

Особливості формування іміджу Збройних Сил України

Володимир Данилов,
аспірант Центру перспективних соціальних досліджень
Національної академії наук України
та Міністерства праці і соціальної політики України

У статті аналізуються проблеми формування іміджу армії. Наводяться аргументи щодо необхідності його поліпшення як однієї із заповуок сталого розвитку держави і суспільства. Розглядається стратегія формування позитивного образу армійських структур.

Позитивний імідж в сучасному інформаційно-комунікативному просторі — необхідна складова розвитку будь-якої організації. Не виняток і політичні інститути, органи державного управління, держава в цілому.

Збройні сили є одним з найважливіших елементів політичної системи суспільства і держави. Їх призначення — захист національних інтересів, територіальної цілісності, недоторканності кордонів держави. Відтак постає питання про формування державою позитивного іміджу Збройних сил, а у випадку збройного конфлікту ще й інше завдання — формування негативного іміджу війська противника.

Проблемам формування іміджу держави, лідера, корпорації, фірми присвячувало свої дослідження досить багато вчених. Помітними серед них стали, наприклад, праці П. Дракера, Ж. Сегела, Г. Даулінга, Ж.-П. Бодуана, Г. Почепцова, В. Шепеля, Е. Галумова. Однак проблема формування іміджу збройних сил (армії) залишається малодослідженою. У цій сфері можна відзначити хіба що праці В. Серебрянникова, Л. Прудникова, С. Мелькова, У. Ільницької. Але це, так би мовити, лише „плацдарм” для ґрунтовніших досліджень.

В. Серебрянников визначає імідж армії як образ, що склався в масовій свідомості (суспільства в цілому, окремих його частин, громадян, в тому числі й військовослужбовців), що характеризує її зовнішній і внутрішній стан, відповідність чи невідповідність її призначенню і потребам суспільства [1]. Л. Прудников імідж армії розуміє як сприйняття і уявлення населенням, в тому числі й військовиками, соціального характеру, призначення і функцій збройних сил, а також їх стану, відповідності призначенню в конкретних

історичних умовах [2]. На думку В. Білозерова, імідж збройних сил — це віртуальний образ, який формується і розвивається в суспільній свідомості і, значною мірою, є результатом діяльності сучасних інформаційно-комунікативних процесів [3].

Значення позитивного іміджу армії полягає в тому, що він впливає на стан воєнно-політичної безпеки держави, відіграє важливу роль у створенні якісної контрактної армії, оптимізує взаємовідносини між армією і цивільним населенням, впливає на масову свідомість, формуючи позитивну думку про армію та забезпечуючи її підтримку широкими верствами населення, коригує настрої суспільства, зокрема почуття захищеності і стабільності, впливає на створення зовнішнього іміджу держави, коли вона бере участь у міжнародних миротворчих місіях.

П. Корчемний і Д. Давидов виокремлюють дві групи іміджевих функцій збройних сил.

Перша група - внутрішні функції. До них належать, насамперед, функції мотивації належності до збройних сил, психологічного захисту та підтримки, адекватної самооцінки військовослужбовців. Тут проявляється взаємозв'язок внутрішнього і зовнішнього іміджу. Так, зміна сприйняття суспільством армії досить швидко відбивається на самооцінці військовослужбовців, їх ставленні до професійної діяльності. Крім того, ці функції спрямовуються на зміцнення військової дисципліни, посилення мотивації до служби, підвищення морально-психологічного стану. Ефективний імідж воєнної організації є засобом психологічного захисту від труднощів військової служби.

Друга група — зовнішні функції. Це 1) функція інформування, котра полягає в наданні соціальному середовищу інформації про армію; 2) функція впливу, що полягає у зміні ставлення цільової аудиторії до збройних сил (збільшення кількості людей, котрі бажають служити за контрактом, запобігання ухиленню від військової служби, поліпшення взаємостосунків з громадськістю); 3) функція узгодження, котра полягає у формуванні несуперечливої картини світу за участю збройних сил як його органічної частини [3].

Основною метою формування іміджу збройних сил є посилення позитивної громадської думки про армію. У свою чергу, громадська думка через підтримку (чи невідтримку) збройних сил впливає на їх імідж. Це процес взаємозалежний: якщо армія не дбає про власний імідж, то за неї це робитимуть інші. В такому випадку імідж збройних сил формуватиметься стихійно і навряд чи буде позитивним.

При створенні позитивного іміджу армії необхідно враховувати наступні фактори.

Позитивний імідж збройних сил - це образ, який постає у масовій свідомості не стихійно, а спеціально створюється певними суб'єктами (іміджмейкерами) і впроваджується за допомогою інформаційних, рекламних та PR технологій з використанням засобів масової інформації.

Особливість такого іміджу полягає у засвоєнні масовою свідомістю емоційно-забарвлених образів.

Імідж збройних сил складається в масовій свідомості на основі уявлень про армію. В структурі цих уявлень виділяються три компоненти: 1) офіційна інформація про збройні сили як державний інститут; 2) загальні уявлення про армію як соціальний організм; 3) повсякденні відомості про конкретні військові колективи і військовослужбовців, які формуються на основі особистого досвіду громадян.

Державні органи можуть організовувати й контролювати перший компонент, певною мірою впливати на другий, але практично не можуть впливати на третій. Засоби масової інформації беруть участь у формуванні всіх компонентів, але тут домінує формування загальних уявлень. Військовослужбовці індивідуально чи у складі колективу найбільше впливають на формування третього компоненту, тобто „життєвих” відомостей про військові соціальні групи [3].

Особливість формування іміджу армії в розвинених демократичних країнах полягає в тому, що армія виключена з процесу формування стратегії її створення. Збройні сили мінімально впливають на вироблення політичних рішень стосовно того, яким має бути їх імідж. У державі із стабільною політичною системою основне значення має імідж армії, який формує влада. З іншого боку, збройні сили беруть активну участь у реалізації рішень щодо формування їх позитивного іміджу, взаємодіючи зі ЗМІ, створюючи відділи зв'язків з громадськістю, інформаційні та довідкові центри тощо.

Л. Прудников виокремлює кілька факторів, які впливають на формування іміджу армії. Це, зокрема, соціальна та історична пам'ять народу; реальна воєнно-політична обстановка; ступінь реальних загроз державі; офіційно заявлене призначення армії та її функції; масштаби витрат на утримання армії у співвідношенні з можливостями держави; об'єктивний стан збройних сил; політичні технології як інструмент цілеспрямованої діяльності суб'єктів політики при формуванні іміджу армії [1]. До цього слід додати ще й такі фактори, як якість озброєння, морально-психологічний стан військ, рівень доходів і соціальна захищеність військовослужбовців, наукові досягнення у сфері озброєння та матеріального забезпечення діяльності військ, участь збройних сил у миротворчих операціях.

Імідж збройних сил є певною системою взаємовідносин між військовиками і суспільством, основними елементами формування якої є: офіційна політика держави у сферах оборони і військового будівництва; функції, які виконують збройні сили в державі і суспільстві; інформаційна політика та пропагандистська діяльність держави у справі популяризації військової служби; корпоративна культура військовослужбовців; рекламна та PR-діяльність військових структур; досвід спілкування громадян з армійськими структурами або їх представниками.

Для оптимізації процесу формування позитивного іміджу армії необхідна ефективна стратегія його створення. 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 міжнародного і внутрішнього становища країни (політика, економіка, право, соціальна сфера, культура тощо);
- 2) постановка завдань щодо створення позитивного іміджу армії відповідно до національних інтересів і пріоритетів держави;
- 3) структурування об'єктів впливу, тобто ідентифікація відповідних цільових груп;
- 4) визначення і розробка іміджевого образу збройних сил, а також форм їх реалізації;
- 5) застосування методів, засобів і форм організації комунікативного впливу з метою „імплементатії” заданого іміджу в суспільну свідомість;
- 6) постійний контроль та оцінка ефективності реалізованих заходів, аналіз їх впливу на суспільну свідомість для виявлення негативних тенденцій і коригування стратегічного плану [5].

Практичним втіленням стратегії формування позитивного іміджу збройних сил держави є відповідна політика органів державної влади, тобто воєнно-іміджева політика. Для ефективної її реалізації органи державної влади повинні взаємодіяти з політичними партіями, громадськими рухами та організаціями. С. Мельков, зокрема, пропонує таке визначення: „Воєнно-іміджева політика – це комплекс заходів державного і громадського характеру, спрямований на формування в громадській думці, у керівництві держави та у самих військовослужбовців сучасного образу збройних сил” [3, с. 79].

В процесі формування позитивного іміджу збройних сил однією з найголовніших умов є відповідність образу, який створюється, реальному (об'єктивному) стану військ. Якщо не дотримуватися цього правила, то це може викликати недовіру (скептичне, критичне чи навіть вороже ставлення) суспільства до армійських структур. Адже громадськість рано чи пізно дізнається про невідповідність реалій „картинці в телевізорі”. Це призведе до політичної напруги в суспільстві, зниження авторитету військової служби, погіршення морально-психологічного стану військ. Загалом це негативно впливатиме на боєготовність армії і, як результат, поставить питання про спроможність держави відповідати сучасним викликам і загрозам.

В іміджевій стратегії відбиваються найважливіші армійські риси, які „імплементуються” в суспільну свідомість, а саме: необхідність (справедливість) призначення, цілей, функцій і завдань армії; високі моральні та бойові характеристики військовослужбовців; володіння

офіцерами новітніми військовими технологіями; відповідність якості і кількості озброєння потребам забезпечення безпеки країни; високі результати на навчаннях і маневрах; порядок і дисципліна у військах; гідні взаємини серед військовослужбовців; зразковий зовнішній вигляд військової людини; високий рівень культури військовослужбовців; героїчний зміст і дух символів, зовнішньої атрибутики (бойових прапорів, емблем, форми одягу). Як бачимо, в основу іміджевої стратегії кладуться найважливіші базові характеристики, що не піддаються щохвилинним змінам.

Оскільки більшість суспільства не має змоги безпосередньо спілкуватися з армійськими структурами, то зрозуміло, що найбільший вплив на розвиток військово-цивільних взаємовідносин справляють ЗМІ. Від рівня ефективності державної інформаційної політики і діяльності відповідних військових структур у взаємостосунках зі ЗМІ залежатиме їх образ, який подається в телевізійних передачах, фільмах, на шпальтах газет і журналів, у радіопередачах, на сторінках Інтернету. Американські військові експерти, наприклад, відзначають, що саме телевізійний показ бойових дій з Іраку в режимі реального часу, що само по собі було небувалим в історії війн, з усіма невизначеностями, небезпеками, страхами і втратами, величезними зусиллями солдат і командирів заради перемоги забезпечив сплеск симпатій до армії, зміцнив її імідж, створив у масовій свідомості образ армії, наділеної небаченою, майже нелюдською силою. Інформацію безпосередньо з поля бою передавали 500 представників ЗМІ, відряджених до військ [1].

На сьогодні перед українською державою та її армією актуалізувалося завдання поліпшення іміджу Збройних Сил, аби посилити довіру й підтримку армії суспільством, підвищити самоповагу воїнів себе, стимулювати їх самовіддачу в службі, зробити її більш привабливою для молоді.

Основними іміджоутворюючими факторами Збройних Сил України (ЗСУ) є: інформаційно-комунікативна діяльність держави і Міністерства оборони України у сфері формування позитивного іміджу армії; миротворча діяльність ЗСУ; поліпшення фінансування оборонної сфери; посилення соціального забезпечення військовослужбовців; оснащення новітньою зброєю і військовою технікою (ОВТ); виконання Державної програми розвитку ЗСУ на 2006 - 2011 роки, зокрема й стосовно переходу на контрактну форму їх комплектування.

Теоретично все зрозуміло. Але існують практичні труднощі. У структурі Міноборони немає органу, який би відповідав за формування інформаційної політики відомства [7]. Відтак основну інформацію про ЗСУ громадськість отримує через цивільні ЗМІ. На думку В. Алещенка, медіа-матеріали, які пропонуються до уваги громадськості і значно впливають на суспільну свідомість, часто мають тенденційний характер, у них

більше уваги звертається на негативні факти, замовчується позитивне. Через це в суспільстві штучно підтримується негативний образ ЗСУ, формується хибне переконання, що за браком явних загроз суверенітету і територіальній цілісності держави утримувати та озброювати власну армію – марна трата коштів [7].

Фінансування оборонної сфери багато років залишається на недостатньому рівні. Так, із запланованих 2008 року 17,4 млрд. грн. витрат на оборонні потреби Міноборони отримало лише 9,9 млрд. грн. Рівень соціального захисту військовослужбовців є найбільш визначальним в системі побудови іміджу ЗСУ. На сьогодні це одне з найболючіших питань. З року в рік (за винятком 2002) законами України про Державний бюджет, іншими нормативно-правовими актами істотно обмежується або призупиняється надання соціальних гарантій і пільг військовослужбовцям [9]. Гострою залишається житлова проблема військовиків. Так, на кінець 2008 року квартирна черга становила 42,3 тис. осіб.

Іншим важливим чинником формування іміджу ЗСУ є їх оснащення сучасними зразками зброї і техніки. За словами начальника Генерального штабу ЗСУ С. Кириченка, внаслідок постійного недофінансування критичними напрямками реформування українського війська є технічна модернізація та закупівля нового озброєння і військової техніки, удосконалення підготовки військ. За офіційними даними, Збройні Сили України через хронічне недофінансування наблизилися до критичної межі, коли 2/3 літаків і гелікоптерів не можуть піднятися в повітря, а більше половини бойових кораблів і суден забезпечення не готові виконати завдання в морі. Третина зразків озброєння і військової техніки морально застаріла [8]. Проблема технічного оснащення ЗСУ сьогодні надзвичайно загострилася внаслідок вичерпання встановленого терміну служби основних ОВТ. У такій ситуації пріоритетне завдання технічного оснащення є безальтернативним – лише за умови його успішного вирішення стане можливою повноцінна професіоналізація армії та формування її іміджевих характеристик на рівні світових взірців.

Основними причинами ослаблення обороноздатності держави, а отже й іміджевих вимірів ЗСУ, можна вважати: 1) стійке скорочення бюджетних асигнувань на оборонні потреби, внаслідок чого державні рішення, програми і плани у сфері оборони ніколи не були забезпечені законодавчо визначеними ресурсами, що призвело до їх постійного невиконання; 2) поступове моральне й фізичне старіння ОВТ, виснаження ресурсних можливостей військ; 3) зниження рівня координації зусиль різних міністерств (відомств), а також регіональних органів влади з вирішення складних воєнно-економічних та воєнно-соціальних проблем; 4) деструктуризація морально-політичного чинника суспільства, викликаного зміною політико-економічних відносин, дезорієнтація національних цінностей через незавершеність формування національної ідеї, зниження патріотичних настроїв, падіння престижу Збройних Сил і

довіри до них з боку суспільства; 5) вплив фінансово-економічної кризи, в результаті якої оборонний бюджет України 2009 року становить близько 0,87 % від ВВП і є фактично в 1,3 разу меншим, ніж попереднього року.

Обсяг видатків на потреби Міністерства оборони не може не ускладнити реалізацію програм розвитку Збройних Сил. Передбачені асигнування в сумі 11,65 млрд. грн. (у тому числі 7,43 млрд. грн. за загальним фондом та 4,22 млрд. грн. – за спеціальним фондом) – це лише 36,1 % від потреби Збройних Сил, визначеної у розмірі 32,4 млрд. грн. Причому досвід наповнення спеціального фонду в попередні роки свідчить про неможливість перевищити суму в 1,2 млрд. грн. Отже реальний бюджет Міністерства оборони 2009 року, з високою вірогідністю, складе 8,63 млрд. грн.

Таким чином, низка негативних факторів, пов'язаних переважно з систематичним недофінансуванням потреб ЗСУ, спричиняють не тільки зрив виконання Державної програми розвитку ЗСУ на 2006 - 2011 роки, а й негативно впливають на бойову і мобілізаційну підготовку військ, що позначається на сприйнятті суспільством армії, підриває імідж не тільки Збройних Сил, а й самої держави. Результатом цього вже є зниження рівня морально-психологічної готовності молоді до служби в українському війську. Призовник не усвідомлює, чому він має служити взагалі, не розуміє значущості й важливості військової служби для країни, не відчуває мотивації до сумлінної служби та військово-професійного вдосконалення. За оцінками Центру ім. О. Разумкова та Українського інституту соціальних досліджень ім. О. Яременка, рівень довіри населення до ЗСУ і військової служби з кожним роком знижується.

Для поліпшення ситуації навколо ЗСУ воєнно-політичному керівництву держави слід звернути увагу на такі питання.

1. У зв'язку із зниженням рівня фінансування ЗСУ необхідно уточнити пріоритети їх розвитку та опрацювати реалістичні плани розвитку війська після подолання фінансово-економічної кризової ситуації.

2. Технічне переоснащення ЗСУ має бути першочерговим завданням розвитку оборонної сфери.

3. Необхідно привести чисельність ЗСУ у відповідність з геополітичними реаліями, оскільки затягування процесу приєднання України до євроатлантичної системи колективної безпеки змушує Міністерство оборони в середньостроковій перспективі розраховувати лише на власні сили. За цих умов подальше скорочення Збройних Сил без зниження їх бойового потенціалу неможливе. Навпаки, за окремими напрямками його необхідно терміново збільшувати.

4. Сприятливі формуванню громадської підтримки ЗСУ та привабливості військової служби. Розробити програму і стратегію забезпечення позитивного іміджу Збройних Сил та привабливості військової служби в суспільстві.

Література:

1. **Серебрянников В. В.** Имидж армии: методологические аспекты // Армия и общество. – 2005. – № 7 – С. 33 – 43.
2. **Прудников Л. А.** Политические технологии как фактор формирования имиджа Вооруженных сил Российской федерации: Автореф. дис. ... канд. полит. наук. – М., 2004. – 10 с.
3. Имидж армии – имидж России (коллективная монография) / Под ред. Е. А. Петровой, В. П. Делия. – М.: РИЦ АИМ, 2006. – 240 с.
4. Политическая имиджология / Под ред. А. А. Деркача, Е. Б. Перельгиной и др. – М., 2006. – С. 400.
5. **Галумов Э. А.** Международный имидж России: стратегия формирования. – М.: Известия, 2003. – 450 с.
6. **Алещенко В.** Імідж війська – імідж держави // Військо України. – 2007. – № 5.
7. **Мирончук А.** Патріотизм – це базис професійної армії // Атлантична панорама. – 2008. – Березень - квітень. № 2 (15).
8. **Алещенко В.** „Больові точки” соціального захисту // Військо України. – 2008. – №10.
9. **Єхануров Ю. І.** Час повернутися до Збройних Сил обличчям // Народна армія. – 2009. – 7 травня.