

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/kontrolnaya-rabota/216338>

Тип работы: Контрольная работа

Предмет: Физическая культура (другое)

Введение 3

1 Сущность и виды имиджа 4

2 Факторы, формирующие имидж спортсмена 7

3 Честь и достоинство как составляющие позитивного имиджа спортсмена. Допинг и вопрос чести спортсмена 11

Заключение 16

Список используемой литературы 17

Имидж (от англ. image) в переводе с английского означает «образ». В свою очередь, английское «image» берет свое начало от латинского «imago» – производного от «imitari» («имитировать»).

В русском языке рассматриваемый термин анализируется как мнение или суждение, которое обозначает оценку чего-нибудь, отношение к чему-нибудь, взгляд на что-нибудь. А термин «образ» обозначается через вид, облик, представление, интегрированное отражение, порядок и характер.

Имидж представляет собой не просто образ, а целенаправленно созданный облик определенного человека или процесса, страны и пр. Имидж содержит в себе ценностные свойства. Он призван оказать эмоциональное и психологическое воздействие на целевую аудиторию для популяризации, рекламы и пр. Понятие «имиджа» применял и З. Фрейд, который в 1930 году издавал журнал под одноименным названием.

В сроковых годах прошлого столетия термин «имидж» стал применяться в рекламе и деятельности по связям с общественностью. Носителями имиджа являются люди, компании, предприятия, товары, услуги, государства, профессии и пр. Существует персональный имидж, имидж компании, страны, профессии и пр. Целью данной работы является рассмотрение основных факторов, формирующих имидж спортсмена.

1 Сущность и виды имиджа

Рассмотрим некоторые уточнения в понимании имиджа.

1. Имидж представляет собой итог типизации. Последняя – это неотъемлемая часть обычной практики коммуникации, когда сложные и многоструктурные явления постоянно сводятся к упрощенным видам. Имидж – это стереотип, сжатая характеристика кого-либо или чего-либо, не зависимо от того, создается она спонтанно или есть итог целенаправленного имиджирования. «Солидная компания», «порядочный человек», «неприятный тип», «фанатик», «романтик» – это распространенные типажы, которые создаются в восприятии окружающего мира. Информация о стереотипе является неполной. Имидж как созданный типаж имеет отличия от реального облика носителя.

2. Имидж представляет собой часть символического мира, который формируется в типизации. Символизация и типизация представляют собой непосредственно связанные между собой явления. Окружающий мир воспринимается, осознается и интерпретируется людьми в структуре символов. Вещи, люди, природные явления, процессы и события запечатлеваются в сознании при помощи символов. И имидж в этом помогает самому социуму.

3. Имидж является условием общения. Имидж часто выступает посредником в коммуникации между носителем имиджа и воспринимающим лицом. Сознательный менеджмент имиджа всегда нацелен на реализацию определенных целей отправителя. Тот, кто создает имидж, нацелен на определенные реакции и их создание.

4. Имидж представляет собой итог сложной полемики определений и оценок, который вырабатывается получателем информации. Имидж предполагает общность интерпретаций мыслительного характера, собственных и получаемых из внешних источников. Формирование имиджа – это сложная комбинация восприятий, представлений, мышления и воображения. В восприятии реципиента предметы или явления находят свое отражение при непосредственном воздействии на органы чувств. В представлении отражаются наглядные образы предметов или явлений, которые создаются на основе прошлого опыта при помощи воспроизведения в памяти или воображении. Мышление перерабатывает восприятие и

представление. Воображение увеличивает границы мышления .

5. Имидж представляет собой впечатление, которое формируется на абстрактном уровне. Дифференцируют три уровня абстракции:

–имидж как сложная структурированная сеть представлений (высокий уровень полноты впечатления);

–имидж как оценочная установка (средний уровень); –имидж как общее впечатление (низкий уровень).

В теории и практике имиджирования используются различные систематизации имиджа. Одни из них относятся как к персональному, так и корпоративному имиджу, другие – только к персональному, третьи – только к корпоративному.

В первой группе по функционально-технологическому признаку выделяют следующие разновидности имиджа:

1) Горчакова В. Г. Имиджелогия. Теория и практика / В.Г. Горчакова. - М.: Юнити-Дана, 2016. - 336 с.

2) Грецов А.Г. За спорт без допинга. Вопросы и ответы / Санкт-Петерб. Научно-исследовательский ин-т физ. культуры. СПб., 2019

3) Жабин, Н.А. Спортивное право: перспективы развития/ Н.А. Жабин.- Москва: Общеспортивная тематика, 2020

4) Коренберг В. Б., Комплементарность тренеров и спортсменов как одна из ключевых проблем спортивной подготовки // Теория и практика физической культуры. — 2011. — N 8. — С. 94-97

5) Почепцов Г. Г. Имиджелогия / Г.Г. Почепцов. - М.: Рефл-бук, Ваклер, 2018. - 704 с.

6) Ушакова Н. В. Имиджелогия / Н.В. Ушакова, А.Ф. Стрижова. - М.: Дашков и Ко, 2016. - 280 с.

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/kontrolnaya-rabota/216338>