

**РОЗБУДОВА ІМІДЖІВ УКРАЇНСЬКОГО ТА
РОСІЙСЬКОГО ВІЙСЬКОВОСЛУЖБОВЦІВ В ІНТЕРНЕТИ
ЯК РЕЗУЛЬТАТ СОЦІАЛЬНОЇ ПЕРЦЕПЦІЇ
(на матеріалі соціальних мереж)**

Марія Мачикова

Національна академія Служби безпеки України,
Київ, Україна
edlismary@gmail.com

Статтю присвячено вивченню сприйняття відвідувачами соціальних мереж образу українських і російських військовослужбовців задля визначення ступеня розробленості інтернет-технологій іміджбілдінгу у сфері безпеки та оборони. Було проаналізовано іміджі українського та російського військовослужбовців, що відтворюються в соціальних мережах під час російсько-українського конфлікту 2014-2015 років; визначено шляхи формування суспільної думки через соціальну перцепцію. Було досліджено за допомогою асоціативного та рецептивного експериментів складові іміджів українського та російського військовослужбовців, що формуються в соціальних мережах; запропоновано шляхи закріплення позитивного іміджу українського військовослужбовця в Інтернеті, а саме створення асоціативних рядів позитивної конотації, позиціонування образів героїв-військовослужбовців, апеляція к історичним та національним цінностям; актуалізація мотивів самореалізації (за А. Маслоу) у рекламних матеріалах з питань служби у Збройних Силах України; створення демотиваторів, іронічно висвітлюючих участь російських військовослужбовців в подіях на Донбасі, розрахованих на російську аудиторію тощо.

Ключові слова: асоціативний експеримент, імідж, рецептивний експеримент, соціальна мережа, соціальна перцепція.

Статья посвящена изучению восприятия посетителями социальных сетей образов украинских и российских военнослужащих с целью определить степень разработанности интернет-технологий имиджбилдинга в секторе безопасности и обороны. Были проанализированы имиджи украинского и российского военнослужащих, которые формируются в социальных сетях во время российско-украинского конфликта 2014-2015 годов; определены пути формирования общественного мнения через социальную перцепцию. На

основе асоціативного і рецептивного експериментів біли дослідовані складові іміджів українського і російського військовослужащих, формуються в соціальних мережах; запропоновані шляхи закріплення позитивного іміджу українського військовослужащего в Інтернеті, а саме створення асоціативних рядів позитивної конотації, позиціонування образів героїв-військовослужащих, апеляція до історичних і національних цінностей; актуалізація мотивів самореалізації (по А. Маслоу) в рекламних матеріалах, присвячених службі в Збройних Силах України; створення демотиваторів, іронічно освітлюючих участь російських військовослужащих в подіях на Донбасі, розрахованих на російську аудиторію і т.д.

Ключевые слова: *асоціативний експеримент, імідж, рецептивний експеримент, соціальна перцепція, соціальна мережа.*

The article is devoted to studying the issue of social network visitor's perception of Ukrainian and Russian military men on the basis of which it would be possible to draw conclusions about the elaborated level of national serviceman's image. It was analyzed the image of the Ukrainian and Russian servicemen, formed in social networks during the Russian-Ukrainian conflict 2014-2015; determined the ways of forming public opinion through social perception. It was researched by the associative and receptive experiments constituents of the Ukrainian and Russian servicemen images formed in social networks; proposed the ways of fastering a positive image of Ukrainian servicemen in social networks. Creation of associative arrays of positive connotations, positioning the images of heros-soldiers, the appeal to the historical and national values; self actualization motives (Maslow) while promoting service in the Armed Forces of Ukraine; making demotivators of proving Russian military participation in events of Donbass designed for the Russian audience, etc .

Key words: *associative experiment, image, receptive experiment, social perception, social network.*

Вступ

Імідж державних структур та силових відомств у сучасному інформаційному просторі набуває геополітичного статусу, оскільки позиціонує національну психологію, історію кожної окремої нації, унікальні риси національного характеру і національної картини світу. В умовах інформаційно-психологічного протистояння актуальною стає проблема розбудови іміджу державних структур та силових відомств в Інтернеті, що ґрунтується на мережецентричному принципі формування суспільної думки за рахунок створення добре

обізнаних розгалужених мереж незалежно від їх географічної віддаленості. У цьому дослідженні розбудова іміджу державних структур розглядається як результат цілеспрямованого формування соціальної перцепції.

Поняття «соціальна перцепція» вперше було введено Дж. Брунером в 1947 році в ході розробки так званого «нового погляду» (New Look) на сприйняття. Дж. Брунер під соціальною перцепцією розумів соціальну детермінацію перцептивних процесів (Брунер, 1977). Пізніше, у роботах О. Бодальова, поняття отримало дещо інший зміст: під соціальною перцепцією почали розуміти процес сприйняття соціальних об'єктів (людей, соціальних груп, великих соціальних спільнот) (Бодалев, 1982). У цьому контексті імідж став визначатися як різновид образу, що виникає в результаті соціального пізнання (Ломов, 1981), суб'єктивна картина світу або його фрагментів, включаючи самого суб'єкта, інших людей, просторове оточення та тимчасову послідовність подій (Зинченко, Мещеряков, 1999); результат психічного відображення (уявлення) того чи іншого об'єктивного явища; в процесі якого можливі перетворення вихідної інформації (Перельгіна, 2002); цілеспрямовано створена або стихійно сформована форма відображення об'єкту в свідомості людей (Український, 2005). Таким чином, образ не обов'язково представляє собою точну копію того, що відображається; процес створення образу може бути активним та цілеспрямованим, може включати процедури аналізу (що дозволяє визначити типове в об'єкті) та синтезу (завдяки чому образ набуває рис індивідуального явища).

У той же час механізми цілеспрямованого формування соціальної перцепції задля відтворення іміджу державних структур та їх фахівців в Інтернеті ще не було досліджено, що й обумовлює **новизну** даної статті.

Особливої *актуальності* формування механізмів соціальної перцепції набуває в періоди кризових психологічних станів суспільства та інформаційно-психологічного протистояння.

Мета дослідження – проаналізувати імідж українського та російського військовослужбовця, що формується в соціальних мережах під час російсько-українського конфлікту 2014-2015 років.

Матеріали дослідження

Матеріалами дослідження послуговували: україномовні групи «Розумна Україна! Децентралізація» (https://vk.com/topic-39858285_32068387), «Я – українець!» (https://vk.com/ukr_community?w=wall-76290772_45134), розташовані в соціальній мережі ВК; російськомовні групи «РОССИЯ» (<http://vk.com/hotwar3>), «Вежливые Люди» (<http://vk.com/vegchel>), «ПАТРИОТЫ РОССИИ» (http://vk.com/za_evtraz), «Новороссия» (http://vk.com/zmejgogunuch_rf) та інші, розташовані також в соціальній мережі ВК.

Завдання статті наступні: 1) визначити шляхи формування суспільної думки через соціальну перцепцію; 2) дослідити за допомогою асоціативного та рецептивного експериментів складові іміджів українського та російського військовослужбовців, що формуються в соціальних мережах; 3) запропонувати шляхи закріплення позитивного іміджу українського військовослужбовця в соціальних мережах

Методи та методики дослідження

Процеси соціальної перцепції представляють собою складну й розгалужену систему, яка включає в себе різні варіанти не тільки об'єкта, а й суб'єкта сприйняття. Згідно Г. Андрєєвої (Андрєєва, 1981: 30), соціальна перцепція може здійснюватися у чотирьох групах: індивід (суб'єкт сприйняття) – інший індивід, що належить до цієї ж групи («кола своїх»); індивід (суб'єкт сприйняття) – інший індивід, що належить до чужої групи («кола чужих»); індивід (суб'єкт сприйняття) – «коло своїх» (своя група); індивід (суб'єкт сприйняття) – «коло чужих» (чужа група). Цей перелік може бути доповнений такими векторами соціальної перцепції – сприйняття групою представника іншої групи; сприйняття групою самої себе, сприйняття групою в цілому іншої групи. У кожній з зазначених груп діють специфічні психолінгвістичні процеси формування іміджу й реалізуються різні механізми соціальної перцепції.

Для проведення даного дослідження було застосовано психолінгвістичні методики асоціативного та рецептивного експериментів. Завданням їх було визначення глибинних моделей зв'язків і відносин, що склалися у носіїв української та російської лінгвокультури щодо позиціонування парадигми *український*

військовослужбовець (свій) – російський військовослужбовець (чужий) – для картини світу відвідувачів соціальних мереж українців, російський військовослужбовець (свій) – український військовослужбовець (чужий) – для відвідувачів соціальних мереж-росіян.

Завдання цих експериментів були такими:

- дослідити ментально-емоційний стан відвідувачів українських та російських соціальних мереж у період російсько-українського конфлікту;
- визначити наявність опозиції *свої – чужі (друзі – вороги)* у свідомості носіїв українських та російських відвідувачів соціальних мереж;
- зробити висновки щодо іміджу військовослужбовців України та Росії, що склалися у мовній свідомості відвідувачів соціальних мереж;
- визначити можливі напрями й тенденції формування позитивного іміджу українського військовослужбовця у свідомості відвідувачів соціальних мереж.

Результати дослідження

I етап дослідження. Учасникам груп проукраїнської спрямованості соціальної мережі ВК було запропоновано вислів, що потребує продовження *«російський військовий – це...»*. Усього було отримано 789 відповідей, які розподілено за наступними тематичними групами у відповідності за кількістю отриманих відповідей:

1. **Людина, що викликає презирство та ненависть (27%):** *Чмошники яких всі ненавидять, Посіпаки Путіна. Саме в цій тематичній групі зафіксовано значну кількість бранної та обсценної лексики (19%).*

2. **Загарбник, окупант, ворог (23%):** *Загарбники на чужій території, а що робити з загарбниками, всі знають; таких як він не жалко..; яка людина стане воювати проти дружнього народу; Груз 200; Окупанти. Військові країни-агресора. ВОРОГ УКРАЇНИ!!!; Это может быть и сила, но нет единства народа. Воюют не за свою нацию и Родину, а за свои понты. Этим украинское войско и отличается; Це м'ясо, яке український військовий відіб'є і пошматує за свою Україну!!; Воюют ради будущего своих детей, своей земли и нации; Слава Україні! тот, кто превратил мой город в ад...*

3. **Людина, яку змусили підкорятися, маріонетка (21%):** Вони такі самі як і ми, просто їм потрібно покорятися путіну; Саме регулярні війська, а не найманці вони просто маріонетки, це люди яким ставлять ультиматум або ти їдеши або далі життя не буде...; ніколи не думає своїм мозгом!!!!; Ляльки в ляльковому театрі під назвою КРЕМЛЬ; Слуги путлера; Більшість це люди у яких не було вибору; людьми які знають правду і насправді на стороні добра але бояться висловити свою справжню думку бо знають що чекає їх неминуча розправа: Російський військовий – це мертвий військовий!; раби ірода.

4. **Зомбі (17%):** люди, але під так званим каблуком Путіна, а це й зомбовані; моя думка така – вони вбивають і не знають кого и за що; Люди з затмареном бачення добра, правди; Сіра маса, що не має своєї думки, й за гроші готова на вбивства: люди які в школі не вчилися і тепер за копійки пішли на війну, стріляти в українців; це людина яка кладе своє життя за гроші та брехню; Люди, які воюють навіть зі своїми рідними тільки заради грошей!!!

5. **Жертва (8%):** люди, що стали жертвами кремля; Люди які заразились путіношаркою)); Російський військовий теж людина яка просто стала рабом путіна. (для мене путін не людина такою пишу з маленької).

6. **Проста людина – така ж сама, як й пересічний українець (4%):** Вони такі самі, як і ми; Це солдати яким наказали воювати... в них також є сім'ї, швидше за все найманці яким платять...!!! Наші і їхніх військових вбивають; Це (більша частина) чоловіків, які мають підкорятися путіну! В принципі вони ні в чому не винні, але...; Це – Людина, яка потрапила під нелегку руку скрутної ситуації, ділення території, боротьби політиків! Вони такі, як і ми! Мають родину, дітей і друзів!; Він – теж людина, яка не може змінити своє майбутнє!

7. **Герой (3 відповіді):** *освободителі от хунти; герої.*

Значна група відповідей (67%) може бути віднесена до різних тематичних груп: Людина, яка не знає через що воює, і вбиває наших солдат (тематичні групи – «Людина, яку змусили підкорятися, жертва», «Ворог»); Той, хто ганьбить себе і свою сім'ю, той, хто вбиває людей тисячами і каже що в нього чиста совість, той, хто не має жалю і перетворює схід України на руїни... Він раб, що йде не по тій стороні! (тематичні групи –

«Загарбник, окупант, ворог»; «Людина, що викликає презирство та ненависть»). Це є свідченням складності абстрактно-логічної інтерпретації поведінки російських військовослужбовців, що зумовлено зламом традиційної картини світу українців – *Наши братья, с которыми мы всегда были вместе. А теперь нас предали, и делают виноватыми нас же.*

У той же час широке затосування комунікантами обценної та бранної лексики є свідченням конкретно-чуттєвої інтерпретації образу російського військовослужбовця, що, з одного боку, виражає презирство до російських військових, що діють на території України, з іншого – свідчить про нездатність респондентів надати більш точну характеристику суб'єкту аналізу.

II етап дослідження. Відвідувачам проукраїнських груп соціальної мережі ВК було запропоновано підібрати асоціації на стимул *російський військовослужбовець*. Було отримано 647 асоціацій. Дані асоціативного експерименту лише частково підтверджують висновки рецептивного: якщо тематичні групи «Людина, що викликає презирство та ненависть» (31% асоціацій); «Загарбник, окупант, ворог» (25% асоціацій), «Зомбі» (12% асоціацій) містили більшу кількість отриманих асоціацій, як й під час рецептивного експерименту, то група «Проста людина – така ж сама, як й пересічний українець» майже не була представлена в результатах асоціативного експерименту, що є свідченням поступового стирання у національній свідомості відвідувачів українських соціальних мереж відчуття психологічної одності українців та росіян, виникнення когнітивного вектору на формування опозиції «свої – чужі».

III етап дослідження. У соціальних мережах проукраїнського спрямування було проведено рецептивний та асоціативний експерименти щодо визначення провідних іміджевих рис українського військовослужбовця (за алгоритмом I та II етапів). Відповідно було отримано 547 відповідей на запит рецептивного експерименту та 720 асоціацій. Експерименти надали майже однакові результати. Отримані відповіді та асоціації було розподілено за наступними тематичними групами:

1. **Відважна, смілива людина (47%):** *безстрашний, справжній, безкористний; відстоює країну, незважаючи на труднощі.*

2. **Герой-патріот (32%):** захисник держави, захисник, герой, надія, неухвалюваний (рос.), кіборг, тільки військові – справжні патріоти, загинути за вітчизну – мужність.

3. **Людина, що вимушена захищати країну у наслідок обставин (20,5%):** погано забезпечена, а тому не має іншого вибору – бідняк, раб обставин, бідний чоловік, який вимушений ризикувати життям заради.

4. **Нащадок казаків (0,5%):** нащадок казаків, Тарас Бульба, казацьке минуле.

У результаті експерименту було виокремлено лише 4 тематичних групи, що є свідченням нерозвинутої іміджу українського військовослужбовця в мережеских комунікаціях. Не було названо ні одного прізвища військовослужбовця, яке б асоціювалося з образом національного героя. Респонденти надали лише історичні асоціації й ті малочисельні. Наявність третьої тематичної групи є свідченням відсутності патріотичного настрою у значній кількості (20% респондентів) відвідувачів соціальних мереж й взаємообумовленості концептів *військовослужбовець* й *соціальна незабезпеченість* в їх когнітивній картині світу.

IV етап дослідження. З причин тотального контролю проросійських соціальних мереж повноцінний рецептивний та асоціативний експерименти провести не вдалося. Було проаналізовано асоціації, що виникали спонтанно в мережеских комунікаціях (427 одиниць), які було розподілено за такими тематичними групами:

1. **Людина, що викликає презирство та ненависть (37%):** *дрищ, хунта, бандера, говорить на деревенском языке, недорусский.* Саме в цій тематичній групі, як й в результатах експерименту в україномовних соціальних мережах, зафіксовано значну кількість бранної та обсценної лексики (29% з 37%).

2. **Звичайна людина, їй нічого не залишається як виконувати накази влади (35%):** *єсть Устав, власть всегда руководит военными, военные – заложники ситуации, как и в любой стране выполняют долг; а куда им деваться?*

3. **Вбивця (18%):** *ему все равно, кого и где убивать, распятый мальчик, каратели, убийцы Донбасса.*

4. **Захисник своєї землі (10%):** *они защищают свою страну, украинские патриоты, защитники родины как и любые другие солдаты других стран.*

На відміну від результатів аналізу українських соціальних мереж, тематичну групу «Людина, що викликає презирство та ненависть», представлену у російських соціальних мережах, формує більша кількість одиниць обценної та бранної лексики, що є свідченням конкретно-чуттєвої інтерпретації образу українського військовослужбовця й відсутності спроби абстрактно-логічного аналізу ситуації, що склалася між Україною та Росією.

За відсутністю можливостей провести рецептивний експеримент у російських соціальних мережах нами було здійснено опитування, в основу якого покладено визначені три тематичних групи асоціативного аналізу (2-4), що фіксують абстрактно-логічні зв'язки соціальної перцепції. Відвідувачам мереж було запропоновано проголосувати за один з трьох висловів: *украинский военнослужащий – это а) гражданин своей страны, защитник своей земли и того, что ему дорого; б) обычный человек. Ему ничего не остается, кроме как исполнять приказы власти, в) убийца. Ему все равно кого, как и где убивать.* В опитуванні прийняли участь 230 осіб з Росії – відвідувачів соціальних мереж. Було отримано наступні результати: відповідь (а) обрали 11%, відповідь (б) – 63,5%, відповідь (в) – 24,5% респондентів. Такі результати дають підстави передбачити, що цілеспрямовані комунікації в соціальних мережах українських комунікаторів можуть сприяти формуванню критичного мислення щодо подій на Сході України певної кількості представників російської аудиторії.

Висновки

Розбудова іміджу здійснюється на основі соціальної перцепції – психічного відображення того чи іншого об'єктивного явища; в процесі якого можливі перетворення вихідної інформації. Соціальна перцепція є творчим процесом, який може бути скоректованим в залежності від цілей комунікації.

Відношення українців та росіян до військових країни-противника значної мірою формується на основі конкретно-чуттєвої інтерпретації, що є свідченням неможливості (небажання) зробити абстрактно-логічний аналіз ситуації, що склалася між Україною та Росією. У той же час українські респонденти пропонують більш широку палітру інтерпретацій

образу російського військовослужбовця, значна кількість відповідей (67%) одночасно відноситься до різних тематичних груп, що є свідченням спроби розібратися у воєнно-політичній ситуації, що склалася, критично її оцінити й визначити власне ставлення. У когнітивній картині світу українських відвідувачів соціальних мереж відбувся злам стереотипу «російський військовослужбовець – колега, такий самий, як і ми, захисник вітчизни», його замінив образ ворога або особистості, що була зомбована пропагандою.

У російській когнітивній картині світу образ українського військовослужбовця сприймається більш схематично: він представлений особистістю, що змушена виконувати накази влади, інші мотиви майже не зазначаються респондентами. Цей факт свідчить про відсутність критичного ставлення до російсько-українського конфлікту відвідувачів російських соціальних мереж.

Імідж українського військовослужбовця, що формується в соціальних мережах, можна вважати результатом стихійної соціальної перцепції. Вважаємо за можливе запропонувати наступні кроки щодо цілеспрямованого формування іміджу українського військовослужбовця в соціальних мережах: формування образу військовослужбовця-героя. Необхідно присвятити низку інтернет-матеріалів різних жанрів українським військовослужбовцям-учасникам АТО, створювати модельну особистість українського воїна; позиціонування на ресурсах, присвячених воєнній справі, більш широкого спектру позитивних мотивацій для майбутніх призовників; актуалізацій в новинних інтернет-стрічках подій, що позитивно висвітлюють подій в українському сектору безпеки та оборони; формування асоціативних рядів позитивної конотації щодо виконання патріотичного обов'язку представниками Збройних Сил України; апеляція до національних українських цінностей тощо.

ЛІТЕРАТУРА

- Андреева Г. М.* Место межличностного восприятия в системе перцептивных процессов и особенности его содержания / Г. М. Андреева // Межличностное восприятие в группе – М. : Изд-во Московского университета, 1981. – С. 26-36.
- Бодалев А. А.* Восприятие и понимание человека человеком / А. А. Бодалев. – М. : Изд-во Московского университета, 1982. – 200 с.

- Брунер Дж.* Психология познания / Дж. Брунер. – М. : Прогресс, 1977. – 413 с.
- Ломов Б. Ф.* Проблема общения в психологии / Б. Ф. Ломов. – М. : Наука, 1981. – 250 с.
- Педагогический словарь* / [Под ред. В. П. Зинченко, Б. Г. Мещерякова]. – М. : Педагогика-Пресс, 1999. – 440 с.
- Перельгина Е. Б.* Психология имиджа / Е.Б. Перельгина. – М. : Аспект Пресс, 2002. – 223 с.
- Психологія* : [підручник] / Ю. Л. Трофімов, В. В. Рибалка, Я. І. Український та ін. – К. : Либідь, 2005. – 560 с.

REFERENCES

- Andreeva, G.M.* (1981). Mesto mezhlchnostnogo vosprijatija v sisteme perceptivnyh processov i osobennosti ego sodержanija. *Mezhlichnostnoe vosprijatie v grupeju*. Moskva : Izd-vo Moskovskogo universiteta, 26-36. [in Russian].
- Bodalev, A. A.* (1982). Vosprijatie i ponimanie cheloveka chelovekom. Moskva : Izd-vo Moskovskogo universiteta, 200 s. [in Russian].
- Bruner, Dzh.* (1977). Psihologija poznaniija. Moskva : Progress, 413 s. [in Russian].
- Lomov, B. F.* (1981). Problema obshhenija v psihologii. Moskva : Nauka, 250 s. [in Russian].
- Pedagogicheskij slovar* (1999). V.P. Zinchenko, B.G. Meshherjakova (Eds.). Moskva : Pedagogika-Press, 440 s. [in Russian].
- Perelygina, E.B.* (2002). Psihologija imidzha. Moskva : Aspekt Press, 223 s. [in Russian].
- Trofimov, Ju. L. & Ribalka, V.V. & Ukraïnskij, Ja. I.* (2005). Psihologija. K. : Libid, 560 s. [in Ukrainian].

Поштова адреса установи:

Національна академія Служби безпеки України
вул. Онуфрія Трутенка, 22,
Київ, Київська область,
03022

Стаття надійшла до редакції 10.09.2015