

УДК 159.923.32



М. І. Товма



А. В. Турчинов

## ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ВІЙСЬКОВИХ ЧАСТИН НАЦІОНАЛЬНОЇ ГВАРДІЇ УКРАЇНИ В МІСЦЯХ ПОСТІЙНОЇ ДИСЛОКАЦІЇ

*Викладено особливості формування позитивного іміджу військових частин Національної гвардії України в місцях постійної дислокації. Проведене дослідження дало змогу виявити чинники, що впливають на формування позитивного іміджу військових частин Національної гвардії України в місцях постійної дислокації.*

**Ключові слова:** позитивний імідж, військова частина, чинники, військовослужбовці.

**Постановка проблеми.** В умовах сучасної трансформації українського суспільства успішне виконання завдань зміцнення обороноздатності нашої держави невід’ємно пов’язано з необхідністю формування позитивного іміджу військовослужбовця та Національної гвардії України (НГУ) в цілому для підвищення привабливості військової служби в ній. Саме від наявного іміджу залежить рівень морального духу, морально-психологічний стан військових колективів та бажання молоді нести військову службу. Він також обумовлює формування у населення впевненості у готовності та спроможності НГУ виконати своє конституційне призначення у мирний і воєнний час.

Як показує досвід, оцінки і ставлення суспільства до військовослужбовців НГУ багато в чому визначають їх морально-психологічний стан, а значить, і боєготовність, і ефективність виконання поставлених перед ними службово-бойових завдань. Сприйняття НГУ як елемента влади держави так чи інакше зачіпає інтереси всіх українців, впливає на настрої людей і стабільність суспільства, особливо в кризові періоди.

Постановка проблеми цілеспрямованого і планомірного формування позитивного образу набула сьогодні особливої актуальності, оскільки загальний імідж НГУ тривалий час стійко тримається на доволі невисокому рівні. З огляду на динамічність такого складного

явища, як імідж, актуальним стає дослідження іміджу військовослужбовця у сучасні кризові періоди суспільства [2].

До цього часу в області вивчення іміджу військовослужбовця накопичено значний теоретичний і емпіричний матеріал, який потребує систематизації та осмислення. Однак недостатньо висвітленими залишаються питання щодо структури та змісту іміджу НГУ, механізмів формування та підвищення іміджу військових частин і військовослужбовця у цілому тощо. Внаслідок цього масова свідомість через певні причини і нав’язані стереотипи доволіно заповнювалася різноманітною інформацією, яка не завжди була на користь НГУ і держави, тому обрана тема є сучасною та актуальною.

### **Аналіз наукових досліджень і публікацій.**

Проведений аналіз наукових праць свідчить про відсутність єдиних підходів щодо визначення системи чинників, що впливають на формування позитивного іміджу військових частин НГУ в місцях постійної дислокації. Позитивний імідж у сучасному інформаційно-комунікативному просторі – це необхідна складова розвитку будь-якої організації.

Отже, імідж – категорія, універсально застосовна до будь-якого об’єкта, що стає предметом соціального пізнання [11]. Повсюдне звернення до феномена іміджу зумовило необхідність оформлення й інституціоналізацію окремої дисципліни –

іміджелогії. Відповідний термін на початку 1990-х років увів російський учений В. Шепель, визначивши його як «науку та мистецтво подобатися людям» [16]. З його подання категорія «імідж» стала застосовуватися до різних суб'єктів – окремої людини, політичної влади, корпорації тощо.

Дослідниця Т. М. Матвеева визначила, що імідж – це індивідуальний вигляд або ореол, створюваний засобами масової інформації, соціальною групою або власними зусиллями особистості з метою привернення до себе уваги з боку оточення [7].

Доволі слушною у цьому сенсі є позиція Є. Тихомирової, яка розуміє імідж як «певний стан свідомості людей, образ, мисленнєву конструкцію того, що людина бачить, і як бачить, так і розуміє» [15]. Можна стверджувати, що імідж не може замінити реальну сутність, а лише допомагає у її донесенні до аудиторії.

Крім того, автор публікації [13] зазначає, що у процесі конструювання поняття «імідж» варто також враховувати такі протилежні категорії.

1. Об'єктивне – суб'єктивне. При цьому об'єктивне постає як набір певних атрибутів об'єкта, суб'єктивне – як уявлення про об'єкт у масовій або індивідуальній свідомості.

2. Природне, стихійне – штучне, зорганізоване. Ці характеристики визначаються двома полярними уявленнями про те, як створюється імідж будь-якого об'єкта. Перше виходить з того, що імідж складається доволі стихійно, як «природний» результат діяльності організації, як оцінка реальних характеристик процесів і продуктів цієї діяльності в соціальному середовищі. Отже, природними є реальні характеристики об'єкта, їх оцінка в соціальному середовищі. Друге зумовлено тим, що організація цілеспрямовано створює вигідний для себе імідж, використовуючи спеціальні соціо- і психотехнічні засоби. Таким чином, штучними є цілеспрямовано створені соціо- і психотехнічними засобами уявлення, які мають мало спільного з реальним станом справ.

3. Когнітивне – емоційне. В іміджі як суб'єктивному утворенні співіснують такі елементи: когнітивні – вербальні поняття, слухові, зорові та інші образи; емоційні –

почуття, переживання, афекти тощо.

Щодо військового іміджу В. Серебрянников визначає його як образ, що склався у масовій свідомості (суспільства в цілому, окремих його частин, громадян, у тому числі й військовослужбовців), який характеризує її зовнішній і внутрішній стан, відповідність чи невідповідність її призначенню і потребам суспільства [14].

Науковець Л. Прудников імідж військовослужбовців розуміє як сприйняття і уявлення населенням, у тому числі й військовиками, соціального характеру, призначення і функцій військових формувань. Значення позитивного іміджу військових формувань полягає у 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 військовослужбовців 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 місцях [12].

Отже, багато науковців у своїх працях вивчали питання формування іміджу в секторі безпеки і оборони, але наукових робіт щодо дослідження саме іміджу НГУ досі бракує, що підкреслює актуальність праці.

**Мета статті** – з'ясувати чинники, які впливають на формування позитивного іміджу військових частин НГУ в місцях постійної дислокації.

**Виклад основного матеріалу.** Основною метою формування іміджу НГУ є посилення позитивної громадської думки про неї. Зі свого боку громадська думка через підтримку (чи непідтримку) НГУ впливає на її імідж. Це процес взаємозалежний: якщо НГУ не дбає про власний імідж, то за неї це робитимуть інші. В такому випадку імідж НГУ формуватиметься стихійно і навряд чи буде позитивним.

У процесі створення позитивного іміджу НГУ необхідно враховувати, що позитивний імідж НГУ – це образ, який постає у масовій свідомості не стихійно, а спеціально створюється певними суб'єктами 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 НГУ складається у масовій свідомості на основі уявлень про неї. У структурі цих уявлень виділяють три компоненти: 1) офіційна інформація про НГУ як державний інститут; 2) загальні уявлення про НГУ як соціальний організм; 3) повсякденні відомості про конкретні військові колективи і військовослужбовців НГУ, які формуються на основі особистого досвіду громадян.

Державні органи можуть організовувати й контролювати перший компонент, певною мірою впливати на другий, але практично не можуть діяти на третій. Засоби масової інформації беруть участь у формуванні всіх компонентів, але особливо загальних уявлень. Військовослужбовці індивідуально чи у складі колективу найбільше впливають на формування третього компонента, тобто «життєві» відомості про військові соціальні групи [1].

У процесі формування позитивного іміджу НГУ однією з найголовніших умов є відповідність образу, який створюється, реальному (об'єктивному) стану військ. Якщо не додержуватися такого 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 політичного напруження у суспільстві, зниження авторитету військової служби, погіршення морально-психологічного стану військ. Загалом це негативно впливатиме на боєготовність НГУ і, як результат, поставить питання про спроможність держави відповідати сучасним викликам і загрозам.

Теоретики маркетингу стверджують, що імідж організації є одним з інструментів досягнення стратегічних цілей організації, що стосуються основних сторін її діяльності. Зазначають, що позитивний імідж сприяє додатковій капіталізації активів організації, як наслідок, підвищує її конкурентоздатність на ринку. Стосовно сил охорони правопорядку це положення спрацьовує в іншому напрямі: позитивний імідж сприяє забезпеченню довіри громадськості до силових структур і наданню вчасної допомоги у встановленні правопорядку, якщо її потребують силові структури. Функція позитивного іміджу військового формування є набагато важливішою, бо зумовлює успішність не однієї організації, і не тільки в аспекті матеріального добробуту, а більш

широко – успішний розвиток суспільства, громадський спокій у країні, верховенство закону і права, а як результат – і матеріальний добробут, оскільки без сукупності названих чинників економічного процвітання досягти неможливо [9].

Отже, позитивний імідж НГУ – це стійке уявлення громадськості про неї. У формуванні позитивного іміджу необхідно постійно тримати в полі зору громадську думку та потреби суспільства в цілому і спиратися на інформацію про ціннісні пріоритети соціуму.

Особливість створення іміджу військових формувань полягає у тому, що вони частково виключені з процесу формування стратегії її створення. Національна гвардія України мінімально впливає на вироблення політичних рішень стосовно того, яким має бути їх імідж. У державі зі стабільною політичною системою основне значення має імідж силових структур, який створює влада. З іншого боку, НГУ бере активну участь у реалізації рішень щодо формування їх позитивного іміджу, взаємодіючи із засобами масової інформації, створюючи відділи зв'язків із громадськістю, інформаційні та довідкові центри тощо.

Можна виділити кілька чинників, які впливають на формування іміджу військових частин Національної гвардії України:

- 1) історична та соціальна пам'ять народу;
- 2) воєнно-політична обстановка, що склалася;
- 3) наявність реальних загроз державі;
- 4) призначення НГУ та її задачі;
- 5) фінансування НГУ у співвідношенні з можливостями держави;
- 6) об'єктивний стан НГУ;
- 7) політичні технології як інструмент цілеспрямованої діяльності суб'єктів політики у процесі формування іміджу НГУ;
- 8) якість озброєння;
- 9) морально-психологічний стан;
- 10) соціальна захищеність військовослужбовців;
- 11) наукові досягнення у сфері озброєння та матеріального забезпечення діяльності військ;
- 12) авторитет НГУ у миротворчих операціях.

Імідж НГУ – це певна система взаємовідносин між військовиками та суспільством, основними елементами формування якої є:

- офіційна політика держави в сферах оборони та військового будівництва;
- функції, які виконує НГУ в державі та суспільстві;

– інформаційна політика та пропагандистська діяльність держави в справі популяризації військової служби;

– корпоративна культура військовослужбовців;

– рекламна та PR-діяльність військових структур;

– досвід спілкування громадян з військовими структурами або їх представниками.

Важливе місце займає поліпшення іміджу офіцерів, передусім їх ідейна та патріотична спрямованість, зміна ментальності, що є завданням інформаційно-пропагандистського забезпечення.

В інформаційну епоху лідерство набуває нових відтінків. Відповідно до сучасних поглядів лідер інформаційного суспільства має бути глобальним стратегом, наділений харизмою, повинен володіти комп'ютерною грамотністю, уміти привабливо викласти свої ідеї та плани, переконати підлеглих у їх перевагах та залучити до виконання. У зв'язку з цим в інформаційній роботі у військах упродовж 2017–2018 років акцент робиться на внутрішньо-комунікаційну роботу [4].

Наразі система інформаційно-пропагандистського забезпечення трансформується відповідно до стандартів НАТО. Передусім відбуваються зміни в тактичній ланці з метою вирішення проблемних питань та укріплення довіри на рівні «командир-підлеглий». Основним видом комунікації в умовах виконання бойових завдань стає обмін інформацією між командиром і підлеглими – командирське та бойове інформування, аналіз проведених дій.

У той час, коли командир має стати організатором інформаційної роботи з підлеглими і ключовою фігурою у комунікаційному процесі, реалізація потенціалу інформаційно-пропагандистського забезпечення за стандартами НАТО багато в чому залежить від його комунікативних компетентностей та культури спілкування. Сучасні реалії вказують на те, що з компетентністю командира в організації комунікацій поки що є проблеми, породжені як швидкою зміною форм і методів інформаційно-пропагандистського забезпечення, які відбуваються буквально сьогодні, так і відсутністю фахової підготовки з питань комунікацій у командирів підрозділів, насамперед тактичної ланки [5].

Крім внутрішньо-комунікаційної роботи, важливе місце у формуванні іміджу засобами інформаційно-пропагандистського забезпечення належить пропагандистській, агітаційній, культурологічній та військово-патріотичній роботі, душпастирській опіці.

Інформаційно-психологічний характер сучасних війн та індивідуалізація інформаційних впливів зумовлюють формування медіаграмотності особового складу – здатності свідомо сприймати і критично оцінювати інформацію, виокремлювати реальність від віртуально створених подій, використовувати й зіставляти різні джерела інформації [3, 6].

Останнім часом збільшення кількості випадків висвітлення особовим складом у соціальних мережах негативних сторін життєдіяльності військових частин створює негативний образ НГУ. Отже, особливого значення набуває культура користування Інтернетом, уведення певних обмежень для військовослужбовців у користуванні соціальними мережами та широке роз'яснення задля свідомого додержання встановлених правил.

Таким чином, на сьогодні перед українською державою та НГУ актуалізувалося завдання поліпшення іміджу, аби посилити довіру й підтримку її суспільством, підвищити самоповагу воїнів до себе, стимулювати їх самовіддачу в службі, зробити її більш привабливою для молоді.

У результаті проведеного опитування цивільного населення щодо іміджу військових НГУ та подальшого аналізу було виявлено, що пріоритетними напрямками зміцнення авторитету НГУ можна назвати такі:

1) розвиток високого рівня відповідальності військовослужбовців НГУ за власні дії та наслідки своєї діяльності;

2) розвиток інтелектуального потенціалу співробітників сил охорони правопорядку;

3) підвищення морально-етичних вимог до кандидатів на службу;

4) підвищення рівня культурної підготовки особового складу.

Важливим моментом є виховання самоповаги у військовослужбовців, почуття гордості за свою професію, ввічливого ставлення до своїх колег.

Для безпосереднього поліпшення іміджу військовослужбовців НГУ необхідно:

– розвивати інтелектуальний потенціал особового складу, чому сприяє удосконалення системи професійної підготовки, яка б забезпечувала поєднання інтелектуального потенціалу та високих моральних якостей особистості, розвиток творчого мислення, інтуїції та самоорганізації;

– підвищувати вимоги до результатів діяльності військовослужбовця, реалізувати це шляхом зміцнення дисципліни та законності серед особового складу, вдосконалення системи відбору і підготовки кадрів, розвитку соціально-психологічної та виховної роботи, зміщення акцентів у критеріях оцінки ефективності діяльності Національної гвардії України;

– формувати високу культуру спілкування з громадянами шляхом проведення психолінгвістичних тренінгів, метою яких є розуміння сутності мови, формування та тренування мовних навичок, створення так званої «організаційної» мови;

– підвищувати вимоги до зовнішнього вигляду військовослужбовців НГУ, акцентувавши увагу на манери, охайність, жести.

Престиж НГУ залежить від поінформованості громадян про зміст, характер, функції та результати їх діяльності, спілкування військовослужбовців з різними верствами населення, а також від рівня освіти військовослужбовців та умов праці.

Таким чином, робота щодо підвищення іміджу військовослужбовців НГУ на основі уявлень цивільного населення сприятиме: поліпшенню позитивного іміджу НГУ в цілому, включаючи підвищення престижу професії, авторитету військовослужбовців НГУ, довіри й повазі до них з боку громадян; формуванню образу військовослужбовця НГУ сучасного стандарту; зміцненню довіри населення до НГУ; підвищенню правової компетентності та загального рівня правової свідомості громадян, їх готовності брати участь у вирішенні проблем з охорони правопорядку, що, безперечно, сприятиме більш ефективному виконанню військовослужбовцями НГУ своїх службових обов'язків.

### **Висновки**

Таким чином, проведене дослідження дало змогу виявити, що у процесі створення позитивного іміджу НГУ необхідно враховувати, що позитивний імідж НГУ – це

образ, який постає у масовій свідомості не стихійно, а спеціально формується певними суб'єктами і впроваджується за допомогою інформаційних, рекламних та PR-технологій з використанням засобів масової інформації. Основною метою створення іміджу НГУ є посилення позитивної громадської думки про неї.

Імідж НГУ є певною системою взаємовідносин між військовиками і суспільством, основними чинниками формування якого були виділені:

1) офіційна політика держави у сферах оборони і військового будівництва; функції, які виконує НГУ в державі та суспільстві;

2) інформаційна політика та пропагандистська діяльність держави у справі популяризації військової служби;

3) корпоративна культура військовослужбовців;

4) рекламна та PR-діяльність військових структур;

5) досвід спілкування громадян з військовими структурами або їх представниками.

Серед особистісних якостей військовослужбовців, підвищення рівня яких сприятиме формуванню позитивного іміджу НГУ в цілому, були виділені такі:

– розвиток високого рівня відповідальності військовослужбовців НГУ за власні дії та наслідки своєї діяльності;

– розвиток інтелектуального потенціалу співробітників сил охорони правопорядку;

– підвищення морально-етичних вимог до кандидатів на службу;

– підвищення рівня культурної підготовки особового складу.

У подальшому дослідженні планується розробити практичні рекомендації з підвищення іміджу військових частин НГУ в місцях постійної дислокації.

### **Перелік джерел посилання**

1. Алещенко В. «Больові точки» соціального захисту. *Військо України*. 2008. № 10.
2. Алещенко В. Імідж війська – імідж держави. *Військо України*. 2007. № 5.
3. Зозуля І. В. Технології іміджу і партнерства як складові реформування системи МВС України. *Право і безпека*. 2005. Т. 4. № 3. С. 63–70.

4. Інструкція з організації інформаційно-пропагандистського забезпечення у Збройних Силах України, затверджена наказом Генерального штабу Збройних Сил України від 04.01.2017 № 4.

5. Інформаційно-пропагандистське забезпечення військ (сил) в умовах воєнно-політичного конфлікту : навч.-метод. посіб. / О. І. Холох та ін. ; за заг. ред. Н. А. Агаєва. Київ : НДЦ ГП ЗС України, 2017. 185 с.

6. Лисичкіна І. О. Роль мовної особистості у формуванні іміджу Національної гвардії України. *Наукове забезпечення службово-бойової діяльності Національної гвардії України* : зб. тез доп. VI наук.-практ. конф., м. Харків, 21 берез. 2015 р. Харків, 2015. С. 56, 57.

7. Матвеева Т. Н. Социально-психологические условия формирования имиджа успешного руководителя женщины : дис. ... канд. психол. наук: 19.00.05. Москва, 2005. 239 с.

8. Мирончук А. Патріотизм – це базис професійної армії. *Атлантична панорама*. 2008. № 2.

9. Пелепейченко Л. М., Ревуцька С. М. Стратегічні комунікації військ : навч. посіб. Харків : НА НГУ, 2017. 338 с.

10. Перельгина Е. Б. Психология имиджа : учеб. пособие. Москва : Аспект Пресс, 2002. 223 с.

11. Петрова Е. А. Имидж и его изучение в современной науке. *Известия Академии имиджелогии*. Москва : РИЦ АИМ, 2005. Т. 1. С. 13–25.

12. Прудников Л. А. Политические технологии как фактор формирования имиджа Вооруженных сил Российской Федерации : автореф. дис. ... канд. полит. наук : 19.00.05. Москва, 2004. 10 с.

13. Сергиенко С. К. Групповые технологии решения организационно-психологических задач : автореф. дис. ... д-ра психол. наук : 19.00.05. Москва, 2000. 40 с.

14. Серебрянников В. В. Имидж армии: методологические аспекты. *Армия и общество*. 2005. № 7. С. 33–43.

15. Тихомирова Є. Б. Зв'язки з громадськістю : навч. посіб. Київ : НМЦВО, 2001. 560 с.

16. Шепель В. М. Имиджелогия: секреты личного обаяния. Москва : Феникс, 2005. 480 с.

17. Воробйова І. В. Психодіагностична методика визначення типів іміджів військовослужбовців Національної гвардії України : метод. рек. Харків : НА НГУ, 2017. 81 с.

*Стаття надійшла до редакції 05.11.2021 р.*

**УДК 159.923.32**

**Н. И. Товма, А. В. Турчинов**

## **ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО ИМИДЖА ВОИНСКИХ ЧАСТЕЙ НАЦИОНАЛЬНОЙ ГВАРДИИ УКРАИНЫ В МЕСТАХ ПОСТОЯННОЙ ДИСЛОКАЦИИ**

*Изложены особенности формирования положительного имиджа воинских частей Национальной гвардии Украины в местах постоянной дислокации. Проведенное исследование позволило выявить факторы, влияющие на формирование положительного имиджа воинских частей Национальной гвардии Украины в местах постоянной дислокации.*

**Ключевые слова:** *положительный имидж, воинская часть, факторы, военнослужащие.*

**UDC 159.923.32**

**M. Tovma, A. Turchinov**

## **PECULIARITIES OF FORMING POSITIVE IMAGE OF THE NATIONAL GUARD OF UKRAINE MILITARY UNITS AT SITES OF PERMANENT DEPLOYMENT**

*The article describes the peculiarities of forming a positive image of the National Guard of Ukraine military units in sites of permanent deployment. The study made it possible to identify factors influencing the formation of a positive image of the National Guard of Ukraine military units in sites of permanent deployment.*

*During transformation of the modern Ukrainian society, the successful solution of the problems of strengthening the defense capability of our state is inevitably connected with the need to develop a positive image of the military man and the National Guard of Ukraine in general in order to increase the attractiveness of military service. The level of moral state, the moral and psychological state of the military men and the desire of young people to perform military service depends on the available positive image of the National Guard of Ukraine.*

*The purposeful and systematic formation of a positive image has become especially relevant today. Many researchers are interested in identifying the main factors that influence the formation of a positive image of the National Guard of Ukraine.*

*The analysis of scientific researches shows that there are definitions of military image functions, but there are no common approaches to identify the system of factors that positively affects the image of the National Guard of Ukraine.*

*The study shows that the main purpose of forming the National Guard of Ukraine image is to increase positive public opinion about it. It is found out that factors that influence the formation of a positive image of the National Guard of Ukraine military units in the places of constant location are: official policy of the state in the fields of defense; informational policy and propaganda activities of the state in the promotion of military service; corporate culture of military men; advertising and PR activities of military structures; communicational skills of the personnel with the citizens.*

*Concerning personal qualities of the servicemen which positively impact the image of the National Guard of Ukraine as a whole the following activities have been outlined: the development of high level of servicemen's accountability for personal actions and results of their activities; development of the servicemen's potential intellect; enhancing the moral and ethical requirements for the candidates for military service in the National Guard of Ukraine; enhancing the level of cultural training of the personnel.*

**Keywords:** *positive image, military unit, factors, military men.*

**Товма Микола Іванович** – кандидат психологічних наук, доцент, доцент кафедри військово-соціального та психологічного забезпечення Національної академії Національної гвардії України  
<https://orcid.org/0000-0001-8814-9544>

**Турчинов Артем Васильович** – кандидат педагогічних наук, доцент, начальник кафедри фізичної підготовки і спорту Національної академії Національної гвардії України  
<https://orcid.org/0000-0002-1975-3550>