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

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ПРОВЕДЕННЯ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

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 рекомендацій
до проведення практичних занять

Практичне заняття №4
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.

На практичних заняттях, на основі самостійного опрацювання психологічної та довідникової літератури, студенти набувають нових знань; закріплюють, розширюють та поглиблюють знання, отримані на лекціях, розкривають суть понять, питань, проблем, пов'язаних з темами, що вивчаються. При підготовці до практичних занять студенти набувають умінь та навичок працювати з літературними джерелами: конспектувати, аналізувати, узагальнювати та викладати їх суть аудиторії; розвивають свої мисленнєві та мовленнєві можливості, професійні здібності.

Студентам рекомендується вести зошит з підготовки до практичних занять, у який заносяться основні позиції з теми, виходячи з лекційного заняття; у якому представлено конспекти рекомендованих першоджерел з тем, питань, що виносяться на заняття. У зошиті до практичного заняття представляються результати роботи з узагальнення матеріалу, його схематизації, подання у таблицях тощо.

На заняттях послідовно розглядаються питання відповідно до визначеного плану, з'ясовується найсуттєвіше у їх змісті, що є необхідним для засвоєння матеріалу та підготовки 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 ї 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,
- 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.

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 абревіатури.

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.

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. Основи 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.