

**СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ
ІМІДЖУ ЗС УКРАЇНИ**

*Алещенко В. І. доктор психологічних наук, професор,
заслужений працівник соціальної сфери України,
Національний університет оборони України
<https://orcid.org/0000-0003-1560-7318>*

У статті висвітлено соціально-психологічні аспекти формування іміджу Збройних Сил України, здійснено аналіз його сучасного стану, вплив на різні аспекти суспільного життя. Визначені функції іміджу силової структури, суб'єкти формування позитивного іміджу війська, основні напрямки. Охарактеризовано основні прийоми та психотехнології іміджування війська в медіапросторі. Зосереджено увагу на необхідності розробки Стратегії формування позитивного іміджу Збройних Сил України, відповідних рекомендацій для органів військового управління.

Ключові слова: імідж; функції іміджу; іміджмейкер; іміджування війська в медіапросторі; Стратегія позитивного іміджу Збройних Сил України; воєнно-іміджева політика; формування брендової стратегії.

Вступ. Армія – один з символів України. Історія становлення та звитяги українського війська у різні епохи невід'ємна від буття українського народу та його держави. Успішне виконання завдань захисту територіальної цілісності нашої державі і у теперішній час пов'язано із необхідністю формування позитивного іміджу Збройних Сил України (ЗС України) та привабливості військової служби. Позитивно сформований імідж ЗС України значно сприяє зміцненню обороноздатності та безпеки держави, її авторитету.

Досвід будівництва українського війська переконливо показує, що від ставлення держави, усіх верств суспільства до нього багато в чому залежить його боєготовність, морально-психологічний стан особового складу, ефективність виконання ними завдань у мирний і воєнний час щодо захисту територіальної цілісності країни. Однак цей процес ускладнюються низкою чинників об'єктивного та суб'єктивного порядку, у тому числі заперечливим іміджем військової служби, що склався серед окремих громадян.

Отже, питання формування позитивного іміджу ЗС України, сприятливих іміджевих характеристик набуває у теперішній час чітко вираженого політичного забарвлення та вагомого соціального значення. Цим і обумовлена актуальність обраної теми дослідження.

Мета статті полягає у визначенні основних соціально-психологічних аспектів формування іміджу ЗС України та розробки

необхідних рекомендацій щодо діяльності відповідних державних та військових структур Завдання дослідження:

1) здійснити теоретичний аналіз проблеми формування позитивного іміджу Збройних Сил;

2) визначити основні функції іміджу силової структури, суб'єкти його формування та основні соціально-психологічні аспекти;

3) з врахуванням набутого досвіду розробити Стратегію формування позитивного іміджу ЗС України та рекомендації.

Теоретичне підґрунтя. Проблема соціально-психологічних аспектів формування іміджу ЗС України є актуальною в умовах сьогодення. Її розгляду присвячені численні наукові розвідки. Так, психологічні засади вивчення іміджу держави, лідера, військового керівника, військовослужбовця, фірми, силових структур представлені у працях зарубіжних вчених: П. Берда, П. Дракера, Ж. Сегела, Г. Даулінга, В. Шепеля, Е. Галумова. Вивчення феномену «імідж» окреслено працями відомих вітчизняних авторів, як: О. Абдуліної, Л. Беліченка, І. Вікент'єва, Л. Водовіча, О. Газмана, Я. Дроздовського, І. Зарецької, Ф. Кузіна, Н. Кузьміної, Л. Мігіної, Е. Перелигіної, Г. Почепцова, Р. Ромашкіної, Л. Соколової, В. Тимошенко, І. Черемушнікової, Н. Чипиленко, М. Шишкіної, В. Яроша та інших.

Проте проблема формування іміджу ЗС України залишається недостатньо дослідженою. Серед доробку українських вчених, присвячених вивченню іміджу ЗС України вагоме місце займають праці В. Муляві, Л. Прудникова, У. Ільницької, В. Данілова та ін.

Загалом питання сучасного іміджу ЗС України, військовослужбовця, фахівця, у тому числі й безпекового профілю, розглядаються як в наукових публікаціях так і в навчальних посібниках. Попередні наші наукові розвідки (2010; 2016) ми проаналізували теоретичні та практичні аспекти формування іміджу армії, зарубіжний досвід цієї діяльності, у наукових статтях досліджується формування іміджу майбутнього офіцера ЗС України. Л. Беліченко (2023) вивчає міжнародний досвід формування іміджу офіцера, особливості його формування, Я. Дроздовський та В. Ярош (2022) актуалізують в своїх дослідженнях проблеми формування і розвитку бренду України на міжнародній арені, а М. Мухін (2023) – рейтингу армій світу. Професор Г. Почепцов, експерт з інформаційної політики та комунікаційних технологій, розглядає основні функції для іміджу силової структури.

У той же час подальшого пошуку і розробки потребують ефективні форми і методи формування позитивного іміджу українського війська.

Методи дослідження. Застосовувалися наступні методи: теоретичний аналіз, синтез, систематизація основних положень щодо соціально-психологічних аспектів формування позитивного іміджу ЗС України.

Результати і обговорення. В умовах всеохоплюючої оборони на перший план життя висуває завдання щодо пошуку дієвих механізмів підвищення престижу військової служби та позитивного образу Збройних Сил, військовослужбовців в суспільстві, а також налагодження взаємодії між громадськістю та силовими структурами.

Імідж є об'єктивним фактором, формою відображення інституту держави в масовій свідомості, узагальненим, емоційно-забарвленим образом, який в концентрованій формі передає суть структури та несе певне інформаційне навантаження.

Сприйняття та оцінювання Збройних Сил відбувається саме через імідж, який є

сполучною ланкою між громадськістю та ними, підкреслює особливо важливі характеристики цієї структури, чинить емоційно-психологічний вплив на населення що забезпечує позитивне сприйняття та визнання у суспільстві, легітимізує функціонування Збройних Сил в політичній системі, є необхідною передумовою створення нової, наближеної до євроатлантичних стандартів, моделі ЗС України. Слід зазначити, що за 33 роки незалежності вони пройшли складний шлях розбудови від створення основ нашого війська до випробовування їх стійкості у стримуванні та відсічі збройної агресії Російської Федерації.

Позитивний імідж Збройних Сил створюється певними суб'єктами і впроваджується за допомогою певних технологій з використанням засобів масової інформації. Його особливість полягає у засвоєнні масовою свідомістю емоційне-забарвлених образів на основі уявлень про армію.

Можна зробити висновок, що, імідж Збройних Сил з одного боку, є поняттям різноплановим, з іншого – має кілька соціально-психологічних загальних ознак:

імідж Збройних Сил є цілеспрямованим сконструйованим образом, який охоплює комплекс об'єктивно взаємопов'язаних між собою характеристик державного інституту, водночас він сформований на основі міфотворчості та стереотипів суспільної свідомості за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій;

формування іміджу відбувається під впливом таких факторів як історичне минуле (особливо війни, збройні конфлікти і участь в них Збройних Сил), діяльність органів державної влади як у внутрішній, так і в зовнішній політиці щодо формування образу війська;

досить значна соціально-психологічна, символічна компонента іміджу армії. 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.

Тобто імідж збройних сил є символічним образом, певним символічним

виразом уявлення про специфіку, особливості діяльності та функціонування силової структури, що сформувався в суспільній думці. Основним каналом формування, трансформації та тиражування іміджу армії є ЗМІ (В. Бугрим, 2013).

Отже, суб'єктами формування позитивного іміджу Збройних Сил будуть:

держава, яка здійснює іміджмейкерські функції через органи державної влади, в тому числі і через Міністерство оборони;

засоби масової інформації;

іміджмейкери – фахівці з формування іміджу, які формують як позитивний, так і негативний імідж, це залежить від вимог замовника послуги іміджмейкера;

власне військовослужбовці та працівники ЗС України.

Імідж Збройних Сил є певною системою взаємовідносин між військовиками і суспільством, елементами формування цієї системи є:

офіційна політика держави у сфері оборони і військового будівництва;

функції, які виконують Збройні Сили в державі і суспільстві;

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

комунікація як на рівні держави, збройних сил, так і на рівні громад у цьому напрямі має бути системною та активною;

інформаційна та рекламна діяльність військових структур;

особиста і корпоративна культура військовослужбовців;

досвід спілкування громадян з армійськими структурами або їх представниками.

формування позитивного іміджу ЗС України як невід'ємна частина образу самої України, є складовою системи забезпечення національної безпеки.

Визначальними для іміджу силової структури, виступають функції:

1. Функція ідентифікації.

2. Функція створення певної системи оцінювальних координат.

3. Формування позитивного ставлення до збройних сил та сприяння визнанню структури як важливого інституту політичної системи.

4. Функція ідеалізації. Сформований позитивний імідж армії зумовлений

інтересами громадськості, адаптований до її уявлень про ідеальну структуру, пристосований до очікувань цільової аудиторії.

5. Протиставлення: передбачає відбудову від раніше створеного негативного іміджу або негативних характеристик. Контрастність дає можливість підкреслити вигідні позитивні риси (В. Алещенко, 2010, с. 16–17, 38–39).

На думку багатьох вчених, експертів основними напрямками формування позитивного іміджу ЗС України є:

ефективна і передбачувана для іноземних партнерів політика держави у сфері оборони;

діяльність органів державної влади щодо створення позитивного уявлення про Збройні Сили на державному рівні;

всебічне забезпечення Збройних Сил усім необхідним для виконання своїх функцій, перш за все оснащення новітньою зброєю і військовою технікою;

інформаційно-комунікативна діяльність Міністерства оборони України у сфері формування позитивного іміджу Збройних Сил;

діяльність ЗС України за межами держави, перш за все виконання миротворчих і гуманітарних місій;

соціальний захист військовослужбовців; формування системи відносин у військових частинах і підрозділах на основі загальнолюдських цінностей;

навчання і виховання військовослужбовців як професіоналів і патріотів своєї держави.

Для оптимізації процесу формування іміджу армії, на нашу думку, необхідна ефективна *Стратегія* формування позитивного іміджу війська – певний 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. визначення завдань щодо створення позитивного іміджу армії відповідно до

національних інтересів і пріоритетів держави;

3. структурування об'єктів впливу тобто ідентифікація відповідних цільових аудиторій;

4. визначення і розробка іміджевого образу Збройних Сил, а також форм його 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.

В іміджевій стратегії відбиваються найважливіші армійські риси, які „імплементуються” в суспільну свідомість, а саме:

необхідність (справедливість) призначення, цілей, функцій і завдань збройних сил;

високі моральні та бойові характеристики військовослужбовців;

перемоги при веденні бойових дій;

володіння офіцерами новітніми військовими технологіями;

відповідність якості і кількості озброєння потребам забезпечення безпеки держави;

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).

Тобто в основу іміджевої стратегії кладуться найважливіші базові характеристики, що не піддаються щохвилинним змінам.

Практичним втіленням стратегії формування позитивного іміджу Збройних Сил держави є відповідна політика органів державної влади, тобто *воєнно-іміджева політика*. Під нею слід розуміти певний комплекс заходів державного і громадського

характеру, спрямований на формування в громадській думці, у керівництва держави та у самих військовослужбовців сучасного образу Збройних Сил. Для ефективної її реалізації органи державної влади повинні взаємодіяти з політичними партіями, громадськими рухами та організаціями.

Метою воєнно-іміджевої політики держави є формування в суспільстві розуміння необхідності та виправданості процесу утримання Збройних Сил, а також роз'яснення воєнної політики, яка здійснюється державою (Президентом, парламентом, урядом).

Практичними напрямками реалізації воєнно-іміджевої політики будуть:

військово-інформаційна політика держави;

зв'язки з громадськістю (PR-комунікації);

військово-патріотичне виховання населення держави;

рекламна діяльність Збройних Сил; інформаційно-пропагандистське забезпечення у Збройних Силах України.

До *засобів формування позитивного іміджу* Збройних Сил України відносяться ЗМІ, мережа Інтернет, література та мистецтво, система освіти, висловлювання відомих громадських та політичних діячів, наочна агітація, реклама, інформаційна діяльність Міністерства оборони, зв'язки з громадськістю (PR), заходи патріотичного виховання та ін.

Формами створення позитивного образу Збройних Сил України є комунікативна, візуальна, символічна, міфологічна та ін.

Серед *методів* формування позитивного іміджу Збройних Сил України слід відзначити позиціонування, переконання, навіювання тощо.

В розвинених демократичних країнах особливість формування іміджу армії 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, його формує влада.

Отже, *основним суб'єктом формування позитивного іміджу Збройних Сил є органи державної влади*. Вони здійснюють воєнно-іміджеву політику, спрямовану на формування в суспільстві позитивного образу воєнної організації. Однак ще одним

важливим напрямком діяльності органів влади є проведення соціально-правового забезпечення військовослужбовців як базової основи політики щодо формування іміджу.

Ефективність соціального і правового захисту значною мірою впливає на обрис Збройних Сил (2013).

У більшості провідних держав світу соціально-психологічним аспектам формування позитивного іміджу війська приділяється велика увага. Наприклад, керівництво США розглядає дотримання соціально-правового статусу військовослужбовців як обов'язкову умову, який сприяє тому, щоб служба в Збройних Силах вважалася найбільш престижною та привабливою діяльністю. Для нас є корисним також досвід таких європейських країн, як ФРН та Франція, які схожі з Україною за площею та кількістю населення. У цих країнах військовослужбовці мають високі соціальні стандарти та можливості для захисту своїх соціальних прав. Система їх матеріального забезпечення характеризується гнучкістю й пристосованістю до змін та інфляційних процесів. Політики та військові фахівці Заходу розглядають імідж збройних сил як складову їх бойової могутності, як важливу сторону підготовки та ведення військових операцій, досягнення перемоги у війні. На їх думку, збройні сили створюють високий імідж на полях битв переможними діями, «привабливим людським обличчям», професіоналізмом особового складу, його стійкістю й мужністю.

Ще одним напрямком діяльності органів державної влади є *військово-патріотичне виховання*. Удосконалення діяльності органів державної влади у сфері військово-патріотичного виховання необхідно проводити за такими напрямками:

політичний, що включає в себе діяльність вищих органів влади у сфері патріотичного виховання;

соціальний, що передбачає діяльність держави з питань створення соціальних передумов для формування військово-патріотичного світогляду населення;

правовий, що включає удосконалення нормативної-правової бази у сфері патріотичного виховання;

інформаційний, що передбачає активне використання засобів масової інформації;

зв'язки з громадськістю, що спрямовуються на консолідацію та координацію діяльності громадських об'єднань і організацій в інтересах патріотичного виховання;

організаційний, що включає створення постійних або тимчасових органів управління та координації військово-патріотичного виховання; Важливо забезпечити мотивацію, можливості для самореалізації, прозору кадрову політику як для військовослужбовців, так і для тих, хто ще не став до лав захисників.

науково-методичний, який передбачає розвиток теорії та практики військово-патріотичного виховання (В. Алещенко, 2010, с. 193–195).

В економічно розвинутих країнах органи державної влади та військові відомства йдуть шляхом посилення діяльності спеціалізованих військових органів (прес-служб, піар-структур та ін.) в інформаційному просторі. Крім того, військово-патріотичне виховання в розвинених країнах більшою мірою формується за рахунок опрацювання й активної реалізації широкомасштабної брендової стратегії. Створення низки брендів ЗС України може стати перспективним напрямом і вітчизняної воєнно-іміджевої політики (Field Manual, 2015).

Можна вирізнити наступні *принципи формування брендової стратегії*, покликаних підвищити привабливість ЗС України та військової служби:

1. Розвиток військового відомства має бути тісно пов'язаний з розвитком його бренду. Тобто необхідний чіткий план розвитку армії та її бренду, а не підтримання Збройних Сил у звичному стані.

2. Бренд Міністерства оборони повинен мати індивідуальні характеристики. При цьому філософія такого бренду має бути прозорою та зрозумілою як для військовослужбовців, так і для цивільного населення.

3. Постійна візуалізація брендів Збройних Сил. Необхідне посилення взаємодії військового відомства та його відповідних служб із різними ЗМІ. Метою такої взаємодії є збільшення кількості позитивної інформації про армію та її повсякденне життя.

4. Залучення цивільного населення до роботи по створенню брендів Збройних Сил. Мається на увазі те, що вирішення проблем оборони без широкого і багатоаспектного залучення суспільства і громадян є приреченим на провал.

5. Реалізація стратегії.

Отже, військовому відомству життєва необхідні декілька власних ефективних брендів, тобто Міністерству оборони в основу власної іміджевої діяльності слід покласти втілення у масову свідомість матеріалізованих, зрозумілих, знайомих, пов'язаних з військовою службою і армією образів, в яких у концентрованому вигляді яскраво поєднуються найкращі якості Збройних Сил та військової служби.

Оскільки більшість суспільства не має змоги безпосередньо спілкуватися з армійськими структурами, то зрозуміло, що найбільший вплив на розвиток військово-цивільних взаємовідносин справляють засоби масової інформації. 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.

Мас-медіа сьогодні – це частина владної еліти будь-якого суспільства. За допомогою ЗМІ створюється система інформаційного співробітництва між державною владою, суспільством і Збройними Силами, висвітлюються питання, які непокоять армію, формується громадська думка, доносяться до суспільства ідеї інших чинників формування громадської думки (науковців, експертів тощо).

Основними чинниками зниження іміджу ЗС України через публікації в українських ЗМІ до 2014 року були катастрофи різного характеру, що призводили до загибелі людей і значних матеріальних втрат; корупція й хабарництво; нестатутні взаємовідносини; випадки загибелі та самогубства військовослужбовців. У висвітленні ж позитивного бракувало життєвої конкретики. Через це в суспільстві до 2014 року штучно підтримувався негативний образ Збройних Сил, формувалося хибне переконання, що за браком явних загроз суверенітету і територіальній цілісності держави

утримувати та озброювати власну армію – марна трата коштів. На теперішній час, проблеми у ЗС України загальновідомі. Безумовно, їх позитивний імідж формується на полі бою.

На сьогодні найвищим рівнем довіри в українців серед державних та суспільних інститутів користуються ЗС України. Про це свідчать результати опитування, проведеного соціологічною службою Центру Разумкова. «Серед державних та суспільних інститутів найчастіше довіра висловлюється до Збройних Сил України (їм довіряють 96% опитаних)», – йдеться в дослідженні. (Радіо свобода (2023))

Важливим засобом формування іміджу в інформаційному просторі є всесвітня інформаційна мережа Internet. Це динамічний і швидкозростаючий елемент інформаційно-комунікаційної системи держави, який зараз є головним джерелом інформації. Впродовж останніх років кількість користувачів *Internet* значно зросла. Отже, доцільність використання цього медіа-ресурсу в інтересах формування іміджу Збройних Сил – поза сумнівом. І в цьому не треба заощаджувати ні інтелектуальних, ні фінансових ресурсів. Потрібно залучати спеціалістів високого рівня як у сфері креативу іміджу (соціологів, політологів, психологів, журналістів), так і в галузі реклами (художників, веб-дизайнерів). Забезпечуючи безперервний потік інформації, працівники таких служб готують матеріали для ЗМІ, вміщують і систематично оновлюють на веб-сторінках *Internet* матеріали про функціонування структури, за задалегідь оприлюдненим розкладом проводять прес-конференції та брифінги для представників мас-медіа. 22 березня 1999 р. було створено офіційний сайт Міністерства оборони України, який на теперішній час має сучасний привабливий вигляд. Постійно відбувається розширення внутрішнього наповнення сайту, проводиться висвітлення як важливих подій, так і окремих “робочих” епізодів з фронту, життєдіяльності війська, і що найбільш важливо – проводиться оперативне реагування та роз’яснення суспільству тих негативних моментів, які відбуваються. Усе це, безперечно, сприяє позитивним змінам у ставленні до ЗС України.

Суттєво сприяють налагодженню гармонійних відносин в системі “армія – громадськість” іміджеві технології. *Реклама* для Збройних Сил є однією із технологій здійснення інформаційної та воєнно-іміджевої політики держави, ефективним інструментом соціально-психологічного впливу на відповідні цільові аудиторії і населення в цілому. Під рекламою розуміється оплачувана не персоналізована форма комунікації, яка реалізується засобами комунікації та спрямована на ознайомлення з предметом рекламування і формування позитивного ставлення до нього, а також на поширення відомостей про когось чи про щось для популяризації.

Рекламна діяльність Збройних Сил спрямовується на: інформування суспільства про завдання та практичну діяльність Міністерства оборони України, Головнокомандувача ЗС України, Генерального штабу, військових частин; зміцнення авторитету та поліпшення позитивного іміджу Збройних Сил у суспільстві; забезпечення, органів державної влади та органів місцевого самоврядування, діяльності ТЦК та СП в проведенні заходів, спрямованих на підготовку молоді до військової служби; інформування суспільства та іноземних партнерів про здобутки у вітчизняному оборонно-промисловому комплексі, рекламування зразків озброєння, техніки та ін. Проводячи вдалі рекламні (креативні) кампанії, можна досягти значних успіхів у створенні позитивного ставлення до військової служби (стосовно укладання контракту, вступу до вищих військових навчальних закладів тощо) та Збройних Сил.

Форми й засоби рекламної кампанії можуть бути різними. Це, зокрема, видання спеціальних журналів з військової тематики, публікація замовних позитивних статей про Збройні Сили в популярних засобах масової інформації, створення телевізійних програм, телевізійних і художніх фільмів відповідної спрямованості, залучення до співпраці провідних рекламних фірм тощо. Поряд з рекламуванням ЗС України та військової служби в загальнодержавному масштабі, доцільно для кожного виду й роду Збройних Сил, для кожної військової частини створювати свій неповторний образ з

урахуванням особливостей військової служби.

Отже, сучасна воєнна політика не може бути вдалою без ефективної воєнно-іміджевої політики, яка, в свою чергу, має бути постійною, науково обґрунтованою роботою, комплексом послідовних інформаційно-агітаційних та соціально-правових заходів, у яких зацікавлено керівництво як держави, так і Збройних Сил. Ці заходи мають плануватись у масштабі держави, погоджуватись зі всіма її суб'єктами та учасниками, а також забезпечувати необхідним матеріальним ресурсом.

Висновки. Таким чином, проведене дослідження засвідчило, формування позитивного іміджу ЗС України як невід'ємна частина образу самої України, є складовою системи забезпечення національної безпеки.

Соціально-психологічні аспекти формування позитивного іміджу ЗС України визначається їх природою та історією, військовою політикою й ідеологією держави. Він розробляється структурами законодавчої та виконавчої влади, політичними, військовими діячами та представниками науки, а потім через ЗМІ, засоби духовної культури й освіти, внутрішні комунікації у війську впроваджується в суспільну свідомість як на теоретичному, так і на практичному соціально-політичному рівні.

Імідж сучасних Збройних Сил України відображається у рівні їх бойової та мобілізаційної готовності, впливає на оснащеності новим озброєнням і військовою технікою, дисциплінованості та професійної підготовленості особового складу, його мотивації на сумлінне виконання військового обов'язку. Надважливим критерієм цього іміджу є упевненість суспільства в Збройних Силах, що зможуть протистояти зовнішній агресії й прийти на допомогу у разі стихійного лиха чи катастрофи.

Забезпечення високого іміджу можливо завдяки гідному статусу військовослужбовця в суспільстві, привабливості військової служби, мотивації молоді до наслідування героїчних традицій захисників України. Поняття іміджу має низку близьких по значенню слів: думка, рейтинг, репутація, образ, відношення, популярність, слава, престиж, авторитет і т. ін. Професійно створений позитивний імідж збройних сил

функціонує як оптимальний інформаційний об'єкт, що формує прихильність і визнання з боку громадськості та забезпечує адекватне сприйняття ЗС України як силовій державної інституції.

Соціально-психологічні аспекти формування позитивного іміджу війська виступають важливою складовою їх бойового та духовного потенціалу. Стаючи надбанням масової свідомості, як певний образ-уявлення, імідж методом асоціацій наділяє збройні сили, військову службу додатковими соціальними, психологічними, естетичними властивостями, які не завжди містяться в реальних властивостях самого об'єкта, але наділені соціальною значущістю для тих, хто такий образ сприймає. Це є основою для виховання громадянської

ідентичності та гідності молодих поколінь, у яких перед очима достойні приклади пращурів і сучасників захисників Батьківщини.

Інтереси зміцнення безпеки, міжнародного авторитету країни, укріплення віри народу та армії у власні сили вимагають поліпшення іміджу ЗС України. Можна спробувати кардинально змінити образ збройних сил за допомогою технологічних, політехнологічних, медіа-засобів. Проте досягти цього суто технологічними методами неможливо. Цей процес передбачає певну зміну суспільної свідомості, а також створення нових матеріальних і духовних можливостей для якісного вдосконалення ЗС України, спроможностей щодо захисту української держави.

Список використаних джерел

1. Алещенко, В. І. (2016). Збірник наукових праць Національної академії Державної прикордонної служби України: Психологічні умови формування іміджу майбутнього офіцера Збройних сил України. Серія: Психологічні науки. №1, 5–18. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/znpnarv_pn_2016_1_3.
2. Алещенко, В. І. (2010). Імідж Збройних Сил України: теорія і практика формування: монографія. НУОУ. Київ, Україна.
3. Розбудова іміджу інститутів сектору безпеки України: *viribus unitis* (2013): колект. монографія. Київ: Женева; Янтар. Україна.
4. Беліченко, Л. О. (2023). Міжнародний досвід формування іміджу офіцера. Вісник Національного університету оборони України. №1 (71), 32–40. <https://doi.org/10.33099/2617-6858-2023-71-1-32-40>
5. Бугрим, В. (2013). Іміджологія/Іміджмейкінг: навч. посіб. Київ: Нац. ун-т. ім. Т. Шевченко.
6. Дроздовский, Я. П., & Ярош, В. В. (2018). Проблеми формування і розвитку бренду України на міжнародній арені. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. № 22 (1). 106–109. http://www.visnyk-ekonom.uzhnu.uz.ua/archive/22_1_2018ua/24.pdf
7. Мухін, М. (2022). Рейтинг армій світу. Яка армія найсильніша та як це визначають? eSSUIR <https://chas.news/current/reiting-armii-svitu-yaka-armiya-naisilnisha-ta-yak-tse-viznachayut>.
8. Army Leader Development Strategy (2013). [electronnyi resurs]. – URL: <http://data.cape.army.mil/web/character-development-project/repository/alds-2013.pdf>.
9. Field Manual (2015). Leader Development. Headquarters. Departement of the Army. Washington DC, № 6–22. 188 p.
10. ЗСУ очолюють рейтинг довіри українців – опитування 15 березня 2023 (2023). <https://www.radiosvoboda.org/a/news-opytuvannia-dovira-zsu/32319880.html>

References

1. Aleshchenko, V. I. (2016). *Psykhologichni umovy formuvannya imidzhu maybutn'oho ofitsera Zbroynykh syl Ukrayiny*. [Psychological conditions of forming the image of a future officer of the Armed Forces of Ukraine] *Zbirnyk naukovykh prats Natsionalnoi akademii Derzhavnoi prykordonnoi sluzhby Ukrainy*. Seriiia: *Psykhologichni nauky*. Vyp. 1, S. 5–18. (in Ukrainian)
2. Aleshchenko, V. I. (2010). *Imidzh Zbroynykh Syl Ukrainy: teoriia i praktyka formuvannya* [Image of the Armed Forces of Ukraine: theory and practice of formation] *Visnyk Natsionalnoho universytetu obrony Ukrainy*, Kyiv. (in Ukrainian)
3. *Rozbudova imidzhu instytutiv sektoru bezpeky Ukrayiny viribus unitis* (2013): [Building the image of security sector institutions of Ukraine] Kyiv. (in Ukrainian)
4. Belichenko, L. O. (2023). *Mizhnarodnyi dosvid formuvannya imidzhu ofitsera* [International experience of forming an officer's image] *Visnyk Natsionalnoho universytetu obrony Ukrainy : zb. nauk. pr.* Kyiv. Vyp. (71), S. 32–40 Kyiv. (in Ukrainian) <https://doi.org/10.33099/2617-6858-2023-71-1-32-40>

5. Buhrym, V. (2013). Imidzhohohiia/Imidzhmeikin: navch. posib. [Imageology/Imagemaking] Kyiv: Nats. un-t. im. T. Shevchenko. (in Ukrainian)
6. Drozdovskiy, Ya. P., & Yarosh, V. V. (2018). Problemy formuvannya i rozvytku brendu Ukrainy na mizhnarodniy arena [Problems of formation and development of the brand of Ukraine in the international arena] Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu. Seriya: Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove hospodarstvo Vyp. 22 (1). S. 106–109. (in Ukrainian)
7. Mukhin, M. (2022). Reitynh armii svitu. Yaka armiia naisyl'nisha ta yak tse vyznachaiut? [Ranking of the armies of the world. Which army is the strongest and how is it determined?] eSSUIR <https://chas.news/current/reiting-armii-svitu-yaka-armiya-naisilnisha-ta-yak-tse-vyznachayut>. (in Ukrainian)
8. Army Leader Development Strategy (2013). [electronnyi resurs]. – URL: <http://data.cape.army.mil/web/character-development-project/repository/alds-2013.pdf>.
9. Field Manual (2015). Leader Development. Headquarters. Department of the Army. Washington DC, № 6–22. 188 p.
10. ZSU ocholiuiut reitynh doviry ukraintiv – opytuvannya 15 bereznia 2023 [The Armed Forces of Ukraine lead the rating of trust of Ukrainians – March 15, 2023 survey] (2023) <https://www.radiosvoboda.org/a/news-opytuvannya-dovira-zsu/32319880.html>

Summary

SOCIO-PSYCHOLOGICAL ASPECTS OF THE FORMATION OF THE IMAGE OF THE ARMED FORCES OF UKRAINE

Aleshchenko V. I. Doctor of Psychological Sciences,
Professor, Honored Worker of the Social Sphere of Ukraine,
National Defense University of Ukraine

Introduction. In the current conditions of Russian aggression against Ukraine and the transformational processes taking place in society, the successful fulfillment of the tasks of protecting the territorial integrity of our state is associated with the necessity of forming a positive image of the Armed Forces of Ukraine (AFU) and the attractiveness of military service for the citizens of the country. A positively formed image of the AFU significantly contributes to strengthening the state's defense capability and security, as well as its authority. Historical experience convincingly shows that the combat readiness of the troops (forces), the moral and psychological state of the personnel, and their effectiveness in performing tasks in both peacetime and wartime largely depend on the attitude towards the armed forces by all segments of society. However, this process is complicated by a number of objective and subjective factors, including the negative image of military service that has developed among certain categories of the population. Thus, the problem of forming a positive image of the AFU acquires a distinctly political coloring and significant social importance. The aforementioned underlines the relevance of the chosen research topic.

Purpose. The purpose of the article is to identify the main socio-psychological aspects of forming the image of the AFU and to develop necessary recommendations for the activities of relevant state and military structures. The research tasks are:

- 1) to conduct a theoretical analysis of the problem of forming a positive image of the Armed Forces;
- 2) to identify the main functions of the image of a military structure, the subjects of its formation, and the main socio-psychological aspects;
- 3) based on the gained experience, to develop a Strategy for forming a positive image of the AFU and recommendations.

Methods. Theoretical analysis, synthesis, and systematization of the main principles of psychological-pedagogical science regarding the socio-psychological aspects of forming a positive image of the AFU were applied.

Originality. The process of reforming the national military sphere is complicated by a number of objective and subjective factors, including the negative image of military service that has formed among certain citizens of the state. Therefore, the problem of forming favorable image characteristics of the AFU acquires a distinctly social-political coloring and significant public importance. This determines the relevance of the chosen research topic.

Conclusion. Thus, the conducted research has shown that the socio-psychological aspects of forming a positive image of the AFU are determined by their nature and history, the military policy and ideology of the state. It is developed by legislative and executive authorities, political and military leaders, and representatives of science, and then through the media, means of spiritual culture and education, and internal communications in the military, it is introduced into public consciousness at both the theoretical and practical socio-political level. The image of the modern Armed Forces of Ukraine is reflected in their level of combat and mobilization readiness, equipment with new weapons and military equipment, the discipline and professional training of

personnel, and their motivation for conscientious performance of military duty. A crucial criterion for this image is society's confidence in the Armed Forces' ability to resist external aggression and come to aid in case of natural disasters or catastrophes.

Ensuring a high image is possible through the dignified status of military personnel in society, the attractiveness of military service, and the motivation of young people to follow the heroic traditions of Ukraine's defenders. An image is a certain value on which the success of any organization depends. The concept of image has a number of close meanings: opinion, rating, reputation, image, attitude, popularity, fame, prestige, authority, etc. A professionally created positive image of the armed forces functions as an optimal informational object, forming public favor and recognition and ensuring an adequate perception of the AFU as a state power institution. Socio-psychological aspects of forming a positive image of the military are an important component of their combat and spiritual potential. Becoming a part of mass consciousness as a certain image-representation, the image through associations endows the armed forces and military service with additional social, psychological, and aesthetic properties that are not always present in the real characteristics of the object itself but are socially significant for those who perceive such an image. It limits the rational knowledge of the armed forces and at the same time, through its influence, creates a specific socio-psychological attitude towards their perception. The interests of strengthening the security and international authority of the country, as well as the faith of the people and the army in their own strength, require improving the image of the AFU. It is possible to radically change the image of the armed forces with the help of technological, political-technological, and media means. However, achieving this purely through technological methods is not so simple. This process involves a certain change in public consciousness, as well as the creation of new material and spiritual opportunities for the qualitative improvement of the AFU's capabilities in defending the Ukrainian state.

Keywords: *image; functions of the image; image-maker; military image-making in the media space; strategy of the positive image of the army; military image policy; brand strategy formation.*

Дата надходження рукопису/Date of receipt of the manuscript: 30.07.24.

Дата прийняття рукопису/Date of acceptance of the manuscript: 01.09.24.

© 2024. This work is under an open license CC BY-NC 4.0.