

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/217037>

Тип работы: Контрольная работа

Предмет: Реклама и PR

Оглавление

Введение 2

1 Сущность имиджа. Разновидности имиджа 3

2 Особенности имиджа социальных работников 6

Заключение 14

Список используемой литературы 15

Введение

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 проблем формирования профессионального имиджа специалиста по социальной работе.

1 Сущность имиджа. Разновидности 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 типажи, 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 вырабатываются 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).

Разновидности имиджа

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.

Список используемой литературы

- 1) Белинская А. Б., Деловая этика и деловой этикет социального работника // Отечественный журнал социальной работы. — 2011. — № 2. — С. 36-42.
- 2) Власов В. А., Интеграция науки и практики в совершенствовании имиджа системы социальной защиты населения как ресурсный потенциал ее модернизации // Социальное обслуживание. — 2011. — № 5. — С. 7-12.
- 3) Горчакова В. Г. Имиджология. Теория и практика / В.Г. Горчакова. - М.: Юнити-Дана, 2016
- 4) Ерфилова, И.С. Проблемы формирования позитивного имиджа профессии социальная работа / И.С. Ерфилова, А.А. Сивцова // Journal of Siberian Medical Sciences. - 2020. - № 4. - С.1-5.
- 5) Максимов, Д.С. Профессиональные стандарты как тренды подготовки социальных работников / Д.С. Максимов // Отечественный журнал социальной работы. - 2020. - № 3. - С. 101-107.
- 6) Матвеева, Т.Н. Место социальной рекламы и PR в профессиональной подготовке специалистов социальной работы / Т.Н. Матвеева // Вестник ЧелГУ, 2016. - № 9 (391). - С.104-109.
- 7) Почепцов, Г. Г. Имиджология / Г.Г. Почепцов. - М.: Рефл-бук, Ваклер, 2018.
- 8) Прохорова, О.Г. Современный руководитель организации социального обслуживания, каков он? / О.Г. Прохорова // Отечественный журнал социальной работы. - 2016. - № 1. - С. 129-136.
- 9) Холостова, Е.И. Личность социального работника / Е.И. Холостова // Отечественный журнал социальной работы. - 2016. - № 3. - С. 149-153.
- 10) Шестопалова, Т.А. Позитивный имидж социальной работы в обществе: анализ факторов его обуславливающих / Т.А. Шестопалова // Вестник СПИ. - 2016. - № 3 (19). - С. 98-101.

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/217037>