

Имидж офицерского корпуса Российской армии

По публикациям в СМИ

Дмитрий Крутилин

Россия традиционно держалась армией и флотом, которые по праву считались ее самыми надежными союзниками и заступниками. И сегодня Вооруженные силы по-прежнему являются важнейшим элементом системы национальной безопасности государства. Несмотря на это, в настоящее время остается проблемным вопрос престижа военной службы среди гражданского населения*, что отчасти обусловлено формирующимся в массовом сознании имиджем военной организации государства.

Поскольку взаимодействие граждан с военнослужащими весьма ограничено, то отношение к Вооруженным силам вообще есть результат переноса личного представления об отдельных военнослужащих, сформировавшегося преимущественно в результате воздействия средств массовой информации (СМИ), на более широкие группы военнослужащих и институт военной службы в целом. По мере того как СМИ все более превращаются в инструмент глобального влияния, внимание граждан становится не просто объектом нейтрального информирования – оно ежеминутно подвергается настойчивому влиянию и служит ареной жесточайшей конкуренции. Борьба за внимание россиян ведется прежде всего в интересах формирования общественного мнения, в том числе и об имидже страны, власти или конкретной социальной группы.

КРУТИЛИН Дмитрий Сергеевич — научный сотрудник отделения информационно-аналитической работы Научно-исследовательского центра (социологического) Вооруженных сил Российской Федерации. *E-mail:* krutilin_dc@mail.ru

Ключевые слова: имидж, офицеры, средства массовой информации.

* По данным всероссийского репрезентативного опроса населения, проведенного ФОМ в 2010 г., сегодня только каждый пятый россиянин (22%) считает престиж военного в обществе высоким. Еще 35% опрошенных считают его низким, а 32% респондентов уверены, что престиж военного в обществе ни высокий, ни низкий¹.

Именно поэтому СМИ считаются основным имиджеформирующим средством, которому склонно доверять общество из-за отсутствия доступа к более авторитетным информационным каналам. При этом качество, надежность и правдивость тиражируемой информации различно, но даже современный образованный человек не всегда способен распознать эти различия.

Проблема противоречива: подчас реальных оснований для сформированного имиджа различных категорий военнослужащих может и не быть. Ведь совершенно очевидно, что негативное отношение к армии не является объективной оценкой ее деятельности. Многие военнослужащие – это люди, которые нередко героически выполняют свои обязанности, беря на себя непомерную ответственность за человеческие жизни и судьбы. В связи с этим исключительную важность приобретают исследования имиджа офицерского корпуса – души и костяка армии, главной движущей силы проводимых в Вооруженных силах преобразований.

В статье под имиджем офицерского корпуса понимается создаваемый в общественном сознании образ офицеров, формирующий специфическую социальную установку в отношении к данной категории военнослужащих и институту военной службы в целом посредством наделения кадровых военнослужащих определенными характеристиками (социальными, психологическими, эстетическими и т. д.), не всегда имеющими основания в реальности.

Сегодня отношение к офицерам весьма неоднозначное. С одной стороны, офицерский корпус в глазах граждан традиционно является воплощением чести, мужества и героизма, а с другой – нередко в СМИ публикуются статьи о распространении коррупции среди офицеров, ухудшении морально-психологического состояния командного состава, снижении профессиональной компетенции кадровых военнослужащих, неумении командиров

учить и воспитывать подчиненных, пресекать случаи проявления неуставных взаимоотношений и т. д.

Исходя из этого, представляется актуальным исследовать, какой имидж офицерского корпуса современных Вооруженных сил России формируется под воздействием СМИ.

Для описания имиджа офицеров были проанализированы три печатных издания: газеты федерального уровня «Коммерсантъ», «Ведомости», «Российская газета»*.

* Выбор газет обусловлен занимаемыми местами (с 1-го по 3-е) в рейтинге цитируемости российских федеральных СМИ за 2009 г., составленным компанией «Медиалогия». Основой для построения рейтинга стал индекс цитируемости «Медиалогии».

На величину индекса цитируемости влияет несколько показателей, в том числе количество ссылок на источник в сообщениях СМИ и заметность этих сообщений. Самоцитирование не учитывается.

Заметность сообщения, например в печатных изданиях, зависит от влиятельности СМИ, полосы издания, размера публикации, наличия и размера иллюстраций, экспрессивности заголовка и других параметров.

В исследовании использовались номера названных газет за 2009–2010 гг., публикации в которых были подвергнуты качественно-количественному анализу. Единицей анализа в рамках проведенного исследования выступил текст информационного сообщения в газетах, а также его фрагменты, которые относились к офицерскому составу армии и флота и носили оценочный характер (позитивный, нейтральный, негативный). Для анализа было отобрано 256 публикаций.

**Характер суждений об офицерах Российской армии
в печатных изданиях**

Издание	Характер упоминаний об офицерах, %		
	позитивный	нейтральный	негативный
Коммерсантъ	8	40	52
Ведомости	3	68	29
Российская газета	16	38	46

Эмпирическое исследование показало, что большая часть публикаций, формирующих имидж офицерского корпуса, содержит в себе нейтральный либо негативный характер суждений о кадровом составе армии и флота.

Так, в газете «Коммерсантъ» каждое второе упоминание (52%) об офицерском корпусе носит отрицательный характер, еще 40% – нейтральный и только 8% – положительный.

В «Ведомостях» доля негативных материалов составляет 29%, а количество положительных суждений не превышает 3%.

В «Российской газете» 46% отобранных публикаций, связанных с офицерами, формирует отрицательное отношение к ним, а доля положительных публикаций составляет 16% (табл. 1).

Итак, большинство упоминаний об офицерах, играющих главную роль

в публикации, носят негативный характер. Если эта роль эпизодическая – доминирует нейтральный характер суждений (рис. 1).

В 2010 г., по сравнению с 2009 г., число негативных суждений об офицерах в СМИ снизилось на 16%, а число нейтральных – увеличилось на 15%. Доля позитивных сообщений о них практически не изменилась (табл. 2).

Таким образом, на протяжении двух последних лет в самых цитируемых периодических печатных изданиях преобладает информация, формирующая в общественном сознании отрицательное либо нейтральное отношение к офицерам армии и флота. Как видим, гуманизация военной службы, переход на новую организационно-штатную структуру, перевод всех соединений и воин-

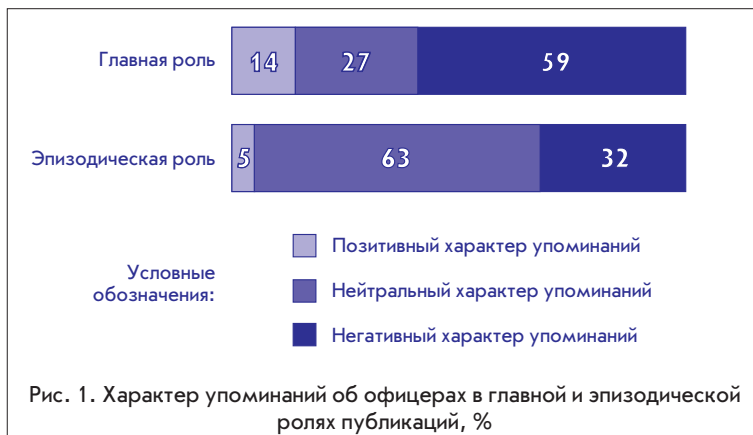


Таблица 2

**Характер упоминаний об офицерах в печатных изданиях
в 2009–2010 гг.**

Год публикации	Характер упоминаний, %		
	позитивный	нейтральный	негативный
2009	9	40	51
2010	10	55	35

ских частей в категорию постоянной готовности, боевая подготовка военнослужащих и другие мероприятия по созданию качественно нового облика Вооруженных сил России в прессе сопровождаются массой публикаций, настойчиво демонстрирующих читателю, насколько ничтожными кажутся успехи армии и флота по сравнению с негативными явлениями в офицерской среде.

Проанализируем более подробно, как в настоящее время позиционируются кадровые военнослужащие в рассматриваемых изданиях.

Численность негативных суждений о различных категориях офицерского состава в разы превышает количество позитивных упоминаний (табл. 3). Наибольшее число отрицательных публикаций посвящено старшим офицерам – командирам и начальникам, в чьи руки тысячи матерей и отцов

ежегодно отдают своих сыновей-призывников.

В связи с этим неудивительно, что реалиями современной России стало нежелание 50% граждан страны видеть своих родных военнослужащими. Подобная установка характерна, в первую очередь, для женщин (54%) и образованных россиян (57%).

Представители различных поколений имеют противоположные взгляды на службу в армии.

Так, старшее поколение чаще выражает желание видеть своих родственников военнослужащими (42% пожилых против 39% 18–24-летних).

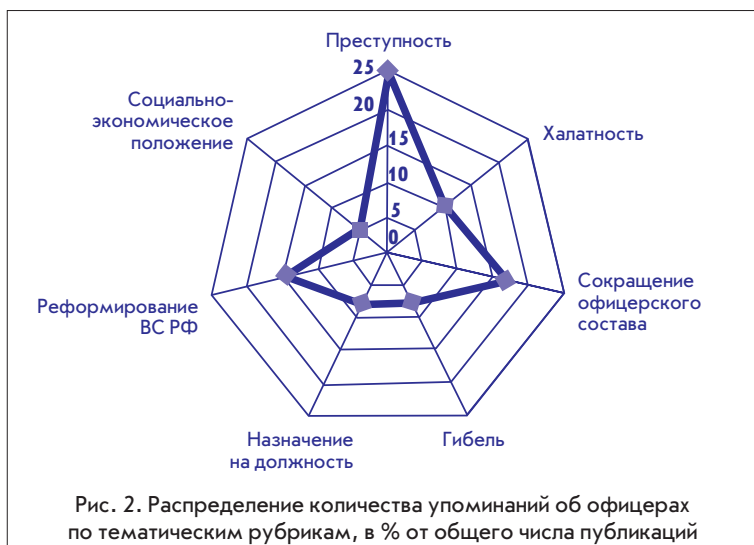
Напротив, чем моложе респонденты, тем больше среди них противников воинской службы (55% 18–24-летних против 39% россиян старше 60 лет).

При этом одними из основных причин противники службы назвали развал армии (30%), моральное разложение военнослужащих

Таблица 3

Характер упоминаний об офицерах различных категорий

Категория офицерского состава	Характер упоминаний, %		
	позитивный	нейтральный	негативный
Высшие офицеры	8	47	45
Старшие офицеры	10	7	83
Младшие офицеры	29	14	57
Офицеры в целом (в публикации речь идет об офицерах вообще)	8	61	31



(29 %, в 2000 г. – 19 %), криминализацию армии (20 %, в 2000 г. – 14 %)*.

Подобное отношение россиян к институту военной службы в значительной степени обусловлено воздействием непрерывного потока негативной информации в периодических печатных изданиях, достаточно серьезно подрывающего престиж и авторитет командного состава и Вооруженных сил в целом.

Так, наибольшее количество упоминаний об офицерах приходится на тематические рубрики «Преступность» (25 %), «Сокращение офицерского состава» (17 %), «Реформирование армии» (15 %) и «Халатность офицеров» (10 %).

Если речь идет об офицерской преступности, то это, прежде всего, посягательство на военное имущество, хищения, мошенничество, взятки, должностные подлоги, присвоения материальных ресурсов и растраты.

Тематическую рубрику о халатности офицеров составили публикации о бездействии командиров и начальников при возникновении по-

жаров на объектах Минобороны России, а также сообщения о самоустранении войсковых начальников от наведения уставного порядка в подчиненных подразделениях.

Упоминания об офицерах в контексте проблем сокращения кадрового состава армии и флота, реформирования Вооруженных сил в целом носят, как правило, нейтральный характер и связаны прежде всего с оптимизацией численного состава воинских формирований и органов военного управления, назначением на новые воинские должности высших и старших офицеров и передислокацией отдельных подразделений, воинских соединений и штабов (рис. 2).

В 2010 г. появилось больше (в 2 раза) публикаций, связанных с гибелью офицеров, жизнедеятельностью кадрового состава при реформировании армии и флота (в 2,5 раза) и уменьшилось количество сообщений, связанных с их преступностью (на 15 %).

В целом наиболее позитивный фон для офицерского состава в 2009–2010 гг. составляют публикации о боевой подготовке войск (сил), проведении командно-штабных учений и оперативных игр, участии военнослужащих в тушении пожаров в центральных регионах России и Поволжье, сообщения о гибели кадровых военно-

* По данным всероссийского репрезентативного опроса населения, проведенного ВЦИОМ 13–14 февраля 2010 г.²

служащих, описывающие героические поступки отдельных офицеров при выполнении боевых задач и ликвидации последствий чрезвычайных ситуаций. Вместе с тем доля подобных сообщений не превышает 10% от общего числа публикаций.

Итак, данные социологического анализа позволяют говорить о формировании в общественном сознании негативного имиджа офицеров Российской армии посредством сообщений, данных печатными СМИ.

Сегодня оценка социальной значимости Вооруженных сил все еще остается более высокой для людей старшего возраста, чем для молодежи, что объясняется укоренившимся в сознании пожилых россиян признанием прошлых заслуг армии и флота, их традиций и ответственной функции по обеспечению безопасности страны.

Сила инерции советской эпохи продолжает обеспечивать сохранение элементов традиционных представлений. Для многих армия остается образцом порядка, дисциплины и высокой организации, а офицеры – примером бескорыстного и добросовестного выполнения воинского и гражданского долга.

Молодое поколение, все реже имеющее возможность слышать о престижной, уважаемой обществом армии, о высококвалифицированных и порядочных офицерах, склонно отождествлять армейскую действительность с дедовщиной, коррупцией и стяжательством. Эта тенденция наглядно проявляется в отношении к военной службе молодежи, для основной массы которой годы, проведенные в армии, – потерянное время*.

Современный негативный имидж военной организации страны во многом предопределяет трудности с ком-

плектованием Вооруженных сил личным составом, низкую мотивацию к службе всех категорий военнослужащих, отсутствие широкой общественной поддержки деятельности Российской армии.

Вместе с тем мировой опыт показывает, что от отношения к армии всех слоев общества во многом зависит морально-психологическое состояние военнослужащих, а значит, и боеготовность войск, эффективность решения ими задач в мирное и военное время.

Таким образом, СМИ, обладая значительным потенциалом влияния на людей, могут стать не только фактором, негативно влияющим на имидж офицеров, но и эффективными партнерами, помощниками государству в формировании целостного и социально привлекательного имиджа офицерского корпуса и института военной службы. Но для этого органам государственного и военного управления необходимо создать базисную платформу, содержащую в себе как материальный, так и духовный аспекты функционирования военной организации, опираясь на которую печатные и другие виды СМИ профессионально смогут включиться в создание позитивного имиджа офицера Вооруженных сил России.

Кроме того, речь должна идти и о восстановлении в значительной степени утраченных традиций патриотического воспитания молодежи, которые фактически отождествляли ценностное отношение к родине с ценностным отношением к армии.

Концепция формирования позитивного имиджа современной армии и флота должна включать в качестве обязательных компонентов те характеристики, которые делают этот институт

* По данным всероссийского репрезентативного опроса населения, проведенного ВЦИОМ 13–14 февраля 2010 г., число стремящихся к уклонению от военной службы составило 42% россиян².

привлекательным для современной молодежи, в первую очередь необходимо демонстрация тех возможностей, которые армия обеспечивает призывникам и кадровому составу на перспективу.

Сегодня важно, чтобы в имидже офицерского корпуса Российской армии находили отражение его наиболее важные, сильные, яркие и впечатляющие черты: справедливость и благородство целей, функций и задач; высокие нравственные и морально-боевые качества; славные страницы истории, ценнейшие традиции; достоинства воинского порядка, взаимоотношений и норм, повседневного быта. В основе должны быть базовые характеристики, не подверженные сиюминутным изменениям.

Бесспорно, необходима организация постоянного взаимодействия Вооруженных сил и общества, которое должны обеспечивать специальные армейские структуры, профессионально занимающиеся связями с общественностью, и постоянно взаимодействовать со СМИ. Между тем, этот очевидный подход не столь очевиден для профессионалов.

Так, зачастую при взаимодействии представителей воинских структурных подразделений со СМИ акцент смещен на способы защиты от журналистов. Однако зависимость Вооруженных сил как социального института от общества, в частности от общественного мнения, определяет необходимость перехода информационных служб Российской армии к модели двусторонней коммуникации, возможно, асимметричной, но непременно двусторонней.

Отдельно следует сказать об опыте формирования позитивного имиджа института военной службы в зарубежных странах.

Среди мировых держав отчетливее становится понимание роли имиджа вооруженных сил в современной войне.

В большинстве армий мира созданы и совершенствуются структуры, ответственные за организацию связей с общественностью. Многие развитые страны проводят интенсивную рекламу военной службы, эффективность которой обеспечивается широкомасштабными научными исследованиями.

За последние десятилетия российская аудитория видела десятки высококачественных фильмов, которые целенаправленно создаются для рекламы военной мощи США.

Не остался без внимания ни один из видов американских войск: есть фильмы о военно-воздушном флоте, о военно-морских силах, о сухопутных войсках. В них даже не очень положительные герои демонстрируют образцы профессионализма и порядочности.

В рекламе, направленной на повышение престижа вооруженных сил и привлечение молодежи в армию, США широко используют теорию так называемого «Уникального предложения реализации» (УПР).

Принцип рекламы УПР заключается в демонстрации в наиболее выгодном свете одного или нескольких уникальных свойств товара, которые отличают его от других подобных ему. Успех в этом случае зависит от наличия неповторимых качеств.

Своеобразие же военной службы выгодно отличает ее от других профессий, а задача рекламы состоит в том, чтобы подчеркнуть ее уникальность. Нередко использование в рекламе принципа УПР сводится к поиску одной емкой рекламной фразы, отражающей уникальность преимуществ службы в армии.

В США практически все печатные, теле- и радиорекламные материалы, посвященные службе в вооруженных силах, сопровождаются фразой «Реализуй себя полностью!». Под этим лозунгом проводились наиболее дорогостоящие программы. Действует он, как показали исследования, очень эффективно.

Опросы военнослужащих первого контракта позволили установить, что значительную роль в их решении поступить на военную службу сыграл именно этот рекламный призыв, который в наиболее удачной и сжатой форме раскрывает суть армейской службы – активное использование стремления каждого американца проявить свои способности с максимальной пользой не только для себя, но и для всей страны.

Принцип УПР широко применяется в США для рекламы преимуществ видов вооруженных сил, различных должностей и военных специальностей.

Так, армия рассматривается как место, где образованные молодые люди могут найти благородное дело и приобрести настоящих друзей; у ВВС создается имидж высокотехнологического учреждения; в рекламе ВМС уже длительное время эксплуатируется, и успешно, лозунговая тема: «ВМС – это приключения и путешествия».

И в Вооруженных силах России через рекламу необходимо создавать и активно тиражировать смелые идеи,

отражающие уникальность института военной службы.

О необходимости таких идей в армии и о реализации их в виде емкой фразы писал русский генерал М. Скобелев: «...в России есть только одна организованная сила – армия и в ее руках судьба России. Но армия не может подняться только как масса, а на это ее может двинуть лишь такая личность, которая известна каждому солдату, которая окружена славой сверхгероя. Но одной популярной личности мало, нужен лозунг, понятный не только в армии, но и широким массам»³.

И ещё одна особенность. Известно, что в армии США широко распространены неуставные взаимоотношения. Но об американской дедовщине в СМИ США так широко, как у нас о российской, не пишут. С точки зрения интересов США, для формирования имиджа американской армии Голливуд все делает правильно.

Подводя итог, отметим, что любые содержательные размышления относительно имиджа офицерского корпуса, института военной службы в целом становятся возможными, если придерживаться социологического подхода к его анализу, видеть многогранность и неоднозначность этого феномена. Имидж офицера – это, в первую очередь, надындивидуальное образование, существующее в общественном сознании населения, часто являющееся результатом воздействия СМИ.

Рассматривая имидж офицерского корпуса, следует помнить, что, реализуя социологический подход с его главным принципом – системности, следует учесть, что отдельно взятый имидж офицерского корпуса – это лишь фрагмент, одна из составных частей общего имиджа военной организации государства и России как мировой державы. В общей палитре имидж офицера вооруженных сил 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 страны и влиять на жизнедеятельность и самочувствие граждан Российской Федерации.

Примечания

¹ <http://www.fom.ru>

² <http://www.wciom.ru>

³ Какая армия нужна России: взгляд из истории // Российский военный сборник. Армия и общество. 1999. Вып. 9. С. 244.