



СЕКЦІЯ 5. ОРГАНІЗАЦІЙНА ПСИХОЛОГІЯ

УДК 159.9:159.94

КОРЕГУВАННЯ PR-СТРАТЕГІЇ ПРИ НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ

Гонтаренко Л.О., к. психол. н., доцент,
доцент кафедри соціальних і гуманітарних дисциплін
Національний університет цивільного захисту України

Парфьонов Г.А., сержант
Національний університет цивільного захисту України

У роботі висвітлено необхідність використання методів психологічного корегування під час роботи засобів масової інформації при надзвичайних ситуаціях для зміни поведінки, емоцій, почуттів і їх регуляції. Головним завданням є переорієнтувати населення з пасивного споглядання та критики на активну участь і допомогу за повного підпорядкування службам з ліквідації. Розробивши інформаційну стратегію, узгоджену політику співробітництва служб та органів влади із суспільством і засобами масової інформації, можна використати інформацію для нейтралізації та ліквідації наслідків надзвичайних ситуацій.

Ключові слова: наслідки надзвичайних ситуацій, вплив інформації, корегування PR, спеціаліст з комунікацій, психологічний вплив, інформаційна підтримка.

В работе рассмотрена необходимость использования методов психологического корректирования работы средств массовой информации (СМИ) при чрезвычайных ситуациях для изменения поведения, эмоций, чувств и их регуляции. Главной задачей является переориентировать население из пассивного наблюдения и критики на активное участие и помощь при полном подчинении службам по ликвидации. Разработав информационную стратегию, согласованную политику сотрудничества служб и органов власти с обществом и средствами массовой информации, можно использовать информацию для нейтрализации и ликвидации последствий чрезвычайных ситуаций.

Ключевые слова: последствия чрезвычайных ситуаций, влияние информации, корректирование PR, специалист по коммуникациям, психологическое влияние, информационная поддержка.

Hontarenko L.O., Parfonov H.A. ADJUSTMENT OF PR-STRATEGIES FOR EMERGENCY SITUATIONS

The paper considers the need to use methods of psychological correction of the work of the media (mass media), in emergency situations, for changes in behavior, emotions, feelings and their regulation. The main task is to reorient the population from passive observation and criticism to active participation and assistance, with full subordination to liquidation services. Having developed the information strategy, the coordinated policy of cooperation of services and authorities with the society and the media, it will be possible to use information to neutralize and eliminate the consequences of emergency situations

Key words: consequences of emergency situations, influence of information, correction of PR, communication specialist, psychological influence, information support.

Постановка проблеми. Катастрофи, аварії, надзвичайні події, а сьогодні ще й інформаційна війна. Усі події висвітлюються в інтернеті, практично будь-яка організація – державна, муніципальна, суспільна, комерційна – стикається з потоком негативу. Інтернет і соціальні мережі публікують безліч негативних постів і повідомлень, які, у свою чергу, запускають потік інших, навіть некоректних зауважень. Важливо мінімізувати моральний тиск і наслідки для служб, місцевих і державних органів влади. Треба побудувати не тільки психологічну роботу протистояння негативу, а й психологічну підготовку працівників засобів масової інформації (далі – ЗМІ), що пра-

цюють при надзвичайних ситуаціях (далі – НС). Їхня робота запускає недоброзичливе ставлення до роботи служб, перешкоджає їм. Потрібно розробити тактику і стратегію суспільних відносин у надзвичайних ситуаціях. Застосовуючи PR, намагатися донести правильне розуміння мети й можливостей, спонукати до співробітництва. Саме це дасть можливість вибудови спільних інтересів служб з ліквідації та суспільства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Праця за принципами ділової етики, доброї репутації, порядності, відповідальності й чесності стає пріоритетом у діяльності більшості компаній, особливо достатньо відомих на ринках. Про це йдеться в роботах

І.І. Боброва, М.В. Вуйма, О.Ю. Герасимова, Є.І. Громова, М.М. Євланова, Г.М. Тульчинського про інформаційну культуру.

Саме визначення поняття «паблік релейшнз» як функції управління, що сприяє налагодженню або підтриманню взаємовигідних зв'язків між організацією та спільнотою, від якої залежить її успіх або невдача, запропоновано С. Катліпим, А. Сентером і Г. Брумом. Це необхідно закласти в основу розроблення «управління при НС» не тільки комерційних підприємств, а роботи Державної служби з надзвичайних ситуацій (далі – ДСНС).

Зв'язки з громадськістю покликані забезпечити гармонізацію приватних, громадських і державних інтересів. Висвітлюється це в роботах С.О. Варакути, В.П. Конецької, В.О. Моїсєєва, С.К. Сабліна. Економії часу в період НС сприяє попереднє формування групи співробітників, повноважних як приймати рішення в екстремальних умовах, так і коментувати їх, пишуть О.С. Ольшевський, Є.М. Пашенцев, О.М. Чумиков, В.Г. Ромек.

Постановка завдання. ДСНС, що веде боротьбу не тільки з НС, а й із неправдивим висвітленням, агресивним сприйняттям і дискримінацією служби, необхідно започаткувати та розвинути сприятливе співробітництво, щирість, відкритість, взаєморозуміння спільності інтересів і довіри суспільства до роботи служб. Передумовою такої свідомості є науково вибудовані PR-технології при НС, що спонукають до дій на основі формування визначених переконань і співробітництва постраждалих, очевидців, офіційних структур з ДСНС і МВС. Інформаційні технології, зв'язки з громадськістю, психологічна готовність, які застосовуються при НС, відіграють не меншу роль [5, с. 128], ніж технічне обладнання і стан. Інформаційне супроводження становить не тільки імідж служби, а й сприйняття її роботи громадськістю. Не знаючи психологічних наслідків, ЗМІ несвідомо призводять до психологічних захворювань у постраждалих, іноді навіть працівників.

Виклад основного матеріалу дослідження. З техногенним розвитком суспільства НС стають повсякденним явищем, доводиться боротися не тільки з розповсюдженням і наслідками НС, а й із екстремальним «public relations» (далі – PR) – явищем досить рідким, більшість населення з такими ситуаціями взагалі ніколи не стикнеться, але якщо ви працюєте в потенційно небезпечній галузі, вам необхідно мати план заходів у разі такого випадку [2, с. 17]. Із погляду PR НС – це переривання нормального процесу, раптова серйозна подія, що ставить під загрозу

стабільність існування об'єкта й може пошкодити або зруйнувати не тільки його, а й репутацію рятувальної та державних служб. Організація в результаті деякого прецеденту потрапляє до центру не завжди доброзичливої уваги ЗМІ та інших зовнішніх цільових аудиторій, які з тієї або іншої причини цілком законно цікавляться її діями. Спеціаліст з комунікацій повинен провести роботу з нейтралізації або мінімізації інформаційних наслідків НС, які виділяються в окремі напрями PR-активності й мають назву «кризове (антикризове) управління» (crisis management). Для управління НС особливо в потенційно небезпечних галузях необхідно готуватися не тільки технічно, а й інформативно.

Оскільки PR спрямований переважно на різні групи індивідів, то в його побудові важливо враховувати психологічні та соціальні аспекти. Умовно комунікативні технології, використовувані в PR, можна поділити на психологічні й соціальні.

Психологічні технології використовуються для досягнення ефективного впливу на окремих індивідів і їхні групи й установлення з ними ефективного двостороннього контакту з урахуванням особливостей їхньої поведінки та сучасних знань у сфері психологічних наук. Особливу увагу потрібно приділити психологічній підготовці не тільки працівників із суспільних зв'язків ДСНС, а й представників ЗМІ, що висвітлюють НС і їх наслідки. Відомі негативні наслідки тлумачення подій, введення в кризовий стан, неприйняття смерті близьких (Дніпро та Одеса) тощо.

Комунікація реалізує управлінську, інформативну, емотивну, контрольну функції. У цьому вихідною є управлінська функція, тому що в її рамках реалізується спонукальний характер комунікації.

ЗМІ є ключовою аудиторією громадськості під час НС.

По-перше, ЗМІ схильні шукати і транслювати сенсації, конфлікти, неоднозначні оцінки, чутки тощо – це частина їхньої роботи.

По-друге, для ЗМІ важливо, хто перший оприлюднить сенсаційний факт. У зв'язку з цим через ЗМІ може транслюватися неперевірена інформація, що швидко охоплює широкі кола громадськості. Крім того, ЗМІ мають право на роз'яснення й надання правдивий інформації, тому, як правило, саме представники ЗМІ починають першими «брати в облогу» НС, звертаються за коментарями в різні організації [4, с. 73]. Найуспішніші кризові комунікатори – ті, хто надає ЗМІ оперативну, відверту й повну інформацію. Якщо організація мовчить, бага-



тьом здається, що вона вже прийняла рішення. Мовчання дратує ЗМІ й ускладнює проблему.

Зв'язок з громадськістю – це мистецтво та наука аналізу тенденцій розвитку суспільних відносин, і цей розвиток можна й необхідно контролювати та направляти [7, с. 130]. Інформаційні служби при урядових організаціях покликані просвіщати громадян стосовно діяльності державних інститутів, також інформувати осіб, які приймають рішення, про реакції громадськості на проведену або намічену політику. Головна мета інформаційних служб місцевих органів влади (особливо на сучасному етапі) – розвивати суспільну самосвідомість і пробуджувати в населення активний інтерес до проблем місцевого самоврядування [1, с. 95]. Існують методи психологічного впливу, необхідні для змін поведінки, емоцій, почуттів і їх регулювання в потрібному напрямі. Постає проблема необхідності активного використання напрацювань і в надзвичайних ситуаціях. Основне завдання – не тільки нейтралізація негативних проявів, а й залучення населення до активної участі та допомоги службам з ліквідації. Особливістю людської природи та психології є те, що під час прийняття рішення ми не використовуємо всю доступну інформацію, що має стосунок до справи. Ми схильні враховувати тільки якусь частину цілого, що тягне за собою немало помилок [6, с. 231]. Учасники та свідки подій, перебуваючи під емоційним впливом, доволі критично споглядають, іноді негативно висловлюються та агресивно реагують на роботу з ліквідації й запобігання розвиткові надзвичайної ситуації.

Державна «інформаційна підтримка» в Україні знаходиться на недостатньому рівні, страждає від недофінансування, наслідком чого є недостатньо розгалужена державна система цих відомств, вони знаходяться на тому самому рівні й у такому самому стані. Комерційні спеціалізовані PR-агентства не готові до переорієнтування.

Установлення ефективних зв'язків з громадськістю («public relations» – PR) – невіддільна частина сучасного стилю управління в державних організаціях і місцевих органах, прикладом можуть слугувати країни Заходу [8].

У процесі досвіду численних НС виробилися неформальні правила поведінки, що використовуються для піару компаній. З'ясувалося, що інформативність про події не менш вагома та багатоступенева, ніж ліквідаційні дії служб запобігання. Спро-

буємо запропонувати загальні правила інформаційної роботи під час боротьби з НС:

- керівництво доступно до преси;
- створити антикризовий комітет;
- забезпечити місцеве населення оперативною інформацією;
- просити пробачення за те, що трапилось;
- запобігати переростанню проблеми в кризову шляхом викорінення чуток і дезінформації;
- мінімізувати економічні наслідки кризових ситуацій, рішень і установити суворий контроль за їх виконанням;
- увести програми підтримки постраждалих;
- робота з органами влади про надання інформації про відшкодування заподіяного збитку;
- мінімізувати моральні наслідки шляхом захисту репутації та запобігання негативному висвітленню в ЗМІ;
- проведення спеціальних громадських заходів;
- підтримка та виступи відомих діячів на підтримку;
- реформи й оновлення планів і перспектив розвитку підприємства, на якому відбулася НС;
- гарантії, що це більше не повториться.

Так, негативна реакція за допомогою такої стратегії зменшується, це дає змогу зберегти, а можливо, й укріпити позитивний імідж організації та органів управління, служб загалом.

Сьогодні пропонується об'єднуватися й допомагати спецслужбам під їхнім безпосереднім керівництвом для ліквідації наслідків НС. Багато експертів підтверджують соціальну тенденцію, що сучасний споживач звик до збоїв і помилок. Критерієм для оцінювання дій організації слугує не стільки допущений прорахунок, скільки заходи щодо подолання його наслідків.

PR-технології на сучасному етапі можуть зробити кризу не тільки загрозою, а й шансом покращення репутації уряду, місцевої влади та спецслужб. У керівників і PR-консультантів у кризовій ситуації виникає можливість показати громадськості, що їхня організація – це структура, яка думає й піклується про людей і їхню безпеку, а не механізм для управління й послуг.

Варто розуміти, що одразу після НС неминує виникає інформаційний потік. Зміст цього потоку формується цілою низкою суб'єктів, серед яких – постраждалі, очевидці, офіційні структури (місцева влада, ДСНС, МВС). Під час роботи відділів ДСНС зі зв'язків з громадськістю необхідно:

- починати обговорення щодо захисту інтересів постраждалих, звернувши особливу увагу на план компенсацій для них (стосується влади);

- зустрітися з постраждалими якомога раніше, якщо переговори підуть одночасно з розглядом заяви в державні інстанції, постраждалі вважатимуть їх нечесними;

- служба або органи керівництва повинні не дотримуватися на переговорах якоїсь певної й незмінної точки зору, а бути готовими до поступок і компромісів; у народу є законні інтереси, і вони зможуть багато чого додати в ході переговорів;

- на перших зустрічах потрібно розповісти в загальних рисах про пропозиції й подати чітке уявлення про свої можливості;

- служба повинна провести обговорення на високому практичному рівні, запросивши консультантів з виниклих проблем, що користуються авторитетом у народу;

- провідним керівникам варто пройти навчальний курс із взаємодії з журналістами.

Інформаційна активність мало залежить від того, хто видає інформацію про НС – головний суб'єкт, у зоні компетенції якого відбулася НС, чи ні. На отримання інформації, що виникає, істотно впливають комунікаційні зусилля. Ідеться про формування версії, яка оптимізує та не суперечить юридичним і етичним нормам інтерпретації НС в інтересах причетного до нього суб'єкта. Це поняття є ключовим стосовно кризових або надзвичайних ситуацій. Від того, яка версія й ким буде висунута, прямо залежить ефективність комунікаційних дій залучених у НС політичних і економічних суб'єктів.

Численні комунікаційні технології формування версій вироблені у світовій практиці, які розглядаються як самостійний ресурс, здатний істотно оптимізувати інформаційне поле навколо суб'єкта, причетного до НС.

У ситуації, що складається, населення буде відчувати та розуміти, що влада і спецслужби з боротьби з НС керують ситуацією. Воно почне реагувати та включатися в процес здебільше вже з розумінням і навіть перспективним аналізом і пропозиціями.

У процесі реалізації практично будь-якого проекту, в цьому випадку роботи з НС, уважно вивчаються специфічні умови – політичні, економічні, культурні тощо. Потім здійснюється проблемне прогнозування (дослідження, формування баз даних з проблем, навколо яких у перспективі можливий розвиток НС). Після цього проводиться тестування проблеми (перевірка гіпотез з визначенням рівня реальної небезпеки).

Завершує цикл нейтралізація конфліктного потенціалу (розроблення комунікаційної стратегії, створення й розподіл оптимальних інформаційних потоків).

Існують також локальні прийоми та механізми, спроможні за умови чіткого усвідомлення їх місця в загальній концепції управлінських дій збагатити схеми-цикли і зробити позитивним ефект. Серед них – прийом, здатний розряджати суспільний конфлікт під впливом НС шляхом інтеграції представників конфліктної групи, тобто не завжди варто відправляти опонентів у відставку й навіть піддавати нещадній критиці. Найкращий нейтралізуючий ефект дає залучення опозиціонерів до співпраці зі службою на громадських засадах. Отримуючи деякий статус і права, вони беруть на себе й частку відповідальності, тому опозиційні прояви, як правило, все більше та більше послаблюються.

Інший прийом заснований на використанні механізму позитивної компенсації. Наприклад, розробники інформаційної стратегії ризиконебезпечних компаній можуть отримувати закиди в заподіянні шкоди здоров'ю, навколишньому середовищу, зумовленої НС, що сталася. Тому реальні й потенційні нападки постійно компенсувалися заходами в рамках програми визначеної державою соціальної відповідальності (придбання устаткування для служби НС тощо).

Ефективний механізм запобіжного загострення проблеми. Наприклад, під час розроблення концепції розвитку іміджу служби мається на увазі, що її завжди будуть якоюсь мірою критикувати. Звідси плануються рівні й позиції допустимої критики, які потім навмисно закладаються навіть в окремі позитивні матеріали.

Серед прийомів, що регулюють і механізми кризові ситуації, варто згадати псевдоконфлікти, коли останні ініціюють, щоб:

- а) послабити якийсь інший, більш важливий і небезпечний конфлікт;
- б) набрати додаткову «вагу» в конкурентній боротьбі (вибухи на складах зброї як знищення факту інформації про розкрадання зброї).

На ранній стадії кризи контроль, безумовно, втрачається. Але керівництво швидко опановує себе, бере все під свій контроль і не поступається так званім зовнішнім експертам. Переконавання людей у тому, що ситуація під контролем, можливо тільки за розуміння, що є план і він виконується. Засоби комунікації повинні фокусуватися на виділенні особливо важливих проблем. Внутрішнім відчуттям упевненості, спроможності й рішучих дій керівництва перемикається увага ключових



представників громадськості на допомогу у вирішенні нагальних потреб.

Важливим напрямом PR-діяльності є розроблення плану робіт у галузі антикризового PR в умовах природних катастроф і НС. Обмін інформацією відіграє найбільш важливу роль у зменшенні на всіх їх етапах і збереженні репутації, формуванні іміджу і збереженні довіри. Антикризова PR-програма в разі виникнення НС повинна містити чіткий алгоритм того, як повинні діяти її співробітники для сприйняття суспільством:

- доведення до населення через ЗМІ відомостей про обставини, роботи щодо її ліквідації, а також рекомендації щодо порядку дій;
- поширення офіційних заяв і повідомлень місцевої влади, керівників служб ліквідації, уповноважених осіб з питань захисту населення про НС і наслідки;
- організація виступів офіційних представників служб і фахівців у сфері НС, що відбулася;
- участь експертів від спецслужб у підготовці телевізійних і радіопрограм, публікацій для друкованих ЗМІ з питань безпеки населення.

Розроблено напрями діяльності відділу зв'язків зі ЗМІ служби ДСНС під час НС:

- виступити з офіційною заявою для ЗМІ та громадськості (не пізніше ніж за 1–2 години з моменту виникнення НС);
- проінформувати спільноту про НС, її причини (за попередньою інформацією), можливі наслідки (тобто дати свою оцінку ситуації, що склалася), а також проінформувати про кроки з подолання кризи;
- налагодити роботу «штабу» з підготовки та розповсюдження прес-релізів;
- моніторинг інформаційного середовища, збирання необхідної інформації та інші необхідні дослідження;
- експертиза текстів виступів для вищого керівництва, відповіді на питання журналістів з урахуванням особливостей ситуації тощо;
- уживати всі можливі заходи для локалізації й ліквідації інформаційної кризи;
- поставити завдання перед особами, які відповідають за поширення інформації;
- регулярно спілкуватися зі ЗМІ та іншими пріоритетними видами громадськості, надаючи оновлені й невикривлені факти, інформуючи їх про свою позицію в поточній ситуації;
- виступити зі зверненням, у якому будуть поради, інструктажі, зобов'язання;
- демонструвати соціально-відповідальні дії керівництва перед населенням;
- важливо показувати, що ситуація зна-

ходиться під контролем на всіх стадіях роботи;

- профілактична робота з інформаційних негативних наслідків НС;
- збирання й аналіз найбільш значущих матеріалів преси, телебачення та радіомовлення про діяльність влади, керівництва підприємства, відділів з питань захисту населення (також вести архів цих матеріалів для аналізу);
- залучити прихильників для виступів з підтримкою служби ДСНС;
- говорити не про помилки, а про те, що зроблено й робиться, не про минуле, а про сучасний стан;
- позиціонувати службу ДСНС «уже після кризи», відновлюючи довіру.

Висновки з проведеного дослідження. На основі викладеного матеріалу можна резюмувати, що інформаційні технології, зв'язки з громадськістю, психологічна готовність, які застосовуються при НС, відіграють не меншу роль [5, с. 128], ніж технічне обладнання і стан. Інформаційне супроводження становить не тільки імідж служби, а й сприйняття її роботи громадськістю. Не знаючи психологічних наслідків, працівники ЗМІ несвідомо призводять до психологічних захворювань у постраждалих, навіть працівників НС. Ключовий комунікаційний принцип під час розв'язання кризи – не замовчувати, що трапилася НС, і першими подавати інформацію про неї.

Необхідне сучасне розроблення узгодженої політики співробітництва служб та органів влади із суспільством і ЗМІ. Здійснити це можна лише на основі системного аналізу потенційних НС, виявлення вразливих місць і ресурсів у взаємодії та спілкуванні. Це допоможе впоратися не тільки з негативними інформаційними наслідками, бездіяльністю або протидією населення стосовно служб, а й у боротьбі з НС загалом і їх наслідками.

Для комерційних підприємств розроблена та застосовується модель соціального партнерства, спрямована на вивчення, аналіз та осмислення суспільної думки й соціального середовища загалом, це потребує доопрацювання та введення й у роботу служб з ліквідації надалі.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Антикризисное управление / под ред. Э.М. Короткова. Москва: Инфра-М, 2001. С. 95.
2. Блэн С. Паблик Рилейшнз. Москва: Сири, 2002. 202 с.
3. Моисеев В.А. Паблик рилейшнз. Теория и практика. Киев: Вира, 1999. С. 121–128.

4. Пашенцев Е.Н. Зв'язки з громадськістю. Москва: Справа, 2000. С. 128.
5. Ро О.С. Передові технології комунікації та організація. Социс. 2001. № 3. С. 73.
6. Чалдини Р. Психологія впливу. Санкт-Петербург: Питер, 2014. С. 326.

7. Чумиков А.Н. Связи с общественностью. Москва: Дело, 2001. С. 130.
8. Cutlip S.M., Center A.H., Broom G.M. Effective Public Relations: 7th Edition. N.J.: Englewood Cliffs, 1994. P. 6.

УДК 159.98:167

ОРГАНІЗАЦІЙНІ АСПЕКТИ ПСИХОЛОГІЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УСПІШНОСТІ СЛУЖБОВО-БОЙОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МАЙБУТНІХ ОФІЦЕРІВ ТЕХНІЧНОГО ПРОФІЛЮ

Кучеренко С.М., к. психол. н.,
доцент кафедри психології діяльності в особливих умовах
Національний університет цивільного захисту України

Кучеренко Н.С., к. психол. н.,
старший викладач кафедри практичної психології
Українська інженерно-педагогічна академія

У статті проведено аналіз наявних організаційних аспектів підходів до розроблення системи психологічного забезпечення успішності професійної діяльності фахівців, які працюють в особливих умовах, виділені аспекти проблеми успішності професійної діяльності, що вивчаються військовими психологами, психологами силових структур. Визначено основні цілі, завдання, функції психологічного забезпечення службово-бойової діяльності майбутніх офіцерів технічного профілю. Розглянуто чинники успішності професійної діяльності, якими є ресурсні можливості людини, а саме: мотиваційні, емоційно-вольові якості майбутніх офіцерів, використання саморегуляції станів під час виконання професійних функцій в особливих умовах. Запропоновано підхід до розроблення системи психологічного забезпечення майбутніх офіцерів технічного профілю.

Ключові слова: *службово-бойова діяльність, особливі умови діяльності, психологічне забезпечення, успішність професійної діяльності.*

В статье проведен анализ существующих подходов к разработке системы психологического обеспечения успешности профессиональной деятельности специалистов, работающих в особых условиях, выделены аспекты проблемы успешности профессиональной деятельности, изучаемые военными психологами, психологами силовых структур. Определены основные цели, задачи, функции психологического обеспечения служебно-боевой деятельности будущих офицеров технического профиля. Рассмотрены факторы успешности профессиональной деятельности, в качестве которых выступают ресурсные возможности человека, включающие мотивационные, эмоционально-волевые качества будущих офицеров, использование саморегуляции состояний при выполнении профессиональных функций в особых условиях. Предложен подход к разработке системы психологического обеспечения будущих офицеров технического профиля.

Ключевые слова: *служебно-боевая деятельность, особые условия деятельности, психологическое обеспечение, успешность профессиональной деятельности.*

Kucherenko S.M., Kucherenko N.S. ORGANIZATIONAL ASPECTS OF PSYCHOLOGICAL PROVISION OF THE USE OF THE SERVICE AND BATTLE ACTIVITY OF THE FUTURE OFFICERS OF THE TECHNICAL PROFILE

The article analyzes the existing approaches to the development of systems to ensure the success of psychological professional activity that operating in special conditions, highlighted aspects of the success of professional work, studied military psychologists, psychologists, law enforcement agencies. The main goals, objectives, functions, psychological support combat activities of future officers technical profile. The factors of success of professional work, which serve human resource capabilities, including motivational, emotional and volitional qualities of future officers, the use of self-regulation condition when performing professional duties in special circumstances. An approach to the development of a system of psychological support future officers technical profile.

Key words: *service-combat activity, special conditions of activity, psychological support, success of professional activity.*