Агаєв Н. А., *кандидат психологічних наук, старший науковий співробітник, провідний науковий співробітник Науково-методичного центру кадрової політики Міністерства оборони України (м. Київ)*

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ЗБРОЙНИХ СИЛ УКРАЇНИ

У статті розглядається зміст понять «імідж» та «імідж Збройних Сил України», та розглядаються проблеми формування позитивного іміджу Збройних Сил України.

В статье рассматривается содержание понятий «имидж» и «имидж Вооруженных Сил Украины», а так же рассматриваются проблемы формирования позитивного имиджа Вооруженных Сил Украины.

In the article the maintenance of notions is considered «image» and «image of Military Powers of Ukraine», and the problems of forming of positive image of Military Powers of Ukraine are considered.

Досвід розбудови та розвитку Української армії попередніх років свідчить, що цілеспрямованих заходів з боку органів державного та військового управління, спрямованих на формуванню позитивного іміджу Збройних Сил майже не здійснювалось. Населення країни впродовж багатьох років отримувало через ЗМІ інформацію переважно лише про різноманітні негаразди у Збройних Силах, що йшло не на користь армії і державі. Внаслідок цього, в подальшому можуть виникати додаткові труднощі та ускладнення, пов'язані із необхідністю долати бар'єри вже сформованих негативних установок. Зазначене актуалізує потребу проведення заходів спрямованих на виявлення основних іміджевих характеристик та їх детермінант з метою подальшого використання отриманої інформації при цілеспрямованому формуванні позитивного іміджу українських Збройних Сил.

Імідж виступає свого роду символічним капіталом Збройних Сил, важливою складовою їх бойового потенціалу. Стаючи надбанням групової та масової свідомості, пройшовши через емоційну та оцінну стадії, він формує певне світосприйняття та ідеологічні установки, а також переконання в здатності армії забезпечити безпеку країни. Будь-який імідж, і імідж армії у тому числі, може формуватися цілеспрямовано або ж його створення відбуватиметься стихійно. Сформований у масовій свідомості імідж армії завжди набуває і політичного забарвлення, оскільки армія в усі часи знаходиться в фокусі політичних інтересів та цілей різних сил.

Поняття „імідж армії" лише актуалізувалось останнім часом, проте воно виникло набагато раніше. Армія будь-якої держави не існувала як абстрактна інституція, а мала певні, притаманні лише їй характеристики, на основі яких у масовій свідомості створювалось стереотипне уявлення про неї. Історія демонструє чимало прикладів сформованих іміджів (образів) армій різних держав та часів, що закарбувались в масовій свідомості.

Наприклад, надзвичайно високий позитивний імідж має ізраїльська армія ЦАХАЛ (Сили оборони Ізраїлю), що займає провідне становище в суспільстві. Важко знайти в Ізраїлі інституцію, яка б мала більший вплив на політику країни.

Основними іміджевими характеристиками армії США є такі: 1) армія США -найбільш потужна військова структура на планеті; 2) суперпатріотизм та відвага військових; 3) висока боєздатність, належний рівень професійної підготовки, оснащеність сучасними засобами збройної боротьби. Типовий американський військовий в очах громадськості завжди був взірцем доблесті, героїзму, мужності, відданості батьківщині.

Не можна не згадати виключно позитивний імідж Радянської Армії. Керівництво колишнього СРСР розглядало Збройні сили як найважливішу інституцію державної влади та докладало значних зусиль для створення в масовій свідомості образу

Радянської Армії як наймогутнішої, найсильнішої, найпотужнішої. Іміджеві характеристики опосередковано виявлялись в типажах героїв фільмів, в піснях, віршах, лозунгах.

Як свідчить аналіз наукових джерел, окремі аспекти проблем іміджу, в тому числі і армії, розглядалися такими українськими вченими як В.І. Алещенко, Г.Г. Почепцов, С.Д. Максименко, У.В. Ільницькою та ін.

Науковий підхід до проблеми іміджу Збройних Сил та шляхів його формування передбачає, передусім, визначення понятійно-категоріального апарату. Численні та різноманітні трактування терміну "імідж", існування великої кількості підходів щодо тлумачення цього поняття, свідчать про багатоаспектність, багатогранність категорії "імідж" та значний науковий інтерес до неї.

Поняття “імідж” походить від латинського *imago*, що пов’язане із латинським словом *imitari*, тобто “імітувати”.

Згідно з тлумачним словником Вебстера, імідж — це штучна імітація або подання зовнішньої форми певного об‘єкта.

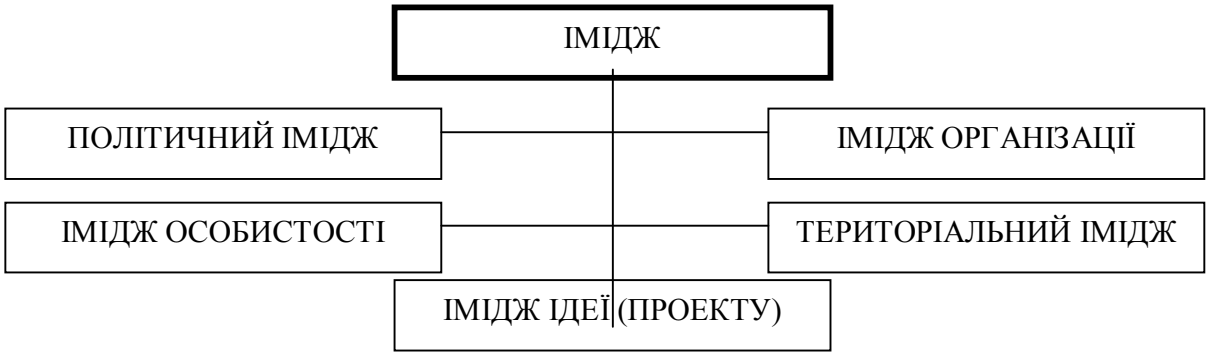
З точки зору політології, імідж політичний — (від англ. *Image*) — це образ лідера, партії, організації, структури, що цілеспрямовано формується й покликаний справити емоційно-психологічний вплив на певних осіб з метою популяризації.

Політична психологія, акцентуючи на стереотипізації мислення, розглядає імідж як створений в масовій свідомості емоційно забарвлений образ, що має характер стереотипу.

Психологічний підхід простежується в трактуванні іміджу як „стихійно або цілеспрямовано створеної форми відображення об’єкта в свідомості громадськості. Носієм (об‘єктом) іміджу може бути особа, організація, державна структура”.

Виходячи із вищенаведених визначень, Імідж збройних сил (ІЗС) можна розглядати як емоційно забарвлений символічний образ або узагальнене стереотипне уявлення про них, стихійно чи цілеспрямовано сформоване в масовій свідомості.

Для більш чіткого уявлення іміджу ми можемо розподілити його за наступними типами:



Підкреслимо, що імідж - це все ж таки психічний образ, хоча і спеціально сконструйований, маніпулятивний, такий, що має характер стереотипу. Тому іміджу як особливому психічному образу властиві наступні загальні характеристики:

1) імідж - об'єкт ідеальний, що виникає в свідомості людей; він не підлягає прямому вимірюванню, оцінити його можна лише за ставленням, що виявляється в спілкуванні, діяльності, виборі; тому при створенні іміджу необхідно проводити його моніторинг і вивчати реакції на нього;

2) ефективний імідж цілісний і несуперечливий, відповідає однозначним узагальненим уявленням;

3) імідж нестійкий, його постійно треба підкріплювати рекламою або різноманітними цільовими PR-акціями;

4) як стереотип імідж містить обмежене число компонентів: складність конструкції тільки заважає його сприйняттю, а отже, робить ставлення до нього неоднозначним;

5) імідж прагматичний, тобто орієнтований на обмежене коло завдань, відповідних цілям організації або

особливостям справжньої ситуації, її розвитку;

6) ефективний імідж має властивість варіабельності: «абсолютно жорстка і незмінна конструкція» неприйнятна, ситуація трансляції іміджу завжди динамічна, може виникнути необхідність внесення коректив;

7) імідж передбачає сильний емоційний відгук, це витікає з самого його визначення.

Спираючись на представлені О. Малаканової та О. Карпухіна моделі іміджу організації, можливо припустити існування наступних компонентів змісту іміджу Збройних Сил:

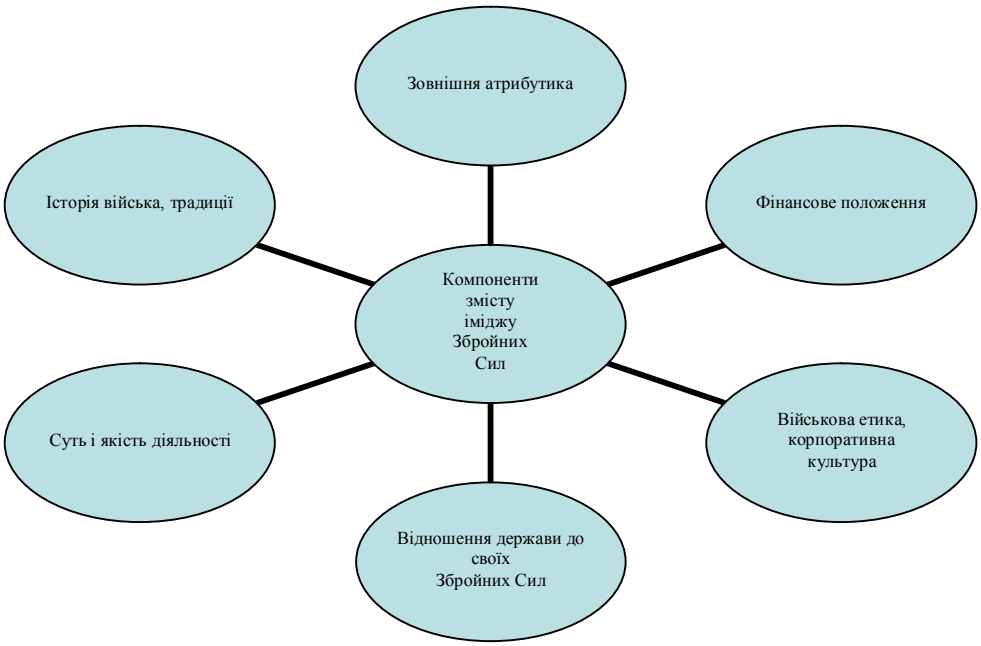


Схема 1. Компоненти змісту іміджу ЗС України

Отже, внутрішня (змістовна) форма іміджу включатиме: військову етику (культуру), саме службово-бойову діяльність, соціальну захищеність. Зовнішня (візуальна) форма складається з історії війська, символіки та відношення держави до своїх Збройних Сил.

Підкреслимо ще раз, що дані компоненти - не частини структури іміджу, а найбільш значущі компоненти його змісту, те, що відображається в образі ЗСУ.

Складові іміджу Збройних Сил доцільно класифікувати за трьома компонентами:

- когнітивним (враження від спілкування зі службовцем, аналіз діяльності установи).
- емоційним (відчуття на емоційному рівні).
- образним (візуальне сприйняття).

Таким чином, розглянувши типи іміджу, його загальні характеристики та зміст ми впевнено можемо стверджувати, що імідж являє собою систему взаємопов‘язаних елементів, які складають цілісне утворення та взаємодіють між собою для досягнення поставлених цілей.

Як будь-яка система, імідж державної установи (Збройних Сил) характеризується наявністю таких провідних елементів:

1. Індуктор – джерело інформації, від якого значною мірою залежить кінцевий результат, а особливо ступінь його ефективності та відповідності бажаному образу.

2. Реципієнт – сторона, яка сприймає інформацію.

У даному випадку це група, яку називають цільовою або групою корпоративної аудиторії, тобто такою, яка утворюється за певними критеріями та є тим суб‘єктом, на який спрямовується процес формування іміджу. Дж. Блер, С. Вайтхед, Г. Даулінг, Т. Нікс та Г. Севедж розрізняють чотири найбільш значущі групи корпоративної аудиторії: нормативні, функціональні, дифузні та групи споживачів.

Нормативні групи зобов`язують організацію здійснювати діяльність, для якої

вони встановлюють загальні закони та правила, а також можуть оцінювати та контролювати цю діяльність. (Секретаріат Президента України, Кабінет Міністрів України, Верховна Рада України).

Функціональні групи спричиняють безпосередній вплив на певні аспекти повсякденної діяльності організації, являють собою найбільш помітний груповий тип корпоративної аудиторії (Міноборони України, Генеральний штаб ЗС України, профспілки).

Дифузні групи виявляють інтерес до організації, коли постають питання захисту прав інших людей. Увага цих груп може стосуватися свободи та конфіденційності інформації, навколишнього середовища, рівні можливості працевлаштування і т.п. (ЗМІ, громадські об‘єднання, правоохоронні органи).

Споживачі намагаються отримати від організації певні переваги або вирішення тих чи інших проблем (військовослужбовці, громадяни, які не увійшли до жодної з груп).

Перед тим, як перейти до сутності проблеми формування позитивного іміджу Збройних Сил України, а також сил, засобів та можливостей підрозділів на які покладені ці функції, для об‘єктивного висвітлення стану даної проблеми наведемо результати дослідження, яке у 2008 році було проведено Науково-дослідним центром гуманітарних проблем Збройних Сил України з метою дослідження та виявлення особливостей сучасних іміджевих характеристик Збройних Сил України.

В ході дослідження було опитано 2662 військовослужбовця різних категорій.

У відповідності з метою та завданнями дослідження, імідж Збройних Сил України розглядався як модель образів, що мають певні іміджеві характеристики. В результаті дослідження були отримані показники за наступними образами - складовими іміджу Збройних Сил України:

Образи Збройних Сил України	**Оцінка іміджу Збройних Сил України методом «*вектору думки*»**			
	ЗС	*СВ*	*ПС*	*ВМФ*
Функціональний образ	**77**	77	78	78
Представницький образ	**74**	72	77	74
Образ Армії та Народу	**66**	56	57	61
Технічний образ	**56**	54	58	58
Соціальний образ	**41**	41	41	43
Історико-патріотичний образ	**34**	31	27	29

Числові характеристики образів Збройних Сил України наочно демонструють поточний імідж Українського війська. Кожен з них є таким, що потребує системного вдосконалення. Найбільш позитивно виглядають „функціональний”, „представницький” образи та „образ армії і народу”. Провідна позиція „функціонального” образу по відношенню до „представницького” є цілком закономірною, оскільки цілеспрямованої роботи по формуванню іміджу Збройних Сил України, за роки їх існування, не здійснювалось. „Технічний” образ знаходиться на межі позитивного та негативного сприйняття. Низькі числові показники „соціального” та „історико-патріотичного” образів виводять їх за межі позитивного сприйняття іміджу.

Керуючись твердженням - „імідж виходить з того, що завжди є те, що можна поліпшити за даних умов”, доцільно звернути увагу на висновки за окремими показниками перелічених образів, які негативно впливають на формування позитивного сприйняття Збройних Сил України:

1. Показник армійської ідентичності, який відображає уявлення військовослужбовця про своє членство, ступінь своєї участі і входження в армійське середовище, виражений в балах є дуже близькою до оцінки “добре”, а оцінка колективізму (4.21 за 5-бальною шкалою) підтверджує наявність необхідної згуртованості армійських структур.

2. Середня оцінка представницького образу за п'ятьма факторами („наявність

ідеологічної складової воєнної політики держави", „сприйняття громадянами воєнно-політичного курсу держави", „авторитет вищого воєнно-політичного керівництва держави", „діяльність органів військового управління", „діяльність органів державного управління") є ледь вищою за задовільний рівень. Фактор „наявність ідеологічної складової у військовій політиці держави потребує посилення інформаційно-пропагандистської роботи серед військовослужбовців. Потребу в таких заходах підтверджує і оцінка за позицією „сприйняття громадянами воєнно-політичного курсу держави". Фактор „авторитет вищого політичного керівництва і діяльність органів військового управління" отримав кращу оцінку, оскільки армія традиційно орієнтована на сильного лідера та на недопущення втрати управління.

3. Серед зразків моделей збройних сил, на прикладі яких має формуватись імідж Збройних Сил України, найбільшу рейтингову перевагу отримали збройні сили укомплектовані на добровільній основі. Прихильники такої моделі вважають, що з переходом на контрактну службу підвищиться привабливість армії та покращиться матеріальне становище військовослужбовців. Готовність переходу своїх військових частин на контрактну форму комплектування за средньозваженою думкою респондентів знаходиться між оцінками „частково готовий" і „не готовий".

4. Оцінка впливу функціональних факторів на імідж Збройних Сил України знаходиться в інтервалі позицій: „значний вплив" і „скоріш значний, ніж незначний" ближче до його правого значення. Вплив на імідж відповідності бойового потенціалу Збройних Сил України військовій загрозі знаходиться в позиції „скоріш незначний, ніж значний". Ступінь впливу на імідж армії техногенних катастроф, загибелі військовослужбовців і інших подій, що відбуваються в результаті функціональної діяльності ЗСУ, за оцінкою респондентів знаходиться в межах оцінки „скоріш значний, ніж незначний". Узагальнена оцінка респондентами бойової готовності своїх військових частин (3,41 бала за 5-бальною шкалою) говорить про недостатність її рівня існуючим вимогам. Рівень матеріально-технічного забезпечення військових підрозділів знаходиться в позиції „більш ніж задовільно, але менше ніж добре".

5. Кожний другий респондент вважає, що рівень соціальних гарантій держави військовослужбовцям та членам їх сімей є найважливішим фактором формування позитивного соціального образу Збройних Сил України. Аналіз показників задоволеності військовослужбовців рівнем соціальних гарантій, за п'ятибальною шкалою, свідчить, що вони знаходяться в межах оцінок 2,9 - 3,3.

6. Патріотичні настрої військовослужбовців Збройних Сил України знаходяться посередині між оцінками "задовільно" і "добре".

7. Найвищі оцінки легітимності військових традицій та придатності їх використання у формуванні традицій сучасної Української армії отримали військові утворення: Радянської армії, Українського козацтва періоду визвольної війни під проводом Б. Хмельницького.

8. Найвищі показники поточного рейтингу „єдність (згуртованість) армії та народу" **(R=78)** та **„**довіри народу до армії" (**R=74**) були отримані від військовослужбовців строкової служби.

9. Образ армії, за даними рейтингу, формується на основі головного фактора "Збройні Сили України - захисник від військової агресії" (R=80). Загальна думка респондентів ґрунтується на тому, що армія повинна бути надійним захисником інтересів народу і держави, тому що саме в цьому полягає її головна соціальна функція як інструмента безпеки держави. Рейтинг „реалізація курсу на євроатлантичну інтеграцію (впровадження стандартів НАТО)" найменший за значимістю у формуванні іміджу Збройних Сил України (R=55). Оцінка його впливу знаходиться на межі позитивної і негативної думок.

10. Довіра військовослужбовців до ЗМІ щодо оцінки діяльності Збройних Сил України має низький рейтинговий розподіл за всім переліком комунікативних каналів. Майже кожен другий військовослужбовець

вважає несправедливою критику армії з боку ЗМІ, що породжує недовіру до ретрансляторів інформації.

Отже, вищенаведені дані соціологічного дослідження безпосередньо вказують на проблеми іміджевого компоненту Збройних Сил України, до яких перш за все відносяться: систематичне недофінансування оборонної сфери та недосконала політика держави щодо соціального захисту військовослужбовців та членів їх сімей.

Безумовно, формувати позитивний імідж армії в інформаційному просторі слід системно. І на сьогодні Міноборони має Департамент преси та інформації Міністерства оборони України, на який частково покладені завдання формування позитивного іміджу, а саме «…ведення інформаційно-роз'яснювальної роботи з питань підвищення престижу військової служби, формування в українському суспільстві позитивної громадської думки стосовно Збройних Сил та висвітлення їх діяльності…». Однак завдання покладені на Департамент не в повній мірі відповідають викликам пов'язаним з формуванням чи відновленням позитивного іміджу армії. Окрім суто організаційних проблем існує головна проблема – це відсутність фахівців з даного питання. Так, в системі військових навчальних закладів Міністерства оборони України призупинена підготовка військових журналістів, які б частково ліквідували дефіцит фахівців. Можливо доцільно було б організувати підготовку фахівців з PR на базі Військового інституту Київського національного університету ім. Т. Г. Шевченко чи перепідготовку військових психологів. Головною науковою установою Міноборони з питань наукового супроводження PR-стратегії Збройних Сил доцільно визначити Науково-дослідний центр гуманітарних проблем Збройних Сил України, за умови створення в його структурі окремого підрозділу.

Разом з тим у структурі Міноборони не існує органу, відповідального за формування інформаційної політики військового відомства та реклами військової служби, який би мав повноваження і важелі щодо її реалізації. Деякі спроби проводити PR-заходи, щодо реклами військової служби проводились Головним управлінням особового складу Генерального штабу Збройних Сил України, але вони не мали системного характеру та наукової бази, що безумовно викликано відсутністю підготовлених фахівців, недостатніми фінансовими засобами.

Висновок.

Отже, сьогодні виникла об'єктивна необхідність розробки на найвищому 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. Це має стати предметом особливої уваги Міністерства оборони, Уряду та Верховної Ради України. Крім того, доцільним є створення ефективно діючого органу, відповідального за формування позитивного іміджу Збройних Сил України як на міжнародній арені, так і в нашій країні.