

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

**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ
З САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ
З ОПАНУВАННЯ НАВЧАЛЬНОГО МАТЕРІАЛУ**

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

Укладач:
професор кафедри авіаційної психології О.Хохліна

Методичні рекомендації розглянуті та схвалені на
засіданні кафедри авіаційної психології

Протокол № ____ від «__»_____ 2019 р.

Завідувач кафедри

Л.В.Помиткіна

**Зразок методичних рекомендації до
виконання самостійної роботи**

Тема 7: Паблік Рілейшнз та психологія позитивного іміджу організації.

План

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.

У процесі самостійної роботи студенти набувають нових знань; закріплюють, розширюють та поглиблюють знання, отримані на лекціях, розкривають суть понять, питань, проблем, пов'язаних з темами, що вивчаються; набувають умінь та навичок працювати з літературними джерелами: конспектувати, аналізувати, узагальнювати та викладати їх суть; розвивають свої мисленнєві та мовленнєві можливості, професійні здібності.

У процесі самостійної роботи студенти виконують контрольну роботу з дисципліни, здійснюють підготовку до екзамену.

При розгляді **питання 1** звертається увага на те, що

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 передбачає наступне визначення таких характеристик іміджу, його функції та видів.

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 розкривається на основі визначення базової структурної моделі 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,
 - публісیتی, 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.

При розгляді **питання 4** розкривається змістове наповнення психологічний рекомендацій 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 буде 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.

Література

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