

СТРАТЕГІЯ ВОЄННО-ІМІДЖЕВОЇ ПОЛІТИКИ ЗБРОЙНИХ СИЛ УКРАЇНИ

У статті обґрунтована стратегія воєнно-іміджевої політики Збройних Сил України, яка ґрунтується на основі інформаційної політики держави (інформаційно-пропагандистського забезпечення), військово-патріотичному вихованні, рекламної діяльності армії та використанні PR-систем (зв'язки з громадськістю).

Ключові слова: воєнно-іміджева політика, зв'язки з громадськістю.

В статье обоснована стратегия военно-имиджевой политики Вооруженных Сил Украины, которая основывается на информационной политике государства (информационно-пропагандистского обеспечения), военно-патриотическом воспитании, рекламной деятельности армии и использовании PR-систем (связи с общественностью).

Ключевые слова: военно-имиджевая политика, связи с общественностью.

In the article the strategy of military and image policy of Armed forces of Ukraine which is based on information policy of the state (information and propaganda providing), military patriotic education, advertizing activity of army and use of PR systems (public relations) is proved.

Keywords: military and image policy, public relations.

Вступ та постановка завдання. Для оптимізації процесу формування позитивного іміджу армії необхідною є ефективна стратегія його створення, яка базується на системному підході до планування і розвитку стратегії інформаційного забезпечення Збройних Сил України та передбачає:

- усвідомлення ролі та місця системного планування;
- розробку та застосування основних принципів планування;
- виявлення закономірностей системного планування;
- створення правових норм системного планування;
- визначення цілей та завдань, що мають досягатись і вирішуватись у процесі планування;
- обґрунтування перспектив розвитку стратегії інформаційного забезпечення Збройних Сил України;
- розробку оптимального механізму системного планування на всіх рівнях;
- побудову ієрархії органів планування, визначення їх функцій; розробку організаційно-методичних основ системного планування;
- запровадження системи контролю та коригування дій;
- економічне обґрунтування [3, с. 413 – 414].

Е.Галумов визначає поняття “стратегія” як довгочасну лінію поведінки, яка поєднує науку та мистецтво в досягненні перспективної мети [1]. Принципами системи стратегічного планування є:

- наявність єдиної взаємопов’язаної системи планів, що охоплює всі види підготовки, забезпечення та використання Збройних Сил України;
- безперервність у плануванні, що забезпечуються наявністю планів різної перспективи у часі;
- широке використання наукових методів і засобів з метою забезпечення планування;
- участь у підготовці планів широкого кола органів при забезпеченні єдності загальних цілей і принципів планування в масштабах Міністерства оборони України [3, с. 414].

На нашу думку, стратегія формування позитивного іміджу армії – це план який поєднує пріоритетні завдання, засоби, форми, методи, ресурси, а також послідовність заходів для досягнення позитивних іміджевих характеристик збройних сил як державного інституту. Ключовими елементами такої стратегії мають бути:

1. Аналіз міжнародної та внутрішньої обстановки у державі (політика, економіка, право, соціальна сфера, культура та ін.). Моніторинг суспільних настроїв та очікувань, аналіз інтересів, цілей і завдань, різних соціальних верств.

2. Постановка та формулювання завдань створення позитивного іміджу армії відповідно до національних інтересів та пріоритетів держави. На нашу думку, такими завданнями мають бути: створення ефективної системи інформаційно-комунікативного, пропагандистського, агітаційного та патріотичного впливу, який забезпечує оптимальні умови для розвитку в суспільстві поваги до військової служби та армії; укорінення в суспільній свідомості значимих військово-патріотичних цінностей, поглядів та переконань; створення та забезпечення реалізації можливостей для воєнної соціалізації громадян, тобто активного включення їх у вирішенні проблем підняття престижу військової служби, армії та флоту; формування умов для посилення позитивної направленості ЗМІ при висвітленні подій та явищ армійського життя, активна протидія антиармійським явищам, негативним інформаційно-психологічним чинникам та фальсифікаціям армійської дійсності.

3. Структурування об'єктів впливу, тобто ідентифікація відповідних цільових груп.

4. Визначення та розробка іміджевих образів збройних сил, а також форм їхнього втілення.

5. Застосування різних методів, засобів та форм організації комунікативного впливу з метою “імплантації” заданого іміджу в суспільну свідомість. Такими методами зокрема можуть бути: позиціонування, переконання, навіювання та ін. Форми: комунікативна, візуальна, символічна, міфологічна. Засоби: ЗМІ, мережа Інтернет, література та мистецтво, система освіти, висловлювання відомих громадських та політичних діячів, реклама, інформаційно-пропагандистське забезпечення, наочна агітація, зв'язки з громадськістю (PR) та ін.

6. Постійний контроль та оцінка ефективності проведених заходів, аналіз їхнього впливу на суспільну свідомість з метою виявлення негативних тенденцій та коригування стратегічного плану [1].

Практичним втіленням стратегії формування позитивного іміджу збройних сил держави є відповідна політика органів державної влади – воєнно-іміджева політика. Для ефективної реалізації такої політики органи державної влади повинні співпрацювати з політичними партіями, громадськими рухами та організаціями.

Офіційна політика держави в оборонній сфері і сфері військового будівництва визначає роль та місце армії та інших військових формувань у розв'язанні комплексу проблем військового характеру. Від неї залежить ставлення суспільства до збройних сил та взагалі воєнної організації держави. Офіційна політика держави в оборонній сфері впливає на відчуття захищеності як цілого суспільства, так і окремого громадянина. Оскільки збройні сили є складовою частиною держави, то загальний її імідж впливає на позитивне або негативне сприйняття у свідомості населення як армії, так й інших державних органів.

Збройним силам необхідно застосовувати комплексні заходи для досягнення конкретного позитивного іміджу, інакше зовнішні групи цільової аудиторії перехоплять ініціативу. Використання інформаційно-комунікативних технологій (паблік рілейшнз, реклами, повідомлень в ЗМІ, брифінгів, прес-конференцій) сприяє популяризації військової служби в армії і формує обізнаність населення з актуальних питань життєдіяльності збройних сил.

Для вирішення поставленого завдання доцільне широке використання технологій, методів і прийомів формування позитивного іміджу збройних сил, тобто проведення та реалізація воєнно-іміджевої політики держави, яка базується на основі інформаційної

політики держави (інформаційно-пропагандистського забезпечення), PR-системи (зв'язки з громадськістю), військово-патріотичному вихованні та рекламної діяльності армії.

Відповідно до Закону України “Про інформацію” від 02.10.1992 №2657-ХІІ державна інформаційна політика визначається як сукупність основних напрямів і способів діяльності держави з одержання, використання, поширення та зберігання інформації. На нашу думку одним із головних завдань політичного керівництва є прийняття та реалізація чіткої, а головне послідовної концепції інформаційного розвитку держави та суспільства. Безумовно складовою частиною якої повинен стати військово-інформаційний її напрямок.

На думку В. Ніцевича державна інформаційна політика у військовій сфері – це діяльність її суб'єктів по врегулюванню воєнно-інформаційних відносин між різними соціальними та інституціональними силами в державі та за її межами [4, с. 25]. Основним суб'єктом формування і реалізації державної інформаційної політики є вищі органи державної влади, а основним суб'єктом військово-інформаційної політики є Міністерство оборони.

В структурі реалізації військово-інформаційної політики слід виділити ряд основних її складових: інформаційно-технічну; інформаційно-правову; інформаційно-політичну та інформаційно-економічну.

Охарактеризуємо стан реалізації військово-інформаційної політики:

по-перше: Збройні Сили відстають по рівню впровадження ІТ-технологій в порівнянні з іншими державними установами, а першоосновою військово-інформаційної політики є техніко-технологічна частина, яка стане основою для розвитку інформаційної сфери та системного підходу в реалізації військово-інформаційної політики. Таким чином, діяльність Міноборони в питаннях реалізації військово-інформаційної політики в більшій мірі зводиться до інформаційного забезпечення Збройних Сил та організації зв'язків з громадськістю;

по-друге: не в повній мірі вирішені питання взаємодії в інформаційній сфері між Міноборони та іншими органами виконавчої влади, особливо з іншими силовими структурами;

по-третє: відсутність цілісної стратегії та програми розвитку інформаційної політики держави, і як результат її військово-інформаційного напрямку. Зокрема, проект Концепції національної інформаційної політики України так і не був прийнятий на законодавчому рівні;

по-четверте: низький рівень присутності МОУ в інформаційному медіа-просторі. У військових ЗМІ існує засилля тільки офіційної інформації, текстів статей і виступів начальників. Слід відмітити слабе фінансування військових ЗМІ. Як наслідок вся структура досить слабо приймає участь в суспільно-інформаційному полі і не здійснює практично ніякого впливу на саме суспільство в цілому, так і на пересічного громадянина зокрема;

по-п'яте: в системі військово-цивільних відносин слід відмітити “закритість” військового відомства. Відсутній повноцінний алгоритм взаємодії МОУ та ЗМІ не військового підпорядкування. Не поодинокі випадки коли командування та начальники обмежують або і взагалі забороняють надавати інформацію, без зрозумілих на те причин, хоча сама інформація не відноситься до категорії секретної;

по-шосте: висока залежність від інформаційного продукту іноземних держав, особливо в сфері кіноіндустрії.

На сьогоднішній день система військово-інформаційної політики ЗСУ знаходиться на стадії свого формування і пошуку шляхів оптимізації та вдосконалення. На нашу думку основними кроками на шляху розвитку військово-інформаційної політики можуть бути:

по-перше: створення механізмів, які забезпечують відкритість всієї воєнної організації держави в інформаційному плані. Тобто інформування суспільства про повсякдення життя військовослужбовців, відкритий доступ громадян до інформації про ЗСУ, даних про травматизм (загибель) в армії, кількість правопорушень та ін. На основі таких даних

пересічний громадянин зможе зробити висновки про те, як проводиться робота по попередженню гибелі, травматизму та зниженню злочинності серед особового складу, і навіть дати власну оцінку роботі окремих посадових осіб органів управління;

по-друге: формування потужної мережі суспільно-державних засобів масової інформації із патріотичною та армійською спрямованістю, в тому числі і їх “філіалів” в великих ЗМІ. Тобто створення інформаційно-пропагандистського апарату всіх силових структур. Це може бути одна або декілька медіа компаній, які б були підзвітні Комітету телебачення та радіомовлення України або на відповідний відділ в адміністрації Президента. Мається на увазі створення такої інформаційної системи, яка б не підпорядковувалась воєнним органам управління. Така система дала б можливість підвищити роль держави і суспільства в інформаційному впливі як на військовослужбовців так і на інші верстви суспільства, в тому числі допризовну молодь;

по-третє: прийняття концепції або програми розвитку інформаційної сфери суспільства, держави, армії. Тобто необхідні чіткі та зрозумілі напрямки в реалізації державної та військово-інформаційної політики;

по-четверте: здійснення постійного моніторингу військово-інформаційної сфери, наприклад, спостереження за динамікою зміни кількості повідомлень і публікацій в ЗМІ по відповідним пріоритетним напрямкам військового будівництва ЗСУ. Такий моніторинг дозволить адекватно реагувати на швидкоплинну ситуацію в інформаційному полі навколо МОУ;

по-п’яте: необхідно перейти від позиції очікування в питанні інформаційного діяльності ЗСУ до активних “наступальних” дій у відповідності до лінії, яка проводиться політичним керівництвом держави;

по-шосте: підготовка відповідних професіоналів, головним завданням яких стане створення якісного інформаційного продукту.

Наступним ефективним засобом формування позитивного іміджу Збройних Сил України виступає реклама, значення якої, особливо в умовах ринкової економіки, постійно зростає. За своєю сутністю реклама є умінням подати якусь послугу, продукцію чи сферу діяльності у привабливому світлі, мистецтвом переконання людей. Ці особливості феномену реклами треба враховувати, популяризуючи Збройні Сили та дбаючи щодо підвищення їх іміджу.

Отже, рекламування військової служби, особливо на сучасному етапі, виступає важливим засобом формування позитивного іміджу Збройних Сил України, яким повинні займатися професіонали. Тому функцію рекламування військової служби, яка значною мірою покладається на працівників військових комісаріатів, у майбутньому доцільно передати у спеціально створені для цього державні органи. Також аналогічну спеціальну структуру, яка б займалася рекламою військової служби та підвищенням її іміджу, було б доцільно створити і у Збройних Силах України із одночасним вирішенням питання щодо її комплектування відповідними фахівцями (журналістами, соціологами, психологами, фахівцями з реклами та ін.). Основним завданням такої структури могло б стати створення в суспільстві привабливого образу Збройних Сил України. Багатими та гнучкими мають стати форми й методи рекламної діяльності: видання друкованих видань із військової тематики; розміщення статей, що стосуються Збройних Сил України, у найпопулярніших засобах масової інформації; підготовка телепередач, які пропагують позитивний образ Збройних Сил України; виділення фінансів на виготовлення телевізійних і художніх фільмів військово-патріотичного змісту; залучення до співпраці відомих рекламних кампаній

Особливе місце у воєнно-іміджевій політиці займає реклама військової служби за контрактом. Так, досвід комплектування і функціонування збройних сил у багатьох країнах світу свідчить про високу роль реклами в створенні іміджу армії і флоту, підвищенні престижу військової служби. Завдяки ретельно продуманій тематиці організації рекламної діяльності в молоді формується позитивне ставлення до військової служби, а у громадян –

повага до своїх збройних сил. Висока ефективність реклами порозумівається тим, що вона виступає елементом взаємозв'язку армії і суспільства, виконує важливу функцію гармонізації відносин між збройними силами і населенням.

Як показали результати численних досліджень, основними завданнями реклами служби у Збройних Силах України, у тому числі військової служби за контрактом, повинні бути: зміцнення авторитету і твердження позитивного іміджу Збройних Сил у суспільстві; участь у військово-патріотичному вихованні військовослужбовців і призовної молоді, населення країни з використанням усіх видів, форм і засобів інформаційно-рекламної діяльності; цілеспрямоване інформаційно-рекламне забезпечення діяльності військових комісарів, органів військового управління в проведенні заходів щодо підготовки молоді до військової служби в Збройних Силах України за призовом і контрактом; сприяння органам і освітнім установам загального і професійного утворення у військовому навчанні і військово-патріотичному вихованні учнів, студентів, формування в них високої мотивації до військової служби.

Організація інформаційно-пропагандистського забезпечення у Збройних Силах України проводиться згідно наказу Міністра оборони України "Про затвердження Інструкції з організації інформаційно-пропагандистського забезпечення у Збройних Силах України" від 10.11.2010 № 583, який визначає, що інформаційно-пропагандистське забезпечення полягає в здійсненні органами військового управління, військовими частинами, військовими навчальними закладами, установами та організаціями Збройних Сил України (далі – військові частини), військовими засобами масової інформації заходів щодо впровадження гуманітарної політики держави, через систему інформації та військово-патріотичного виховання з метою формування в особового складу належного рівня морально-психологічного стану, громадянської свідомості та відповідальності. Організація інформаційно-пропагандистського забезпечення особового складу відповідає корпоративній (внутрішній) складовій системи формування позитивного іміджу Збройних Сил України.

В останні десятиріччя жодна багатомасштабна армійська операція не здійснювалась без супроводження різносторонньої роботи органів по зв'язків з громадськістю [5]. Здійснення ефективної політики в оборонній сфері та проведення відповідних реформ в ЗСУ неможливе без широкої підтримки населення держави. За таких обставин різко зросло значення діяльності органів по зв'язкам з громадськістю (PR, паблік рілейшнз).

Дослідниця в області цивільно-військових відносин У. Ільницька вважає, що PR в ЗС – це система інформаційно-аналітичних та процедурно-технологічних дій, спрямованих на організацію комунікативного простору, з метою формування та підтримки позитивного іміджу структури Збройних Сил та гармонізації політики Міністерства оборони із суспільними інтересами; це усталена комунікативно-психологічна взаємодія армії та громадськості, мистецтво налагодження взаємовигідних зв'язків між нею та населенням в інтересах усього суспільства; а також особлива функція управління, що передбачає вивчення й аналіз настроїв громадськості, дослідження громадської думки, реагування на неї й сприяє реалізації програми дій, спрямованих на збалансування інтересів суспільства та Збройних Сил, осмислення існуючих протиріч, прогнозування конфліктів, встановлення двостороннього спілкування [2].

Головною метою PR-служби ЗС є формування позитивного іміджу армії та реалізація інформаційно-виховних функцій, пов'язаних з інформуванням суспільства про діяльність, сфери відповідальності та компетенції збройних сил, створюючи, таким чином, сприятливий клімат для здійснення державних програм.

Законом України "Про основи національної безпеки" до пріоритетних національних інтересів віднесені розвиток духовності та моральних засад українського народу. А в Державній програмі розвитку Збройних Сил України на 2006–2011 роки військово-патріотичне виховання особового складу визначається як один з головних напрямів функціонування Збройних Сил.

Висновки. Імідж збройних сил є невід'ємною складовою системи забезпечення воєнної, а на її основі – національної безпеки. Позитивний імідж армії відіграє важливу роль у створенні якісної контрактної армії, впливає на почуття захищеності і стабільності в суспільстві. Позитивне ставлення суспільства до армії впливає на морально-психологічний рівень військовослужбовців і сприяє зміцненню військової дисципліни. Для формування позитивного іміджу армії необхідна чітка стратегія його створення та реалізації.

На основі проведеного аналізу та досліджень стратегічного планування, визначено, що необхідними елементами реалізації стратегії формування позитивного образу ЗСУ є: військово-інформаційна політика держави, яка спрямовується на створення відповідного інформаційного-комунікативного поля Міністерства оборони України та інших силових структур, при цьому потенціал інформаційно-пропагандистського забезпечення особового складу спрямовується на формування корпоративного (внутрішнього) іміджу військової структури; рекламна діяльність Міністерства оборони, що дозволить залучити до лав війська необхідну кількість освічених, фізично розвинутих молодих людей, ефективна рекламна кампанія відіграє важливу роль у створенні армії на контрактній основі; військово-патріотичне виховання, метою якого є формування в свідомості суспільства (особливо молоді) почуття любові та поваги до держави, її збройних сил, відданості своїй батьківщині, шанування та повага національних цінностей і звичаїв українського народу, державних і військових символів, військове побратимство та ін.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Галумов Э.А. Международный имидж России: стратегия формирования. – М.: Известия, 2003. – 450 с.
2. Ільницька У.В. Інститут Паблік рилейшнз (PR) Збройних сил України: особливості становлення та функціонування в демократичній державі // Науково-методичні праці: Науково-методичний журнал. – Т. 44. – Вип. 31. – Політичні науки. – Миколаїв: Вид-во МДГУ ім. П. Могили, 2005. – С. 48 – 53.
3. Нецадим, М.І. Військова освіта України: історія, теорія, методологія, практика: монографія / М. І. Нецадим. – К. : Видавничо-поліграфічний центр “Київський університет», 2003. – 852 с.
4. Ницевич В.Ф. Военно-информационная политика государства: теория, императивы, приоритеты. М.: Воен. ун-т, 2001. – 213 с.
5. Сафонов В. Работа с общественностью в Сухопутных войсках США // Зарубежное военное обозрение. 2006. – № 4, 5.

Рецензент: к.військ.н., доц. Васечко С.В.