

ПРОБЛЕМИ ІСТОРИЧНОЇ ПЕРСПЕКТИВИ ІМІДЖУ ЗБРОЙНИХ СИЛ УКРАЇНИ В КОНТЕКСТІ СУЧАСНИХ СУСПІЛЬНО-ПОЛІТИЧНИХ РЕАЛІЙ

Розглянуто основні проблеми та визначено перспективи формування іміджу Збройних Сил України на сучасному етапі суспільно-політичного розвитку держави.

Ключові слова: імідж, збройні сили, суспільство.

Актуальність дослідження. В сучасному глобалізованому світі, у складній системі міжнародних комунікацій важливого значення набуває міжнародний образ держави як інструмент досягнення суб'єктивних національних пріоритетів. Процеси трансформації сили на міжнародній арені, посилення інформаційних, соціокультурних елементів значно збільшують увагу держав, їхніх урядів до суб'єктивних детермінант зовнішньої та міжнародної політики, зокрема, до формування позитивного й привабливого образу держави та іміджів її суспільно-політичних інститутів й використання їх у процесі реалізації внутрішньої та міжнародної політики.

Стан дослідження проблеми. Окремі аспекти, пов'язані з проблемами конструювання позитивного іміджу Збройних Сил України, досліджували У. Ільницька, К. Рубель, зокрема, у 2010 р. була видана книга "Імідж Збройних Сил України: теорія і практика формування" В. Алещенка. Проте ці дослідження недостатньо, фрагментарно розкривають спектр проблем, які виникають у трансформаційних процесах воєнної організації держави в Україні.

Метою автора було комплексно розглянути основні проблеми та аспекти формування іміджу Збройних Сил України в умовах реформування на сучасному етапі.

Для вдалого позиціювання у світовому комунікативному просторі всі розвинені держави активно використовують усі можливі важелі та елементи, одним із яких є іміджі соціально-політичних інститутів, одним із найважливіших виступає імідж збройних сил держави.

Щурко Олена Михайлівна, кандидат політичних наук, викладач кафедри, Академія сухопутних військ імені гетьмана Петра Сагайдачного, м. Львів.

© Щурко О.М., 2011

У сучасному значенні слово “імідж” уперше застосував З. Фройд – “імідж – це не стільки реальний образ людини чи предмета (Ego), скільки ідеальний образ (Super Ego), який, природно, відрізняється від реального” [7, 228]. О. Феофанов аналізує імідж як головний спосіб психологічного впливу рекламодавця на споживача [6, 194–197]. Як засіб досягнення запланованих цілей імідж здатний наділяти реальні об’єкти додатковими, навіть вигаданими чи штучно сконструйованими ознаками та цінностями. Імідж має здатність блокувати раціональне пізнання та може впливати на відображення реальності у свідомості “споживача”.

У політології “імідж” трактують як “образ, який цілеспрямовано створюють і який наділяє об’єкт (особу, організацію, державу тощо) додатковими соціальними й політичними цінностями, що сприяє емоційнішому сприйняттю” [2, 78]. Фахівці з PR найчастіше відзначають інформаційну та комунікаційну природу іміджу, наголошуючи на його важливості як інструмента для спілкування з масовою свідомістю, щоб скерувати її у потрібному напрямі формування суспільних установок [1; 11].

Стосовно Збройних Сил варто зауважити, що армія як окремий і унікальний державний суспільно-політичний інститут, який призначений для забезпечення національної і міжнародної безпеки держави, має важелі та механізми для застосування легітимного насилля, стає базовим елементом підтримки стабільності у суспільстві та в геополітичному регіоні. Тому імідж армії виступає основним чинником, що впливає на формування та трансформацію іміджу держави як у міжнародному просторі, так і всередині неї. Формування та трансформація іміджу – процеси достатньо тривалі й вимагають застосування багатьох інструментів і технологій.

Імідж армії – штучно сконструйований образ соціально-політичного інституту (збройних сил), який виступає в державі основним елементом воєнної організації та інструментом здійснення легітимного насилля. Основними його когнітивними складовими виступають: імідж вищого військового командування (міністра оборони), імідж армії як цілісного соціально-політичного інституту та імідж окремих військовослужбовців (офіцерів, солдатів).

На імідж збройних сил впливають такі основні чинники, як “соціальна та історична пам’ять народу; реальна воєнно-політична обстановка, ступінь реальних загроз країні; офіційно заявлене призначення армії та її функції; масштаби витрат на армію в зіставленні з можливостями країни; об’єктивний стан збройних сил; політичні технології як інструмент цілеспрямованої діяльності суб’єктів політики при формуванні іміджу армії” [5].

Основним суб’єктом конструювання іміджу армії виступає держава в особі вищих військово-політичних структур. Але варто зазначити, що в сучасному демократичному суспільстві, в Україні зокрема, активно долучаються до цих процесів і політичні партії, і громадські організації, і засоби масової інформації (ЗМІ – особливо). Адже саме цивілізовані військово-цивільні відносини й відображають реальний образ збройних сил, а не використання офіційних іміджевих технологій. Основним каналом надходження в суспільство інформації про збройні сили і про військову службу є й самі військовослужбовці, особливо офіцери, які найбільше обізнані про реальний стан збройних сил.

Образ армії складається з синтезу знань та уявлень, які ґрунтуються на основі таких складових: інформація про збройні сили з офіційних джерел, власний досвід і чутки у суспільстві. Саме останні два компоненти найбільше впливають на сприйняття армії народом та визначають ступінь довіри до неї. Втрата довіри до армії – прямий шлях до втрати держави, тому питання іміджу військової організації, насамперед армії як її ключового компоненту, є питанням існування та розвитку держави і суспільства.

В Україні стан справ у Збройних Силах об’єктивно обумовлений суспільно-політичними та економічними реаліями. Безумовно, відіграє роль і те, що Україна – досить молода незалежна держава, яка знаходиться на етапі трансформаційних перетворень переходу від старих радянських методів державного управління до становлення демократичних цінностей на теренах держави.

Серйозні іміджеві втрати армії припадають на період 1989–1991 рр., причому наслідки цього ще не подолані у свідомості середнього покоління та суттєво впливають на формування ставлення до збройних сил сучасної молоді. Початком руйнування іміджу Радянської Армії були рішення

М. Горбачова та Верховної Ради СРСР, прийняті наприкінці 1988 р., про скорочення на 500 тис. чисельності особового складу ЗС СРСР (12%) та військового бюджету більш ніж на 7 млрд рублів (9%). Такі масштабні скорочення були здійснені без відповідного фінансового забезпечення, із застосуванням адміністративних вольових кадрових рішень, які зламали долю не одного офіцера. В подальшому процеси руйнації армії набули дійсно катастрофічних масштабів. Авральне виведення радянських військ із Чехословаччини, Угорщини, Польщі та Німеччини без продуманої системи розташування з'єднань та частин скоріше нагадувало розгром армії. Таким чином, скоординована антиармійська кампанія в пресі, бездумне скорочення чисельності ЗС, затримки грошового забезпечення, масове дезертирство військовослужбовців, створена навколо військових атмосфера ворожого ставлення, особливо місцевого населення у Прибалтиці, Молдові, Закавказзі, – лише складові зруйнованого іміджу Збройних Сил СРСР.

Свідомий розвал ЗС СРСР, знищення їх бойового потенціалу, проблеми корупції, хабарництво, розпродаж армійського майна та техніки генералітетом, бездіяльність командирів, наявність нестатутних взаємовідносин у солдатському середовищі призвели до послаблення, дискредитації і деморалізації та в подальшому – до розвалу Радянської Армії, із лав якої були сформовані Збройні Сили України [8, 498–502].

Можна простежити такі особливості й об'єктивні характеристики Збройних Сил України:

за чисельністю: на 2009 рік – 190 тис. чол., на початок 2010 року – 140 тис. чол.;

за витратами військового бюджету на 1 особу Україна посідає 125 місце серед 150 армій світу;

річні витрати на одного військовослужбовця:

Збройні Сили України – 1,9 тис. дол.,

Польща – 14,0 тис. дол.,

США – 22,5 тис. дол.

У відповідності до Закону України “Про оборону” фінансування Збройних Сил України повинно бути 3% ВВП. У 2009 р. з боку Уряду України фінансування Збройних Сил стало критичним і становило 0,8% ВВП.

Незначний – 20 років – “вік” армії української держави також зумовлює складнощі у проведенні ефективних (перевірених часом) реформ та нововведень. Хоча варто зазначити, що армія як суспільно-політичний інститут традиційно користується довірою суспільства.

Стійка тенденція позитивного ставлення суспільства до Збройних Сил протягом останніх 20 років визначається їх близькістю до народу, суспільним значенням і залученістю до вирішення повсякденних проблем. Кризові явища в національній економіці лише посилили зв'язок суспільства з армією. Але виходячи з об'єктивно складного стану Збройних Сил з питань старіння основних зразків озброєння та військової техніки, стану військової дисципліни, комплектування військ якісним призовним та добровільним контингентом важливою складовою формування позитивного іміджу Збройних Сил України є економічна привабливість служби в комплексі діючого пакета соціальних гарантій.

На нашу думку, матеріальна складова зміцнення іміджу Збройних Сил повинна базуватися на наступних чинниках. По-перше, це повага до досвіду військової служби, який повинен бути реалізований у протекціоністському ставленні роботодавця до перспектив використання та кадрового росту колишнього військовослужбовця.

Діюча система соціальної реабілітації військовослужбовців безумовно сприяє підготовці та адаптації військовослужбовця до умов цивільного життя, але не є гарантом обов'язкового працевлаштування після закінчення військової служби. Фактично завершеного циклу “навчання – працевлаштування” для колишніх військових в нашої державі не існує. Не існує також в системі Міністерства оборони України відповідного органу, який би займався питаннями соціального захисту ветеранів (в США – Департамент по ветеранах). Складається враження утилітарно-прагматичного ставлення військового відомства до своїх колишніх функціонерів.

По-друге, можливість отримання за рахунок держави спеціальної та вищої освіти. В умовах комерціалізації освіти ця можливість стає одним з ключових чинників. На жаль, у сучасних умовах розвитку Збройних Сил України, особливо при залученні контингенту контрактників, ця складова зміцнення іміджу армії не використовується взагалі.

Досвід збройних сил США свідчить про те, що наявність цієї можливості створює необхідні умови для забезпечення кадрової стійкості контингенту військовослужбовців-контрактників. Так, наприклад Міністерство оборони США знаходиться у контрактних умовах з більш ніж 80 вищими навчальними закладами, які мають філіали у гарнізонах для навчання військовослужбовців. Причому для стимуляції контрактників у період першого контракту дозволяється вчитися лише у спеціальних технічних школах. Право на вищу освіту надається тільки через 5 років після закінчення першого контракту [4]. Міністерство оборони ФРН надає можливість військовослужбовцям пройти навчання за межами частини за обраною ними цивільною спеціальністю з розрахунку 664 євро на одну людину [10]. Військове відомство Великобританії сплачує стипендії студентам університетів, які заключили контракти про проходження служби після закінчення навчання [3].

По-третє, створення діючої системи соціальних пільг військовослужбовців. На сучасному етапі вони мають переважно декларативний характер зі стійкою тенденцією до їх згортання. Припинення на незрозумілий термін права військовослужбовців на 50% знижку оплати комунальних послуг, фактично зруйнована система санаторно-курортного забезпечення, позбавлення права на безкоштовний проїзд у відпустку, провал програми забезпечення житлом військовослужбовців – найбільш яскраві приклади стану соціального захисту військовослужбовців. Звичайно, свою роль відіграє й економічна криза. Втім, складається враження перманентного стану кризи відносно людини у погонах впродовж 20 років існування Збройних Сил України.

По-четверте, оцінка грошового забезпечення всіх категорій військовослужбовців потребує більш детального аналізу, який не є метою нашого дослідження. Звернемо увагу лише на категорію військовослужбовців військової служби за контрактом. Соціологічні опитування, досвід іноземних армій свідчать про те, що для ефективного залучення на військову службу за контрактом, грошове забезпечення контрактника повинно бути на 10–20% більшим від середньої заробітної плати в країні. На основі цих розрахунків слід визнати, що сучасний рівень грошового утримання контрактників не дозволяє в повному обсязі вирішувати питання залучення молоді до лав Збройних Сил України.

Створенню позитивного іміджу Збройних Сил повинна сприяти чітка та скоординована система інформаційного забезпечення військового відомства у співпраці з цивільними ЗМІ. На цей час функцію створення іміджу армії засобами інформаційно-пропагандистського впливу в Збройних Силах України виконує низка друкованих та електронних засобів масової інформації, основні напрями роботи яких визначає Департамент преси та зв'язків із ЗМІ МО України. До їх складу входять 6 друкованих видань (“Народна Армія”, “Військо України”, “Флот України”, “Крила України”, “Атлантична панорама”, “Біла Книга”), Центральна телерадіостудія МОУ, телерадіостудія “Бриз”, 7 тактичних об'єднань. Пропаганда іміджу армії здійснюється через систему сайтів мережі Інтернет військових частин та ветеранських організацій.

Проте значна кількість комунікативних каналів використовується недостатньо ефективно, відсутня чітка система скоординованих дій фахівців із Паблік Рілейшн із формування іміджевих стратегій у Збройних Силах України, які б конструювали імідж армії у взаємозв'язку з керівними документами, що регулюють діяльність збройних сил у державі у відповідь на виклики та ймовірні загрози національній безпеці України.

На наш погляд, ідеальна складова зміцнення іміджу Збройних Сил має відбуватися скоординовано на основних етапах з урахуванням таких чинників:

1. Чітке визначення ролі та місця Збройних Сил України в структурі органів державної влади та у політичній системі держави як ключового елемента забезпечення національної безпеки держави, у складній системі міжнародних комунікативних процесів у світі, який постійно змінюється.

2. Забезпечення функціонування дієвої системи військово-патріотичного виховання молоді, створення сучасних зразків кіно-, відео- та літературних творів, які пропагували б привабливість і перспективи військової служби.

3. Призупинення необумовлених деструктивних реформ структур виховної роботи у Збройних Силах України.

Звичайно, це лише перший пакет необхідних об'єктивно зумовлених сучасними загрозами національній безпеці держави дій, які може здійснити держава для гальмування процесу деградації іміджу армії, виходячи зі своїх реальних можливостей та конструювання новітніх сучасних іміджів Збройних Сил держави.

На сучасному етапі український уряд схвалив проект нової воєнної доктрини і стратегічного оборонного бюлетеня, підготував і нову концепцію реформування Збройних Сил України до 2017 р. Це свідчить про початки сучасних трансформаційних процесів у ЗСУ та в перспективі – побудови армії нового зразка, здатної відповідати на нові виклики сучасного глобалізованого світу. Разом зі збереженням традиційного поділу на Сухопутні війська, Повітряні сили і Військово-Морські Сили буде створено два оперативні командування – “Південь” і “Захід”, що об’єднують всі роди військ на підзвітних територіях. Крім того вводиться нова класифікація військових частин. Вони будуть поділені на три типи: сили постійної готовності, сили бойового чергування і сили нарощування. Пріоритет щодо фінансування віддадуть першим двом типам [11]. Передбачається якісно змінити стан озброєння та військової техніки Збройних Сил України на кінець 2017 р. – до 30% нових або модернізованих зразків. У найближчі 6 років буде збережено змішаний принцип комплектування Збройних Сил України військовослужбовцями строкової служби та за контрактом (у 2017 р. до 80%).

Висновки. Отже, основні чинники, які здатні створити умови зміцнення іміджу Збройних Сил України в свідомості її громадян, це – матеріальна складова, зокрема, гарантоване забезпечення житлом, стабільні доходи, які регулярно підвищуються, можливість на пільгових умовах отримати освіту. При відсутності продуманої системи пільг 60–70% військовослужбовців будуть звільнятися після закінчення першого контракту незалежно від категорій. Таку армію не можна вважати стабільною.

Армія як інститут і військова служба будуть ставати все більш відкритими і зрозумілими як для суспільства, так і для держави, яка виділяє чималі кошти на їх утримання. Варто звернути увагу і на твердження політолога С. Хайтінгтона, який для уникнення конфліктів у суспільстві та підвищення професіоналізму війська пропонував наступне: “Використовуйте гроші, заощаджені на скороченні армії, для підвищення окладів, пенсій і пільг та поліпшення житлових умов. Це окупить” [9].

Таким чином, можна стверджувати, що керівництво держави та вище військово командування усвідомлюють

важливу роль Збройних Сил України у міжнародному світопорядку, тому проводяться активні реформи, спрямовані на реформування армії, що однозначно позитивно вплине на імідж війська у суспільстві та у світі в цілому. Важливим аспектом становлення України як демократичної держави є її Збройні Сили, які спроможні гарантувати суверенітет, територіальну цілісність країни, забезпечувати надійний захист національних інтересів від воєнних загроз. Мінливість та невизначеність сучасної геополітичної обстановки в глобальному і регіональному масштабах висувають нові вимоги до забезпечення національної безпеки України та адекватності її воєнно-політичної моделі викликам сьогодення. Розвиток Збройних Сил вже сьогодні повинен бути спрямований на досягнення тих якісних показників, які будуть необхідні для протистояння майбутнім викликам та загрозам.

1. *Анохин М.Г.* Политические технологии / М.Г. Анохин // Вестник Российской университета дружбы народов. Сер.: Политология. – 2000. – № 2 – С. 101–104; Галумов Э.А. Международный имидж России: стратегия формирования / Э.А. Галумов. – М.: Известия, 2003. – 450 с.; Лисовский С.Ф. Политическая реклама / С.Ф. Лисовский. – М.: Маркетинг, 2000. – 256 с.
2. *Горбушина О.П.* Имидж и имиджология: политический аспект / О.П. Горбушина // Имиджология: современное состояние и перспективы развития: матер. Первого Междунар. симпозиума “Имиджология–2003”. – М.: РИЦ “Альфа” МГОПУ им. М. А. Шолохова, 2003. – С. 77–81.
3. *Коровников А.В.* Социальная защита военнослужащих в зарубежных государствах: правовое регулирование / А.В. Коровников. – М.: РАУ – Университет, 1997. – С. 95.
4. *Подпригора Б.* Солдатская лямка по-американски / Б. Подпригора // Независ. воен. обозрение. – 2007. – 8 июня.
5. *Прудников Л.А.* Политические технологии как фактор формирования имиджа Вооруженных Сил Российской Федерации: Автореф. дис. ...канд.полит. наук. – М., 2004. – С. 10.
6. *Феофанов О.А.* США: реклама и общество / О.А. Феофанов. – М.: Мысль, 1974. – 262с.
7. *Фрейд З.* Психология масс и анализ человеческого Я / З. Фрейд. – Минск: Беларусь, 1991. – 606 с
8. *Фроянов И.Я.* Погружение в бездну / И.Я. Фроянов // М.: Эксмо. – 2002. – 608 с.
9. *Хантингтон С.* Третья волна: демократизация в конце XX века / С. Хантингтон. – М.: РОССПЭН, 2003. – С. 271–272.
10. *Шафранек П.* Бундесвер – за сохранение воинской обязанности / П. Шафранек // Красная звезда. – 2003. – 22 июля.

11. *Boulding, K.E.* The Image: Knowledge in Life and Society / Kenneth E. Boulding. – Michigan: Ann Arbor Paperbacks, 1956.
12. Центр воєнної політики та політики безпеки // Режим доступу // <http://defpol.org.ua/site/index.php/uk/arhiv/2010-01-06-09-33-10/6446-2011-07-20-10-51-19>.

Надійшла до редколегії 05.10.2011 р.

Рецензент: *І.М. Толюк*, кандидат історичних наук, доцент, Львівський університет бізнесу та права, м. Львів.

Щурко О.М.
**ПРОБЛЕМЫ ИСТОРИЧЕСКОЙ ПЕРСПЕКТИВЫ ИМИДЖА
ВООРУЖЕННЫХ СИЛ УКРАИНЫ В КОНТЕКСТЕ СОВРЕМЕН-
НЫХ ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКИХ РЕАЛИЙ**

Рассмотрены основные проблемы и определены перспективы формирования имиджа Вооруженных Сил Украины на современном этапе общественно-политического развития государства.

Ключевые слова: имидж, вооруженные силы, общество.

Shchurko O.
**PROBLEMS OF HISTORICAL PERSPECTIVE IMAGE OF
THE ARMED FORCES OF UKRAINE IN THE CONTEXT OF
CONTEMPORARY SOCIAL AND POLITICAL REALITY**

The main problems identified and the prospects of forming the image of the Armed Forces of Ukraine at the present stage of social and political development.

Key words: image, the Armed Forces, society.