ІМІДЖ ЗБРОЙНИХ СИЛ УКРАЇНИ В СВІДОМОСТІ МОЛОДІ

УДК 159.922.84:355.1
(477)(045)

ВІЛЮЖАНІНА Тетяна Анатоліївна
кандидат психол.наук, доцент кафедри педагогіки і психології Маріупільський державний гуманітарний університет, м. Маріуполь, Україна

У статті розкрито поняття іміджу Збройних Сил України як соціально-психологічного явища, визначено його критерії його оцінки; виявлено імідж Збройних Сил шляхом реконструкції їх образу в семантичному просторі молоді; зв'язок іміджу Збройних Сил із ставленням молодих людей до військової служби

Ключові слова: *імідж Збройних Сил, молодіжне середовище, асоціативний експеримент, семантичне шкалювання, образ Збройних Сил, тип іміджу*

ИМИДЖ ВООРУЖЕННЫХ СИЛ УКРАИНЫ В СОЗНАНИИ МОЛОДЕЖИ

В статье раскрыто понятие имиджа Вооруженных Сил (ВС) Украины как социально-психологического явления, обозначены критерии его оценки, выявлен имидж ВС путем реконструкции их образа в семантическом пространстве молодежи, связь имиджа ВС с отношением молодых людей к воинской службе.

Ключевые слова: *имидж Вооруженных Сил, молодежная среда, ассоциативный експеримент, семантическое шкалирование, образ ВС, тип имиджа*

Постановка проблеми. Сприйняття Збройних Сил, як елемента української держави, так чи інакше зачіпає інтереси всіх громадян України, впливає на стабільність суспільства і настрої людей. Кінець XX століття в Україні ознаменувався зростанням негативного ставлення до Збройних Сил, падінням престижу військової служби. Непривабливий імідж військової організації країни багато в чому зумовлює труднощі з комплектуванням за призовом і за контрактом, низьку мотивацію до служби всіх категорій військовослужбовців, відсутність широкої громадської підтримки дій військ з наведення конституційного порядку, незахищеність особового складу від негативного інформаційно-психологічного впливу [1, с.78].

Імідж Збройних Сил України – один із засобів вирішення зовнішніх (формування громадської підтримки ЗС, привабливості військової служби і т.д.) і внутрішніх (формування гордості за службу у ЗС у військовослужбовців, формування мотивації до продовження служби) проблем військової організації України [4, с.17] .

Молодь закономірно розглядається як резерв для поповнення складу Збройних Сил і, відповідно, як одна з цільових груп для технологій формування іміджу армії. Тому сприйняття армії молодими людьми є важливим оборонним ресурсом нашої держави.

Все частіше у виступах керівників, політиків і вчених звучить думка про необхідність зміни іміджу ЗС. Поряд із зусиллями щодо

підвищення боєготовності, усунення злочинності в армійському середовищі, зміцненню правового статусу військовослужбовців, вживаються заходи щодо поліпшення інформаційного забезпечення, реклами військової служби, створення системи зв'язків з громадськістю [2]. Очевидно, що діяльність з корекції іміджу ЗС України неможлива без вивчення його сучасного стану, виявлення соціально-психологічних особливостей, детермінант і закономірностей його формування.

Аналіз актуальних досліджень. Незважаючи на представленість терміна «імідж» в сучасній науці, побудова психологічної теорії іміджу залишається невирішеним завданням. У наукових публікаціях відображаються окремі аспекти даного явища. Е.Б.Перелигіна запропонувала концепцію іміджу як феномена інтерсуб'єктивності взаємодії, Є.Н.Богданов, В.Г.Зазикін найбільш предметно досліджували корпоративний імідж, розглядають його в рамках діяльності по зв'язкам з громадськістю. Відсутність єдиного підходу у розумінні сутності, структури і функцій корпоративного іміджу в сучасній науці ускладнює визначення методологічних орієнтирів у його вивченні. У численній літературі панують, як правило, інтуїтивістські підходи до опису цього явища, які спираються на західний досвід в області маркетингу, реклами і public relations [5, с.132].

У вітчизняній військовій науці та практиці відбувається усвідомлення важливості діяльності з корекції іміджу ЗС, причому не лише як інструмент підтримки основної діяльності щодо забезпечення безпеки країни, а й як однієї з головних складових цієї діяльності. Інтенсивно досліджуються різні аспекти оптимізації відносин армії та суспільства, військово-професійної орієнтації та підготовки молоді до служби в Збройних Силах [6]. Все частіше імідж ЗС розглядається як один з факторів орієнтації допризовної молоді на військову службу, формування мотиваційної готовності до служби військовослужбовців. Питання цінностей військової служби та підвищення її престижу ставить В.А.Петрикас. Питання вдосконалення індивідуального іміджу військового керівника розглядають Л.В.Амінова і А.Г.Лебедєв, А.В.Саватеев. Створення іміджу Збройних Сил, як один із напрямів реклами армії, виділяє С.П. Вачаєв.

Таким чином, вивчення соціально-психологічних особливостей іміджу Збройних Сил України є актуальним як для розвитку соціально-психологічного знання, так і для прийняття практичних заходів з корекції сприйняття молоддю Збройних Сил, підвищенню ефективності реклами військової служби, розвитку системи зв'язків з громадськістю, підвищенню мотивації до військової службі, захисту від інформаційно-психологічного впливу противника.

Мета статті – аналіз соціально-психологічних особливостей іміджу ЗС і механізмів його формування у молодіжному середовищі.

Імідж ЗС у молодіжному середовищі є результатом цілеспрямовано організованого сприйняття, яке зумовлене специфічними пізнавальними конструктами (факторами сприйняття), неявно присутніми в повсякденній свідомості і визначальними індивідуальними та типологічними особливостями іміджу. Особливості іміджу ЗС у молодіжному середовищі обумовлені як диференційованим впливом сприймаємих характеристик ЗС, так і соціально-психологічними характеристиками молоді. Типи іміджу виявляються в установках молоді по відношенню до військової служби.

Теоретико-методологічною основою дослідження служать концепція соціально-культурної детермінації психічних явищ Л.С.Виготського, В.С.Агеєва, Л.Г.Асмолова, концепція образу і свідомості О.М.Леонтьєва, теорія соціальних уявлень С.Московічі, конструктивістський підхід (Дж. Брунер, Дж.Келлі), уявлення про категоріальної структурі свідомості в псіхосемантіке (Ч.Осгуд, В.Ф.Петренко, А.Г.Шмельов), теорія ідентичності Е.Еріксона, теорії соціальної ідентичності та самокатегорізаціі Г.Теджфел і Дж.Тернера.

Виклад основного матеріалу. Дослідження проводилося з використанням методів асоціативного експерименту, модифікованої методики семантичного шкалювання, Опитувальника установок по відношенню до військової служби Д.Г.Давидова [3].

Для проведення асоціативного експерименту досліджуваним пропонувалося заповнити спеціальний бланк, відповідаючи на запитання: «Збройні Сили України – які вони?». У ході вільного асоціативного експерименту досліджуваний не обмежувався у виборі можливих асоціацій рамками деякого граматичного класу.

При аналізі використовувалися асоціативні реакції, що проявилися не менше 3-х разів. Загальна кількість таких слів-реакцій становить 101, а їх сумарна частка в наборі отриманих асоціацій перевищує 62%. Досить велика кількість повторюваних слів-реакцій свідчить про певну стабільність сприйняття ЗС молоддю. Аналіз отриманих даних дозволив виділити 7 смислових груп.

Першу, найбільш численну групу склали зовнішні атрибути – те, що легко можна уявити візуально. Головним чином, це слова, що означають зброю і військову техніку, елементи військової форми одягу, фрагменти військового побуту. Друга група висловлює діяльнісний компонент образу ЗС, їх функції та призначення (*захист, війна, бій, підготовка* і т.д.). Третя група характеризує відношення між Збройними Силами та громадянами (*служба, 2 роки, борг, примус, обов'язок, дембель*). *Небезпека, біль, смерть* – становлять четверту групу, яка відображатиме значеннєвий зв'язок ВС з цими явищами. Сприйняття регламентованості життя (п'ята група) проявляється в асоціаціях *наказ, статут, генерал, офіцер, режим* і т.д. Дві

групи якостей і станів, яки співвідносяться у свідомості молоді зі, Збройними Силами включають позитивні (*надійність, строгі, потрібні, сміливість, порядок, організовані* і т.д.) і негативні (*бідні, дурні, незабезпечені, недисципліновані, неорганізовані* і т.д .) асоціації.

Набір асоціацій є ключем до тих сторін ЗС, які найбільш рельєфно виступають у свідомості сучасної молоді. Так, поняття *зброї, сили і могутності, війни, солдатської служби та дідівщини, Батьківщини і захисту* є одними з головних і стійких символів ЗС у свідомості сучасної молоді.

Наявність багатопланової структури асоціативного матеріалу говорить про існування різних рівнів у сприйнятті Збройних Сил. Поряд з безоціночним атрибутами ЗС виділяються категорії, що мають явний аксеологіческій компонент, як негативний, так і позитивний. Важливе місце в структурі образу ЗС належить таким категоріям як *сила-слабкість, примус, необхідність-безглуздість, небезпека, Батьківщина, жорсткість-аморфність, незабезпеченість, регламентація життя.*

Отримані слова-асоціації та їх класифікація використані для розробки інструментарію на наступних етапах дослідження.

У ході емпіричного дослідження змісту образу Збройних Сил з використанням методики семантичного шкалювання було вироблено семантичне шкалювання понять «*Збройні Сили України*», «*Збройні Сили СРСР у 1945 році*» та «*Ідеальні Збройні Сили для України*». Набір найбільш значущих характеристик ЗС із точки зору їх сприйняття молодими людьми, являє собою іміджевий профіль Збройних Сил України. Можна відмітити, що тільки 5 ознак з найбільш значущих для сприйняття Збройних Сил, виділилися в числі яскравих характеристик сучасного іміджу ВС: *наші - чужі, мужні - не мужні, необхідні - непотрібні, сміливі - боязкі, патріотичні - непатріотичні.*

Перш за все, був зроблений аналіз вираженості вихідних ознак при сприйнятті молодими людьми ЗС. Для вирішення вказаного завдання вироблено підсумовування модулів відмінності від середини шкали оцінок, даних кожним досліджуваним при шкалировании сучасних *Збройних Сил України*, *Збройних Сил СРСР в 1945 році* і *Ідеальних Збройних Сил для України*. Інтерпретація отриманих даних проведена з урахуванням теоретичного середнього значення шкал, за якими здійснювалася оцінка. Слід зазначити, що ідеальний образ Збройних Сил у свідомості молоді характеризується вираженою однозначністю, про що свідчить узгодженість відповідей досліджуваних (середнє значення стандартного відхилення для найбільш значимих характеристик одно 0,67). Найбільш виражені ознаки, що характеризують ідеальний образ ЗС у молодіжному середовищі: *викликають гордість, надійні, технічно оснащені, мужні, підготовлені, відповідальні.*

Порівняння образів ідеальних і реальних ЗС дозволяє визначити найбільш значущі характеристики, що розкривають відмінність реального іміджу від ідеального образу, що склався в масовій свідомості молоді. Психосемантический експеримент продемонстрував, що, сприймаючи Збройні Сили, молоді люди формують їх перш за все, в напрямку недиференційованої оцінки. Їх сприйняття відрізняється помітною варіативністю (стандартне відхилення за семибальною шкалою коливається в інтервалі від 1,24 до 1,91).

Наступним емпіричним завданням було вивчення установок на військову службу. Крім підтвердження теоретичних припущень про вплив іміджу ЗС на поведінку молоді, розв'язання цього завдання має практичний інтерес. З метою встановлення особливостей такого впливу і визначення характеристик цільового образу необхідно зіставити вираженість позитивного і негативного ставлення до військової служби. Був використаний опитувальник, який представляє собою 2 шкали аттитюдов: ставлення до військової служби за призовом і за контрактом. Шкали опитувальника дають сумарні показники, які вказують напрямок і силу аттітюда конкретної людини в одновимірному континуумі ставлення до військової служби. Вибірка досліджуваних розділена на 3 групи по відношенню до військової служби в цілому: першу групу склали досліджувані, які мають показники позитивні установки на військову службу; другу групу склали досліджувані, які мають середні значення за шкалою установок на військову службу; до третьої групи увійшли досліджувані, які мають низький рівень установок на військову службу.

Результатом якісного аналізу став поділ досліджуваних на 4 групи. Досліджувані кожної групи мають подібні особливості сприйняття і характеризуються певним типом іміджу ЗС України.

У першу групу ввійшли 26% від вибірки. Властивий цій групі тип іміджу ЗС характеризують заперечення необхідності для суспільства Збройних Сил, негативна оцінка їх стану, акцент сприйняття на важкості служби, відсутності романтики військової служби. Даний тип іміджу може бути визначений як «Негативний» імідж.

Другу групу склали 23%. Образ ЗС у свідомості даної групи можна характеризувати як «Відсторонений». Позитивно оцінюючи ВС як ефективні і підготовлені, в певній мірі необхідні суспільству, випробовувані виділяються серед інших груп сприйняттям тяжкості служби та відсутністю особистісної близькості. Позиція, займана молодими людьми цієї групи («Армія - не для нас») призводить до байдужою оцінці стану ЗС («І так зійде»). Неприйняття армії в даному типі іміджу поєднується з відчуттям неприємності для людини, дискомфортом військової служби.

Третю групу склали 22%. Аналіз оцінок даної групи дозволяє назвати відповідний їй тип іміджу «співчуваючих». Перш за все, звер-

тає увагу ставлення даної групи до ЗС як необхідних для країни, розуміння їх соціальної значимості. Молоді люди цієї групи мають особистісну близькість Збройних Сил, узгодження з системою особистих цінностей. Про це свідчить і значимість такого компоненту як романтика. Близькість ЗС до ціннісної системи особистості, усвідомлення соціальної значущості поєднуються з негативною оцінкою їх стану. Розуміння необхідності Збройних Сил приводить, таким чином, до усвідомлення молодими людьми нереалізованості їх надій щодо сучасної армії. Таке сприйняття ЗС можна охарактеризувати як переживання за долю «нашої» армії, бажання щоб вона була більш підготовлена і ефективна. Формування такого іміджу багато в чому пов'язано з наявністю особистого досвіду служби (48% досліджуваних в цій групі мають такий досвід). Отримані дані показують, що у значної частини молодих людей поряд із сприйняттям Збройних Сил України як «своїх» і «необхідних», сформована їх негативна оцінка.

Четверту групу молоді склали 29% від вибірки. Досліджувані цієї групи оцінюють становище військовослужбовця як більш привабливе, а об'єктивний стан ЗС як досить хороший. Сприйняття ЗС більш пов'язане з повсякденністю, ніж з незвичайністю і романтикою. Головним для цієї групи молодих людей є прийнятні умови служби. Отже, такий імідж Збройних Сил України можна назвати як «Ситуативно-прийнятливий». Відсутність розуміння соціальної значущості Збройних Сил, невиражена особистісна близькість свідчать, ймовірно, про привабливість армії тільки як можливості досягнення вузьких особистісних цілей.

Таким чином, виділені закономірності послужили основою для поділу досліджуваних на групи, що володіють подібними особливостями сприйняття ЗС, надали можливість описати 4 типи іміджу ЗС у молодіжному середовищі. Ці типи є узагальненими варіантами найбільш поширених до молодіжному середовищі ракурсів сприйняття військової організації України. Вже сама інтерпретація цих типів свідчить про вплив іміджу ЗС на поведінку молодих людей щодо військової служби.

Дослідження не виявило типу іміджу ЗС, який можна було б беззастережно назвати позитивним. Це вказує на проблемність сприйняття молоддю ВС і підтверджує актуальність корекції їх іміджу.

Виявлено значимі відмінності між групами молоді стосовно до військової служби за призовом, відношенню до військової служби за контрактом та відношенню до військової служби в цілому: група молоді, яка має «Негативний» тип іміджу, проявляє відповідні негативні установки на військову службу за призовом, а групи з «Відстороненим» і «Ситуативно-прийнятливим» типами до служби за призовом ставляться позитивно.

Висновки. Отже, існує помітне розмаїття індивідуальних особливостей сприйняття ЗС. Виділення типів такого сприйняття необхідно як з дослідницькою метою, так і з практичної – для вирішення завдання сегментування молодіжної аудиторії при організації діяльності з цілеспрямованого створення іміджу ЗС.

Асоціативний експеримент дозволив виявити неусвідомлені стереотипні реакції на мовні стимули. Створено «асоціативний профіль ВС» характерний для української молоді, що дозволяє судити про властиві молоді стереотипи мислення щодо ЗС, які склалися в її комунікативному досвіді. Виявлені групи асоціацій є елементами змісту іміджу ЗС

«Негативний» тип іміджу ЗС, підтверджуючи свою назву, пов'язаний з негативним ставленням до військової служби. Молодь, яка сформувала такий образ ЗС, самим негативним чином ставиться до служби в армії, вважає її занадто важкою. Молоді люди цієї групи виключають можливість вибору професії військового, службу за призовом вважають непотрібною, готові на рішучі заходи, щоб уникнути її.

«Відсторонений» тип іміджу впливає на формування позитивної установки до служби за призовом. Молодь, яка має такий образ ЗС, не вважає військову службу дуже важливою для країни і необхідної для них особисто, однак ухилятися від неї або підтримувати ухилення не збираються. Ставлення до професії військового можна охарактеризувати як «це не моє». В умовах обов'язковості військової служби ці молоді люди вважають, що краще пройти її за призовом.

Для «співчуваючого» типу іміджу ЗС властиво стримане ставлення до військової служби взагалі і за призовом зокрема. Такі установки обумовлені низькою загальною оцінкою Збройних Сил («неефективні», «незабезпечені»), при одночасному розумінні їхньої соціальної значимості і відчутті особистої близькості до них. Даний тип іміджу пов'язаний з формуванням позитивного ставлення тільки до військової служби за контрактом.

«Ситуативно-прийняливий» тип іміджу відповідає найбільшої привабливості військової служби і лежить в основі позитивних установок на військову службу. Молоді люди, що мають саме такий тип іміджу, сьогодні є потенційними кандидатами на військову службу за контрактом. Однак, такий тип іміджу не є ідеальним, оскільки він не базується на усвідомленні соціальної значущості ВС і не включає в себе компонент особистісної близькості.

Результати дослідження можуть бути використані органами державного та військового управління при формуванні та реалізації молодіжної політики в області патріотичного виховання молоді, дозволяють підвищити результативність діяльності з формування

психологічної готовності молодих людей до військової служби та попередження ухилень від неї.

Література

1. Вдовин Ю.Н. Престиж военной службы (философско-политический анализ) – М.: Прайм-Еврознак, 2002. – 158 с.
2. Військове виховання: історія, теорія та методика: Навчальний посібник / За ред. В. В. Ягупова. – К.: ВПЦ Київський університет, 2002. – 560 с.
3. Давыдов Д.Г. Отношение молодежи к военной службе / Давыдов Д.Г., Грабовский И.В. // Военно-социологические исследования: Сборник статей. – 2004. – № 3. – С. 12-19.
4. Єрмоленко А. Збройні Сили України як базовий компонент воєнної організації держави / А. Єрмоленко // Політичний менеджмент. – 2005. – № 3 (12). – С.16-27.
5. Сальникова Л.С. Имидж и репутация: символы или реальность? / Л.С. Сальникова // Филос. науки. – 2007. – № 3. – С.130-140.
6. Сунгуровський М. Оборонний комплекс України: проблемні питання розвитку. / М. Сунгуровський // Національна безпека і оборона. – 2004. – № 8. – С. 37-40.
7. Утлик Э.П. Практическая психология имиджа / Э.П. Утлик / /Вестник университета. Серия №1. Социология и управление персоналом. – М.: Государственный университет управления. – 1999. – № 1. – С. 45-53.

In the article the notion of image of the Armed Forces of Ukraine as a socio-psychological phenomena that marked the criteria for its evaluation, identified image through the reconstruction of their image in the semantic space of youth, the relationship of image to aircraft with a ratio of young men for military service.

Key words: *image of the Armed Forces, Youth, associative experiment, semantic scaling, ideal image of armed forces, the type of image*.