К вопросу о происхождении феномена имидж // Социальные преобразования и социальные проблемы: Сборник научных трудов. Под общей редакцией Д. А. Шпилева. Нижний Новгород, 2017. С. 147–156.
23. *Семенова Л. М.* Генезис и современное состояние проблемы формирования профессионального имиджа // Вестник Том. Гос. Ун-та . 2009. № 326. С. 194–199.
24. *Федоркина А. П.* Формирование образа мира в контексте развития современных информационных процессов // Мир психологии. 2009. № 4 (60). С. 86–99.
25. *Федосова И. В.* Представления студентов о профессиональном имидже социального педагога // Инновационная наука. 2016. №1. С. 220–224.
26. *Фрейд З.* Психология бессознательного: сб. произведений / Сост., науч. ред., авт. вступ. ст. М.Г. Ярошевский. М.: Просвещение, 1990. 448 с.
27. *Шеляг А. А.* К вопросу о престиже и имидже психолога и социального педагога // Современная социальная психология: теоретические подходы и прикладные исследования. 2010. № 3. С. 28-65.
28. *Шепель В. М.* Имиджелогия: секреты личного обаяния. Ростов-на-Дону, 2005. 472 с.

29. *Щербина В. В.* Рационализирующие диагностические управленческие социальные технологии. М.: Издательство: Новый хронограф, 2018. 416 с.
30. *Яковлев Е. В.* Аксиологический подход в педагогическом исследовании: сущность, значение, проблемы реализации / Е. В. Яковлев, Н. О. Яковлева // Современная высшая школа: инновационный аспект. 2010. № 3. С. 85–92.
31. *Black Caren.* Getting out of line: a guide for teachers redefining themselves and their profession / Caren Black. Thousand Oaks, Calif.: Corwin Press, 1997. – 95 p.
32. *Boulding K.* The Image: Knowledge in Life and Society. Ann Arbor. -MI: University of Michigan Press, 1956. 364 p.
33. *Kendall Katherine. A.* Council on Social Work Education: its antecedents and first twenty years / Katherine A. Kendall. – Alexandria, Va.: Council on Social Work Education, 2002. – 238 p.
34. *Kreuger Larry.* Social work: seeking relevancy in the twenty-first century. /Roland Meinert, John T. Pardeck, Larry Kreuger. – New York: Haworth Press, 2000. – 152 p.
35. *Lubove Roy.* The professional altruist; the emergence of social work as a career, 1880-1930. – Cambridge: Harvard University Press, 1965. – 291 p.
36. *Lubove Roy.* The struggle for social security, 1900-1935. – Cambridge: Harvard University Press, 1968. – 276 p.
37. *Richmond Mary Ellen.* Social diagnosis. New York: Russell Sage Foundation, 1917. – 511 p.
38. *Westwood J. L.* Social Work and Social Media: An Introduction to Applying Social Work Principles to Social Media / Social Work Education, May 2014/ P. 551-553.

References

1. Alexandrov A. A. (2011) The role of mass media and PR in social work. Bulletin of Baltic Federal University. I. Kant. 2011. Issue. 11. Pp. 168 - 171. (in Russian)
2. Atamanskaya K. I. (2016) Competence component of professional image // Humanities research. 2016. No. 1. Pp. 82-84. (in Russian)
3. Berdinskikh M. V. (2012) Sociological aspects of the image of the organization (problem setting). Bulletin of Vyatka State Humanitarian University. 2012. No. 1-1. Pp. 31-35. (in Russian)
4. Gavra D.P. (2011) External image of the state in the media space / D. P. Gavra, A. S. Savitskaya, D. P. Shishkin // Bulletin of St. Petersburg State University. 2011. Ser. 9. Issue. 3. Pp. 187-196. (in Russian)
5. Gluzman N. (2017) Formation of professional image of a social pedagogue // Education and science. 2017. Volume 19. No. 9. Pp. 52-69. (in Russian)

6. Glukhikh S. I (2012) Modern teacher image as a condition of formation of professional competence. *Popular education*. 2012. No. 2 (1415). Pp. 112-116. (in Russian)
7. Gurina E. M. (2014) The problem of image in social and humanitarian knowledge // *Modern problems of science and education*. 2014. No. 6. // [Electronic resource] – URL: <https://www.science-education.ru/ru/article/view?id=15671> (date of access: 10.03.2019). (in Russian)
8. U.S. Bureau of Labor data. // [Electronic resource] – URL: <http://www.bls.gov> (date of access: 10.03.2019). (in Russian)
9. Derkach A. A. (2012) Social and psychological phenomenon of popularity of political leaders // *World of psychology*. 2012. No. 2 (70). Pp. 231-246. (in Russian)
10. Zazykin V. G. (2013) Personality scale as an acmeological condition of professionalism // *Acmeology*. 2013. No. 2 (46). Pp. 25-31. (in Russian)
11. Zaitseva A. A. (2011) Reflection of social policy in the media as a criterion of effectiveness of journalism // *Society and power*. 2011. No. 2. Pp. 60-64. (in Russian)
12. Kambolov S. A. (2014) Congruence of image of a social worker as a factor of efficiency of his / her professional activity // *Human capital*. 2014. № 01 (61). Pp. 54-57. (in Russian)
13. Konstantinova V. G. (2015) Genesis of research of the problem of formation of individual professional image in theory and practice // *Modern problems of science and education*. 2015. No. 4. P. 263. (in Russian)
14. Konstantinova V. G. (2011) The phenomenon of image in scientific research. *Bulletin of Nikolai Nekrasov Kostroma State University.: Pedagogy. Psychology. Social work. Juvenology. Social kinetics*. 2011. No. 4. Pp. 221-225. (in Russian)
15. Kostenko E. P. (2016) On the acmeological concept of image policy // *Acmeology*. 2016. No. S1. Pp. 26-30. (in Russian)
16. Kyshtymova I. M. (2006) Psychosemiotic basis for the establishment and functioning of an individual image // *Imagology – 2006: actual problems of social image-making: proceedings of 4-th Intern. Symposium on imagology, 19-20 Sept. 2006. Moscow, 2006*. Pp. 155-160. (in Russian)
17. Malovidchenko, T. A. (2011) Problems of image formation of a social pedagogue // *Scientific notes*. 2011. No. 8. Pp. 174-176. (in Russian)
18. Naumova, S. A. (2004) *Imagology: Educational aid*. Tomsk: / Tomsk Polytechnic University, 2004. 116 p. (in Russian)
19. Perelygina E. B. (2010) *Psychology of image: textbook*. Moscow, 2010. 223 p. (in Russian)

20. Plugina M. I. (2014) Image formation as the condition of increase of personal professionalism and activity of teachers of higher education / M. I. Plugina, L. Y., Donskaya, S. V. Znamenskaya // *Acmeology*. 2014. № 3 (51). Pp. 38-45. (in Russian)
21. Pocheptsov G. G. (1999) *Communicative technologies of the twentieth century*. Moscow: Refl-Buk, 1999. 352 p. (in Russian)
22. Ryabinina E. N. (2017) On the origin of the phenomenon of image // *Social transformations and social problems: proceedings*. Under the general editorship of D. A. Shpilev. Nizhny Novgorod, 2017. Pp. 147-156. (in Russian)
23. Semenova L. M. (2009) Genesis and current state of the problem of professional image formation. *Bulletin of Tomsk State University*. 2009. No. 326. Pp. 194-199. (in Russian)
24. Fedorkina A. P. (2009) Formation of the image of the world in the context of the development of modern information processes // *World of psychology*. 2009. No. 4 (60). Pp. 86-99. (in Russian)
25. Fedosova I. V. (2016) Students' notions about the professional image of a social pedagogue // *Innovative science*. 2016. No. 1. Pp. 220-224. (in Russian)
26. Freud Z. (1990) *Psychology of the unconscious: collected works* / Comp., scient. ed., introduction art. M. G. Yaroshevsky. Moscow: Education, 1990. 448 p. (in Russian)
27. Shelyag A. A. (2010) On prestige and image of the psychologist and social pedagogue // *Modern social psychology: theoretical approaches and applied research*. 2010. No. 3. Pp. 28-65. (in Russian)
28. Shepel V. M. (2005) *Imagology: secrets of personal charm*. Rostov-on-Don, 2005. 472 p. (in Russian)
29. Shcherbina V. V. (2018) *Rationalized diagnostic managerial social technologies*. Moscow: Publishing house: New chronograph, 2018. 416 p. (in Russian)
30. Yakovlev E. V. (2010) Axiological approach in pedagogical research: essence, meaning, problems of realization / E. V. Yakovlev, N. O. Yakovleva // *Modern higher school: innovative aspect*. 2010. No. 3. Pp. 85-92. (in Russian)
31. Black Karen. (1997) *Getting out of line: a guide for teachers redefining themes and their profession* / Karen Black. Thousand Oaks, Calif.: Corwin Press, 1997. – 95 p. (in English)
32. Boulding K. (1956) *The Image: Knowledge in Life and Society*. Ann Arbor. Mi: University of Michigan Press, 1956. 364 p. (in English)
33. Kendall Katherine. A. (2002) *Council on Social Work Education: its antecedents and first twenty years* / Catherine A. Kendall. – Alexandria, Va.: Council on Social Work Education, 2002. – 238 p. (in English)

34. Kreuger Larry (2000) Social work: seeking relevance in the twenty-first century. /Roland Meinert, John T. Pardeck, Larry Kreuger. New York: Haworth Press, 2000. – 152 p. (in English)
35. Lubove Roy (1965) The professional altruist; the emergency of social work as a career, 1880-1930. Cambridge: Harvard University Press, 1965. – 291 p. (in English)
36. Lubove Roy (1968) The struggle for social security, 1900-1935. Cambridge: Harvard University Press, 1968. – 276 p. (in English)
37. Richmond, Mary Ellen (1917) Social diagnosis. New York: Russell Sage Foundation, 1917. – 511 p. (in English)
38. Westwood J. L. (2014) Social Work and Social Media: An Introduction to Applying Social Work Principles to Social Media / Social Work Education, May 2014/.P. 551-553. (in English)