

В.К. НОВИК, Д.Г. ПЕРЕДНЯ **ИМИДЖ СОВРЕМЕННОЙ РОССИЙСКОЙ АРМИИ ГЛАЗАМИ МОЛОДЕЖИ**

НОВИК Владимир Константинович - кандидат исторических наук, профессор кафедры социологии Военного университета. ПЕРЕДНЯ Дмитрий Григорьевич - кандидат социологических наук, старший преподаватель той же кафедры.

Проблемы, связанные с имиджем различных социальных институтов и государственных организаций России, в последнее время обсуждаются активно. Не остается без внимания и образ современной российской армии. Использование возможностей социологического анализа применительно к имиджу армии является достаточно продуктивным и в то же время конструктивным способом его осмысления.

Обсуждение данных проблем становится бессмысленным, если не определить содержание понятия "армия", которое весьма неоднозначно и употребляется в различных смыслах: во-первых, армия - часть вооруженных сил государств (исключая военно-морской флот), в некоторых странах (например, США) - это только сухопутные войска; во-вторых - это оперативное объединение, включающее дивизии, бригады и аналогичные части более низкого уровня; в-третьих - вооруженная организация больших социальных групп для защиты своих интересов. В последнем варианте под "армией" понимается чаще всего совокупность всех вооруженных формирований (применительно к России это, например, Вооруженные силы РФ, внутренние войска МВД РФ, пограничные войска ФСБ, войска Гражданской обороны и т.п.), создаваемых государством для осуществления военной политики. В этом смысле армия является основным элементом военной организации государства, социальным институтом.

Рассматриваемое понятие в третьем значении имеет ряд сущностных моментов: 1) создает и содержит армию государство; ее строительство и функционирование детерминировано политикой и экономикой государства и регламентируется конституцией, законами, международно-правовыми нормами; 2) это основное и решающее средство ведения вооруженной борьбы (войны), обладающее определенной боевой мощью; 3) ее функционирование представляет особый вид социальной деятельности (военной деятельности), понимать это особенно важно при социологическом подходе к анализу рассматриваемого феномена.

Английское слово "image" означает "образ", "подобие". Однако в современной литературе, в том числе западной, посвященной проблемам социологии, социальной психологии, рекламы и пропаганды, это слово используется в сугубо специфическом значении, особенно в сочетании со словом "создание", "строительство" - "image-building". Словом "имидж" обозначают особого вида образы-представления, широко используемые различными институтами для формирования установок массового сознания. Любой имидж и имидж армии, в том числе, может конструироваться целенаправленно, или же его создание будет происходить произвольно, как побочный продукт какой-либо другой деятельности.

Армия тесно связана с основными сферами жизни общества. Функционирование и развитие армии определяются, прежде всего, уровнем материального производства, состоянием военно-промышленного комплекса, от которого зависят обеспечение ее техникой и вооружением, количественный состав. Воздействие на ее состояние оказывают социальная, национальная, конфессиональная структуры. Эти факторы влия-

ют на личный состав армии, на характер взаимоотношений между военнослужащими, морально-политическое единство армии и общества. От характера взаимодействия социальных и политических факторов зависит эффективность использования, как военного потенциала общества, так и боевого потенциала армии. На состояние армии воздействуют также духовная жизнь общества, его культура и наука. Значительную опасность для политической стабильности государства представляет применение армии не по функциональному предназначению.

В разное время и в разных социальных контекстах имидж армии меняется в зависимости от ряда факторов, бывая как положительным, так и отрицательным. Различают также текущий имидж, складывающийся на основе реальной ситуации (который, впрочем, может и не отражать ее в полной мере, поскольку конструируется на основе упрощенного, стереотипического восприятия), и идеальный (желаемый), содержащий в себе те характеристики и черты, которые считаются предпочтительными, желательными для некоей идеальной модели. Идеальный имидж представляет собой то, какой армия должна быть.

Имидж "выделяет" явление, создает впечатление его радикального отличия от других, наделяет явление характеристиками, лежащими за пределами его реальных качеств, причем любыми характеристиками, поскольку это производится с помощью ассоциаций. Через всевозможные психологические и социально-психологические механизмы он внедряется в массовое сознание, а ассоциации "привязывают" к явлению заданные характеристики в зависимости от целей тех, кто создает образы. Другими словами, к явлению "привязываются" свойства, имеющие идеолого-политическую или социально-психологическую ценности.

Имидж представляет собой в известном смысле полуфабрикат. Он лишь задает определенные направления для домысливания в соответствии с имеющимся опытом, а затем с помощью воображения каждый человек "соучаствует" в создании, становится "соавтором" и воспринимает его как собственное видение, а не как нечто навязанное извне. Дорисовывая имидж красками личного опыта, человек уже не в состоянии определить, где кончается правда и где начинается вымысел. Ведь он представляется человеку его собственным (и притом верным!) отражением социальной реальности.

Суммируя сказанное, можно предложить такое определение понятия "имидж армии". Это - образ-представление, методом ассоциаций наделяющий объект (армию) свойствами (социальными, психологическими, эстетическими и т.д.), которые не всегда имеют основания в реальных свойствах самого объекта, но обладают социальной значимостью для воспринимающего такой образ. "Имидж" ограничивает рациональное познание армии и в то же время внушающим воздействием создает специфическую социально-психологическую установку действия.

Итак, имидж армии может быть как основным, так и побочным продуктом деятельности, но он не всегда искусственное образование. Есть основания полагать, что в настоящее время активные действия со стороны государственных органов по формированию положительного имиджа российской армии носят, скорее, разрозненный характер, осуществляются по остаточному принципу ввиду дефицита средств на содержание военной организации. Но существует обратная связь, для которой характерно выражение "to live up to one's image" - "жить на уровне своего имиджа". Это чрезвычайно актуально в нашей действительности. Важно не только создать имидж армии, но и жить на уровне этого имиджа, все время его оправдывая и подкрепляя, иначе он окажется разоблаченным. Другими словами, как военнослужащим - основным представителям военной организации, так и самой армии едва ли удастся соответствовать созданному респектабельному и высоко функциональному образу-представлению без обеспечения правовой защиты военнослужащих, решения комплекса социально-экономических проблем (жилье, денежное довольствие, социальное страхование и т.д.), обеспечения современной техникой и вооружением, повышения качества призываемого контингента и т.д. Условия XXI века предъявляют к важному политическому ин-

струменту государства - армии высокие требования, значительное несоответствие которым не способен завуалировать никакой имидж.

Целенаправленное конструирование имиджа со стороны государства мало заметно. Но косвенное создание можно наблюдать, например, в циклах художественных фильмов и сериалов, посвященных военной службе в современных силовых ведомствах, прежде всего в Вооруженных силах России. Примером формирования негативного образа армии, к сожалению, являются фильмы из серии "ДМБ".

Если на рынке внутренней телевизионной продукции мы сталкиваемся с подобными фактами, то чего ждать от зарубежных производителей, главным из которых является Голливуд. Во всех голливудских фильмах образ российского военнослужащего предвзятый, унижительный, амбициозный или, в лучшем случае, насмешливо пренебрежительный (например, образ российского летчика-космонавта на станции "Мир" в фильме "Армагеддон"). Этими фактами, влияющими на имидж российской армии, можно было бы пренебречь, если бы не широкая экспансия американского кино на наших экранах. Целенаправленно или в виде побочного продукта этот образ функционирует, обеспечивая узнавание и программирование ожиданий обывателей по отношению к главному элементу военной организации нашего общества - армии.

Для выявления совокупности характеристик и оценок, описывающих в сознании граждан образ российской армии, один из авторов данной статьи (Д.Г. Передня) провел в апреле-мае 2005 г. социологический опрос молодежи на тему о том, что они думают о российской армии¹. Анализ результатов показал ряд существенных моментов, обнаружить которые, не прибегая к эмпирическим методам, было бы затруднительно и которые хорошо иллюстрируют положение дел на всех уровнях восприятия имиджа армии в массовом сознании граждан России. Около 10% опросных листов содержали тенденциозно негативные высказывания об армии, авторами которых в подавляющем большинстве являлись молодые люди, избегающие армейской службы и ищущие оправдания своей позиции. Примерно столько же респондентов высказалось об армии подчеркнуто хвалебно.

Все слова, которые были использованы респондентами при их размышлениях о российской армии, можно разделить на три примерно равные группы: положительно характеризующие армию, нейтрально и отрицательно. К положительным относятся: "защита", "мощь", "ядерная держава", "сила", "патриотизм", "Отечество", "долг Родине", "воспитание", "медали", "дружба", "храбрость", "честь" и т.п. Они максимально абстрактны в отличие от конкретных высказываний, которые отнесены к третьей группе.

К нейтральным словам можно отнести, например: "служба", "военкомат", "форма", "офицеры", "оружие", "зарядка", "взвод", "фуражка", "письма" и т.п. Эта группа носит атрибутивный характер и позволяет безошибочно, без всяких оценок отличать одно явление или вид деятельности от другого.

Третью группу составили негативно-отрицательные высказывания. Она оказалась большей среди использованных слов. Чаще всего, примерно в 60% случаев, называлась "дедовщина", причем в перечне одним из первых. Вероятно, ассоциативно в сознании людей это слово очень тесно связано с оценочными суждениями о современной армии. Остальные высказывания респондентов целесообразно объединить по смысловым подгруппам: а) относящиеся к проблемам питания и быта (невкусная еда, тушенка, голод, похлебка, железные кровати, чистка картофеля, принимать душ вместе, рутина, бардак, выживание и т.п.); б) относящиеся к вопросам внешнего вида (короткая или немодная стрижка, лысые, жалость, усталость, грустные лица и т.п.);

¹ В опросе приняли участие 167 молодых людей в возрасте от 19 до 27 лет, 70% из которых - студенты московских вузов. Большинство опрошенных женского пола, мужчин - 30%. В среднем на каждый вопрос респонденты смогли написать 25 слов (словосочетаний), время ответов не ограничивалось. Информация о том, что изучается "имидж армии", до респондентов не доводилась.

в) относящиеся к характерным событиям и явлениям, касающимся армии (незащищенность, плачущие матери, нехватка денег, нищета, падение вертолетов, "откосить", отсрочки, самоволка, принуждение, откуп, взятки, унижение, риск, страх, дезертирство, глупое руководство, принудительная уборка (снега, туалетов и т.п.), воровство и др.).

Полученные данные можно концептуализировать в виде модели, объясняющей механизм формирования имиджа армии в сознании современных граждан. Для этого целесообразно выделить три уровня: 1) мифологический (абстрактный); 2) виртуально-стереотипный; 3) предметный (конкретный). В ходе социальных взаимодействий и отношений на каждом из этих уровней восприятия формируется своя часть имиджа. У каждого человека восприятие армии индивидуально и целостно, но вместе с тем обладает рядом общих для всех людей особенностей, позволяющих создавать универсальные уровни для объяснения этого процесса восприятия. Рассмотрим каждый из них.

Мифологический уровень восприятия - это глубинный, наиболее общий (абстрактный) слой коллективного бессознательного, который хранит социогенетическую память человеческого рода. Содержимое коллективного бессознательного является сознанию в виде произвольных мифов, символов и образов. Они, в свою очередь, опираются на универсальные социальные структуры, устойчивые элементы — архетипы. В процессе коммуникации общественное сознание наделяет представителей военной организации и саму организацию качествами, которые могут быть им и не присущи, а менее значимые или же "невыгодные" в данный момент свойства отбрасывает. Воздействие, оказываемое, например, офицером, перестает быть воздействием конкретной личности или имиджа; оно приобретает совершенно новые качества и эффективность. По существу, происходит мифологизация образа человека в погонах.

В общих чертах, мифологизацию сознания по отношению к армии можно определить как существование в общественном сознании определенных моделей социального поведения, основанных на мифологических эталонах, которые создавались в процессе великих побед и деяний, которыми изобилует наша история. При этом воздействие мифов коллективного бессознательного косвенным образом опосредует восприятие массовым сознанием армии - основного элемента современной военной организации российского общества.

На этом уровне формируются глубинные устойчивые представления о том, какой должна быть армия и как она должна взаимодействовать с народом. Здесь находится конгломерат неявных социальных, скрытых желаний, неосуществленных стремлений, человеческих чувств, как-то: древнейшие надежды на богатыря, доброго молодца, воина-освободителя, патриотический дух народа, иррациональная вера в победу, ее мистифицирование. Хотелось бы подчеркнуть, что на мифологическом уровне трудно формировать имиджевую концепцию армии с помощью современных информационных технологий, поскольку глубинные психические структуры практически не подвергаются изменениям, что подтвердилось результатами исследования. Эволюция этих структур происходит по своим внутренним законам.

Одним из возможных направлений социально-психологической работы по формированию имиджа армии на мифологическом уровне могут стать усилия по актуализации у современных россиян гордости за свою страну, счастья родиться, вырасти и жить в ней. Это вполне реально, если вспомнить, что подобные отношения были абсолютно естественными для подавляющего большинства советских людей.

В современных условиях эта проблема во многом обусловлена наличием или отсутствием государственной идеологии. В обществах с устойчивой идеологией массы в значительно меньшей степени подвержены колебаниям социального настроения. Идеология обладает мощной защитной функцией. Она ограждает простого человека от необходимости давать собственные оценки, принимать решения, основывающиеся на личной гражданской позиции. Эти задачи являются прерогативой господствующей идеологии. В настоящее время в нашей стране идеологии уделяется мало внимания. А она, как известно, выступает важным стабилизирующим социальным фактором, непосредственно влияющим на имидж армии.

Виртуально-стереотипный уровень восприятия порождается господством средств массовой коммуникации. Информационные потоки современных электронных и печатных СМИ приносят огромное количество однопорядковых для восприятия информационных единиц: события в Чечне, новости из Ирака, цены на нефть, счет футбольного матча, концерты поп-звезд, телесериалы, аналитические программы и т.д. Внутри информационного потока все эти и другие единицы являются равноудаленными от сознания воспринимающего субъекта, у него стирается разница между боевой операцией в Чечне и результатом гонок "Формула-1". Таким образом, имидж армии на этом уровне приобретает виртуальный характер: выключил телевизор, и нет проблем с комплектованием Вооруженных сил, с проблемами международного терроризма и т.п.

Картинки и рекламные блоки на телеэкране постоянно меняются. Каждую минуту происходит что-то новое. У человека не остается времени для того, чтобы объективно сформировать собственное рациональное отношение к демонстрируемым событиям. Гораздо проще положиться на уже выработанное стереотипное мнение, заботливо подсказываемое СМИ. Предлагаемые стереотипы в отношении армии далеко не однозначны и противоречиво сказываются на процессе формирования ее имиджа. Психологический след информации в массовом сознании становится большим, чем фактический смысл заявляемых сведений. Так, например, часть респондентов, которая опрашивалась во время демонстрации сериала "Солдаты", отражала в своем сознании представления об армии с помощью слов, наличие которых обуславливалось сюжетной линией фильма ("прапорщик", "замполит", "медпункт", "чинок", "медсестра" и т.п.). В то время, как другие участники опроса указанные слова практически не использовали.

Массовое сознание (впрочем, как и индивидуальное) весьма консервативно. Все многообразие современного мира оно склонно укладывать в своеобразные схемы или стереотипы, индивидуальность при этом стирается. Для людей с разными возрастными, социальными, культурными, образовательными характеристиками общими становятся стереотипные представления, часто имеющие происхождение из прошлого. Это бывает в том случае, когда у многих из них присутствовали общие знания, полученные посредством типичных культурных источников (книги, школа, воспитание, СМИ, слухи и т.д.). Стереотипизация - это шаблонный способ мышления, помогающий человеку осознать реальность, сделать ее более понятной и менее сложной. В нашем исследовании влияние подобных стереотипов проявилось наличием ассоциаций об армии с такими словами, как "портянки", "кирзовые сапоги", "гауптвахта" и др. В то время как некоторые эти явления уже более 10 лет отсутствуют вообще (вместо сапог — ботинки с высокими берцами и соответственно носками, а не портянками) или отменены (например, гауптвахта).

Многие из этих стереотипов складывались годами, другие - десятилетиями или столетиями. Важно то, что в данный момент ряд представлений создает у граждан устойчивый, воспроизводимый социальный стереотип ("армия"), который может всплывать в нашем бессознательном всякий раз, когда в поле внимания попадают военная техника или военнослужащие. Примечательно и то, что в этот перечень попали самые разнообразные и разнопорядковые понятия. Для массового сознания безразлично, "серьезен" тот или иной стереотип или нет. Единственный критерий - они существуют и работают. При этом совершенно неважно, соответствуют ли эти стереотипы действительности или нет. Будучи виртуальными по своей природе, они абсолютно реальны в массовом сознании.

Предметный (конкретный) уровень восприятия. На этом уровне происходит реальное взаимодействие людей с военной организацией, теми ее элементами, которые физически осуществляют функционирование военной системы или имели отношение к ней: районные, городские и областные военные комиссариаты, соседский сын, вернувшийся после службы, военнослужащие, встречающиеся на улице и в транспорте, и т.д. Каким бы ни был целенаправленно конструируемый имидж армии, именно на

этом уровне он претерпевает самую значительную коррекцию. От взаимодействия с конкретными представителями военной организации, в конечном счете, зависит результат восприятия армии в целом.

Особенно важен положительный имидж для отдельно взятого военнослужащего. Он складывается обычно из ряда поведенческих характеристик: привлекательный внешний вид, корректное, но в то же время естественное поведение, грамотная речь, достойные манеры, спокойная реакция на похвалу и критику. Очень важны также честность, честь, достоинство и порядочность, компетентность и высокий уровень образованности, надежность и чувство справедливости. Требования к имиджу офицера хорошо отражены в современной отечественной и зарубежной мемуарной военной литературе.

Применительно к российской действительности следует упомянуть о следующей особенности восприятия имиджа армии. Напомним, что армия - это все вооруженные формирования государства. Однако в массовом сознании, в ходе ретрансляции средствами массовой информации происшествий, случившихся, например, во внутренних войсках, вызывают реакции, которые автоматически переносятся на Вооруженные силы. И они как источник проблемы приводят к критике деятельности армии, под которой понимаются войсковые части Министерства обороны. Подобные требования оборачиваются призывами если не роспуска Вооруженных сил, то, по крайней мере, их срочного, кардинального реформирования. Это при всем том, что внутренние войска подчинены Министерству внутренних дел и к Вооруженным силам не относятся.

На конкретном уровне отражения особенно благоприятно воспринимается образ армии, при условии, если явно просматриваются положительные для общества результаты ее функционирования. Речь не обязательно должна идти о военных победах, важным является обеспечение посредством армии экономических интересов России на мировом рынке, участие в подготовке исходных позиций соответствующим институтом государства в проведении эффективных межправительственных переговоров по различным вопросам. К сожалению, редко можно услышать из официальных источников о том, что статус России в мире во многом поддерживается пока еще значительной военной мощью.

Возвращаясь к анализу ответов респондентов, легко заметить, что совокупность положительных высказываний о современной армии России следует расценивать как проявление мифологического уровня восприятия имиджа армии. Это свидетельствует о значительном запасе уважения к армии и прочности социогенетической памяти российского населения, опираясь на которые возможно повышать привлекательность имиджа этой государственной организации. Происхождение негативных образов-представлений об армии, по-видимому, следует относить к виртуально-стереотипному и к предметному² уровням восприятия. Зная стойкость стереотипов и личного жизненного опыта людей, можно предположить, что выправление имиджа армии потребует длительных, целенаправленных и значительных усилий, в первую очередь касающихся сущностных основ функционирования армии как элемента военной организации российского общества.

Небезынтересно сравнить, как отражается в сознании молодых россиян образ армии США. Все полученные в ходе исследования высказывания распадаются на две группы. К первой относятся характеристики, лишь косвенно касающиеся непосредственно армии - война, убийство, бомбежки, жестокость, Ирак, ужас, пустыня и т.п. Эти и подобные высказывания следует отнести к описанию ассоциаций о внешней политике США, инструментом которой является ее армия. В общественном мнении россиян до 70% населения считают, что американские войны против Югославии, Афганистана и Ирака имеют антироссийский подтекст². Вторую группу наполняют понятия,

²Доклады II Всероссийского социологического конгресса. Российское общество и социология в XXI веке: социальные вызовы и альтернативы / Серебрянников В.В. Общественное мнение о военных делах государства. Т. 1. М., 2004. С. 710.

непосредственно касающиеся армии США: красивая форма, чистота, "все нормально", спортивные фигуры, разнообразное питание, хорошие техника и вооружение, улыбки, деньги и т.п. По этим высказываниям можно сделать вывод о хорошем имидже армии США, если, конечно, не принимать в расчет ее действия. Чем он обусловлен? На мифологическом уровне - уровне коллективного бессознательного память об армии страны, которая появилась менее двухсот лет назад, не может сформироваться в сознании российских граждан. На конкретном уровне контактов нашего населения с американскими военнослужащими в массовом порядке, к счастью, пока нет. Остается искать объяснения на виртуально-стереотипном уровне. За последние 15 лет российская аудитория видела десятки высококачественных фильмов, которые целенаправленно производятся для рекламы военной мощи США. Причем, не остался без внимания ни один из видов американских войск, есть фильмы о военно-воздушном флоте, о военно-морских силах, о сухопутных войсках. И в них американские военнослужащие демонстрируют образцы профессионализма и порядочности. И еще одна особенность. Известно, что в армии США широко распространены так называемые неуставные отношения. Но об американской "дедовщине" в СМИ США так широко, как у нас о российской, не пишут. Таким образом, с точки зрения интересов США, Голливуд все делает правильно для формирования имиджа американской армии.

Подводя итог, отметим, что любые содержательные размышления относительно имиджа армии становятся возможными, если придерживаться социологического подхода к его анализу, видеть многогранность и неоднозначность этого феномена. Имидж армии - это, в первую очередь, наиндивидуальное образование, существующее в общественном сознании населения, оно является результатом социального взаимодействия и социальных отношений, складывающихся в общественной среде, которое обусловлено множеством внешних и внутренних факторов. Он имеет структуру, направленность и уровни восприятия, а значит есть все возможности для его целенаправленного изучения с использованием всего арсенала социологических методов сбора и обработки данных.

Рассматривая имидж армии, следует помнить, что, реализуя социологический подход с его главным принципом - системности, следует учесть: прежде всего, отдельно взятый "имидж армии" - это лишь фрагмент, одна из составных частей общего имиджа России как мировой державы, в общей палитре он должен быть по значимости сопоставимым с имиджем президента страны как главы нации, с имиджем российской экономики, образования, науки и т.д., которые связываются в единую сбалансированную систему, позволяющую программировать ожидания мировой общественности в отношении нашей Родины и влиять на жизнедеятельность и самочувствие граждан Российской Федерации.