



І. О. Лисичкіна



О. О. Лисичкіна

ВНУТРІШНІЙ ІМІДЖ НАЦІОНАЛЬНОЇ ГВАРДІЇ УКРАЇНИ: ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ

Окреслено особливості внутрішнього іміджу Національної гвардії України на основі проведеного емпіричного дослідження – опитування військовослужбовців шляхом он-лайн анкетування з урахуванням сутності та компонентів внутрішнього іміджу цієї силової структури. Наголошено на необхідності цілеспрямованої роботи у царині стратегічних комунікацій щодо формування позитивного іміджу – як зовнішнього, так і внутрішнього, що має бути визначеним концепцією стратегічних комунікацій Національної гвардії України.

Ключові слова: імідж, внутрішній імідж, опитування, формування іміджу, концепція, стратегічні комунікації, реформування

Постановка проблеми. Поняття “імідж” з кожним роком набуває дедалі більшого поширення і використання у різних галузях знань та сферах діяльності. Це поняття є міждисциплінарним, вживається стосовно до людини (індивідуальний імідж / персональний імідж / імідж особистості), організації (корпоративний імідж, який корелює з репутацією, успіхами організації тощо), професії (наприклад, імідж військовослужбовця), соціальної ролі (імідж політичного діяча) та ін. У прикладній перспективі імідж є засобом досягнення мети, способом привернення уваги та умовою самовираження.

Питання формування позитивного іміджу окремих організацій, зокрема силових структур, є актуальним на сучасному етапі їх реформування в Україні, у світлі необхідності порозуміння з громадськістю для ефективного виконання ними своєї службової та службово-бойової діяльності.

Цілісний імідж силової структури має окремі конституенти, як-то: індивідуальний імідж репрезентанта, корпоративний імідж, автоімідж, причому останній є реалізацією “бажаного іміджу” структури і формується у площині стратегічних комунікацій.

На відміну від автоіміджу, індивідуальний імідж репрезентанта структури (керівника і пересічного військовослужбовця) та корпоративний імідж (структури і діяльності) формуються у зовнішній та внутрішній

царинах. Зовнішній імідж формується у зовнішньому, навколишньому середовищі, у свідомості “контрагентів” цієї структури – громадськості, споріднених структур у країні та за кордоном, органів влади, мас-медіа тощо. Внутрішній імідж силової структури формується у свідомості репрезентантів цієї структури. Він віддзеркалює культуру цієї структури та соціально-психологічний клімат у колективі, наявність (відсутність) конфлікту системи цінностей особистості та структури, задоволеність службою, семантичне коло “я – організація”.

Актуальність дослідження внутрішнього іміджу Національної гвардії України (НГУ) як силової структури зумовлена відповідністю запропонованого підходу сучасній міждисциплінарній парадигмі наукового пошуку, необхідністю детального вивчення всіх конституентів іміджу цієї структури для розуміння та у разі потреби коригування цілісного іміджу НГУ, важливістю отриманих результатів для формування стратегії формування та коригування іміджу НГУ засобами стратегічних комунікацій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. З урахуванням визначення іміджу, запропонованого А. Оляничем [7, с. 14, 107], під іміджем силової структури розуміємо цілісний, соціально-орієнтований, якісно визначений, емоційно забарвлений відбиток образу цієї структури, стійко існуючий і відтворюваний у масовій і/або індивідуальній свідомості.

Сучасні наукові розвідки визначають формування позитивного іміджу України та її інститутів сектору безпеки і оборони однією із ключових цілей стратегічних комунікацій [9, с. 128]. Фахівці з іміджології [1; 8; 10] вважають, що іміджу організації властива відносна стабільність: потрібен тривалий час і великі зусилля, щоб коригувати існуючий імідж, а суттєвий результат впливу іміджу на громадську думку стає помітним через досить значний проміжок часу.

Методика формування іміджу силової структури [6, с. 195] серед іншого передбачає як аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища і виокремлення цільових груп, так і оцінку стану іміджу силової структури у кожній із цих груп.

Наше дослідження проводилося у межах науково-дослідної теми “Стратегічні комунікації НГУ”, яка розробляється на кафедрі філології, перекладу та мовної комунікації Національної гвардії України у 2018–2019 роках. Автори роботи переконані, що стратегічні комунікації НГУ повинні спрямовуватися на забезпечення цільової аудиторії як у країні, так і за її межами правдивою, неупередженою та своєчасною інформацією, яка дозволить адресатові її зрозуміти і позитивно оцінити дії та наміри НГУ, що в цілому сприятиме досягненню цілей і завдань НГУ.

Об’єктом дослідження є внутрішній імідж НГУ як силової структури. Предметом дослідження є особливості внутрішнього іміджу НГУ у сприйнятті військовослужбовцями цієї структури.

Мета статті – визначення особливостей внутрішнього іміджу НГУ на основі проведеного емпіричного дослідження.

Виклад основного матеріалу. Основою нашого емпіричного дослідження стало опитування шляхом анкетування. Для опитування було розроблено анкету з 20 запитань, на які пропонувалися множинні варіанти відповіді та передбачалася можливість дати відкриту відповідь у разі необхідності. Запитання було запропоновано з урахуванням сутності та компонентів внутрішнього іміджу НГУ, що висвітлювалося у наших попередніх публікаціях із цієї тематики [3; 4]. Анкетування “Внутрішній імідж НГУ” проводилося он-лайн у період з 1 лютого до 2 березня 2019 р. Електронний варіант анкети було розроблено з

використанням безкоштовного он-лайн ресурсу Google Forms (https://docs.google.com/forms/d/1Vy5aMwBS5QnJanPW1ZqPusmxERf_28E-pd548NRMUYw/edit#responses).

В опитуванні взяли участь 326 військовослужбовців НГУ, із них 78,8 % – чоловіки, 21,2 % – жінки. Серед опитуваних 45 % служать у НГУ до 5 років, 27,4 % мають вислугу від 5 до 10 років, 27,6 % – більше 10 років. Військовослужбовці строкової служби становлять 14,7 % від кількості опитуваних, військовослужбовці військової служби за контрактом – 37,3 %, молодші офіцери (до майора) – 27,6 %, старші офіцери – 20,4 %. Таким чином, статистична вибірка (див. рис. 1) відповідає загальному складу НГУ, опитувані представляють всі категорії військовослужбовців НГУ. Результати опитування свідчать, що майже половина опитуваних (49,1 %) частково задоволені службою у НГУ, а 37,5 % задоволені службою НГУ. При цьому 13,4 % не задоволені службою, хоча залишаються у лавах НГУ, десятку частину невдоволених становлять жінки-військовослужбовці різних категорій. У цілому, 3,8 % жінок-військовослужбовців не задоволені службою. Спостерігається певна закономірність – кількість невдоволених службою більше серед військовослужбовців із досвідом служби від 5 до 10 років, більшість невдоволених є військовослужбовцями військової служби за контрактом (53,5 %) та молодшими офіцерами (32,5 %). Зауважимо, що військовослужбовці військової служби за контрактом, офіцери мають вибір не підписувати наступний контракт, якщо не пов’язують своє майбутнє з НГУ. Серед невдоволених частка старших офіцерів становить 7 %, як і частка військовослужбовців строкової служби (7 %).

Серед опитуваних 59 % впевнені, що підпишуть наступний контракт на службу у НГУ, 32,1 % – не підпишуть, інші вагаються, оскільки очікують результатів виборів та політичних змін у країні, сподіваються на зміни системи в цілому, реформи і серед іншого – на зміни, пов’язані з урахуванням результатів нашого опитування. Оскільки більшість із тих, хто не підпише контракт, є військовослужбовцями військової служби за контрактом та молодшими офіцерами, ця інформація вимагає реакції командування НГУ та певних заходів.

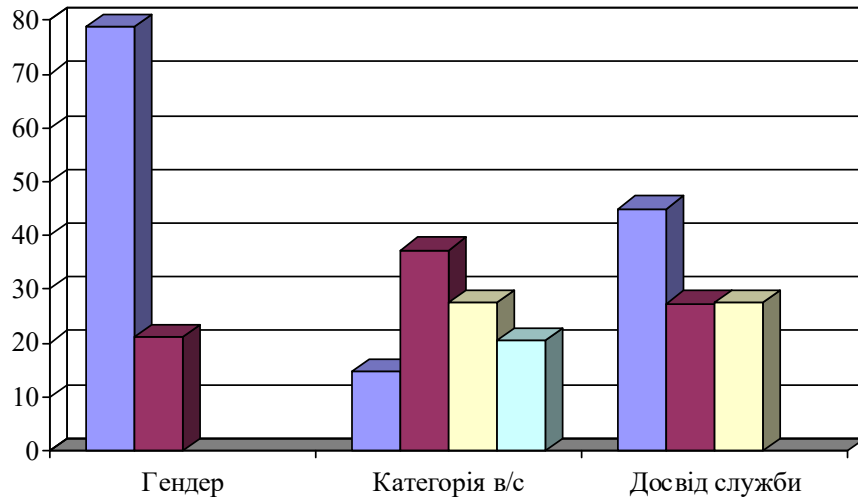


Рис. 1. Статистична репрезентація опитуваних

гендер: ■ – чоловіки, ■ – жінки; категорія військовослужбовців: ■ – в/с строкової служби, ■ – в/с військової служби за контрактом; ■ – молодші офіцери, ■ – старші офіцери; досвід служби: ■ – до 5 років, ■ – від 5 до 10 років; ■ – більше 10 років

Половина опитуваних (52 %) рекомендують службу в НГУ своїм друзям і родичам, 42,8 % – не рекомендують, інші вважають, що можуть рекомендувати службу в НГУ окремим знайомим та родичам, на жаль, без наведення чинників, які зумовлюють таку рекомендацію.

Опитувані конкретизували, що саме їм подобається в НГУ (див. рис. 2): належність до захисників України (61,9 %), можливості кар'єрного зростання (53,2 %), заробітна плата (40,5 %), визнання як професіонала (35,1 %), позитивний клімат у колективі (27,1 %), а також соціальні пільги, можливості співпраці з міжнародними організаціями; не подобається радянське мислення старших офіцерів та деградація. Невдоволені службою у НГУ вказують, що їм або нічого не подобається, або подобається заробітна плата та/або належність до захисників України.

Службою у НГУ завжди пишаються 45 % опитуваних, іноді пишаються 35 %, часто пишаються 12,5 %.

Майже половина опитуваних (49,5 %) повністю погоджуються, а 40,2 % частково погоджуються з тим, що бути військовослужбовцем НГУ престижно. 10,3 % вважають, що служба у НГУ не є престижною. Більше половини таких (57,6 %) становлять військовослужбовці військової служби за контрактом, третину (33,4 %) – молодші офіцери. Зауважимо, що серед жінок-

військовослужбовців немає таких, що не вважають службу у НГУ престижною.

Одним із зовнішніх атрибутів внутрішнього іміджу НГУ як силової структури є форма. Більше половини опитуваних (55,3 %) вважають, що форма є важливим символом належності до організації, і пишаються нею. 44,7 %, представлені всіма категоріями опитуваних, не вбачають у формі нічого особливого. Серед опитуваних 68,8 % повністю поділяють, а 22,9 % частково поділяють організаційні цінності НГУ на кшталт МУЖНІСТЬ, ЧЕСТЬ, ЗАКОН. Такі цінності суперечать особистим цінностям 8,8 % опитуваних. Ці дані корелюють із рівнем невдоволеності службою (13,4 %), що наведений вище у цій статті.

Службу у НГУ вважають цікавою (60 %), патріотичною (54,1 %), виснажливою (37,5 %), незрозумілою (14,7 %). Оскільки це запитання передбачало можливість відкритої відповіді, доцільно навести й поодинокі відповіді: життя, важка, звичайна.

Серед опитуваних 64,1 % військовослужбовців НГУ вважають своїх безпосередніх командирів професіоналами справи, справжніми лідерами, а 28,2 % – некомпетентними. Відповіді на поставлене запитання не різнилися залежно від категорії опитуваних.

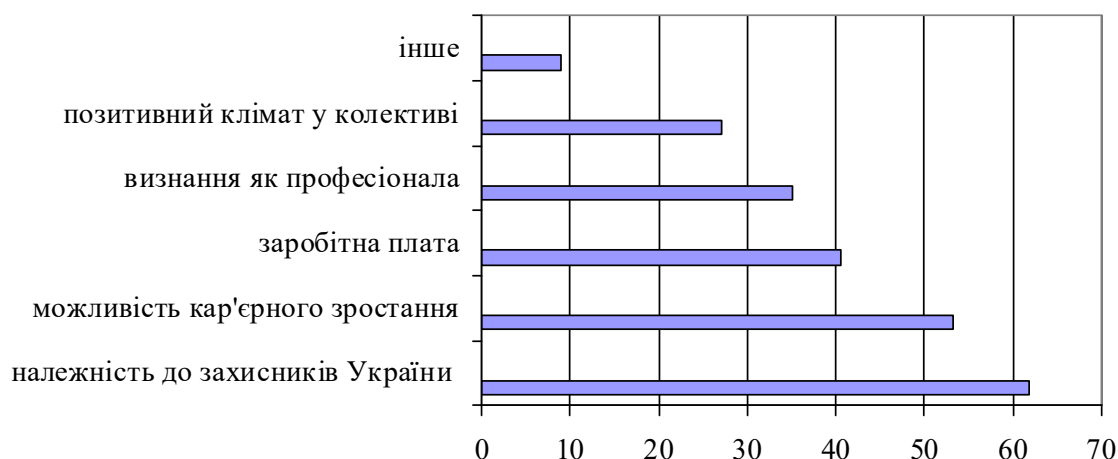


Рис. 2. Чинники, які зумовлюють задоволеність військовослужбовців службою у НГУ

Ті, хто використали можливість відкритої відповіді, зазначали серед іншого, що їхні безпосередні командири часто несправедливі, занадто пихаті, виснажені багаторічною службою, звичайні люди системи, їм час іти на пенсію. Зазначимо, що значна підтримка безпосередніх командирів з боку підлеглих (більше 60 %) вважалася б бажаною для багатьох керівників і політиків держави. Це свідчить про необхідний рівень довіри командирів під час виконання службово-бойових обов'язків, що є особливо значущим з огляду на мотивацію, прийняття й виконання рішень тощо.

Клімат у своєму підрозділі опитувані вважають позитивним (79,9 %).

Під час оцінювання діяльності командування НГУ опитувані погоджуються, що офіцери командування активно просувають цінності НГУ (48 %), однак мало цікавляться рядовими військовослужбовцями (47,4 %). Опитувані також указують на брак патріотизму, переслідування власних інтересів та бюрократію. Отримані цифри свідчать про доцільність зміни підходу та вживання певних заходів з боку командування НГУ як у площині діяльності, так і в площині стратегічних комунікацій. Автори цієї наукової розвідки не мають повної інформації стосовно діяльності командування НГУ та причин, якими керувалися опитувані при оцінюванні цієї діяльності, тому наші рекомендації мають характер порад. На нашу думку, НГУ необхідна концепція здійснення стратегічних комунікацій з урахуванням усіх

доменів комунікації: з громадськістю, з мас-медіа, з органами влади, з іншими силовими структурами, із закордонними партнерами, з особовим складом НГУ. Концепція має визначити відповідальних за стратегічні комунікації у цілому та окремо в кожному з доменів, оскільки фактор адресата суттєво впливає на добір меседжів, наративу, каналів передачі, заходів тощо. Так, внутрішні стратегічні комунікації мають просувати топоси “НГУ піклується про кожного військовослужбовця гвардії”, “прозорість та підзвітність у діяльності командування НГУ”, “ефективність реформ НГУ”, “цінності НГУ – цінності демократичного суспільства” тощо. Зустрічі командування з військовослужбовцями, допомога у вирішенні проблемних питань, висвітлення цих заходів у соціальних мережах сприятимуть підвищенню рівня довіри військовослужбовців до командування НГУ. Як свідчать наші попередні розвідки [5], довіра є передумовою демократичного суспільства. Надання правдивої інформації, коли “слова збігаються з діями”, є запорукою довіри аудиторії до каналів передачі інформації та до організації в цілому [5].

Позитивним аспектом оцінки діяльності командування НГУ є той факт, що дві третини (64,2 %) опитуваних погоджуються, а одна третина (32,2 %) не погоджується з тим, що НГУ є флагманом реформ у секторі безпеки і оборони України, при цьому інші, переважно військовослужбовці військової служби за контрактом, демонструють скептичне

негативне ставлення до реформ у цілому.

Анкетування дало учасникам можливість зазначити, чи потрібні НГУ зміни. Серед опитуваних у НГУ 70,4 % змінили б систему в цілому, а 18,4 % залишили б усе, як є. Опитувані також запропонували такі перспективні зміни у НГУ: поступові реформи залежно від потреб НГУ, звільнення на пенсію офіцерів пенсійного віку, які поділяють цінності радянської армії, підхід до комплектування, скорочення багатьох посад та процесів, відмова від строкової служби, зміна системи роботи з особовим складом від солдата до генерала, увага ідеологічному вихованню, зменшення бюрократії та паперової роботи, реформування системи соціального забезпечення, збільшення грошового забезпечення, зміни умов отримання житла, зменшення службового навантаження, система професійного заохочення, зменшення навантаження на військовослужбовців, логістика, службово-бойова діяльність, статuti й нормативні документи, робота над іміджем НГУ та зв'язками з населенням, використання сучасних технологій, ставлення до людей та справи. Виявлені нашим анкетуванням проблемні питання надають командуванню НГУ інформацію для роздумів та можливого прийняття рішень.

Більше половини опитуваних (56,2 %) намагаються завжди, а 33,1 % – іноді читати всі новини про НГУ в мас-медіа і соціальних мережах. 79,8 % опитуваних підписані на акаунти НГУ в соціальних мережах. Ці дані свідчать, зокрема, про важливість розвитку паблік-акаунтів НГУ в соціальних мережах, необхідність дигіталізації та інформатизації корпоративних мас-медіа тощо. “Наразі фейсбук сторінки НГУ, Національної академії НГУ (далі НА НГУ) та інших формувань та підрозділів є не лише каналами передачі нарративу «Успіх» НГУ для цільової аудиторії, а й сприяють формуванню позитивного іміджу НГУ серед молоді. Так, сторінка НА НГУ свідчить про грамотне використання сучасних трендів представлення відеоінформації, персоналізації організації шляхом розповіді про окремих військовослужбовців, підтримку флешмобів на кшталт #10yearschallenge тощо. Цей канал може бути активно задіяним для імпліцитної передачі стратегічного нарративу НГУ” [5].

Рекрутингові кампанії НГУ є важливим простором формування позитивного іміджу

НГУ в цілому й особливо з метою залучення нових кадрів до лав цієї силової структури. 66,7 % опитуваних погоджуються, що наявні рекрутингові кампанії є занадто ідеалізованими, а 30,1 % – що вони відображують дійсність. Інші думки щодо таких кампаній варіюють від “кампанії відповідають часу” до “взагалі не відповідають дійсності”.

Висновки

Таким чином, на основі проведеного емпіричного дослідження можна стверджувати, що внутрішній імідж НГУ є позитивним, характеризується відсутністю конфлікту систем цінностей особистості та структури, інтересом військовослужбовців до інформації стосовно НГУ в мас-медіа та соціальних мережах, порозумінням військовослужбовців із командирами та мінімальною підтримкою ними курсу реформ, що проводяться керівництвом НГУ. Жінки-військовослужбовці більше задоволені службою і вважають її престижною. Військовослужбовці військової служби за контрактом та молодші офіцери потребують уваги командування НГУ, оскільки саме серед цих категорій багато військовослужбовців, які не задоволені службою у НГУ і не планують підписувати наступний контракт.

Отримані результати опитування свідчать про доречність цілеспрямованої роботи в царині стратегічних комунікацій НГУ, що вимагає особливої уваги професіоналів щодо відбору та представлення фактів (повідомлень) із використанням усіх можливостей сучасних каналів інформації у всіх доменах комунікації: із громадськістю, із мас-медіа, з органами влади, з іншими силовими структурами, із закордонними партнерами, з особовим складом НГУ. Це відповідає нагальним завданням формування конструктивних масових комунікацій для забезпечення державної безпеки [2, с. 74] у цілому.

Робота над позитивним іміджем НГУ – як зовнішнім так і внутрішнім, має стати одним із завдань стратегічних комунікацій, які повинні бути визначені концепцією стратегічних комунікацій НГУ.

Подальші дослідження будуть спрямовані на розвідки з вибраної проблематики, що сприятиме кращому розумінню механізму формування позитивного іміджу НГУ та побудови ефективних стратегічних комунікацій цієї силової структури.

Список використаних джерел

1. Воробійова, І. В. Особливості сприйняття представників сил охорони правопорядку студентською молоддю / І. В. Воробійова, Я. В. Мацегора // *Право і безпека*. – 2015. – № 2 (57). – С. 186–193.

2. Компанцева, Л. Ф. Масові комунікації в міждисциплінарній парадигмі: державна безпека, соціальні комунікації, психолінгвістика / Л. Ф. Компанцева // *Психолінгвістика*. – 2016. – Вип. 20 (2). – С. 63–76.

3. Лисичкіна, І. О. Імідж у системі корпоративної комунікації / І. О. Лисичкіна // *Наукові записки*. – Вип. 105 (2). – Серія : Філологічні науки (мовознавство) : у 2 ч. – Кіровоград : КДПУ ім. В. Винниченка, 2012. – С. 363–367.

4. Лисичкіна, І. О. Лінгвокомунікативні механізми формування іміджу правоохоронної організації / І. О. Лисичкіна // *Studia Philologica: Філологічні студії*. – Київ : Київськ. ун-т ім. Б. Грінченка, 2012. – Вип. 1. – С. 107–111.

5. Лисичкіна, О. О. Дигіталізація, інформатизація та довіра в стратегічних комунікаціях Національної гвардії України / О. О. Лисичкіна // *Службово-бойова діяльність Національної гвардії України: сучасний стан,*

проблеми та перспективи. Секція 4. Лінгвістичне забезпечення військ (сил) : тези доп. наук.-практ. конф., м. Харків, 14 лют. 2019 р. – Харків : НА НГУ, 2019. – С. 30, 31.

6. Окс, С. І. Технології формування іміджа силових структур / С. І. Окс // *Вестник ВГУ. Серія : Филология. Журналистика*. – 2010. – № 2. – С. 190–197.

7. Олянич, А. В. Презентаційна теорія дискурса : монографія / А. В. Олянич. – Москва : Гнозис, 2007. – 407 с.

8. Панасюк, А. Ю. Формування іміджа: стратегія, психотехнології, психотехніки / А. Ю. Панасюк. – 2-е изд., стер. – Москва : Омега-Л, 2008. – 266 с.

9. Пелепейченко, Л. М. Концептуальні засади стратегічних комунікацій в діяльності інститутів сектору безпеки і оборони України / Л. М. Пелепейченко // *Стратегічні комунікації в умовах гібридної війни: погляд від волонтера до науковця : монографія / А. В. Баровська та ін.* – Київ : НА СБУ, 2018. – С. 110–150.

10. Почепцов, Г. Г. Іміджологія / Г. Г. Почепцов. – Москва : Рефл-бук ; Київ : Ваклер, 2000. – 352 с.

Стаття надійшла до редакції 03.06.2019 р.

УДК 659.4

И. А. Лисичкина, О. А. Лисичкина

**ВНУТРЕННИЙ ИМИДЖ НАЦИОНАЛЬНОЙ ГВАРДИИ УКРАИНЫ:
ЭМПИРИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ**

Очерчены особенности внутреннего имиджа Национальной гвардии Украины на основе проведенного эмпирического исследования – опроса военнослужащих путём он-лайн анкетирования с учётом сущности и компонентов внутреннего имиджа этой силовой структуры. Подчёркивается необходимость целенаправленной работы в сфере стратегических коммуникаций касательно формирования позитивного имиджа – как внешнего, так и внутреннего, что должно определяться концепцией стратегических коммуникаций Национальной гвардии Украины.

Ключевые слова: *имидж, внутренний имидж, опрос, формирование имиджа, концепция, стратегические коммуникации, реформирование.*

UDC 659.4

I. O. Lysychkina, O. O. Lysychkina

INTERNAL IMAGE OF THE NATIONAL GUARD OF UKRAINE: EMPIRICAL STUDY

This article identifies the specificity of the internal image of the National Guard of Ukraine based on the conducted empirical study – survey of the military personnel by means of an on-line questionnaire with regard to the essence and components of the internal image of this security agency. The internal image of the National Guard of Ukraine is positive, characterized by the absence of a conflict between the personality's values and those of the structure; the interest of the servicemen in the information regarding the National Guard of Ukraine in mass-media and social networks; sound relations of the servicemen with their nearest commanders; and the minimal support they hold for the reforms carried out by the leadership of the National Guard of Ukraine. Female servicemen are more satisfied with the service and consider it prestigious. Contracted servicemen and young officers require special attention of the Leadership of the National Guard of Ukraine, since there are many servicemen in these categories who are not satisfied with the service and do not plan to sign the next contract.

The obtained results of the survey indicate the relevance of purposeful work in the field of strategic communication of the National Guard of Ukraine, which requires that professionals select and present facts / messages, using all the possibilities of modern information channels in all communication domains: the public, mass media, authorities, other security agencies, foreign partners, personnel of the National Guard of Ukraine.

It is proven necessary to conduct purposeful strategic communication activity on positive image formation, both external and internal, which should be stated by the Concept of strategic communication of the National Guard of Ukraine.

Keywords: *image, internal image, survey, image formation, concept, strategic communication, reform.*

Лисичкіна Ірина Олексіївна – кандидат філологічних наук, доцент, завідувач кафедри філології, перекладу та мовної комунікації Національної академії Національної гвардії України
<https://orcid.org/0000-0002-2050-9379>

Лисичкіна Ольга Олексіївна – кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри фонетики та граматики Національної академії Національної гвардії України
<https://orcid.org/0000-0002-9511-9615>