

жодної вказівки на кандидата – будь-які кольорові асоціації та гасла відсутні, але є гра слів. Читаючи текст, виборець згадує прізвище одного з кандидатів на пост мера С. Думчева. Тобто, усі ці тексти прямо на кандидата не вказують. Їх «видає» тільки фон, картинка та асоціації з кандидатом. Такі білборди містять приховану маніпуляцію виборцем.

Отже, проаналізувавши політичну рекламу 2014-2015 років, можна зробити висновок, що мова текстів яскрава, містить безліч лінгвістичних та психологічних маніпуляцій: займенники, що об'єднують/акцентують увагу на особі, гасла, асоціації та ін. Усі ці та багато інших прийомів посилюють ефект політичного тексту та його безпосередній вплив на об'єкт сприйняття, тобто виборця. Як і в будь-якій країні в Україні виборці змінюються, розвиваються, інколи деградує і саме ці настрої відбиваються у їх політичному виборі. На сучасному етапі розвитку українського суспільства дослідження способів маніпуляції свідомістю виборців стає не тільки актуальними, а й популярними, оскільки в останні роки зросла недовіра до кандидатів та критичне ставлення до політичної реклами. У перспективі результати лінгвістичних та психологічних досліджень політичних текстів можуть створювати цілісну картину бажаного впливу на електорат.

Список використаних джерел:

1. Бебик В. М. Менеджмент виборчої кампанії: ресурси, технології, маркетинг [Текст]: навч.-метод. посіб. / В. М. Бебик. – К.: МАУП, 2001. – 216 с.
2. Гузак А. М. Комунікативна роль часових форм дієслів для вираження «особистого» та «колективного» у політичних промовах (на матеріалі виступів американських президентів) [Електронний ресурс] / А. М. Гузак – Режим доступу: <http://naub.oa.edu.ua/2013/komunikatyvna-rol-chasovyh-form-dijesliv-dlya-vyrazhennya-osobystoho-ta-kolektyvnoho-u-politychnyh-promovah-na-materiali-vystupiv-amerykanskyh-prezydentiv/>
3. Костюк І. Основні прийоми маніпуляції масовою свідомістю в телевізійній політичній рекламі [Електронний ресурс] / І. Костюк – Режим доступу: <http://www.journ.univ.kiev.ua/ndumk/index.php/component/content/article/92-2/kontent-ukrainskoi-reklamy-ta-zv-iazkiv-z-hromadskistiu/98-osnovni-priiomy-manipuliatsii-masovoiu-svidomistiu-v-televiziinii-politychnii-reklami>

Фургалю А.Р.

студент,

Полтавський університет економіки і торгівлі

СПОСОБИ ПСИХОЛОГІЧНОГО ВПЛИВУ В КОНСАЛТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Консалтинг у світі зародився в ХІХ столітті в Англії – у ході промислової революції, коли почали з'являтися перші фабрики, а конкуренція змусила підприємця вдосконалювати свої справи та методи управління. Так у 1867–1868 роках у Кембріджському університеті були зроблені перші

практичні спроби поширення знань, що отримали назву extension (екстеншн) [7, с. 10].

Термін «служба екстеншн» вперше застосували в США. Федеральний закон – Закон Смітта про створення сільськогосподарської служби екстеншн на базі державних університетів штатів був прийнятий у 1914 році. Протягом багатьох років публічні університетські лекції проводилися коледжами через своїх «агентів», які працювали у counties (округах) штатів.

На початку ХХ ст. вплив консалтингу збільшився. З'явилися перші професійні консультанти та консалтингові фірми.

У першій половині ХХ століття більш ніж 54 країни світу (США, Канада, Німеччина, Голландія, Великобританія та ін) створили службу екстеншн, яка підтримувалася їх урядом [6, с. 50].

В основу державної моделі розвитку екстеншн покладене державне фінансування і вона побудована за двома схемами: державна університетська модель, створювана на базі регіональних багатопрофільних або галузевих університетів, коледжів та профільних шкіл; державна міністерська модель, створювана як структурний підрозділ галузевих органів управління – Міністерств, регіональних та місцевих управлінь і департаментів.

Багато видів впливу людей один на одного є змішаними, що поєднують в собі психологічні, соціальні, а іноді і фізичні засоби. Психологічний вплив – прерогатива більш цивілізованих людських відносин. Тут взаємодія приймає характер психологічного дотику двох душевних світів. Всякі зовнішні кошти занадто грубі для його тонкої тканини.

Психологічно коректною (грамотною, правильною) буде така форма впливу, в якій:

- а) враховуються психологічні особливості партнера і поточної ситуації;
- б) містити відповідні психологічні прийоми впливу [9, с. 220].

Для того, щоб вплив було визнано психологічно конструктивним, повинні бути дотримані всі два наведених вище критерію. Наприклад, очевидно, психологічно безпомилковим може бути і руйнівний вплив на іншу людину. Тому поняття психологічної конструктивності та психологічної коректності (безпомилковості) є перехресними, але не співпадаючими.

Американський психотерапевт Е. Берн помітив, що в різних ситуаціях життя люди займають різні позиції, які він умовно назвав «Батько», «Дитина», «Дорослий».

«Батько» – це той, хто весь час вимагає, оцінює, вчить, керує, критикує, підпорядковує. Для нього характерним є ставлення до всього з позиції: «правильно – неправильно», «можна – не можна».

«Дитина» – це той, хто незалежно від віку виявляє безпорадність, беззахисність, підлеглість. Він виходить із принципу: «хочу – не хочу», «цікаво – не цікаво».

«Дорослий» – це людина, яка характеризується розсудливістю, орієнтується на корисність та можливість [11, с. 58].

Як поводить ся кожний із них у тій самій ситуації, видно з прикладу наведеного у таблиці 1.

Таблиця 1

Поведінка та позиції різних людей

Позиція «Батька»	Позиція «Дитини»
Приклад: Одна із співробітниць не може знайти потрібний документ і запитально дивиться на колег	
«у тебе завжди все губиться»	«не дивися на мене, я нічого не брала»
«давай подивимося у шафі, мені здається, документ знаходиться там»	«добре»

Джерело: [11]

Нами було проведено характеристику способів психологічного впливу в консалтингу, визначені способи впливу. Вважаю за доцільне, сформулювати список цих методів і дати рекомендації. Названі психологічні механізми так чи інакше впливають на поведінку людей, сприяють або заважають встановленню між ними взаєморозуміння. Під час спілкування використовувалися способи наведені в підрозділі, взаємодія «Батько» – «Дитина».

Поняттю переконання в соціальній психології дають такі визначення:

Переконання – основний, найбільш універсальний метод керівництва і виховання. Механізм переконання заснований на активізації розумової діяльності людини, на зверненні до раціональної сторони свідомості. Передбачається, що переконує повинен здійснити свідомий вибір шляхів і засобів досягнення мети, тобто щоб переконати, треба привернути увагу об'єкта впливу, викласти і роз'яснити нову інформацію, привести вражаючі аргументи [5, с. 40].

Основними засобами переконання виступають графічний знак, образ, тембр. Слід додати, що не всі люди в рівній мірі володіють готовністю прийняти точку зору впливає особи. Найчастіше сприймається лише та інформація, яка узгоджується з наявними установками [3, с. 68].

Вся процедура переконання вкладається в чотири види впливу. Це інформування, роз'яснення, доказ і спростування.

Існують специфічні соціально–психологічні правила: при спростування доводів опонента слід звертатися до його почуття власної гідності. Почуття власної гідності (ЧСД) дорівнює відношенню величини успіху даної особи (У) до його домагань (П) [4, с. 300].

Також є ще такий вид психологічної взаємодії як:

навіювання (сугестія) – форма безпосереднього психічного впливу, пов'язана з ослабленням свідомого контролю; виступає як стихійний компонент повсякденного спілкування або як спеціально організований вид комунікації, розрахований на некритичне сприйняття інформації [1, с. 143].

Вплив навіювання полягає в організації та доведенні до об'єкта інформації в такому вигляді, щоб вона не викликала сумніву в її цінності, значущості та засвоювалася без аналізу.

Навіювання підрозділяється на безпосереднє й опосередковане.

Безпосереднє – прямий вплив на людей. Пряме навіювання – досягається шляхом безпосереднього словесного впливу емоційно насиченим, наказовим тоном [8, с. 350].

Опосередковане навіювання здійснюється поза особистих контактів, через систему засобів інформації, кіно, радіо, телебачення, пресу, наочні засоби. Словесної формули може не бути зовсім. Сила впливу володарем при цьому полягає не в словах, а в його зовнішньому вигляді, в авторитеті, в обстановці кабінету і предметах на його столі, в тому, як він веде себе у різних ситуаціях [10, с. 400].

Як і будь-яка діяльність, управлінський вплив пробуджується певними мотивами, переслідує певні цілі та приводить до певних результатів. До основних форм управлінського впливу відносять: наказ, розпорядження, указівку, інструктаж, рекомендацію, заклик, бесіду.

Структурно управлінське розпорядження включає ряд частин [12].

У мотиваційній частині вказуються мотиви, причини та привід появи даного розпорядження.

Змістовна частина включає загальні орієнтири, що та як треба виконати, відбиття прихованих при першому погляді взаємозв'язків і взаємовпливів.

Зобов'язуюча частина повинна бути чіткою та конкретною: кому, коли, що та де необхідно виконувати. Крім цього в ній вказуються засоби забезпечення виконання рішення та контролю виконання. Важливо відмітити, що в цілому негативно впливають неконкретні вираження в цій частині типу «поліпшити», «ужити заходів», «підсилити», «підвищити» тощо [2, с. 12].

Отже, на відміну від переконання, де одна людина впливає на інших в основному силою логіки і різними аргументами, при вселенні здійснюється цілеспрямований словесний чи образний вплив, що викликає некритичне сприйняття і засвоєння якоїсь інформації. Разом з тим способи управлінського впливу можуть взаємно або односторонньо послабляти або підсилювати один одного. Так, для переконання необхідною умовою виступає навіювання, що допомагає встановити контакти, викликати увагу, інтерес, створити відношення довіри.

Список використаних джерел:

1. Єршов А. Проблеми психологічного впливу / А. І. Єршов // Іванове. – 1979. – С. 143.
2. Кабаченко Т. Методи психологічної взаємодії / Т. С. Кабаченко. – Москва: Педагогическое общество России, 2000 – 10 с.
3. Кушнір А. Адаптація керівника–початківця до управлінської діяльності / А. Кушнір. – Київ: Персонал, 2005. – 68 с.
4. Ладанов І. Керівник та вміння переконувати / І. Ладанов, Є. Жариков. – Москва: Профиздат, 1988. – 300 с.
5. Лебон Г. Психологія народів і мас / Г. Лебон, Е. Фридман, Е. Пименева. – Санкт–Петербург: ПІТЕР, 1896. – 40 с.
6. Майерс Д. Соціальна психологія / Д. Майерс. – Санкт–Петербург: ПІТЕР, 1999. – 50 с.
7. Морозов А. Психологія впливу / А. Л. Морозов. – Санкт–Петербург: ПІТЕР, 2000. – 10 с.

8. Петровський П. Сучасні вимоги до ментально–психологічних якостей публічних менеджерів / П. Петровський // Вісник Національної академії державного управління при Президентові України. – 2007. – № 3. – С. 350.
9. Сушук О. Мінжародні інформаційні системи / О. А. Сушук. – Київ: Інтерексперт, 2009. – 206 с. Український путівник джерел ділової інформації // Київ. – 2007. – С. 220.
10. Орбан-Лембрик Л. Психологія управління / Л. Е. Орбан-Лембрик. – Івано-Франківськ: Плай, 2001. – 400 с.
11. Якокка Л. Кар'єра менеджера / Лі Якокка, 1991. – 58 с.
12. Сравнительная эффективность различных форм власти и влияния [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: http://mobile.studme.org/1640011616993/menedzhment/sravnitel'naya_effektivnost_razlichnyh_form_vlasti_vliyaniya. Дата звернення: 20.04.2015.