

УДК 32.0/9.51:659.11

Ільчук С. – ст. гр. РТВ1-М16

*Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка*

## **ЗАГРОЗИ ЗАСТОСУВАННЯ МЕТОДУ НЛП В PR**

Науковий керівник: к.е.н., старший викладач Буторіна В.Б

Іchuk S.

*Kamianets-Podilsky Ivan Ohienko National University*

## **THREAT OF APPLICATION OF NLP in PR**

У статті розглянуто основні загрози застосування методу нейролінгвістичного програмування у зв'язках з громадськістю. Дана характеристика методу НЛП.

Supervisor. The article discusses the main threats of the method of neurolinguistic programming in public relations. The characteristic method of NLP.

Ключові слова: зв'язки з громадськістю, нейролінгвістичне програмування, психологічний метод.

Keywords: public relations, neurolinguistic programming, psychological approach.

**Постановка проблеми.** Наука не стоїть осторонь розвитку соціально-політичних процесів і на потребу у кваліфікованих політтехнологах відповіла появою двох нових течій, що утворились на базі психології: нейролінгвістичне програмування (НЛП) та Public Relations (PR). НЛП — це метод, створений на стику неврології та лінгвістики, який ґрунтується на засадах впливу вербальних форм і структур на свідомість та підсвідомість людини. Зародившись у сфері медицини (психотерапії), він одразу став затребуваним у багатьох сферах суспільно-політичного життя: менеджменті, бізнесі, рекламі, політиці.

**Виклад основного матеріалу.** Появу НЛП пов'язують з діяльністю Р. Бендлера та його учня Д. Грюндера у другій половині ХХ ст. У свою чергу, PR — термін, який має безліч трактовок, найвлучнішими серед яких є «зв'язки з громадськістю», «суспільні взаємини, взаємодія» — являє собою ряд технологій, спрямованих на створення й упровадження певного образу того чи іншого об'єкта, щоб вирізнити його з-поміж інших йому подібних, причому образ цей подається як ідеальний і безгрішний. PR наразі активно застосовується в різних галузях і відносно різних об'єктів, будь-то особа (політик, державний діяч, публічна фігура) чи організація, товар чи послуги (у галузі реклами, маркетингу). Часто в PR для формування й укорінення необхідного образу та моделювання комунікативного успіху задіюють техніки НЛП, найчастіше при підготовці виступів та друкованих матеріалів (статей, інтерв'ю, прес-релізів тощо) [1].

М. М. Присяжнюк зазначає, що проблема використання НЛП нині стала актуальною, як ніколи. Це пов'язано з тим, що політики, фірми, які рекламують свою продукцію, прагнуть усе більше впливати на свідомість людини. Техніка НЛП користується найбільшою популярністю в середовищі психологів і виборчих технологів. Її можна застосовувати як для розпізнавання маніпуляцій, так і безпосередньо для маніпулювання [2].

В принципі, будь-яка техніка НЛП може бути адаптована під пропаганду. Різниця лише в засобах донесення інформації і в масштабності аудиторії.

При вирішенні питання «Чи становить застосування методу НЛП в PR реальну загрозу?» слід розглянути детальніше декілька популярних способів застосування психотехніки.

Одним з класичних є імперативна персеверація. Ця техніка використовує принципи класичного гіпнозу. Нічого не потрібно аргументувати, а просто «військовим» голосом постійно повторювати якесь твердження – зазвичай втілене у вигляді простого, конкретного і зрозумілого лозунгу-обіцянки, яку рідко коли буде виконано. Але тим не менш ця обіцянка дає людині хибну надію в скрутну хвилину, далі приходиться розчарування.

Наступною технікою є підлаштовування за цінностями. Простий і сильний прийом. Базові цінності цільової аудиторії безпосередньо зв'язуються з рекламованим товаром, роблячи його «привілейованим». У бренд «Моя сім'я», наприклад, цінність закладена прямо в ньому самому.

Варто відмітити, створення комплексних еквівалентів. Комплексні еквівалентні — це об'єднані один з одним факти, але які не мають чіткого причинно-наслідкового зв'язку, а з'єднані передбачувані (домислювальні) логічним зв'язком. Наприклад: «Хороші господині вибирають Тайд». Одразу ж виникає питання «Хіба я не хороша господиня?» [3].

Для наведення транс у НЛП існує багато прийомів. Варто почати показувати аудиторії фото з вашого дитинства, при цьому розповідаючи про тяжку долю в деталях, знаходячи щире співчуття і аудиторія залетить у транс.

Псевдовибір: пропонуються альтернативи, серед яких немає вашого заздалегідь продуманого варіанту, і людина підсвідомо робить вибір без вибору [4].

Метою використання нейролінгвістичного програмування є спроба проникнути в підсвідомість окремої людини або групи, при цьому змінюються їх власні думки, що сприяє навіюванню необхідного для маніпулятора алгоритму дій. Даний процес відбувається непомітно для звичайної людини чи мас, тому як об'єкту впливу відкрито не нав'язують потрібну думку, а лише створюють контекст, за допомогою якого «самостійно» формуються необхідні висновки. Реальною загрозою є те, що група чи людина не завжди може розпізнати маніпулювання, а наміри ініціатора застосування технології нейролінгвістичного програмування не завжди позитивні. Маніпулятивне застосування нейролінгвістичного програмування щодо безликої маси значно знижує моральний поріг порівняно з аналогічним використанням цієї технології стосовно конкретної людини.

Однією з особливостей застосування нейролінгвістичного програмування є активне маскуваність й приховування застосування технологій. Навіть при медичному психологічному консультуванні обов'язкова умова — ознайомлення клієнта з основами нейролінгвістичного програмування, що буде використано. А в парі даний процес являє собою приховану, таємну діяльність. Застосування психотехніки НЛП у PR являє собою ефективну зброю в боротьбі з конкурентами за покупців, при цьому дійсно вирішення проблем окремої людини залишається на задньому плані [5].

**Висновки.** Застосування нейролінгвістичного програмування в парі може становити загрозу для людини, а особливо для мас. Якщо раніше цей прийом застосовувався лише в психотерапії в цілях покращення здоров'я та відкрито, то наразі сфера застосування поширилась і на пар. Не дивлячись на маніпуляцію – створення ситуації, в якій людина діє не так як хоче, а як того вимагають обставини, хотілось б вірити, що люди та маси зможуть не сліпо довіряти рекламі та обіцянкам, а стануть уважними до того, що чують та бачать, будуть робити дійсно свій свідомий вибір з урахуванням всіх побажань та потреб. Перший крок уже зроблено, ми почали розуміти, що на нашу свідомість здійснюється вплив і можемо противитись цьому.

#### **Список використаних джерел**

1. Костюк Т.О. Застосування лінгвістичних прийомів у сучасних політичних технологіях // Наукові праці МАУП — 2012. — Вип. 3 (34). — С. 225

2. Присяжнюк М. Використання нейролінгвістичного програмування для маніпуляції свідомістю [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [www.politik.org.ua/vid/magcontent.php3?m=6&n=91&c=2223](http://www.politik.org.ua/vid/magcontent.php3?m=6&n=91&c=2223). – Заголовок з екрану.
3. Нейролінгвістичне програмування в Public Relations при виборчій агітації [Електронний ресурс] / Штогрин Н. В., Лозовський О. М. – Режим доступу: <http://intkonf.org/shtogrin-nv-lozovskiy-om-neyrolingvistichne-programuvannya-v-public-relations-pri-viborchiy-agitatsiyi/>
4. Нечосіна О. В. Популізм як політичний феномен і технологія // Актуал. пробл. держ. упр.; Одес. філ. — 2000. — Вип. 4. — С. 42.
5. Сугестивні технології маніпулятивного впливу: навчальний посібник / [В. М. Петрик, М. М. Присяжнюк, Л. Ф. Компанцева та ін.] ; за ред. ректора Національної академії СБУ, доктора юридичних наук, доцента Є. Д. Скулища – К., 2011. – С.52-53

УДК 338.486.3

Габрух Н. – ст. гр. Т1-В14

*Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка*

## **ПСИХОЛОГІЧНІ МЕТОДИ УПРАВЛІНСЬКОГО ВПЛИВУ НА ТУРИСТИЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ**

Науковий керівник: к.е.н., старший викладач Буторіна В.Б

Gabruh N.

*Kamianets-Podilsky Ivan Ohienko National University*

## **PSYCHOLOGICAL MANAGEMENT TECHNIQUES AFFECTING TOURISM ENTERPRISES**

Стаття присвячена визначенню основних психологічних методів управління, властивих підприємствам туристичної сфери. В статті обґрунтована необхідність дослідження різних аспектів психологічного впливу в системі управління підприємствами туристичної сфери, що впливають на взаємозв'язки даних підприємств з клієнтами та підприємствами-партнерами при створенні та реалізації туристичних продуктів.

Supervisor. The article is devoted to the definition of basic psychological management inherent in tourism companies. In the article the need to study various aspects of psychological influence in the management of tourist companies that affect the relationship these companies with customers and partner companies in the creation and implementation of tourism products.

Ключові слова: підприємство туристичної сфери, психологічні методи управління, функції управління, принципи управління.

Keywords: tourism companies, psychological management, management, management principles.

**Постановка проблеми.** Питання вдосконалення управління підприємствами туристичної галузі потребують значної уваги через високу конкуренцію на ринку туристичних послуг і швидкі зміни туристського попиту. Виникає необхідність вивчати, контролювати та підвищувати туристський попит, в першу чергу, психологічні аспекти, що допоможуть встановити призначення і місце працівників у