

АКТУАЛЬНІСТЬ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ЗБРОЙНИХ СИЛ УКРАЇНИ

Імідж Збройних Сил України – це складне і багатогранне соціально-психологічне та політичне явище. Професійно створений імідж функціонує як оптимальний інформаційний об'єкт, який формує прихильність і визнання з боку громадськості й забезпечує адекватне сприйняття української армії як силової державної інституції. Відтак постає питання про формування державою позитивного іміджу Збройних Сил України, а чисельні та різноманітні трактування терміну «імідж», існування великої кількості підходів до тлумачення цього поняття, свідчать про багатоаспектність, багатогранність категорії та значний науковий інтерес до неї.

Збройні сили є одним з найважливіших елементів політичної системи суспільства і держави. Згідно із Законом України «Про Збройні Сили України», їх призначення — захист національних інтересів, територіальної цілісності, недоторканності кордонів держави. На сучасному етапі розвитку українського суспільства, держави та Збройних сил, який характеризується постійним зростанням ролі духовного компонента, проблеми патріотичного виховання та формування іміджу армії, стають пріоритетними державними завданнями.

Реалії сьогодення викликають об'єктивну необхідність розробки на державному рівні чіткої концепції та загальної PR-стратегії інформаційно-комунікативної політики Збройних сил, спрямованої на формування їхнього позитивного іміджу, яка ґрунтувалася б на науковому підході та передовому світовому досвіді з урахуванням українських реалій.

Світовий досвід засвідчує, що використання іміджевих технологій відіграє важливу роль під час вирішення комплексу внутрішніх державотворчих завдань, а саме: гармонізації військово-цивільних відносин; підвищенні рівня військово-патріотичного виховання та обізнаності суспільства про завдання і діяльність збройних сил; формуванні стійкого морально-психологічного стану особового складу; зміцненні військової дисципліни тощо.

Інформація про Збройні сили повинна відображати реальний стан справ. Саме через невідповідність інформаційних матеріалів про Збройні Сили України реальному стану речей в українському суспільстві протягом років незалежності поширювалася недовіра не тільки до військового командування, а й до держави в цілому.

У статті проведений аналіз актуальності формування іміджу Збройних Сил України.

Ключові слова: імідж, Збройні Сили України, громадська думка.

Постановка проблеми. Однією із цілей реформування національної військової сфери проголошено створення професійної армії на контрактній основі її комплектування. Однак цей процес ускладнюється низкою чинників об'єктивного та суб'єктивного походження, у тому числі негативним іміджем військової служби, що склався серед певних категорій населення. Отже, проблема формування сприятливих іміджевих характеристик Збройних Сил України набуває чітко вираженого політичного забарвлення та вагомого суспільного значення. Цим і обумовлена актуальність обраної теми.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Дослідницькі передумови до розроблення науково-теоретичних і методологічних основ теорії іміджу широко представлені світовою (А. Адлер, М. Вебер, Дж. Келлі, Г. Лебон, Дж. Мид, Г. Олпорт, Т. Парсонс, К. Роджерс, Дж. Роттер, Б. Скіннер, Е. Торндайк, Дж. Уотсон, З. Фрейд, Т. Халл) науково-дослідницькою практикою. Вивчення феномену «імідж» представлено в роботах таких вітчизняних авторів, як: О. Абдулліної, Т. Бедеяєва, П. Берда, Є. Бондаревської, О. Володарської, І. Вікент'єва, Л. Водовіча, В. Ділмана, О. Газмана, Є. Грішуніної, П. Гуревича, І. Зарецької, Р. Кричевського, Ф. Кузіна, Н. Кузьміної, Л. Мітіної, В. Музиканта, О. Панасюк, Е. Перелигіної, Р. Ромашкіної, Л. Соколової, В. Тимошенко, Н. Трошиної, Б. Ушикова, О. Феофанова, І. Фьодорова, І. Черемушнікової, Н. Чипиленко, М. Шишкіної, В. Шепелі та інших.

Однак проблема формування іміджу Збройних Сил України залишається малодослідженою. У цій сфері можна відзначити хіба що праці В. Алещенка, В. Серебрянникова, Л. Прудникова, С. Мелькова, У. Ільницької, В. Данілова.

Мета статті. Розглянути особливості формування іміджу Збройних Сил України.

Виклад основного матеріалу досліджень. Імідж Збройних Сил України, на нашу думку, можна трактувати як емоційно забарвлений символічний образ, узагальнене стереотипне уявлення, стихійно або цілеспрямовано сформоване в масовій свідомості, які в концентрованій формі передають суть цієї структури та несуть певне інформаційне навантаження.

Поняття іміджу об'єднує дві складові: описову (інформаційну), що є уявленням реципієнта про збройні сили та ціннісну складову, яка існує незалежно від будь-якої інформації про структуру [1, с. 14].

Політико-психологічна значущість та важливість позитивного іміджу для армії сучасної української держави зумовлені його багатофункціональністю. Як зазначає Г. Почепцов, визначальними для іміджу силових структур є такі функції [2, с. 47]:

1. Функція ідентифікації. Імідж задає апробовані шляхи ідентифікації, внаслідок чого структура збройних сил легко пізнається, її напрямки діяльності стають передбачуваними, функціонування – прогнозованими.

2. Функція створення певної системи оцінювальних координат, яка стане основою для сприйняття армії громадськістю; визнання та розуміння населенням основних напрямків військової політики; формування орієнтирів в інтенсивному потоці інформації.

3. Формування позитивного ставлення до збройних сил та сприяння визнанню структури як важливого інституту політичної системи – пріоритетні функції іміджу. Позитивне ставлення, своєю чергою, зумовить створення високої довіри, сприятиме підняттю престижу, і, відповідно, авторитету та впливу.

4. Функція ідеалізації. Йдеться не про введення в оману. Сформований позитивний імідж армії зумовлений інтересами громадськості, адаптований до її уявлень про ідеальну структуру, пристосований до очікувань цільової аудиторії.

5. Функція протиставлення. Формування позитивного іміджу, як правило, передбачає відбудову від раніше створеного негативного іміджу або негативних характеристик. Можливе порівняння або відокремлення, протиставлення іншому іміджу (наприклад, відокремлення від образу радянської армії і створення іміджу нової української армії, яка відповідає європейським та євроатлантичним стандартам). Контрастність дає можливість підкреслити вигідні позитивні риси. Хоча імідж збройних сил і формується під конкретні військово-політичні цілі, але зміст має психологічний.

Аналізуючи імідж збройних сил як соціально-психологічну категорію, необхідно розглянути його символічну природу, роль, особливості військової символіки. Значимість символічного компоненту іміджу армії досить значна.

Символ виконує важливі функції:

- ✓ виступає засобом єднання структури та громадськості;
- ✓ є засобом комунікації;
- ✓ стимулює психологічні феномени зараження та наслідування;
- ✓ сприяє відчуттю авторитету, сили;
- ✓ дає змогу розібратись в складних явищах та проблемах;
- ✓ має велику регуляторну силу [3, с. 120].

Тобто імідж збройних сил є не просто образом структури, а символічним образом, певним символічним виразом уявлення про специфіку, особливості діяльності та функціонування силових структур, що сформувався в суспільній думці. Найпоширеніший варіант функціонування іміджу силових структур – у формі таких символів, як прапор, гімн, військова пісня, емблема, форма одягу, рангові відзнаки (погони), військові нагороди – ордени, медалі тощо. Тобто, можна говорити про символічну, знакову суть іміджу армії. Процес символізації, який забезпечує адекватність розуміння сутності силових структур, відіграє в створенні іміджу базове значення.

Формування іміджу та сприйняття його цільовою аудиторією громадськості нерозривно пов'язані із стереотипізацією мислення [4, с. 223–224]. Крім того, формування іміджу Збройних Сил України передбачає глибоке вивчення та аналіз вже існуючої системи стереотипів, які є головними факторами, що впливають на сприйняття інформації та зміст повідомлень.

Іміджу збройних сил як соціально-психологічному феномену, притаманна низка особливостей, характерних рис [4, с. 223–224]:

1) Динамічність, оскільки залежить від багатьох змінних факторів. Тобто, на імідж збройних сил впливає і імідж держави, і конкретна суспільно-політична ситуація, і імідж міністра оборони та вищого військового керівництва.

2) Ситуативність, тобто у кожній конкретній суспільно-політичній ситуації на перший план можуть виходити певні характеристики армії.

3) Активність, тобто здатність впливати на свідомість, емоції, вчинки як окремих осіб, так і цілих суспільних верств або цільових груп громадськості

В. Серебрянников визначає імідж армії як образ, що склався в масовій свідомості (суспільства в цілому, окремих його частин, громадян, в тому числі й військовослужбовців), що характеризує її зовнішній і внутрішній стан, відповідність чи невідповідність її призначенню і потребам суспільства [5, с. 33 - 43].

П. Корчемний і Д. Давидов виокремлюють дві групи іміджевих функцій збройних сил:

1) Внутрішні функції. До них належать, насамперед, функції мотивації належності до збройних сил, психологічного захисту та підтримки, адекватної самооцінки військовослужбовців. Тут проявляється взаємозв'язок внутрішнього і зовнішнього іміджу. Так, зміна сприйняття суспільством армії досить швидко відбивається на самооцінці військовослужбовців, їх ставленні до професійної діяльності. Крім того, ці функції спрямовуються на зміцнення військової дисципліни, посилення мотивації до служби, підвищення морально-психологічного стану. Ефективний імідж військової організації є засобом психологічного захисту від труднощів військової служби.

2) Зовнішні функції: функція інформування, котра полягає в наданні соціальному середовищу інформації про армію; функція впливу, що полягає у зміні ставлення цільової аудиторії до збройних сил (збільшення кількості людей, котрі бажають служити за контрактом, запобігання ухиленню від військової служби, поліпшення взаємостосунків з громадськістю); функція узгодження, котра полягає у формуванні несутеречливої картини світу за участю збройних сил як його органічної частини [6].

У процесі формування позитивного іміджу збройних сил однією з найголовніших умов є відповідність образу, який створюється, реальному (об'єктивному) стану військ. Якщо не дотримуватися цього правила, то це може викликати недовіру (скептичне, критичне чи навіть вороже ставлення) суспільства до армійських структур. Адже, громадськість рано чи пізно дізнається про невідповідність реалій „картинці в телевізорі”. Це призведе до політичної напруги в суспільстві, зниження авторитету військової служби, погіршення морально-психологічного стану військ. Загалом це негативно впливатиме на боєготовність армії і, як результат,

поставить питання про спроможність держави відповідати сучасним викликам і загрозам.

Слід зазначити, що наша держава та, безпосередньо, Збройні Сили України ефективно працюють у напрямку створення позитивного іміджу армії. Доказом цього є той факт, що до початку антитерористичної операції на сході України був відсутній орган, який би відповідав за формування інформаційної політики відомства [7, с. 102.]. Відтак основну інформацію про ЗСУ громадськість отримувала через цивільні ЗМІ.

На думку В. Алещенка, медіаматеріали, які пропонувалися до уваги громадськості, значно впливали на суспільну свідомість, часто мали тенденційний характер, оскільки у них більше уваги зверталось на негативні факти та замовчувалося позитивне. Через це в суспільстві штучно створився негативний образ ЗСУ, формувалося хибне переконання, що за браком явних загроз суверенітету і територіальній цілісності держави утримувати та озброювати власну армію – марна трата коштів [8, с. 56-58]. Це зараз будь-яка розумна людина може сказати, що то були інформаційно-психологічні операції РФ, які вели цілеспрямовану підготовку до вторгнення в Україну. Але, на той час, коли пересічному громадянину і на думку не могло прийти, що у найближчому майбутньому розпочнеться війна з Росією, ця інформація щодо Збройних Сил України здавалася цілком об'єктивною.

У 2012 році були перші спроби боротися з цією проблемою на державному рівні. Був виданий наказ Міністра оборони України №399 від 14.06.2012 “Про затвердження Інструкції про порядок допуску журналістів, працівників засобів масової інформації на об'єкти Міністерства оборони України та Збройних Сил України” [8]. Пізніше було створене Управління комунікацій та преси Міністерства оборони України. Поступово були створені прес-служби у різних відомствах Збройних Сил України, а на цей час майже кожна частина має свою прес-службу.

Висновки з цього дослідження та перспективи подальших досліджень. Слід зазначити, що значення позитивного іміджу армії полягає в тому, що він впливає на стан воєнно-політичної безпеки держави, відіграє важливу роль у створенні якісної контрактної армії, оптимізує взаємовідносини між армією і цивільним населенням, впливає на масову свідомість, формуючи позитивну думку про армію та забезпечуючи її підтримку широкими верствами населення, коригує настрої суспільства, зокрема почуття захищеності і стабільності, впливає на створення зовнішнього іміджу держави.

Основною метою формування іміджу збройних сил є посилення позитивної громадської думки про армію. У свою чергу, громадська думка через підтримку (чи невідтримку) збройних сил впливає на їх імідж. Це процес взаємозалежний: якщо армія не дбає про власний імідж, то за неї це робитимуть інші. В такому випадку імідж збройних сил формуватиметься стихійно і навряд чи буде позитивним.

Розглянувши питання актуальності формування іміджу Збройних Сил України, можна виділити наступні перспективні напрямки досліджень: це розвиток саме організаційного напрямку формування іміджу, тобто, продумати систематичні заходи, які будуть направлені на його формування і розвиток; психологічний

напрямок, тобто розробити психологічні методи впливу на цільову аудиторію, які, у свою чергу, будуть сприяти формуванню внутрішнього іміджу Збройних Сил України; визначитися з нормативно-правовою базою, яка буде регламентувати роботу щодо створення позитивного іміджу армії.

Список використаних джерел:

1. Перельгіна Е. Психология имиджа: Учеб. пособие. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 223 с., с. 14.
2. Почепцов Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. – М.: "Рефл-бук"; К.: "Ваклер", 2002. – 352 с., с. 47
3. Богданов Е., Зазікин В. Психологические основы "Паблик рилейшнз". – 2-е изд. / Е. Богданов, В. Зазыкин. – СПб.: Питер, 2003. – 208 с., с. 120

4. Королько В. Паблик рилейшнз. Наукові основи, методика, практика: Підручник. – 2-ге вид., доп. – К.: Видавничий дім "Скарби", 2001. – 400 с., с. 223–224

5. Серебрянников В. Имидж армии: методологические аспекты // Армия и общество. – 2005. – № 7 – с. 33 – 43

6. Данилов В. Особливості формування іміджу Збройних Сил України/Електронний ресурс. Режим доступу: http://ipiend.gov.ua/wp-content/uploads/2018/08/danylov_osoblyvosti.pdf

7. Мирончук А. Патріотизм – це базис професійної армії // Атлантична панорама. – 2008. – Березень - квітень. № 2 (15)- с.102

8. Алещенко В. Імідж війська – імідж держави // Військо України. – 2007. – № 5. – с.56-58.

9. Наказ Міністра оборони України №399 від 14.06.2012 "Про затвердження інструкції про порядок допуску журналістів, працівників засобів масової інформації на об'єкти Міністерства оборони України та Збройних Сил України"/Електронний ресурс. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1149-12/paran12#n12>

Надійшла до редакції 14.10.2019

S. Motyka, PhD in Pedagogical Sciences
Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv

THE RELEVANCE OF FORMING THE IMAGE OF THE ARMED FORCES OF UKRAINE

The image of the Armed Forces of Ukraine is a complex and multifaceted socio-psychological and political phenomenon. A professionally created image functions as the most adequate informational object, creating public affection and recognition assuring the adequate perception of the Armed Forces as the power institution of the state. Thus, there's a relevant national challenge to form the positive image of the Armed Forces of Ukraine, and the numerous and versatile definitions of the term "image", the existence of a great number of approaches aimed at interpreting this definition, prove the multilateral aspects, the multidimensional categories and the significant scientific interest to this particular challenge.

The Armed Forces of Ukraine is one of the most important elements of the political system of both state and society. In accordance with the Law of Ukraine "On the Armed Forces of Ukraine", the purpose of their existence is the protection of national interests, territorial integrity and inviolability of state borders. Considering the current state of development of the Ukrainian society, the state and its Armed Forces which is determined by the permanent increase of importance of the spiritual component, the issues of patriotic education and forming the image of the Armed Forces, are becoming the top state priority.

The realities of modern life determine the objective necessity to develop a clear concept and the generic PR-strategy of the informative-communication policy of the Armed Forces at a national level, with the aim to establish their positive image, based on the scientific approach and prominent world experience, yet taking into account the modern Ukrainian realities.

The international experience has a variety of examples when the implementation of image technologies happens to play a significant role in solving a number of internal state developing tasks, namely: harmonizing the military-civil relations; increasing the level of the military-patriotic education and the general awareness of society in terms of task and activity of the Armed Forces, establishing firmness and sustainability of the moral-psychological state of the subordinated personnel, reinforcing military discipline etc.

The information on the Armed Forces of Ukraine is to reflect the actual state of affairs. It is the irrelevance and the disproportion of the informational material about the Armed Forces of Ukraine and the realities of life that has promoted the lack of trust in the course of the years of independence, not only to the military command in particular, but to the state authorities as a whole.

The article presents an analysis of the relevance of forming the image of the Armed Forces of Ukraine.

Key words: image, the Armed Forces of Ukraine, public opinion.