

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ГУМАНІТАРНИЙ ІНСТИТУТ  
КАФЕДРА АВІАЦІЙНОЇ ПСИХОЛОГІЇ**

**КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ**

з дисципліни «Основи Паблік рілейшнз»  
за спеціальністю 053 «Психологія»

Укладач:  
доцент кафедри авіаційної психології О.Хохліна

Конспект лекцій розглянутий та схвалений на  
засіданні кафедри авіаційної психології

Протокол № \_\_\_\_\_ від «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2018 р.

Завідувач кафедри

Л.В.Помиткіна

## Лекція № 7

**Тема лекції: Паблік Рілейшнз та психологія позитивного іміджу організації.**

### План лекції

1. Імідж як психологічна ПР-категорія.
2. Основні характеристики іміджу як психічного образу, його функція та види.
3. Імідж організації: базова структурна модель та загальні підходи до іміджмейкерства.
4. Психологічні рекомендації з формування позитивного іміджу організації.

### Література

1. Богданов Е. Психологические основы «Паблик Рілейшнз» / Богданов Е., Зазыкин М. - СПб.: Питер, 2003. – 208 с.
2. Королько В.Г. Основы паблик рілейшнз / Королько В.Г. - М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2000. - 528 с.
3. Романовський О.Г. Основи паблік рілейшнз : навчально-методичний посібник для студентів спеціальностей 8.03010201 «Психологія» та 8.18010018 «Адміністративний менеджмент» / О. Г. Романовський, Н. В. Серeda, Є. В. Воробйова. – Х. : НТУ «ХПІ», 2015. – 176 с.

### Зміст лекції

#### Питання 1.

Імідж – особливий *психічний* образ:

- 1). Створений у масовій свідомості образ будь-чого, який характеризується стереотипністю та сильною емоційною забарвленістю.
- 2). Це реальність ілюзорного (вигаданого) простору, у якому вона цілеспрямовано викривлюється і подається зазвичай відповідно до прихованих інтересів (маніпулятивний привабливий образ)
- 3). Це психічний образ, що діє на емоційну сферу і підсвідомість, на пояснювальні механізми свідомості й поведінки, вибір людини.

Імідж – це особливий психічний образ – ілюзорний, привабливий, спеціально сконструйований, маніпулятивний (відповідно до прихованих цілей), має характер стереотипу (спрощений, сильно емоційно забарвлений, з відсутністю аргументованості, з дією на підсвідомість)

#### Питання 2.

1. Імідж - об'єкт ідеальний, який виявляється лише через ставлення до нього.
2. Імідж – образ цілісний, несуперечливий, узагальнений.
3. Імідж – образ нестійкий, що потребує підкріплення ПР-акціями.
4. Імідж як стереотип має містити обмежену кількість компонентів, яка не заважатиме його сприйманню.
5. Імідж – образ, який певною мірою є матеріалістичним, що для збереження довіри виключає можливість надмірного прикрашання.

6. Імідж – прагматичний – він зорієнтований на розв'язання певного кола завдань, які відповідають цілям організації та ситуації її розвитку.

7. Ефективний імідж є варіативним, динамічним відповідно до ситуації.

8. Імідж передбачає сильний емоційний відгук.

Функція іміджу - формування позитивного ставлення до будь-кого чи будь-чого.

Американці: «Позитивний імідж коштує мільярди доларів».

ПР-діяльність, спрямована на формування іміджу, має на меті досягнення позитивного ставлення, довіри до організації та збереження її репутації.

Види іміджу:

1. За спрямованістю прояву:  
зовнішній і внутрішній.
2. За емоційним окрасом:  
позитивний і негативний.
3. За цілеспрямованістю ПР-діяльності:  
природній і штучний.
4. За ступенем раціональності сприймання:  
когнітивний й емоційний.
5. За змістом іміджу:  
політичний, керівника,  
організації, проекту та ін.

### **Питання 3.**

Базова структурна модель іміджу організації:

- зовнішня атрибутика,
- фінансове благополуччя,
- імідж керівника (та його команди),
- імідж персоналу,
- якість діяльності, образ продукції чи послуги,
- дизайн офісних приміщень
- ділові комунікації організації та персоналу

а також:

- історія організації, традиції,
- вартість товару або послуги,
- паблісіті, рекламна представленість

Загальні підходи до іміджмейкерства:

1. Виробничий – коли головне – справа, а «слава тебе знайде». Використання виробничого підходу забезпечує формування природнього іміджу.

2. Іміджмейкерський – коли головне – маркетингове дослідження, інтенсивна реклама, різнобічні масовані ПР-акції. Використання

іміджмейкерського підходу забезпечує формування штучного емоційного іміджу.

3. Менеджерський – сполучення реалізації переваг першого та другого підходів відповідно до стратегії та програми розвитку організації.

#### **Питання 4.**

Психологічні рекомендації з формування позитивного іміджу організації (умови і фактори ефективності формування позитивного іміджу):

##### *1. Вимоги до назви організації:*

- Стислість.
- Звучність.
- Образність.
- Належність до певної культури.
- Недопустимість використання свого прізвища.
- Акуратне використання аббревіатури.

##### *2. Вимоги до назви організації:*

Технології вибору назв для організації:

- Запозичення назви.
- Використання символів.
- Використання прийомів метонімії.
- Звернення до спогадів.
- Ритмічна основа вимови.
- Гумор?
- Використання назви-наслідування.

##### *3. Вимоги до фірмового стилю:*

Фірмовий стиль – це набір кольорових, графічних, словесних, дизайнерських постійних елементів, що забезпечують смислову та візуальну єдність сприймання організації, її внутрішнього та зовнішнього оформлення

Складові фірмового стилю:

- Фірмова емблема.
- Фірмовий шрифт.
- Фірмова кольорова гама.
- Слоган.
- Фірмовий блок

##### *4. Вимоги до оформлення офісного приміщення:*

- Виключати в оформленні офісу багатство, розкіш, які сприймаються як нераціональна витрата коштів.
- Забезпечувати функціональний комфорт для працівників.
- Забезпечувати чистоту приміщень, зон для їжі, відпочинку, неформального спілкування.

##### *5. Вимоги до персоналу та корпоративної культури:*

- Формування корпоративних стосунків на основі усвідомлення належності до єдиної спільноти
- Особистісно-корпоративна форма власності – володіння часткою власності.

- Економічне мислення, що досягається підвищенням кваліфікації та економічної компетентності персоналу.
- Висока психологічна культура персоналу та керівництва.
- Стиль керівництва.

Пріоритетний стиль – патерналізм, при якому керівник розглядає персонал буквально як членів своєї сім'ї і відповідно будує з ними стосунки. Навіть недоліки в управлінні сприймаються через призму «сімейних інтересів». Для цього:

- зменшення долі субординаційного спілкування,
- підвищення долі службово-товариського і довірливого спілкування,
- доброзичливість,
- конструктивність.

6. Бачення особистої перспективи:

- особистісно-професійного розвитку,
- професійної кар'єри.

7. Цілеспрямоване формування корпоративної культури – кодексу «честі», «ділової поведінки», етичних норм регуляції поведінки в колективі.