

УДК 621. 618

А.П. Бабич

Харківський університет Повітряних Сил ім. Івана Кожедуба, Харків

«ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ» ЯК СПЕЦИФІЧНА ФУНКЦІЯ ВІЙСЬКОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Наводиться та обґрунтовується технологія ділового зв'язку військової організації з суспільством через засоби масової інформації.

суспільні зв'язки, суспільна думка, засоби масової інформації

Вступ

Постановка проблеми. У сучасних умовах формування сприятливих відносин суспільства до будь-якої організації, яка існує і функціонує в цьому суспільстві, є запорукою її стабільності й успіху. Атмосфера таких відносин для військової організації формується завдяки правдивій, зрозумілій суспільству й оперативній інформації щодо призначення, завдань і необхідності Збройних Сил (ЗС) України взагалі чи конкретного військового формування для безпеки і стабільності розвитку нашої держави і суспільства.

Функція управління, яка сприяє іміджу військової організації, допомагає командуванню бути інформованим про суспільну думку і своєчасно та ефективно реагувати на неї, у науці управління отримала назву «паблік рілейшнз», що в перекладі з англійського трактується як «розповідь про публіку».

Аналіз досвіду таких комунікацій між військовими організаціями і суспільством, які, як правило, проходять через засоби масової інформації, показує, що для того, щоб впевнити суспільство, сформувати сприятливу думку і відношення до військової організації повинна бути певна філософія, культура і технологія такого спілкування. У багатьох випадках знань і навиків щодо механізму і технології спілкування з представниками засобів масової інформації

у військових менеджерів бракує. Саме визначенню і обґрунтуванню прийомів та способів такого спілкування призначена ця наукова стаття.

Аналіз літератури. На сьогодні тема «суспільні настрої», так само як і тема «паблік рілейшнз» є популярною темою сучасних досліджень і, в багатьох випадках, достатньо забезпечена літературою найрізноматнішого плану. Але варто поглянути на масив цієї літератури уважно, як стає ясно, що таке її різноманіття лише удаване.

Насправді, теми «суспільна думка», «соціальний настрій», «зв'язок з суспільством» містять багатий дослідницький матеріал, але такі дослідження в ракурсі військового менеджменту, системи комунікацій військових організацій із суспільством або взагалі не проводилися або проводилися досить давно і не повною мірою відбивають сучасний стан справ.

Військові фахівці в галузі інформаційного зв'язку із громадськістю стали з'являтися в ЗС України лише останні 5 – 7 років. Як наслідок, відсутність належного рівня знань і досвіду таких комунікацій у військових менеджерів усіх рівнів управління. Серед літературних видань, що стосуються формування і підтримання зв'язків організації із суспільством зустрічаються дійсно ґрунтовні наукові і практичні праці, але фактично відсутні такі, які враховували б особливості і специфіку відносин суспільства та

військової організації. Саме особливості «паблік рілейшнз» у військовому менеджменті, що розкривається в даній статті, і визначають її актуальність.

Постановка задачі. Основною метою даної наукової статті є розкриття феномена «суспільної думки» і механізми його формування, а також визначення й обґрунтування прийомів і способів зміни суспільної думки за допомогою «паблік рілейшнз» у сприятливу для військової організації сторону.

Означна чайгина

Сьогодні досить переглянути сучасні словники, щоб побачити різні трактовки щодо такого поняття, як «думка», і одночасно задати собі питання про тип «думки». У дійсності, відповідно до одних словників, наприклад, поняття «думка» може означати результат твердого індивідуального судження і, навпаки, невідзначене і суб'єктивне індивідуальне судження або навіть проста відсутність будь-якого судження. Досить часто це поняття трактується вже не як індивідуальний, а як колективний продукт і виражає як добре обмірковану й розроблену інтелектуальну позицію, так і сукупність «спонтанних» колективних уявлень, які поділяються певною соціальною групою. Те ж семантичне різноманіття спостерігається щодо прикметника «суспільний», що може кваліфікувати те, що стосується «народу», взятого в сукупності (і означає в такому випадку «загальне», «узагальнене»).

Така «суспільна думка» не є результатом статистичного узагальнення думок великої кількості людей: народна думка, думка юрби.

Іншими словами, «суспільна думка» - це професійна ідеологія. Це думка обмежених соціальних груп, професія яких складається у виробництві думок і які перетворюють свої власні думки в думки освічених, елітних прошарків і що має політичну цінність. Суспільна думка може бути вірною й об'єктивно відображувати дійсність тільки в результаті відкритого зіставлення «найкомпетентніших» і «наймудріших» думок.

У філософії «паблік рілейшнз» (ПР) велике значення надається необхідності двосторонніх відносин. Зараз ця необхідність очевидна, але як досягти ефективності таких відносин? Недолік спілкування породжує безліч випадків нерозуміння, і тому поліпшення каналів спілкування, розробка нових способів створення двостороннього потоку інформації і розуміння є головною задачею будь-якої програми ПР. У сфері відносин суспільства і військових колективів зробити це дуже непросто внаслідок крайньої складності механізму спілкування навіть при наявності сильного прагнення налагодити його і специфіці організацій такого типу.

Теорія спілкування, при якому інформація буде зрозуміла правильно і прийнята до виконання, це майже наука. Але це і загадка, над якою повинний постійно думати кожен фахівець з ПР.

Існує кілька правил ефективного спілкування:

1. Завжди наполягайте на правді і повній інформації.

2. Повідомлення повинне бути простим і зрозумілим.

3. Не перебільшуйте, не набивайте ціну.

4. Пам'ятайте, що половина вашої аудиторії, як правило, жінки.

5. Робіть спілкування захоплюючим, не допускайте зайвої нудьги, щоденності.

6. Стежте за формою спілкування, вона не повинна бути занадто вигадливою чи екстравагантною.

7. Не шкодуйте часу на з'ясування суспільної думки.

8. Пам'ятайте : безперервність спілкування і з'ясування суспільної думки життєво необхідні.

9. Намагайтеся бути переконливим і конструктивним на кожному етапі спілкування.

Крім теорії ПР, існує соціальна технологія, прийоми і способи, які призначені для створення сприятливої ситуації для ділового спілкування між суб'єктом і аудиторією.

Технологія – алгоритм, у рамках якого описується порядок дій, і який з високою імовірністю приводять до заданого результату. Виникнення і розвиток ПР у військовій сфері були обумовлені законами, традиціями і потребами суспільства знати правду про своїх захисників, їх можливості і стан.

Як і всяка інша професійна діяльність, ПР базується на власних досягненнях і напрацюваннях, а також на урахуванні досвіду країн, де демократичні традиції і зрілість цивільного суспільства припускають поінформованість громадян про всі події, що відбуваються в країні, і в тому числі у збройних силах цих країн. Найбільш широко розвинута "ПР-індустрія" у Великобританії, країні найвищою мірою цивілізованої і з заслужено визнаною демократією. Англійські фахівці під терміном ПР розуміють керований процес комунікації між фірмою і суспільством, покликаний якого – інформування громадськості про діяльність фірми з комерційними, спеціальними чи іншими цілями.

Саме досвід зв'язків організацій із суспільством спеціалістів ПР цієї країни дозволяє сформулювати прийоми і способи спілкування військових менеджерів з цивільними аудиторіями та засобами масової інформації. Найбільш важливих правил є декілька.

Незгода з думкою співрозмовника виражається безсторонньо. Відповідна фраза повинна віддати належне словам партнера й у той же час містити у м'якій формі незгоду. Наприклад: «Так, у Ваших словах є частка істини, але мені хотілося б відзначити в цій ситуації інші моменти». Іронія, сарказм виключаються для вираження незгоди.

Згода з думкою співрозмовника не вимагає афектації; варто тільки помітити, що досягнутий результат створює відмінну базу подальшого співробітництва і взаєморозуміння.

Недоречна репліка тільки насторожує партнера, він шукає якийсь "підтекст" у цьому застереженні, утрачає довіру до партнера.

Односкладові відповіді "ні" заводять бесіду в глухий кут, віддають ініціативу (непотрібну в рівноправних відносинах) в одні руки. Варто додати до кожного питання запрошення до співпраці. Наприклад: "А що Ви думаєте з цього питання? А яка Ваша думка в цьому зв'язку?" і ділова зустріч залишиться в рамках теми.

Завершальна стадія бесіди приділяється уточненню найбільш істотних результатів обміну думками. Сторони домовляються про подальші контакти й умови співробітництва.

Розрізняють особистісну бесіду, ділову бесіду й ін. Важливо, щоб визначений вид бесіди був ви-триманий.

Висновки

Мета PR-діяльності військової організації – поліпшення і зміцнення на основі правди та достовірної інформації довірчих відносин усередині військової організації, а також між військовою організацією і громадськістю. Для досягнення цієї мети фахівцям зі зв'язків із громадськістю необхідно виробити вміння самостійно організувати і проводити PR-кампанії. Як рекомендації з проведення PR-кампанії можна дати такі:

Планування в PR повинно вестися на стратегічній основі, систематично й у письмовій формі. Це дозволяє відстежити процес його реалізації й оцінити досягнуті результати. Неструктурована діяльність в галузі PR ніколи не буде настільки ефективна, як планована програма. При проведенні PR-компанії

неможливо обійтися без дослідження суспільної думки. Це є запорукою успішного ведення кампанії, тому що дозволяє визначити лідера думок, цільову аудиторію і відповідає на запитання, як на неї впливати.

Необхідно здійснювати зворотний зв'язок. Відгук аудиторії щодо відношення до проведеної програми дозволяє вчасно коректувати проведення PR – кампанії, роблячи її ще більш ефективною.

Необхідно приділяти велику увагу роботі із засобами масової інформації, тому що під їх впливом формується суспільна думка.

Список літератури

1. Блэк С. Паблик рилэйшнз. Что это такое? – М.: Новинки, 1990. – 220 с.
2. Викентьев И.Л. Приёмы рекламы и Public Relations, ч. 1. – Спб: ТОВ "Гриз-шанс": Изд. дом "Бизнес-Преса", 1999. – 384 с.
3. Вылегжанин Д.А. Теория и практика паблик рилэйшнз: Учебн. пособ. – М.: ГФУП, 2003. – 306 с.
4. Катлин С.М., Сентер А.Х., Брум Г.М. Паблик рилэйшнз. Теория и практика. – М.: Вільямс, 2001. – 520 с.
5. Котлер Ф. Маркетинговий менеджмент. – Питер, 2003. – 422 с.
6. Почепцов Г.Г. Паблик рилэйшнз для профессионалов. – М.: Рефл-Бук, Ваклер, 2000. – 364 с.
7. Росситер Д.Р. и др. Реклама и продвижение товаров. – М., 2001. – 196 с.

Надійшла до редколегії 3.04.2007

Рецензент: канд. техн. наук, доцент О.О. Лаврут, Полтавський військовий інститут зв'язку, Полтава.