

Уляна Ільницька

ІМІДЖ ЗБРОЙНИХ СИЛ УКРАЇНИ ЯК ПОЛІТИКО-ПСИХОЛОГІЧНА КАТЕГОРІЯ

© Ільницька У., 2006

Описано всебічне дослідження іміджу Армії як політико-психологічної категорії в системі комунікацій Збройних сил України, аналізу його сутності, психологічної природи, висвітленню основних функцій, осмисленню специфіки впливу на масову свідомість.

The article is dedicated to thorough investigation of the Army's image as the political and psychological category in the communication system of the Armed Forces of Ukraine, analysis of its essence, psychological nature, elucidation of principal functions, comprehension of the specific character of influence on the mass consciousness.

Постановка та актуальність проблеми. Збройні сили України є важливим інститутом політичної системи, необхідним атрибутом державності, гарантом безпеки та цілісності суспільства. Ознакою демократичного розвитку країни, фактором стабілізації політичної системи є суспільне визнання силової структури, підтримка діяльності та функціонування Армії громадськістю, оптимізація цивільно-військових відносин.

Відсутність безпосереднього контакту громадськості із Збройними силами вимагає створення *іміджу* Армії – основного структурного елементу моделі комунікацій силової структури із масовою свідомістю. Імідж є об'єктивним фактором, формою відображення політичного інституту в масовій свідомості, узагальненим, емоційно-забарвленим образом, який в концентрованій формі передає суть структури та несе певне інформаційне навантаження. Саме через імідж відбувається сприйняття та оцінювання Армії. Імідж виступає сполучною ланкою між громадськістю та Збройними силами, підкреслює особливо важливі характеристики структури, справляє емоційно-психологічний вплив на населення та забезпечує позитивне сприйняття і визнання у суспільстві.

Фахово створений позитивний політичний імідж Збройних сил України є важливим фактором оптимізації цивільно-військових взаємин. Забезпечуючи громадську підтримку та довіру, позитивний імідж стає фактором легітиматії функціонування Збройних сил в політичній системі суспільства. Його формування є пріоритетним напрямком у гармонізації взаємовідносин між цивільною та військовою сферами, що, своєю чергою, є необхідною передумовою створення нової, наближеної до євроатлантичних стандартів, військової моделі.

Отже, імідж є важливою політико-психологічною категорією в системі комунікацій Збройних сил України. Створення позитивного політичного іміджу Армії вимагає глибокого розуміння сутності, психологічної природи, властивостей цього багатофакторного феномена, специфіки та механізмів впливу його на масову свідомість. Глибоке теоретичне осмислення основних аспектів іміджу Збройних сил є актуальною, на сьогодні, потребою.

Аналіз досліджень та публікацій. Незважаючи на значне зростання інтересу до іміджології, проблема всебічного аналізу політико-психологічних особливостей іміджу Збройних сил України є малодослідженою. Можна констатувати недостатність її науково-теоретичної розробки. Окремі аспекти проблеми висвітлені у наукових працях Г. Почепцова, В. Королько, В. Моїсеєва, Д. Ольшанського, Є. Тихомірової. Однак комплексного, всебічного дослідження проблема не отримала.

Мета та завдання дослідження зумовлені актуальністю проблематики та недостатністю висвітлення теми в науковій літературі. Мета – всебічно дослідити категорію іміджу Збройних сил як багатофакторного політико-психологічного феномена. Завдання дослідження: розглянути сутність, психологічну природу іміджу, його властивості, проаналізувати співвідношення понять імідж, авторитет, репутація; розкрити значимість символічного компоненту іміджу, висвітлити основні функції, осмислити специфіку впливу на масову свідомість.

Основний виклад. Імідж Збройних сил України – складне і багатогранне політико-психологічне явище. Численні та різноманітні трактування терміну “імідж”, існування великої кількості підходів щодо тлумачення поняття, свідчать про багатоаспектність, багатогранність категорії та значний науковий інтерес до неї.

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

З погляду 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 [9, с. 141].

У політичній психології, акцентуючи на стереотипізації мислення, розглядають імідж як створений в масовій свідомості емоційно забарвлений образ, що має характер стереотипу [7, с. 569].

Психологічний підхід простежується в трактування іміджу як “стихийно або цілеспрямовано створеної форми відображення об’єкта в свідомості громадськості. Носієм (об’єктом) іміджу може бути особа, організація, державна структура” [4, с. 48].

Американські психологи розглядають імідж як сильне враження, якому притаманні регуляторні властивості. Тобто, імідж – це особливий психічний образ, який інтенсивно та цілеспрямовано впливає на емоційну сферу (часто, на підсвідомість), а через них – на поведінку, вибір та ставлення особи (цільової групи громадськості) до будь-якого об’єкта, процесу, явища [11, с. 37]. Дія іміджу базується на сильному емоційному враженні, коли знижуються механізми свідомого контролю. У цьому – головна відмінність іміджу від психічного образу, який відображає характеристики об’єкта.

У межах іміджології, імідж виступає як символічне уявлення про об’єкт у певній соціальній групі, сформоване завдяки зусиллям професіоналів, з метою досягнення суб’єктивного психологічного ефекту та забезпечення успішного функціонування структури або особи [6, с. 21].

Всі ці числуні визначення іміджу переважно узгоджуються в принципових питаннях, фіксуючи лише різні аспекти одного явища та взаємодоповнюючи одне одного.

Отже, *імідж Збройних сил України, на нашу думку, можна трактувати як об’єктивний фактор, емоційно забарвлений символічний образ, узагальнене стереотипне уявлення, стихійно або цілеспрямовано сформовані в масовій свідомості, які в концентрованій формі передають суть цієї структури та несуть певне інформаційне навантаження*. Професійно створений позитивний імідж функціонує як оптимальний інформаційний об’єкт, формує прихильність і визнання з боку громадськості й забезпечує адекватне сприйняття української Армії як силової державної інституції.

Всебічно досліджуючи імідж Збройних сил як політико-психологічну категорію, необхідно розглянути співвідношення таких понять, як *імідж, репутація, авторитет*. Між цими трьома поняттями, що сприймаються у повсякденному житті як синоніми, і зміст яких багато в чому ідентичний, є суттєві відмінності й ототожнення їх – неприпустиме.

Репутація (від франц. *reputation*, від лат. *Reputatio* – міркування, роздум) – загальна думка, що склалася про силову структуру або її лідерів [12, с. 498], про специфіку функціонування Збройних сил, як інституту політичної системи, напрямки діяльності, позитиви та негативи Армії.

Репутація – це оцінювання структури Збройних сил соціальним оточенням. Тобто, репутація – вербальна форма виразу, суттєвим та обов’язковим параметром якого, на відміну від іміджу, є оцінювання силової структури. Імідж також можна оцінити, однак, оцінювання не є обов’язковим елементом.

Репутація – думка про Армію, сформована раціональним шляхом. Репутацію ще можна назвати категорією “здорового глузду”, коли ставлення до силової структури виникає внаслідок свідомого аналізу, або раціонального, аргументованого порівняння з іншими інститутами політичної системи чи із Збройними силами іноземних держав. Імідж, на відміну від репутації, – ірраціональна категорія і дає він лише ілюзію якостей та характеристик.

Авторитет – (від лат. *autoritas*) – вплив, влада, сила – загальноновизнаний вплив на переконання, установки, поведінку людей, здійснюваний структурою, завдяки притаманним або приписуваним особливостям, напрямкам діяльності, заслугам. Авторитет розглядають і як спосіб регулювання діяльності людей [6, с. 14]. Авторитетність – визнання Збройних сил у суспільстві та можливість структури певним чином впливати на різні групи громадськості. Авторитет Армії нерозривно пов’язаний із функціонуванням структури, із діяльністю Міністра оборони або інших військових лідерів. Авторитет неможливо розглядати поза цими факторами. На відміну від іміджу, який є зовнішньою формою структури, експресивною, яскравою стороною образу, авторитет – це системний набір набутих досягнень. Авторитет – поняття, що визначає оцінювання структури, її керівного складу масовою свідомістю з погляду відповідності професійних, морально-етичних та інших якостей очікуванням (експектаціям) громадськості і цінностям, поширеним у суспільстві. Категорія “авторитет” передбачає наявність когнітивного й емотивного оцінювань [2, с. 9].

Репутація та імідж також результат оцінювання. Проте, на відміну від авторитету, вони являють собою такі емотивні характеристики об'єкта оцінювання, які передбачають певні стереотипи масової свідомості. Вони є міркуванням стосовно деяких *зовнішніх* проявів функціонування Збройних сил [2, с. 10]. Якщо поняття про репутацію суб'єкта формується в суспільній масовій свідомості і підтримується на цьому рівні, то природа іміджу – інша.

Поняття іміджу об'єднує дві складові: описову (інформаційну), що є уявленням реципієнта про Збройні сили та ціннісну складову, яка існує незалежно від будь-якої інформації про структуру [6, с. 14]. Крім того, імідж впливає не так на свідомість, як на емоційну сферу людини, на рівень підсвідомого. А ось авторитет або репутація – категорії, що нерозривно пов'язані із свідомими оцінюваннями, аргументацією. Імідж базується на вірі, на емоційно забарвленому розумінні причин та наслідків, в основі авторитету та репутації, – аналіз, розмірковування, переконання. Імідж Збройних сил – можна описати; репутацію – оцінити; авторитет – констатувати: є він чи його нема.

Всі три поняття (імідж, авторитет, репутація) відрізняються на підставі такої ознаки, як міра активності суб'єктів комунікації – Армії та громадськості. Якщо авторитет є результатом активності двох сторін комунікативної взаємодії “завоювання авторитету”, то в іміджмейкерстві активною стороною є суб'єкт – Збройні сили, який претендує на популярність [2, с. 10].

На відміну від іміджу, категорії репутація, авторитет пов'язані з оцінюванням об'єкта (структури Збройних сил) соціальним оточенням. Вони не передбачають виникнення мисленнєвих конструкцій [13, с. 313].

Отже, підстав для отождолення категорій імідж Збройних сил, авторитет Армії, репутація силової структури – немає. Крім того, деякі науковці, зокрема О.А. Феофанов [5, с. 292], наголошують на існуванні відмінностей в значеннях англійського терміну “імідж” та українського “образ”. Вони підкреслюють специфічні особливості іміджу, визначаючи його як відображення явища або об'єкта структури Збройних сил, що сприймається, при якому ракурс сприйняття навмисне зміщується, акцентується сприйняття окремих аспектів Армії. Інакше кажучи, імідж є більш або менш ілюзорним відображенням силової структури, яке виникає в свідомості людей. Ззовні громадськості можна пропонувати лише чітко визначену іміджеву модель.

Політико-психологічна значущість та важливість позитивного іміджу для Армії сучасної української держави зумовлені його багатофункціональністю. Визначальними для іміджу силової структури є такі функції [10, с. 47]: 1. Функція *ідентифікації*. Імідж задає апробовані шляхи ідентифікації, внаслідок чого структура Збройних сил легко пізнається, її напрямки діяльності стають передбачуваними, функціонування – прогнозованим. 2. Функція *створення певної системи оцінювальних координат*, яка стане основою для сприйняття Армії громадськістю; визнання та розуміння населенням основних напрямків військової політики; формування орієнтирів в інтенсивному потоці інформації. 3. *Формування позитивного ставлення до Збройних сил* та сприяння визнанню структури як важливого інституту політичної системи – пріоритетні функції іміджу. Позитивне ставлення, своєю чергою, зумовить створення високої довіри, сприятиме підняттю престижу, і, відповідно, авторитету та впливу. 4. Функція *ідеалізації*. Йдеться не про введення в оману. Сформований позитивний імідж Армії зумовлений інтересами громадськості, адаптований до її уявлень про ідеальну структуру, пристосований до очікувань цільової аудиторії. 5. Функція *протиставлення*. Формування позитивного іміджу, як правило, передбачає відбудову від раніше створеного негативного іміджу або негативних характеристик. Можливе порівняння або відокремлення, протиставлення іншому іміджу (наприклад, відокремлення від образу Радянської армії і створення іміджу *нової* української Армії, яка відповідає європейським та євроатлантичним стандартам). Контрастність дає можливість підкреслити вигідні позитивні риси.

Хоча імідж Збройних сил і формується під конкретні військово-політичні цілі, але зміст має психологічний. Сутнісна характеристика іміджу Армії та його соціально-психологічна природа виражається дефініцією: імідж – це реальність ілюзорного простору [7, с. 569]. Таке визначення зумовлено теорією “про існування двох світів й функціонування особи у межах світу *реального та ілюзорного*” [7, с. 569–570].

У *реальному* світі, який ще називається істинним психологічним простором, відсутні будь-які викривлення, тенденційність, суб'єктивність, фальсифікації, упередженість. У ньому зміст, значення, характеристики об'єктів, явищ, подій, процесів, фактів адекватно відбиваються в свідомості людей та об'єктивно оцінюються ними. В *ілюзорному* просторі – реальність цілеспрямовано видозмінюється, викривляється, відбувається зміщення акцентів; розставляння наголосів згідно із певними (інколи, прихованими) інтересами та цілями. Тобто, громадськість отримує не істинну інформацію про структуру Збройних сил, а її сконструйовані образи, що мають характер стереотипів. Світ сприймається крізь призму психологічних установок [7, с. 569].

Ілюзорний світ характеризується високою регулювальною силою та значним впливом на громадськість. Це зумовлено, по-перше, його психологічною комфортністю та зручністю, а по-друге, такими специфічними особливостями: ілюзорний світ не піддається перевірці, отже, в ньому менше розчарувань; він ірраціональний, тому сприймається як безальтернативна даність; у ньому практично відсутні протиріччя, він цілісний, гармонійний, що надзвичайно приваблює і формує позитивне ставлення; йому притаманне існування особливої ієрархії, яка сприймається як керована, що забезпечує впевненість особи у її безпосередньому впливі на ілюзорний світ і викликає почуття самоповаги [11, с. 38]. У психологічному сенсі важливо, що прийняття ілюзорного світу, його цінностей, проблем, норм позбавляє громадськість проблеми вибору та відповідальності.

Світ реальний та світ ілюзорний функціонують за різними законами, мають різні виміри. Однак, іноді вони збігаються або перехрещуються, між ними встановлюється взаємозв'язок та взаємодія, які здійснюють за схемою: метафора (виразний, яскравий образ ситуації, часу) – герой/героїчна структура (втілює реальність, час або бореться із нею) – знак (характерна символіка, діяльність) [7, с. 570].

Враховуючи вищевикладене, імідж Збройних сил можна розглядати як реальність ілюзорного світу, в якій містяться елементи символічності, знаковості та метафоричності. Таке розуміння іміджу виправдовує та обґрунтовує існування багатьох PR-технологій його створення, зокрема, використання міфотворчості, створення та поширене використання символіки тощо.

Досліджуючи психологічну природу іміджу Армії, потрібно відзначити, що імідж – явище того самого роду, що і міфи, і стереотипи. Міфи, стереотипи та іміджі (зокрема імідж Збройних сил), формуючи та пропонуючи громадськості цілісну картину світу, позбавляють свідомість раціонально-логічної діяльності, підмінюють об'єктивне в політиці його суб'єктивним сприйняттям, суб'єктивними образами.

Аналізуючи імідж Збройних сил як політико-психологічну категорію, необхідно розглянути його символічну природу, роль, особливості військової символіки. Значимість символічного компоненту іміджу Армії досить значна. Символ виконує важливі функції: виступає засобом єднання структури та громадськості; є засобом комунікації; стимулює психологічні феномени зараження та наслідування; сприяє відчуттю авторитету, сили; дає змогу розібратись в складних явищах та проблемах; має велику регуляторну силу [11, с. 120].

Символізм – вираження абстрактної концепції, ідеї, програми, поняття за допомогою об'єктів із конкретними якостями – символів, які поширено використовують в інформаційно-комунікативному просторі. А, оскільки імідж є комунікативною одиницею, то його можна розглядати як задану систему символіки Збройних сил, що функціонує в інформаційно-комунікативному просторі та використовується в найрізноманітніших PR-акціях структури, в інформаційно-аналітичних матеріалах, а також в рекламних кампаніях призову [10]. Тобто імідж Збройних сил є не просто образом структури, а *символічним образом*, певним символічним виразом уявлення про специфіку, особливості діяльності та функціонування силової структури, що сформувався в суспільній думці.

Найпоширеніший варіант функціонування іміджу силової структури – у формі таких символів, як прапор, гімн, військова пісня, емблема, форма одягу, рангові відзнаки (погони), військові нагороди – ордени, медалі тощо. Тобто можна говорити про символічну, знакову суть іміджу Армії. Процес символізації, який забезпечує адекватність розуміння сутності силової структури, відіграє в створенні іміджу базове значення.

Формування іміджу та сприйняття його цільовою аудиторією громадськості нерозривно пов'язані із стереотипізацією мислення [3, с. 223–224]. Створений фахівцями імідж структури набуває вигляду стереотипу, що задає апробовані шляхи ідентифікації Армії. Стереотипний характер – важлива особливість іміджу. Крім того, формування іміджу Збройних сил України передбачає глибоке вивчення та аналіз вже існуючої системи стереотипів, які є головними факторами, що впливають на сприйняття інформації та зміст повідомлень. На думку фахівців Паблік рилейшнз, імідж лише тоді буде ефективним й успішним, якщо не суперечитиме сформованій у суспільстві системі цінностей, безпосереднім інтересам людей та стійким уявленням – стереотипам. Ефективний імідж Збройних сил завжди спирається на вже існуючі стереотипи та сам набуває ознак стереотипу.

Незважаючи на тісний взаємозв'язок, імідж та стереотип являють різні взаємодоповнювальні ракурси інтерпретації дійсності у свідомості людини і мають деякі відмінності. Зокрема, якщо імідж динамічний, стимулює увагу, то стереотип не потребує домислювання, є стійким уявленням, спрощеною інтерпретацією дійсності [5, с. 301]. На думку Г.С. Мельника, імідж і стереотип виконують різні функції і відрізняються за деякими аспектами [5, с.301]. Зокрема, імідж – це образ-уявлення, що формується навмисно та цілеспрямовано; це упереджене подання. А поняття стереотип означає образ, хоч і спрощений, однак такий, що відобра-

жає властивості та характеристики, притаманні явищу, незважаючи на деякі викривлення. Стереотип узагальнює, спрощує, тоді як імідж наділяє явище характеристиками, що є поза межами визначеності [5, с. 301].

Іміджу Збройних сил як політико-психологічному феномену, притаманна низка особливостей, характерних рис. Імідж Армії – *категорія динамічна*, оскільки залежить від багатьох змінних факторів. Його атрибути можна видозмінювати відповідно до суспільно-політичних змін або змін у масовій свідомості. Армія є *комунікацією з контрольованою реакцією громадськості*. Тобто сприйняття та оцінювання професійно створеного повідомлення – передбачувана та заздалегідь визначена. Імідж має *контекстний вимір*. Тобто на імідж Збройних сил впливає і імідж держави, і конкретна суспільно-політична ситуація, і імідж Міністра оборони та вищого військового керівництва. Ще одна властивість іміджу – його *ситуативність*, тобто у кожній конкретній суспільно-політичній ситуації на перший план можуть виходити певні характеристики Армії. Для різних груп громадськості та цільових аудиторій структуру можна позиціонувати під іншим кутом зору. Важливою особливістю іміджу Збройних сил є його *активність*, тобто здатність впливати на свідомість, емоції, вчинки як окремих осіб, так і цілих суспільних верств або цільових груп громадськості.

Висновки. Глибокий аналіз сутності поняття імідж Збройних сил, всебічний розгляд його трактувань, аналіз сутності, психологічної природи, функцій, свідчить про багатомірність категорії, її складність та соціально-психологічну багатогранність. Таке глибоке теоретичне осмислення всіх аспектів іміджу Армії, як багатофакторного феномену, розуміння його політико-психологічної сутності, дасть змогу розробити ефективну концепцію та стратегію формування позитивного іміджу Збройних сил України, що базуватиметься на науковому підході.

Перспективи подальших досліджень. Перспективним напрямком подальшої наукової діяльності є застосування результатів дослідження іміджу Збройних сил, як багатоаспектної політико-психологічної категорії, під час створення іміджевої PR-стратегії Армії, а також під час розроблення механізмів та технологій формування позитивного політичного іміджу силової структури.

ЛІТЕРАТУРА

1. Блек С. Паблик рилейншз. *Что это такое?* – М.: Новости, 1990. – 239 с.
2. Колосок С.В. *Зв'язки з громадськістю у формуванні іміджу органів державного управління: Автореф. дис. ...канд. наук з державного управління.* – К., 2003.
3. Королько В.Г. Паблик рилейншз. *Наукові основи, методика, практика: Підручник.* – 2-ге вид., доп. – К.: Видавничий дім “Скарби”, 2001. – 400 с.
4. Левченко О. *Формування іміджу політичного лідера та політичної партії // Нова політика.* – 2000. – № 5. – С. 48–51.
5. Ольшанский Д. *Политический PR.* – СПб.: Питер, 2003. – 544 с.
6. Перельгына Е.Б. *Психология имиджа: Учеб. пособие.* – М.: Аспект Пресс, 2002. – 223 с.
7. *Политическая психология: Учеб. пособие для вузов / Под общей ред. А.А. Деркача, В.И. Жукова, Л.Г. Лаптева.* – М.: Академический проект, Екатеринбург: Деловая книга, 2001. – 858 с.
8. *Політична наука: Словник: категорії, поняття і терміни / Б. Кухта, А. Романюк, Л. Старецька, Л. Угрин, О. Красівський, Г. Ткаченко; За ред. Б. Кухти.* – Львів: Кальварія, 2003. – 500 с.
9. *Політологічний енциклопедичний словник: Навч. посібник для студентів вищих навчальних закладів.* – К.: Генеза, 1997. – 400 с.
10. Почепцов Г.Г. *Коммуникативные технологии двадцатого века.* – М.: “Рефл-бук”; К.: “Ваклер”, 2002. – 352 с.
11. *Психологические основы “Паблик рилейншз”.* – 2-е изд. / Е. Богданов, В. Зазыкин. – СПб.: Питер, 2003. – 208 с.
12. *Словник інішомовних слів / Укл. С.М. Морозов, Л.М. Шкарапута.* – К.: Наукова думка, 2000. – 680 с.
13. Тихомирова Є.Б. *Зв'язки з громадськістю: Навч. посібник.* – К.: НМЦВО, 2001. – 560 с.
14. Шепель В. *Имиджология: секреты личного обаяния.* – М.: Культура и спорт. Юнити, 1997. – 253 с.