

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://studservis.ru/gotovye-raboty/kurovaya-rabota/188050>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Социология коммуникаций

СОДЕРЖАНИЕ

Введение 1

1. Особенности имиджа как социально-психологического феномена 5

1.1 Имидж: определение понятия, структурные компоненты, содержательные характеристики 5

1.2 Формирование имиджа: инструменты, способы, эффекты

9

2. Теоретические аспекты формирования имиджа в массовой коммуникации 12

2.1 Имидж в системе массовой коммуникации 12

2.2 Роль СМИ в формировании имиджа 15

Заключение 27

Список использованных источников 29

Введение

Актуальность темы исследования. Имидж – сформированный образ человека (организации), в котором выделяются ценностные характеристики и особенности, оказывающие эмоционально-психологическое воздействие на окружающих.

Проблема имиджа становится все более актуальной в связи с ростом альтернатив выбора товаров, услуг или политических партий и лидеров. Эффективный имидж необходим для любого вида деятельности.

Имидж – это не только внешний вид, стиль одежды, прическа, это еще и жесты, манера речи, пластические движения, ораторское мастерство – все то, что формирует ваш образ в глазах окружающих. Люди, стремящиеся к саморазвитию, понимают, что такой важный фактор, как собственный имидж, нельзя пускать на самотек, нужно научиться управлять им, сознательно создавать свой образ в глазах и сознании людей таким, каким вы хотите быть воспринятым. Управлять своим имиджем должны не только политики, звезды шоу-бизнеса и другие общественные деятели. Как и в любой ситуации, для достижения результата важно поставить цель, то есть продумать и подробно описать, какое впечатление вы хотите произвести на окружающих.

Сегодня имидж – это многогранное понятие, которое выполняет различные функции и имеет сложную структуру. Отдельные направления имиджеведения входят в предмет таких наук, как теория и практика рекламы, связи с общественностью и др.

В структуре образа его можно разделить на три составляющие: образ-знание, образ-ценность и образ-предсказание. Имидж-знание концентрирует информацию об объекте, имидж-ценность отвечает за мнение, сложившееся по отношению к политическому субъекту. Это, в свою очередь, влияет на образ-прогноз или

образ желаемого будущего.

Изображение выполняет ряд важных функций. С точки зрения субъектов восприятия оно бывает оценочным (суждения об объекте отражают определенную идентификацию, систему ценностей индивидов) и когнитивным (служит своеобразным эталоном или рамкой соотнесения для понимания окружающего мира). С точки зрения объекта, существует возвышающая функция (создание ореола привлекательности вокруг личности), функция межличностной адаптации, выделяющая лучшие и затеняющая отрицательные личностные и деловые качества, а также функция преодоления возрастных границ. Поэтому тот, кто владеет функциональностью образа, владеет и искусством локации.

В жизни действует правило: если мы не управляем образом, то он управляет нами и не обязательно с пользой. Позитивный образ только поможет нам, а негативный только вызовет препятствия и неприятности. Вы можете и должны управлять своим собственным образом.

Категория имиджа как неотъемлемая часть современного социально-коммуникативного пространства потенциально предполагает изучение в тесной связи с другими дисциплинами.

Анализ последних исследований и публикаций, которые начали решать эту проблему и на основе которых работает автор. Имидж в массовой коммуникации описали такие авторы, как В.Г. Зазыкин, А.С. Ковальчук, Г.А. Монахов, М.Г. Подопригора, Г.Г. Поченцов, Л. Райс, Н.Л. Рогалева, В.П. Скараманга, Ф.И. Шарков, В.М. Шепель и др. Однако данная проблема не является для указанных авторов предметом специального изучения.

Объект исследования: имидж как феномен интерсубъектного взаимодействия.

Предмет исследования: элементы создания имиджа в массовой коммуникации.

Цель исследования: изучить особенности имиджа в массовой коммуникации.

Для достижения поставленной цели необходимо выполнить следующие задачи:

- рассмотреть имидж: определение понятия, структурные компоненты, содержательные характеристики;
- проанализировать особенности формирования имиджа: инструменты, способы, эффекты;
- охарактеризовать имидж в системе массовой коммуникации;
- определить роль СМИ в формировании имиджа.

Методы исследования. В исследовании использовались следующие методы: выявление, отбор, содержание и сравнение. В курсовой работе применяются как специально-исторические, так и общенаучные методы: анализ, индукция, сравнительно-исторический, текстологический. Масштабность предмета исследования обуславливает необходимость комплексного применения различных методов его изучения.

Структура и объем исследования. Работа состоит из вступления, двух разделов, выводов, списка использованных источников в количестве 21 название.

Общий объем составляет 31 страницу печатного текста.

1. Особенности имиджа как социально-психологического феномена

1.1 Имидж: определение понятия, структурные компоненты, содержательные характеристики

Прежде всего, вам нужно определить образ, что это такое. Понятие имиджа - это не только внешний вид, умение хорошо выглядеть, подобрать шляпу к туфлям и помаду к сумочке, это еще и адекватность рассуждений, грамотная речь, манера общения. Если важно привлечь противоположный пол, то имидж и репутация будут играть решающую роль. Не только среди друзей, но и в семье, на работе, по отношению к пожилым людям, в любви к молодому поколению.

Имидж – это творчество, это искусство, к которому нужно не просто приложить собственные знания, но и свой вкус, то есть иметь талант построить комплекс визуального и внутреннего убеждения коммуникантов в том, что объект имиджмейкерства действительно достоин внимания и почета [18, с.86].

Поэтому имиджмейкерство направлено прежде всего на создание позитивного впечатления, харизмы личности или авторитета учреждения. И воплощается его продукт в многочисленных проявлениях межличностной коммуникации, массиве рекламных видео-, аудио-, печатных, Интернет-материалов, освещения деятельности в средствах массовой информации.

Однако, кроме такого кажущегося сплошного позитива, имидж может нехорошо пошутить со своим объектом. Практические наблюдения доказывают, что отрицательной стороной в некоторых видах профессий является визуальное самоуничижение, проявляющееся в утверждении того, что коммуникатор является некомпетентным, если во время общения или речи он пытается перевести все то, чему хочет научить людей, на себя лично. Поэтому безусловно важным является подход не на уровне интуиции и собственной мысли, а четкое понимание того, что и для кого будет транслироваться, что именно является актуальным для конкретного случая. Соответственно, для кого создаваемый имидж будет привлекательным, и, закономерно, прибыльным. Ведь любая работа связана с получением денег. В противном случае это просто развлечение. А тщательно продуманный и спланированный имидж лица или учреждения может принести компании-разработчику высокий доход.

Каждый социальный класс общества имеет свое собственное представление о понятии имиджа. Важно понимать, что оно может отличаться от вашего мнения. Одежда, то, как вы говорите, как вы держите себя, жесты и интонации слов и предложений - отличный способ для работодателя или будущего супруга сформировать мнение о вас.

Даже со школьной скамьи мы знаем, что нет четкого распределения экстравертов или интровертов, просто у некоторых людей больше доминируют определенные показатели. Именно соотношение интроверсии и экстраверсии играет большую роль в формировании образа.

Интроверты погружены в свою собственную, внутреннюю реальность. Им доставляет большое удовольствие проводить время в одиночестве, размышлять, в ходе которого формируются их цели и задачи. Его понимание своего образа включает в себя признание его собственных идей другими [15, с. 7].

Экстраверты находятся во внешней реальности. Они очень рады проводить время в большой компании, им хочется нравиться другим, в отличие от интровертов, они люди действия. Понимание своего образа включает в себя признание другими его знаний о людях [20, с. 16].

Не забывайте о темпераменте, он играет огромную роль в формировании имиджа как делового человека, так и человека в целом. Лидером может стать любой человек, независимо от типа темперамента, нужно просто знать сильные и слабые стороны своего типа и правильно использовать их в той или иной ситуации. Вы должны приложить разные усилия, чтобы создать образ для людей, занимающих руководящие должности, с разными типами темперамента. Для представителей меланхолического типа темперамента это самое трудное, но они наименее склонны быть лидерами. Наиболее подходящим темпераментом для

Список использованных источников

1. Беленко В.Е. Имиджология: стратегии и тактики имиджевой коммуникации / В.Е. Беленко. – Новосибирск: НГТУ, 2019. – 138 с.
2. Владимирская А. Учиться никогда не поздно // Секретарь-референт. 2015. – №07 (56). – С.5
3. Гринберг Т.Э. Политическая реклама: портрет лидера / Т.Э. Гринберг. – М.: РИП-Холдинг, 2016. – 94 с.
4. Гладуэлл Малкольм Переломный момент. Как незначительные изменения приводят к глобальным переменам / Малкольм Гладуэлл. – М.: Альпина Паблишер, 2015. – 256 с.
5. Дагаева Е.А. Управление имиджем вуза // Управление персоналом. – 2017. – № 3. – С. 26-28.
6. Иванченко Л.А. Основы успеха: теория и практика менеджмента / Л.А. Иванченко. – М.: Мысль, 2013. – 287 с.
7. Зазыкин В.Г. Имидж организации: структура и психологические факторы эффективности / В.Г. Зазыкин. –

М.: АСТ, 2018. – 182 с.

8. Ковальчук А.С. Основы имиджологии и делового общения [текст]: изд. 6-е, перераб. и доп. / А.С.

Ковальчук. – Ростов-на-дону: Феникс, 2017. – 337 с.

9. Коро Николас. В поисках имиджа // Пакет. – 2019. – № 26. – С.1-3

10. Монахов Г.А. Мелочи создают совершенство. Деловой и светский этикет. Благоприятный персональный имидж / Г. А. Монахов. – М.: Альтпрес, 2016. – 474 с.

11. Подопригора М.Г. Разработка метода исследования и формирования имиджа организации / М.Г.

Подопригора, Я.О. Борисова // Таврический научный обозреватель. – 2015. – № 4. – С. 1-6.

12. Поченцов Г.Г. Имиджология / Г.Г. Поченцов. – СПб.: Простор, 2012. – 574 с.

13. Райс Л. Визуальный молоток. Как образы побеждают тысячи слов / Л. Райс. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016. – 192 с.

14. Рид С. Эффективно ли вы поддерживаете свой корпоративный имидж? / С. Рид // Маркетинг. – 2017. – № 6. – С. 86-91

15. Рогалева Н.Л. Современная концепция имиджа организации // «Управление персоналом». – 2019. – № 2. – С.7

16. Скараманга В.П. Фирменный стиль в гостеприимстве. Учебное пособие / В.П.Скараманга. – М.: Финансы и статистика, 2015. – 192 с.

17. Шарков Ф.И. Имидж фирмы. Технологии управления / Ф.И. Шарков. – М.: Академический проект, 2015. – 272 с.

18. Шепель В.М. Имиджология. Как нравиться людям / В.М. Шепель. – М.: Народное образование, 2012. – 576 с.

19. Шкардун В.Д. Оценка и формирование корпоративного имиджа предприятия [Электронный ресурс] / В.Д. Шкардун, Т.М. Ахтямов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2017. – № 3. – С.5

20. Шкуратова И.П. Имиджология: учебное пособие / И.П. Шкуратова. – Ростов-на-дону: издательство Южного федерального университета, 2014. – 58 с.

21. Щербаков А.В. Имидж образовательного учреждения // Справочник руководителя образовательного учреждения. – 2019. – № 9. – С. 39-46

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://studservis.ru/gotovye-raboty/kurovaya-rabota/188050>