Диссер\_**«Роль СМИ в формировании позитивного имиджа судьи»**

**Стр\_51**

[**Введение**](#_Toc527750534)

[**1 Теоретико-методологические основы изучения имиджа судьи**](#_Toc527750535)

[1.1 Имидж: понятие, виды, функции, основные составляющие](#_Toc527750536)

[1.2 Значение имиджа личности в судебной деятельности](#_Toc527750537)

[**2. Анализ процесса формирования позитивного имиджа судьи посредством СМИ Казахстана**](#_Toc527750538)

[2.1 Имидж судей в представлениях населения и роль СМИ в его формировании](#_Toc527750539)

[2.2 Основополагающие факторы формирования позитивного имиджа судьи посредством СМИ, проблемы и способы их преодоления](#_Toc527750540)

[**3. Рекомендации по формированию имиджа судьи в казахстанских СМИ**](#_Toc527750541)

[3.1 PR-мероприятия как инструмент продвижения имиджа судьи в СМИ](#_Toc527750542)

[3.2 Предложения по формированию и совершенствованию позитивного имиджа судьи с помощью медиапланирования](#_Toc527750543)

[**Заключение**](#_Toc527750544)

[**Список использованных источников**](#_Toc527750545)

Заключение

В соответствии с изложенным материалом исследования, сформируем основные выводы и рекомендации по проделанной работе.

Процесс формирования сильного позитивного имиджа судьи требует постоянного внимания, которое должно проявляться в специальных действиях, больших финансовых вложений. При этом формирование имиджа – это деятельность, которая направлена на долгосрочную стратегию в развитии судьи. Получение положительного эффекта от сильного имиджа судьи возможно в отдалённой перспективе, то есть имиджмейкинг – это долгосрочные инвестиции, которые не дают быстрой отдачи. В процессе первого этапа формирования имиджа судьи необходимо строго отслеживать соблюдение соответствия обещаний и их реализации. Лучше обещать скромные достижения, но достойно их оказывать, чем широкий спектр, но выполнять лишь какую-то часть обещанного. Профессиональный имидж - это образ, который соответствует специфике той или иной профессии, то представление о специалисте, которое складывается о нем у его руководителей, подчиненных, коллег.

# Список использованных источников

1. Азоев, Г.Л. Маркетинговые исследования: учеб пособие / Г.Л. Азоев. - М.: ЗАО Финстатинформ, 2015. – 562 с.
2. Почепцов, Г. Коммуникативные технологии двадцатого века / Г.Почепцов. - Рефл-бук, 2014. – 701 с..
3. Герасимов, В.И. Маркетинг рекламы / В.И. Герасимов. – М.: Инфра-М, Форум, 2014. – 852 с.
4. Герчикова, И.Н. Менеджмент / И.Н. Герчикова. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2014. – 420 с.
5. Алёшина, И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров / И.В. Алёшина. - М.: Тандем, Гном-Пресс, 2015. – 450 с.