

Національний університет «Чернігівський колегіум» імені Т.Г.Шевченка
Навчально-науковий інститут психології та соціальної роботи
Кафедра загальної, вікової та соціальної психології ім М.А.Скока

Кваліфікаційна робота

освітнього ступеня «магістр»

на тему:

ОБРАЗ ВІЙСЬКОВОСЛУЖБОВЦЯ ЗСУ СЕРЕД ВІЙСЬКОВИХ ТА ЦИВІЛЬНИХ ГРОМАДЯН УКРАЇНИ

Виконала:

студентка 61 групи

Бригинець Інна Володимирівна

Науковий керівник:

Дроздова Марина Анатоліївна

канд. психол. наук, доцент

Захищено з оцінкою _____

Голова ЕК: _____

Студент (ка)

(підпис)

(прізвище та ініціали)

Науковий керівник

(підпис)

(прізвище та ініціали)

Рецензент

(підпис)

(прізвище та ініціали)

Кваліфікаційна робота розглянута на засіданні кафедри загальної, вікової та соціальної психології, протокол № _____ від «____» _____ 2025 року.
Студент(ка) допускається до захисту даної роботи в екзаменаційній комісії.

Завідувач кафедри _____

ЗМІСТ

| | |
|--|----|
| ВСТУП | 3 |
| РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО–МЕТОДОЛОГІЧНИЙ АНАЛІЗ ФЕНОМЕНА ОБРАЗА ВІЙСЬКОВОСЛУЖБОВЦЯ | 5 |
| <i>1.1. Аналіз феноменів «образ» та «уявлення»</i> | 5 |
| <i>1.2. Особливості ставлення громадян до армії</i> | 11 |
| <i>1.3. Особливості іміджу військових структур та військовослужбовців</i> 17 | 17 |
| Висновок до першого розділу | 22 |
| | |
| РОЗДІЛ 2. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ОБРАЗУ ВІЙСЬКОВОСЛУЖБОВЦЯ ЗСУ У МАСОВІЙ СВІДОМОСТІ ГРОМАДЯН УКРАЇНИ | 26 |
| <i>2.1. Методика та процедура дослідження</i> | 26 |
| <i>2.2. Отримані результати та їхній аналіз</i> | 28 |
| 2.2.1. Цивільна група..... | 28 |
| 2.2.2. Військовослужбовці | 33 |
| 2.2.3. Відмінності між групами | 38 |
| <i>2.3. Практичне впровадження результатів</i> | 40 |
| Висновок до другого розділу | 43 |
| | |
| ВИСНОВКИ | 46 |
| | |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ | 50 |
| | |
| ДОДАТКИ | 60 |

ВСТУП

Актуальність теми кваліфікаційної роботи зумовлена тим, що з початком російсько-українського збройного конфлікту, що триває багато років і особливо загострився після повномасштабного вторгнення у 2022 році, образ військовослужбовця ЗСУ став одним із елементів суспільної свідомості. Він поєднує реальні риси воїнів із символічними уявленнями про стійкість, патріотизм і захист, формуючись під впливом медіа, соціальних мереж, історичних наративів та повсякденної взаємодії між цивільними і військовими. Це водночас зміцнює суспільну згуртованість та висвітлює відмінності у сприйнятті професійних, моральних і гуманістичних характеристик військових серед різних груп населення. В умовах інформаційної війни особливого значення набуває аналіз соціальних уявлень, стереотипів і когнітивних схем, які визначають ставлення громадян до армії, їхню підтримку оборонних зусиль та рівень толерантності до ветеранів. Комплексне дослідження цього феномена важливе для розробки освітніх і психологічних інтервенцій, спрямованих на гармонізацію цивільно-військових відносин, подолання стигматизації та зміцнення суспільної єдності під час війни і в післявоєнний період.

Об'єктом дослідження є образ військовослужбовця.

Предметом дослідження виступає зміст та структура образу військовослужбовця ЗСУ у масовій свідомості військових та цивільних громад України.

Метою дослідження є вивчення змістової специфіки образу військовослужбовців ЗСУ у масовій свідомості вітчизняних громадян.

Для досягнення мети поставлено такі **завдання**:

1. Провести теоретичний аналіз феноменів «образ», «імідж», «стереотип» та «соціальні уявлення» як механізмів соціального пізнання;

2. Висвітлити історичну еволюцію ставлення громадян України до армії та особливості іміджу військових структур від часу незалежності до сьогодення;

3. Розробити авторську методику емпіричного дослідження образу військовослужбовця ЗСУ на основі біполярних шкал;

4. Провести емпіричне дослідження серед цивільних і військових досліджуваних, проаналізувати отримані дані за групами;

5. Здійснити математично-статистичну обробку результатів для виявлення значущих відмінностей у сприйнятті;

6. Визначити напрямки практичного впровадження результатів дослідження.

Теоретико-методологічною основою дослідження виступають теоретичні положення зарубіжних та вітчизняних науковців щодо соціальних уявлень (С. Московічі), соціальних стереотипів (У.Ліпман), образу (І. Гриник, Р. Хавула, Д. Коник, О. Сусська), соціальної ідентичності (Г. Теджфел, Дж. Тернер). Така теоретична рамка забезпечує цілісне поєднання індивідуального та колективного рівнів соціального пізнання в умовах воєнного часу.

Методи дослідження. Для досягнення мети було використано комплекс теоретичних (аналіз, порівняння, узагальнення), емпіричних (тестування) та статистичних (первинний статистичний аналіз, міри визначення статистичної вірогідності відмінностей) методів.

Структура роботи складається зі вступу, двох розділів, висновків, переліку використаних джерел та додатків. У першому розділі висвітлено теоретичні основи феномена образу військовослужбовця, проаналізовано ключові поняття соціального пізнання («образ», «імідж», «стереотип», «соціальні уявлення») та еволюцію ставлення громадян до армії. Другий розділ містить опис результатів емпіричного дослідження та їхнього практичного впровадження. Загальний обсяг роботи складає 77 сторінок.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИКО–МЕТОДОЛОГІЧНИЙ АНАЛІЗ ФЕНОМЕНА ОБРАЗА ВІЙСЬКОВОСЛУЖБОВЦЯ

1.1. Аналіз феноменів «образ» та «уявлення»

У психологічній науці феномени «образ», «імідж», «стереотип» та «соціальні уявлення» посідають провідне місце у вивченні процесів соціального пізнання, спрямованих на розуміння механізмів сприйняття, інтерпретації та осмислення соціальної реальності особистістю. Відповідно до теорії соціальних уявлень, колективна свідомість формує спільні смисли, що забезпечують орієнтацію людини у соціальному середовищі [9]. При цьому, стереотипи та іміджі функціонують як когнітивні ярлики, які спрощують класифікацію явищ і знижують інтелектуальне навантаження, адже є «картинами світу в наших головах». Таким чином, образи та соціальні уявлення утворюють систему смислів, через яку людина осмислює себе й соціальну дійсність. Ці конструкти взаємопов'язані, оскільки створюють ментальні моделі, що допомагають адаптувати психіку до інформаційного потоку через когнітивні схеми [12; 15; 27]. У цьому підрозділі проаналізовано сутність понять «образ», «імідж», «стереотип» та «соціальні уявлення» – їхні визначення, типи, структури та функції з акцентом на їхню спільну роль у соціальному пізнанні як засобів спрощення, орієнтації та регуляції поведінки.

Спочатку проаналізуємо поняття «образ». На думку вітчизняних вчених, поняття «образ» відображає механізми відтворення дійсності у свідомості, що виникає в процесі сприйняття, осмислення та емоційного переживання. При цьому, образ не є точною копією реальності, а є її суб'єктивною реконструкцією, опосередкованою особистим досвідом, установками та культурним контекстом [37; 38; 52]. Таким чином, образ постає як

динамічний процес, що поєднує когнітивні, емоційні та перцептивні компоненти, забезпечуючи орієнтацію індивіда в навколишньому світі. У соціально-психологічному аспекті образ є соціально зумовленою конструкцією, через яку особа інтерпретує реальність під впливом норм, культурних традицій і комунікаційних чинників. До того ж, образ може виступати драматургійною конструкцією, у межах якої людина керує елементами власної зовнішності з метою створення певного враження у спостерігачів [38; 52].

Спираючись на класичні концепції [21; 15; 27; 37], структура образу включає 3 основні рівні:

1. перцептивний – сенсорне сприйняття зовнішніх ознак, що формує первинне враження;
2. когнітивний – інтерпретацію та узагальнення інформації на основі попереднього досвіду;
3. емоційно-оціночний – суб'єктивне ставлення до об'єкта, що надає образу емоційного забарвлення.

Інтеграція цих рівнів забезпечує цілісність образу, роблячи його орієнтиром у поведінці та соціальній взаємодії [12; 15; 37]. Без емоційного компонента образ був би механічним, без когнітивного – хаотичним, а без перцептивного – абстрактним [15; 15; 27].

Відповідно до типології, запропонованої Е. Гоффманом та українськими дослідниками [37; 38; 52], виділяють:

- образи сприйняття – чуттєве відображення об'єкта у момент взаємодії;
- образи пам'яті – відтворення попереднього досвіду;
- образи уяви – творче комбінування елементів реальності;
- соціальні образи – колективні уявлення про ролі, цінності, статуси.

Функції образу включають пізнавальну (орієнтація у світі) [12; 15; 27], комунікативну (передача смислів через символи), емоційно-оціночну (формування ставлення), регулятивну (вплив на поведінку) та

ідентифікаційну (усвідомлення себе у соціальному просторі) [37; 38; 52]. У сучасному цифровому середовищі віртуальні образи набувають дедалі більшої ролі, виконуючи функцію соціальної адаптації [18].

Перейдемо до розгляду поняття «імідж». Імідж визначається як соціальна форма образу, спрямовану на формування позитивного враження про суб'єкта у свідомості інших. Якщо образ є внутрішнім психічним відображенням дійсності у свідомості індивіда, опосередкованим його досвідом та установками, то імідж – це соціально конструйований образ особи чи об'єкта, який завжди формується цілеспрямовано (суб'єктом комунікації) та поширюється у соціальному середовищі через соціальні канали. Таким чином, імідж є специфічним різновидом образу, що виконує функцію соціальної презентації та управління суспільним сприйняттям. Сутність іміджу полягає у його функціонуванні як цілеспрямовано сформованого та соціально керованого образу, метою якого є структурування та вплив на сприйняття об'єкта соціальним середовищем. Імідж являє собою систему символів, асоціацій і значень, що забезпечують впізнаваність та емоційний вплив, і може бути спонтанним або стратегічно сконструйованим – наприклад, у політичній чи бізнесовій комунікації [38; 52].

За структурою імідж містить 4 взаємопов'язані компоненти [38; 52]:

1. зовнішній – стиль, атрибути, невербальні засоби впливу;
2. когнітивний – система знань і асоціацій, що формують сприйняття;
3. емоційний – почуття, які викликає об'єкт;
4. поведінковий – дії, що стимулюються іміджем.

Імідж функціонує у системі зворотного зв'язку: реакція соціальної аудиторії впливає на його подальше формування. Типологія іміджу охоплює особистісний, корпоративний, політичний та груповий різновиди.

Основні функції іміджу – інформаційна (передача знань), впливова (формування ставлення), інтегративна (ідентифікація з образом), регулятивна

(визначення поведінкових стратегій), ідентифікаційна (самопрезентація) та легітимізуюча (суспільне схвалення ролей). Імідж є важливим інструментом соціальної комунікації, що керує репутацією та впливає на ефективність професійної діяльності, зокрема у сфері освіти чи управління [38; 52].

Щодо стереотипу, то він часто розглядається як механізм впорядкування соціальної інформації, що допомагає індивіду орієнтуватися у складному соціальному середовищі. На цю функцію вказують дослідники О. Є. Блинова, Л. А. Данилевич, В. М. Поліщук, а також С. Т. Фіске та С. Е. Тейлор [2;5;18;35]. При цьому стереотип є спрощеним, стандартизованим уявленням про групу чи явище, яке має колективну природу і передається через культуру та медіа. Цю ідею підтримують І. Я. Гриник та Р. М. Хавула, О. В. Ковальчук та Д. Л. Коник і О. О. Суська [4;10;11]. Задля визначення ставлення до представників різних соціальних категорій використовували модель сприйняття груп, що базується на двох вимірах – теплоти та компетентності. Ця модель була розроблена в межах соціальної когніції, зокрема, працями С. Т. Фіске, і є ключовою для розуміння соціального сприйняття груп [12; 15].

Структура стереотипу базується на [12; 15; 35; 44]:

1. когнітивний компонент – узагальнення рис, що приписуються групі;
2. емоційний компонент – оцінне ставлення (симпатія, відраза, страх);
3. поведінковий компонент – дії, які впливають з попередніх уявлень.

Типологія стереотипів охоплює етнічні, гендерні/статеві, професійні, вікові та соціально-класові різновиди [35; 44].

Функції стереотипів полягають у когнітивному спрощенні інформації, соціальній орієнтації («свій – чужий»), регуляції поведінки, комунікації спільних смислів, підтримці групової ідентичності та захисті цінностей [12; 15; 27; 35; 44]. Хоча стереотипи забезпечують економію мислення, вони часто

спричиняють викривлення соціальної реальності й упередження, що впливають на гармонію суспільних відносин [35; 44].

Перейдемо до розгляду феномену «соціальних уявлень». За С.Московічі вони розглядаються як форма колективного соціального знання або знання здорового глузду (commonsense knowledge), що спільно розробляється та розподіляється членами певної соціальної групи. Соціальні уявлення формуються у процесі комунікації через два основні механізми [9]:

- об'єктивацію (перетворення абстрактного в конкретне);
- якоріння (інтеграцію нових уявлень у вже відомі когнітивні схеми).

Структура соціальних уявлень включає ядро (стійкі елементи, що визначають зміст) і периферію (гнучкі елементи, які забезпечують адаптацію до змін).

Типологія соціальних уявлень охоплює повсякденні, наукові, ідеологічні та міфологічні форми. Їхні функції: когнітивна (осмислення реальності), комунікативна (створення спільного поля спілкування), регулятивна (упорядкування поведінки), інтегративна (згуртування групи) та ідентифікаційна (визначення місця особи в суспільстві). Соціальні уявлення підтримують єдність сприйняття світу, сприяють стабільності соціальної свідомості та відображають культурні трансформації, що простежується у сучасних українських дослідженнях [9].

Порівняння цих феноменів засвідчує, що всі вони мають спільну основу – механізми соціального пізнання, які забезпечують ментальне відображення дійсності [12; 15; 27]. Образ є індивідуальним конструктом, імідж – його соціально спрямованою формою, стереотип – узагальненням на груповому рівні, а соціальні уявлення – колективною системою смислів [37; 38; 52]. Усі вони виконують функцію спрощення та орієнтації: образ інтегрує сприйняття, імідж оптимізує комунікацію, стереотип класифікує, а соціальні уявлення контекстуалізують знання.

Ці конструкти формують очікування, що впливають на поведінку та міжособистісну взаємодію [12; 15; 27]. Для соціальної роботи розуміння таких механізмів допомагає долати бар'єри, зумовлені стереотипами або хибними уявленнями [35; 44]. У педагогіці образ викладача поєднує стереотипні уявлення з соціальними очікуваннями студентів [38; 44]. Цифровізація суспільства трансформує традиційні уявлення, роблячи стереотипи гнучкішими та відкритішими до змін [18].

Таблиця 1.1.

Порівняння феноменів соціального пізнання

| Феномен | Визначення | Структура | Типи | Функції |
|----------------|---|--|--|---|
| Образ | Внутрішня модель дійсності, що поєднує когнітивні, емоційні та перцептивні компоненти | Перцептивний, Когнітивний, Емоційно-оціночний | Сприйняття, пам'яті, уяви, соціальні | Пізнавальна, комунікативна, емоційно-оціночна, регулятивна, ідентифікаційна |
| Імідж | Соціально спрямований образ, орієнтований на створення враження | Зовнішні, когнітивні, Емоційні, Поведінкові компоненти | Особистісний, корпоративний, політичний, груповий | Інформаційна, впливова, інтегративна, регулятивна, ідентифікаційна, легітимізуюча |
| Стереотип | Спрощене узагальнене уявлення про соціальні групи чи явища | Когнітивний, Емоційний, Поведінковий | Етнічні, гендерні/статеві, професійні, вікові, соціально-класові | Когнітивна, орієнтаційна, регулятивна, комунікативна, ідентифікаційна, захисна |
| Соціальні | Коллективна система знань і смислів, що | Ядро (сталі елементи), Периферія | Повсякденні, наукові, ідеологічні, | Когнітивна, комунікативна, регулятивна, |

| | | | | |
|----------|---|----------|-------------|----------------------------------|
| уявлення | забезпечує спільне розуміння реальності | (гнучкі) | міфологічні | інтегративна, ідентифікаційна |
|----------|---|----------|-------------|----------------------------------|

Отже, феномени «образ», «імідж», «стереотип» і «соціальні уявлення» утворюють цілісну систему соціального пізнання, що забезпечує перехід від індивідуального до колективного рівня осмислення реальності. Вони виконують роль культурних кодів і когнітивних механізмів узгодження сприйняття світу, сприяючи орієнтації та соціальній стабільності. Разом з тим, ці феномени потребують рефлексії, аби уникати когнітивних викривлень і соціальних упереджень [12; 15; 27; 35; 44]. Їхнє подальше вивчення є перспективним напрямом досліджень у контексті цифровізації, глобалізації та трансформації культурних смислів [18].

1.2. Особливості ставлення громадян до армії

Ставлення громадян до армії як ключового елемента системи національної безпеки формується через складну взаємодію історичних факторів, соціальних процесів і повсякденного досвіду взаємодії з військовими структурами. На основі фундаментальних теорій цивільно-військових відносин, зокрема інституційної теорії С. Гантінгтона та конвергенційної теорії М. Джановіца, адаптованих до українського контексту Кучерявченко та Беляковою, встановлено, що армія виступає як професійна організація, яка, з одного боку, відокремлена від цивільного суспільства для забезпечення операційної ефективності, а з іншого – залежить від суспільної легітимності та підтримки для свого функціонування.

Цей баланс підтверджується високим рівнем довіри до Збройних Сил України як стабілізуючого інституту в умовах війни, зафіксованим у

дослідженнях Міщенка, Центру Разумкова та Київського міжнародного інституту соціології, а також необхідністю цивільно-військової кооперації й інтеграції армії в суспільство, що підкреслюється в працях Белякової, Пульзі та Кяйгке [3;16;26;47]. Така подвійність може спричиняти як глибоку повагу, так і певну відстороненість або навіть скептицизм, залежно від того, наскільки військові демонструють компетентність у захисті інтересів нації [3;16;23;47]. Дослідження процесу конвергенції військового та цивільного секторів підкреслюють, що коли армія інтегрується в суспільство через спільні цінності, прозорість дій і участь у спільних ініціативах, це сприяє посиленню довіри [3;26;47].

Теорія соціальної довіри до інститутів акцентує увагу на тому, що довіра виникає з передбачуваності поведінки та демонстрації надійності, особливо в умовах невизначеності чи кризи, коли суспільство шукає опору в стабільних структурах [1;2;11;36;48]. У демократичному контексті цивільний контроль над військовими стає передумовою для тривалої підтримки, оскільки забезпечує баланс між автономією армії та її підзвітністю суспільству [3;16;26;47]. Соціологічні огляди військових підкреслюють роль культурних і контекстних елементів, які формують сприйняття армії в конкретних суспільствах, враховуючи історичний досвід і поточні виклики [13;14;20;23;28].

В українському контексті аналіз цивільно-військових відносин розкриває, як конфлікти впливають на трансформацію суспільних установок, перетворюючи армію з периферійного інституту на центральний символ національної єдності [3;13;23;47;48]. Вплив воєнних подій на суспільну довіру до військових інститутів виявляє тенденцію до зростання підтримки в періоди загроз, коли армія стає втіленням колективної стійкості [1;2;10;11;22;34;36;48]. Суспільна довіра розглядається як важливий фактор національної безпеки, де її рівень безпосередньо впливає на готовність громадян до мобілізації та підтримки оборонних зусиль [16;19;26].

Динаміка довіри до соціальних інститутів, включаючи армію, враховує регіональні відмінності та еволюцію в часі, що дозволяє простежити, як зовнішні фактори змінюють громадську думку [11;36;39;48]. Імідж військовослужбовця в медіа просторі грає роль у формуванні суспільних уявлень, посилюючи позитивне сприйняття через акцент на героїзмі та професіоналізмі [17;24;45;56]. Військовий чинник у формуванні суспільної свідомості під час гібридних конфліктів підкреслює, як інформаційні впливи можуть як зміцнювати, так і підірвати довіру [20;24;45]. Ці теоретичні засади становлять основу для детального розгляду еволюції ставлення українців до армії від моменту здобуття незалежності до сучасного періоду, з опорою на емпіричні дані соціологічних опитувань, які дозволяють кількісно оцінити ці зміни та порівняти з іншими воєнізованими структурами [1;2;11;36;39;48;50;51].

На початку незалежності України ставлення громадян до армії було переважно скептичним, зумовленим спадщиною попередньої системи, де військові структури асоціювалися з зовнішнім контролем і відсутністю національної орієнтації [48]. Опитування провідних соціологічних центрів фіксували низькі рівні довіри, які коливалися в межах 30-40%, що відображало загальну кризу державних інститутів у перехідний період реформ і економічної нестабільності. Порівняно з іншими воєнізованими структурами, такими як тодішня міліція, довіра до армії була дещо вищою, оскільки армія сприймалася як елемент суверенітету, тоді як міліція асоціювалася з повсякденними проблемами правопорядку і мала показники на рівні 20-25% [11;48]. Така диференціація вказувала на те, що суспільство розрізняло ролі цих інститутів: армія бачилася як потенційний захисник від зовнішніх загроз, але її ефективність піддавалася сумніву через недостатнє оснащення та внутрішні проблеми [48]. Дослідження того часу виявляли, що недовіра була пов'язана з відсутністю прозорості, корупційними скандалами та браком реформ, що робило армію відстороненою від повсякденного життя

громадян [11;48]. У регіональному розрізі спостерігалися відмінності: у західних областях довіра була вищою через історичну антиімперську орієнтацію, тоді як на сході переважав скептицизм, зумовлений культурними зв'язками з минулим [36; 48]. Загалом, армія не займала центральне місце в суспільній свідомості, поступаючись економічним і соціальним пріоритетам, але вже тоді закладалися основи для майбутніх змін, коли зовнішні виклики могли активізувати підтримку [48].

У 2000-х роках відбулося поступове покращення ставлення до армії, пов'язане з процесами інтеграції до міжнародних структур і внутрішніми реформами в секторі безпеки [48]. Дані опитувань свідчать про зростання довіри до Збройних Сил до рівня 50-60%, що пояснювалося участю в миротворчих операціях, які демонстрували професіоналізм українських військових на міжнародній арені [11;48]. Це сприяло формуванню позитивного іміджу, де армія сприймалася як сучасна і компетентна структура [48]. Порівняно з Службою безпеки, довіра до якої залишалася на рівні 30-40% через асоціації з політичним контролем, ЗСУ вирізнялися вищою оцінкою. Після створення Національної гвардії її сприйняття спочатку було нейтральним, з показниками 40-50%, але поступово зростало завдяки ролі в забезпеченні внутрішньої стабільності. Державна прикордонна служба демонструвала стабільні рівні довіри близько 45-55%, що пов'язано з її функцією охорони кордонів, яка сприймалася як менш конфліктна порівняно з іншими. Поліція, як наступниця міліції, мала коливання в оцінках, але загалом залишалася нижче армії, з показниками 25-35%, через проблеми з реформами та корупцією. Цей період характеризувався стабілізацією суспільних установок, коли відсутність гострих загроз не провокувала різких змін, але накопичувався досвід, який згодом став основою для швидкої мобілізації підтримки [48]. Регіональні відмінності зберігалися, але загальна тенденція вказувала на посилення ролі армії в національній ідентичності,

особливо серед молодшого покоління, яке сприймало її як частину європейського вектора розвитку [36; 48].

Значні трансформації в ставленні громадян відбулися після подій 2014 року, коли анексія територій і конфлікт на сході актуалізували оборонну функцію армії [48]. Опитування фіксували стрімке зростання довіри до ЗСУ до 70-80%, що відображало консолідацію суспільства навколо ідеї захисту суверенітету [11;39;48]. Армія перетворилася на символ національної єдності, де її дії сприймалися як безпосередній внесок у виживання держави [13;23;48]. Порівняно з поліцією, яка після реформи демонструвала рівні 24-39%, ЗСУ лідирували завдяки видимій ефективності в бойових умовах. СБУ мала показники 35-43%, що вказувало на певну недовіру через політичні аспекти її діяльності, тоді як Національна гвардія набирала 54-64%, асоціюючись з підтримкою фронту. Прикордонники зберігали стабільність на рівні 46-64%, але їх роль у конфлікті посилювала позитивне сприйняття [11;39;48]. Ці дані свідчать про диференціацію: армія вирізнялася як первинний захисник, тоді як інші структури сприймалися як допоміжні, з нижчим рівнем емоційної ідентифікації [11; 48]. У цей період суспільство пройшло через фазу ентузіазму, коли волонтерський рух і медійне висвітлення підсилювали імідж армії, роблячи її ближчою до громадян [17; 56]. Регіональні розбіжності зменшилися, оскільки конфлікт об'єднував націю, але на окупованих територіях і прифронтових зонах довіра була ще вищою через безпосередній досвід [36; 48].

До 2021 року, напередодні ескалації, ставлення залишалося стабільним з високими показниками довіри до ЗСУ на рівні 68-72%, що підтверджувало закріплення позитивних змін. Порівняння з іншими структурами підкреслювало лідерство армії: Національна гвардія – 53-55%, прикордонники – 55%, СБУ – 37-38%, поліція – 38-39%. Це вказувало на те, що суспільство диференціювало інститути за функціями – армія асоціювалася з зовнішньою обороною, тоді як внутрішні структури стикалися з критикою

за ефективність у повсякденних завданнях. Накопичений досвід реформ і операцій на сході зміцнював довіру, роблячи армію опорою національної стійкості [11; 48].

Повномасштабне вторгнення 2022 року призвело до безпрецедентного піку довіри до армії, з показниками 92-96%, що зберігалися протягом наступних років. Опитування виявляли, що ЗСУ стали абсолютним лідером серед воєнізованих структур: Національна гвардія – 74-86%, прикордонники – 70-82%, СБУ – 64-74%, поліція – 47-71% [1;2;10;11;22;34;39;48]. Ця динаміка відображала емоційну мобілізацію суспільства, де армія сприймалася як втілення героїзму та ефективності в умовах тотальної загрози [3;23;48]. Порівняння показує, що інші структури, хоча й набули підтримки, залишалися в тіні ЗСУ через меншу видимість їх внеску в фронтові дії [1;2;11;48]. У 2023-2024 роках тенденція тривала з незначними коливаннями: ЗСУ – 91-94%, гвардія – 68-84%, прикордонники – 61-81%, СБУ – 45-66%, поліція – 25-68% [11;31;39;50;51;57]. Це підтверджує, що воєнний контекст посилює диференціацію, де армія стає символом національної ідентичності, тоді як внутрішні служби стикаються з викликами, пов'язаними з корупцією та реформами [11; 48].

У динаміці за останні роки опитування фіксують стабільність високої довіри до ЗСУ на рівні 90-96%, з поступовим зростанням для інших структур, але без досягнення армійських показників. Наприклад, поліція зросла з 25% до 68%, СБУ – з 34% до 66%, гвардія – з 54% до 84%, прикордонники – з 46% до 81% [1;2;10;11;22;34;40;41;48;54]. Це вказує на загальне посилення сектору безпеки в суспільній оцінці, але з чітким лідерством армії, що пояснюється її центральною роллю в опорі агресії [1;2;11;48].

У висновку, еволюція ставлення громадян до армії від незалежності до сьогодення демонструє перехід від скептицизму до безумовної підтримки, зумовлений зовнішніми загрозами, реформами та медійним впливом. Підтверджені емпіричними даними опитувань, ці зміни підкреслюють

домінування ЗСУ серед воєнізованих структур, що стає підставою для розуміння факторів стійкості суспільства в умовах конфлікту [1;2;11;13;23;48].

1.3. Особливості іміджу військових структур та військовослужбовців

Формування іміджу військових структур та військовослужбовців в Україні від початку незалежності пройшло через складні етапи адаптації, де поєднувалися спадщина радянського періоду з новими викликами національного державотворення [11; 48]. На основі аналізу теоретичних концепцій та емпіричних даних соціологічних опитувань встановлено, що цей процес характеризується динамікою суспільної довіри, яка коливалася залежно від політичних подій, економічних умов та геополітичних факторів [1; 2; 11; 13; 48]. Зокрема, виявлено, що імідж армії еволюціонував від сприйняття як бюрократичної та неефективної системи до ключового елементу національної ідентичності, що підтверджується результатами досліджень провідних соціологічних центрів [11; 20; 48; 56]. Це ґрунтується на даних опитувань, які фіксують рівень підтримки, оцінку діяльності та суспільні очікування щодо ролі військових у забезпеченні безпеки держави [1; 10; 11; 22; 39; 40; 41; 50; 51; 54].

На ранньому етапі незалежності, у перші роки після 1991 року, імідж військових структур формувався в умовах переходу від централізованої радянської моделі до суверенної української армії, де переважали проблеми з фінансуванням, озброєнням та мотивацією особового складу [3; 47; 48]. Згідно з теоретичними підходами, професійний імідж військовослужбовця визначається його місцем у системі цивільно-військових відносин, де акцент робиться на автономії та підзвітності суспільству [3; 26; 47]. В українському

контексті це проявилось в низькій суспільній оцінці армії, що підтверджується соціологічними даними: опитування виявили, що рівень довіри не перевищував 30-40%, з акцентом на негативні аспекти, такі як корупція, недостатнє матеріальне забезпечення та відсутність чітких реформ [11; 48]. Підставою для такого висновку слугують результати національних замірів, які вказують на сприйняття військових як залишків старої системи, без достатньої адаптації до нових реалій. Крім того, встановлено, що суспільство асоціювало армію з економічними труднощами, що призводило до зниження престижу військової служби серед молоді та загального населення [11; 13; 48].

З середини 1990-х до початку 2000-х років спостерігається поступова трансформація іміджу, зумовлена першими спробами реформування сектору оборони та інтеграції з міжнародними структурами [3; 47]. На основі концепцій управління репутацією інституцій це період, коли військові структури почали позиціонувати себе як професійну силу, орієнтовану на цивільний контроль [3; 26; 47]. Це підтверджується емпіричними даними: соціологічні опитування фіксують зростання довіри до 45-55%, особливо в контексті участі в миротворчих операціях та співробітництва з НАТО [11; 48]. Виявлено, що досліджувані позитивно оцінювали зусилля щодо модернізації, хоча зберігалися стереотипи про закритість армії та недостатню комунікацію з громадськістю [11; 13; 48]. На це вказують результати досліджень, де аналізується ставлення до реформ, з акцентом на необхідність підвищення прозорості та залучення суспільства до процесів формування політики безпеки [3; 26; 47]. Крім того, встановлено, що в цей період імідж військовослужбовців набував рис професійності, але все ще обмежувався внутрішніми проблемами, такими як низька мотивація та брак ресурсів [3; 11; 48].

Події Помаранчевої революції 2004 року стали каталізатором для подальших змін, де імідж військових структур почав асоціюватися з

підтримкою демократичних процесів [13; 47]. З теоретичної точки зору, це відповідає моделям, де інституції формують свій образ через взаємодію з суспільними рухами, підкреслюючи роль у забезпеченні стабільності [3; 26; 47]. На основі соціологічних даних – рівень довіри зріс до 60%, з позитивною оцінкою нейтральної позиції армії під час політичних криз. Підтвердження базується на опитуваннях, які моніторили суспільне сприйняття силових структур, вказуючи на зростання престижу військової служби як елементу національної гордості [11; 13; 48]. Однак, встановлено й амбівалентність: поряд з підтримкою існували критичні зауваження щодо ефективності управління та адаптації до нових загроз, що ґрунтується на результатах національних замірів ставлення до реформ у секторі оборони [11; 47; 48].

З 2010-х років, особливо після Євромайдану 2013-2014 років, імідж військових структур зазнав радикальних змін, зумовлених геополітичними викликами, такими як анексія Криму та конфлікт на Донбасі [3; 13; 20; 23; 48]. На основі аналізу наративних стратегій формування образу встановлено, що армія перетворилася на символ національного опору, що підтверджується стрибком довіри в опитуваннях з 40% до 70-80% уже в перші місяці конфлікту [11; 13; 20; 22; 39; 48]. Підставою для такого висновку слугують дані соціологічних служб, які фіксували консолідацію суспільства навколо військових як захисників суверенітету [1; 10; 11; 13; 20; 22; 48]. Зокрема, досліджувані асоціювали військовослужбовців з героїзмом та самопожертвою, що посилювало позитивний імідж через медіа-репрезентації [17; 20; 23; 45; 56]. Це ґрунтується на дослідженнях, де аналізується роль комунікацій у формуванні суспільної свідомості, з акцентом на психологічні механізми ідентифікації з армією [6; 12; 15; 20; 37; 38; 52].

Повномасштабне вторгнення 2022 року стало кульмінацією еволюції іміджу, де військові структури набули статусу найдовіренішого інституту в суспільстві [1; 2; 10; 11; 13; 22; 23; 40; 41; 48; 50; 51; 54]. Згідно з теоретичними моделями соціально-політичного портрету

військовослужбовця, це період, коли імідж базується на реальних досягненнях у протистоянні агресії [3; 6; 12; 23; 38]. На основі емпіричних даних встановлено, що рівень довіри досяг 90-95%, з високою оцінкою професійності та ефективності [1; 2; 10; 11; 22; 40; 41; 48; 50; 51; 54]. На це вказують результати опитувань, проведених у воєнний період, де досліджувані підкреслювали роль армії в збереженні національної ідентичності [1; 2; 10; 11; 13; 20; 23; 48]. Отже, суспільство підтримує ідею мілітаризації, з 55-65% опитаних, які вважають це необхідним для виживання держави, що вказує на зсув у сприйнятті від мирного до оборонного менталітету [14; 16; 20; 23; 30; 31; 39].

Гендерний/статевий аспект іміджу військовослужбовиць еволюціонував від периферійної ролі в 1990-х до повноцінного визнання в сучасних умовах [17; 21; 43; 49]. На основі досліджень медіа-репрезентацій встановлено, що жінки в армії сприймаються як рівноправні учасники, з 65-75% досліджуваних, які позитивно оцінюють їх внесок у воєнні дії [7; 21; 43; 49; 54; 57]. На це вказують результати соціологічних досліджень, які фіксують зсув від стереотипів до визнання професійних якостей, особливо під час війни [17; 21; 43; 49; 54]. Підставою слугують опитування, де аналізується суспільне ставлення до ветеранок, з акцентом на необхідність інтеграції гендерних/статевих перспектив у формування іміджу [7; 21; 43; 49; 55].

Психологічні механізми формування іміджу військових структур включають забезпечення позитивного образу через суспільні взаємодії та наративи [6; 12; 15; 37; 38; 42; 46; 52]. Згідно з концепціями іміджелогії, це процес, де історії про подвиги стають основою колективної пам'яті [6; 9; 12; 37; 38]. В емпіричному плані це підтверджується даними опитувань про ветеранів: у 2023-2024 роках 70-80% суспільства сприймає їх як героїв, але виявлено й проблеми стигматизації, пов'язані з психологічними наслідками війни [31; 42; 46; 55; 57]. На це вказують результати досліджень, які

моніторять оцінку діяльності силових структур, підкреслюючи роль PR-стратегій у подоланні негативних стереотипів [20; 23; 45; 56].

Порівняльний аналіз з сусідніми контекстами, зокрема російським, показує контрастні тенденції в формуванні іміджу [7; 24; 32; 33]. На основі соціологічних даних встановлено, що в Україні армія асоціюється з захистом демократичних цінностей, тоді як у інших випадках – з пропагандистськими наративами [7; 24; 32; 33]. Це ґрунтується на опитуваннях, які фіксують сприйняття «образу ворога» через медіа, де українські досліджувані демонструють високий рівень патріотизму, з 75-85% ідентифікацією з національними символами, включаючи армію [7; 13; 20; 23; 30; 31].

Управління репутацією військових структур у сучасних умовах передбачає інтеграцію з суспільними цінностями, що відповідає теоретичним моделям ідентичності та репутації [3; 6; 12; 26; 47]. На основі даних опитувань, суспільство позитивно оцінює реформи в секторі безпеки, з 60-70% підтримкою наближення до стандартів ЄС та НАТО [1; 3; 11; 22; 26; 47; 51]. Це підтверджується результатами національних замірів, де аналізується динаміка ідентичності: від початку війни зростання патріотизму з 50-60% до 80-90%, з армією як центральним елементом [13; 20; 23; 30; 31; 39].

Інформаційно-психологічний вплив на імідж військовослужбовців під час конфлікту включає роль медіа в створенні наративів [7; 17; 20; 23; 24; 45; 56]. З теоретичної точки зору, це механізми, де комунікації формують суспільну свідомість. Емпірично це встановлено через опитування, які фіксують високу оцінку діяльності армії, але з зауваженнями щодо прозорості [; 10; 11; 20; 22; 23; 45; 56]. Підставою слугують дані про ставлення до реформ, вказуючи на необхідність посилення стратегічних комунікацій [3; 20; 26; 47; 56].

Соціальний статус та престиж військових структур еволюціонували від низького рівня у 1990-х до високого в сучасності, що ґрунтується на соціологічних тенденціях [11; 13; 23; 28; 48]. Виявлено, що досліджувані

асоціюють армію з національною безпекою, з 80% позитивних оцінок, але встановлено виклики, такі як реінтеграція ветеранів [1; 10; 11; 23; 28; 31; 55]. І саме дослідження, де аналізується суспільна підтримка, з акцентом на психологічні аспекти підтверджує це [28; 42; 46; 55].

Цивільно-військові відносини як основа іміджу передбачають баланс між професійністю та суспільним контролем [3; 26; 47]. На основі теоретичних концепцій це період, коли армія інтегрується в демократичні процеси. Соціологічні дані вказують на зростання довіри до інститутів безпеки, з 85% досліджуваних, які вважають армію ключовим елементом держави [1; 2; 3; 10; 11; 22; 26; 40; 41; 47; 50; 51; 54].

Дискурсивна сила цифрових наративів у формуванні іміджу під час війни посилює позитивний образ через візуальні історії [7; 17; 20; 23; 45; 56]. Тобто, медіа сприяють консолідації суспільства, з високим рівнем підтримки військових дій. Це ґрунтується на опитуваннях, які моніторять динаміку цінностей [20; 23; 30; 31; 39; 53].

Соціально-психологічні аспекти іміджу військовослужбовця включають самосвідомість та суспільне сприйняття. На основі даних встановлено, що професійна ідентичність посилюється війною, з позитивною оцінкою в опитуваннях [6; 12; 15; 23; 37; 38; 42; 46; 52]. Підставою слугують дослідження, де аналізується роль психології в забезпеченні іміджу [6; 12; 37; 38; 42; 46].

Еволюція іміджу від незалежності до сьогодення демонструє перехід від кризи до стабільності, підтверджений емпіричними даними [11; 13; 20; 23; 48; 56]. Опитування вказують на необхідність подальших реформ для збереження довіри. Це встановлено на основі аналізу тенденцій, де суспільство бачить армію як гаранта майбутнього [1; 3; 11; 22; 26; 47; 51].

Висновки підкреслюють, що імідж військових структур еволюціонував під впливом історичних подій, з балансом теоретичних та емпіричних

аспектів. Це ґрунтується на соціологічних даних, вказуючи на перспективи розвитку [1; 3; 11; 13; 20; 23; 26; 47; 48; 56].

Висновок до першого розділу

У процесі теоретико-методологічного опрацювання феномену образу військовослужбовця було встановлено, що система соціального пізнання, у межах якої формуються уявлення про військові структури та їх представників, ґрунтується на взаємодії 4 базових конструктів: образу, іміджу, стереотипів і соціальних уявлень. Узагальнення наукових підходів дало змогу з'ясувати, що всі ці феномени виконують спільну функцію – забезпечують орієнтацію особистості в соціальному середовищі, структурують інформацію та формують інтерпретації, що визначають ставлення до військової сфери.

Образ розглядається як внутрішня, багаторівнева модель дійсності, яка поєднує перцептивні, когнітивні та емоційно-оціночні компоненти. Проаналізовані джерела засвідчили, що образ не є відображенням реальності у її точному вигляді, а постає результатом суб'єктивної реконструкції, що залежить від індивідуального досвіду, установок і соціального контексту. Імідж, як показано в теоретичних концепціях, є соціально спрямованою формою образу, що створюється в суспільній свідомості та виконує функції впливу, комунікації й ідентифікації. Стереотипи, згідно з класичними підходами соціальної психології, визначаються як стандартизовані, спрощені уявлення про соціальні групи або явища, які полегшують обробку інформації, але водночас можуть спричиняти викривлення суспільного сприйняття. Соціальні уявлення характеризуються як колективні системи знань, що формуються через комунікацію та відображають культурний досвід, задаючи рамки розуміння соціальної реальності.

Узагальнення наукових джерел дозволило встановити спільну властивість цих феноменів: вони виступають інструментами упорядкування соціального досвіду та формують ментальні моделі, які визначають інтерпретацію суспільно значущих об'єктів, зокрема військовослужбовців. Отже, поєднання когнітивних, емоційних та поведінкових компонентів у змісті образів впливає на те, як громадяни сприймають роль армії, рівень її значущості та функції військових інституцій у державі.

Окрему увагу було приділено еволюції ставлення громадян до армії, описаній у наукових працях та соціологічних оглядах. Аналіз відкритих даних дозволив встановити, що суспільне ставлення до військових структур в Україні змінювалося під впливом історичних обставин, політичних процесів і зовнішніх загроз. На початкових етапах незалежності домінував скептицизм, зумовлений кризою державних інституцій та низькою ефективністю військової системи. Згодом, із розвитком реформ і міжнародного співробітництва, ставлення поступово покращувалося. З теоретичних джерел було з'ясовано, що переломні історичні події, пов'язані з воєнними конфліктами, спричинили суттєве зростання довіри та підтримки армії, яка почала сприйматися як центральний елемент національної безпеки та символ державності.

Проаналізовані джерела засвідчили, що позитивні зміни у ставленні громадян супроводжувалися трансформацією іміджу військових структур. Теоретичний огляд показав, що з часом відбулося зміцнення професійної репутації Збройних Сил, зростання довіри до їх компетентності та формування стійких асоціацій із захистом, стабільністю і національною єдністю. У відкритих даних наголошується, що провідну роль у цій трансформації відіграв інформаційний простір, у якому військовослужбовець поступово утверджувався як образ, наділений ціннісним, символічним та героїчним змістом.

У ході узагальнення було визначено також особливості іміджу військовослужбовця як соціально значущого образу. Встановлено, що імідж формується через поєднання зовнішніх характеристик, поведінкових проявів, професійної компетентності та суспільних очікувань. Проаналізовані праці підкреслюють, що імідж військових інституцій є результатом взаємодії державної політики, комунікаційних практик, масмедійних репрезентацій і громадської думки. Особливе місце посідає гендерний/статевий вимір, де теоретичні джерела фіксують поступову зміну традиційних уявлень про роль жінок у війську та зростання суспільного визнання їх професійного внеску.

Загалом узагальнення наукових підходів, класифікацій, соціологічних оглядів і відкритих аналітичних даних дозволило встановити, що формування образу та іміджу військовослужбовця є багаторівневим процесом, який визначається когнітивними механізмами соціального пізнання, колективними уявленнями, культурними традиціями, інформаційними впливами та історичною динамікою суспільних установок. Підкреслено, що у сучасних умовах цей процес набуває особливої значущості, оскільки пов'язаний з питаннями національної ідентичності, суспільної стійкості та консолідації громадян навколо оборонних інституцій.

Отримані теоретичні узагальнення створюють підґрунтя для подальшого аналізу вже емпіричних аспектів сприйняття військовослужбовців, зокрема особливостей формування образу у різних соціальних групах, ролі медіа в репрезентації військових та чинників, що впливають на зміну суспільних уявлень у воєнний і післявоєнний періоди.

РОЗДІЛ 2.

ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ОБРАЗУ ВІЙСЬКОВОСЛУЖБОВЦЯ ЗСУ У МАСОВІЙ СВІДОМОСТІ ГРОМАДЯН УКРАЇНИ

2.1. Методика та процедура дослідження

Для дослідження образу військовослужбовця Збройних Сил України було використано авторський Особистісний Диференціал, розроблений на основі класичних підходів до оцінки біполярних рис особистості та сучасних методик соціологічного опитування, які застосовуються в Україні для вивчення суспільних стереотипів і оцінки професійних якостей [25; 29; 35; 37; 38; 52; 56]. Методика базується на принципах континуальної шкали оцінювання, що дозволяє врахувати як інтенсивність прояву певної риси, так і її психологічну та соціальну значущість для формування образу військового [25; 29; 37; 38; 52].

Основою інструменту є 15 біполярних ознак (див. дод. А), які відображають ключові характеристики військовослужбовця. Ознаки об'єднані в 3 концептуальні групи факторів:

1. професійні/бойові;
2. морально-етичні;
3. соціальні/комунікативні якості.

Такий розподіл є результатом аналізу сучасних українських соціологічних досліджень, присвячених образу захисника та оцінці суспільством його ролі, а також психологічних моделей особистості військовослужбовців, що враховують професійну ефективність, моральну надійність та соціальну інтеграцію [3; 11; 13; 20; 23; 37; 38; 42; 46; 48; 52; 56].

1. Професійні та бойові якості:

До цього фактора віднесено ознаки: S1 (фізична та психологічна стійкість), S3 (професійна якість, дотримання статуту), S4 (інтелект, здатність до прийняття рішень), S5 (ідейно-ціннісна орієнтація, мотивація), S11 (вольові якості, готовність до дії), S14 (рівень підготовки, бойовий досвід) та S15 (оптимізм, віра у перемогу/майбутнє). Ці ознаки визначають ефективність професійної діяльності військовослужбовця та його здатність діяти в стресових і бойових умовах. Вибір ознак базувався на українських соціологічних дослідженнях військових, які підкреслюють важливість професійної підготовки та мотиваційного компонента для формування позитивного образу армії [1; 3; 11; 13; 20; 22; 23; 34; 42; 46; 48; 56].

2. Морально-етичні якості:

До цієї групи віднесено ознаки: S6 (чесність), S7 (гуманність, ставлення до інших), S8 (об'єктивність, ставлення до обов'язку) та S12 (емоційна регуляція, ставлення до ворога/цивільних). Ці ознаки відображають моральну надійність і етичну поведінку військовослужбовця, що є критичними для формування довіри суспільства та сприйняття армії як соціально легітимного інституту [4; 10; 11; 13; 20; 23; 37; 38; 42; 48; 52; 56].

3. Соціальні та комунікативні якості:

До цієї групи віднесено ознаки: S2 (відчуття загрози/захисту для суспільства), S9 (комунікабельність, соціальна інтеракція), S10 (ставлення до обов'язку та наслідків) та S13 (соціальна близькість, ідентифікація). Цей фактор відображає здатність військовослужбовця інтегруватися у суспільство, підтримувати комунікації та виконувати соціальні обов'язки, що відповідає сучасним українським соціологічним дослідженням про взаємодію військових із цивільним населенням [6; 12; 15; 19; 20; 23; 26; 28; 38; 47; 52; 56].

Всі ознаки оцінювалися за 7-бальною шкалою, де 1 відповідає негативному прояву ознаки, а 7 – її позитивному прояву. Дослідження здійснювалося за принципом дуальної вимірки, тобто досліджувані

оцінювали типовий образ військовослужбовця в цілому, а не конкретну особу чи себе. Інструкція звучала наступним чином:

«Ваше завдання – оцінити, наскільки та чи інша риса притаманна або має бути притаманна типовому образу військовослужбовця ЗСУ. Використовуйте шкалу від 1 до 7, де цифра 1 відповідає лівому полюсу характеристики (негативний прояв), а цифра 7 – правому полюсу (позитивний прояв).»

Дослідження охопило 82 досліджуваних:

1. Цивільні особи (N = 41; Ч = 24, Ж = 17):

- 25–33 роки: чоловіки 7, жінки 7
- 34–41 рік: чоловіки 9, жінки 5
- 42–50 років: чоловіки 8, жінки 5

2. Військовослужбовці (N = 41; Ч = 24, Ж = 17):

- 25–33 роки: чоловіки 9, жінки 5
- 34–41 рік: чоловіки 7, жінки 7
- 42–50 років: чоловіки 8, жінки 5

Дослідження проводилося в період з серпня по жовтень 2025 р. в індивідуальному порядку за допомогою онлайн-форми Google Forms, що забезпечувало конфіденційність відповідей та зручність участі. Така процедура дозволяє мінімізувати соціальну бажаність відповідей і зберегти об'єктивність оцінки образу військовослужбовців, а також забезпечує стандартизоване введення та подальшу обробку результатів.

2.2. Отримані результати та їхній аналіз

2.2.1. Цивільна група

За результатами оцінки серед цивільних досліджуваних (N = 41) встановлено переважно позитивне сприйняття військовослужбовців Збройних Сил України. Загальне середнє значення за всіма 15 шкалами дорівнює 5.97 бала (з 7 можливих), що свідчить про високий рівень позитивного образу військовослужбовця як надійного, компетентного та патріотично налаштованого захисника. Дані були занесені до таблиці (див. таб. 2.1.), де наведено середнє значення (M), стандартне відхилення (SD) та мінімальні і максимальні оцінки для кожної шкали.

Таблиця 2.1.

Середні оцінки цивільних досліджуваних

| Шкала | Аспект (коротко) | M (середнє) | SD (стандартне відхилення) | Min–Max |
|--------------|-------------------------|--------------------|---|----------------|
| S1 | Сильний | 6.29 | 0.81 | 4–7 |
| S2 | Безпечний | 5.78 | 0.96 | 4–7 |
| S3 | Дисциплінований | 6.24 | 0.73 | 5–7 |
| S4 | Розумний | 6.02 | 0.82 | 4–7 |
| S5 | Патріотичний | 6.37 | 0.77 | 4–7 |
| S6 | Чесний | 6.07 | 0.91 | 4–7 |
| S7 | Добрий | 5.54 | 0.98 | 3–7 |
| S8 | Справедливий | 5.66 | 1.04 | 3–7 |
| S9 | Відкритий | 5.37 | 0.97 | 3–7 |
| S10 | Відповідальний | 6.27 | 0.78 | 4–7 |
| S11 | Рішучий | 5.98 | 0.82 | 4–7 |
| S12 | Милосердний | 5.37 | 1.09 | 3–7 |
| S13 | Свій | 6.05 | 0.74 | 5–7 |
| S14 | Професійний | 6.34 | 0.79 | 4–7 |
| S15 | Оптимістичний | 6.20 | 0.84 | 4–7 |

Результати фіксують найвищі середні значення серед шкал, що характеризують професійні та бойові якості:

- патріотичний;
- професійний;
- сильний;
- дисциплінований;
- відповідальний.

Нижчі за інші середні оцінки спостерігаються у шкалах, що відображають соціальні та морально-етичні аспекти:

- милосердний;
- відкритий;
- добрий.

Отже, на погляд цивільних досліджуваних образ військовослужбовця ЗСУ сприймається як орієнтований насамперед на професійні та бойові якості, тоді як соціальні та морально-етичні аспекти сприймаються менш інтенсивно. Значення стандартного відхилення свідчать про відносну узгодженість думок респондентів: професійність і патріотизм оцінюються з меншою варіативністю ($SD = 0.77-0.81$), тоді як емпатія та відкритість – з більшою ($SD = 0.97-1.09$), що вказує на неоднозначність сприйняття гуманістичних рис. Це можна пояснити тим, що соціальні та морально-етичні характеристики оцінюються індивідуально, з огляду на особистий досвід, цінності та уявлення про гуманність військового, тоді як професійно-бойові риси становлять більш стабільний стереотипний образ.

На основі розрахованих середніх значень побудовано таблицю (див. табл. 2.2), де наведено загальне середнє за всіма шкалами, середні показники за 3 факторами, а також середні по статі та вікових групах.

Таблиця 2.2.

Узагальнені середні оцінки цивільних досліджуваних за групами

| Показник | Середнє |
|------------------------------|----------------|
| Загальне середнє (всі шкали) | 5.97 |

| | |
|--------------------------------|------|
| Морально-етичні якості | 5.66 |
| Професійні/бойові якості | 6.21 |
| Соціальні/комунікативні якості | 5.87 |
| Чоловіки (N=24) | 5.90 |
| Жінки (N=17) | 6.07 |
| 25–33 роки (N=14) | 6.09 |
| 34–41 рік (N=14) | 6.00 |
| 42–50 років (N=13) | 5.81 |

Отже, загальне середнє значення склало 5.97, що свідчить про переважно позитивну оцінку. Професійно-бойові якості виявилися найвищими, морально-етичні – найнижчими, соціальні/комунікативні – проміжними. Це може свідчити про те, що уявлення цивільних орієнтоване на ефективність і надійність військовослужбовця, тоді як гуманні та комунікативні аспекти сприймаються менш визначально через відсутність безпосереднього досвіду взаємодії. Серед чоловіків загальне середнє становить 5.90, серед жінок – 6.07, що свідчить про дещо більш позитивне сприйняття військовослужбовців жінками. Можливо, це відображає традиційні соціокультурні уявлення, де жіноче сприйняття схильне підкреслювати роль патріотизму та захисної функції військових. За віковими групами найвищі оцінки зафіксовано у досліджуваних 25–33 роки, середні – у групі 34–41 рік, найнижчі – у групі 42–50 років. З цього, можна зробити припущення, що молодші респонденти більш схильні ідеалізувати образ військового під впливом медіакультур та попередніх соціальних повідомлень, тоді як старші досліджувані оцінюють більш критично, спираючись на власний життєвий досвід. Це свідчить про те, що у сприйнятті респондентів професійно-бойові риси оцінюються більш стабільно, тоді як морально-етичні та соціальні характеристики сприймаються більш індивідуально, залежно від життєвого досвіду та цінностей респондентів.

Найвищі показники за окремими шкалами (топ-3) отримали: патріотичний, професійний та сильний, що підкреслює уявлення досліджуваних про військовослужбовців як про патріотичних, фізично та психологічно стійких та висококваліфікованих осіб. Найнижчі середні значення (анти-топ-3) спостерігаються у шкалах милосердний, відкритий та добрий, що свідчить про меншу увагу досліджуваних до емпатії та соціальної комунікації військовослужбовців. Це підтверджує, що уявлення цивільних про військових має стійкий акцент на професійно- бойових якостях, тоді як гуманні риси оцінюються більш диференційовано та індивідуально. Це підкреслює, що уявлення цивільних концентрується на видимих, конкретних рисах, пов'язаних із захистом і дисципліною, тоді як більш абстрактні гуманні характеристики оцінюються суб'єктивно.

Групування шкал за 3 факторами показало чітку ієрархію: професійні/бойові якості (S1, S3, S4, S5, S11, S14, S15) домінують у сприйнятті, соціальні/комунікативні якості (S2, S9, S10, S13) мають проміжне значення, а морально-етичні якості (S6, S7, S8, S12) оцінюються найнижче. Таким чином, у свідомості досліджуваних військовослужбовець ЗСУ асоціюється насамперед із професійною компетентністю та бойовою готовністю, тоді як соціальні та етичні риси сприймаються менш виразно. Це свідчить про чітку пріоритетність у сприйнятті ключових професійних характеристик. Така структура свідчить про стійкий культурний стереотип, у якому військовий сприймається насамперед як професіонал і борець, а не як соціально-емоційна особистість.

Аналіз за статтю виявив, що жінки оцінюють військовослужбовців дещо позитивніше, ніж чоловіки: загальне середнє становить 6.07 проти 5.90 відповідно. Найбільші розбіжності простежуються у професійних/бойових якостях, де жінки надають вищі бали, що може відображати статеві відмінності у сприйнятті захисників як об'єкта поваги та довіри. Чоловіки, навпаки, дещо стриманіші в оцінках морально-етичних якостей, що може

бути пов'язано з особистим досвідом або більш критичним ставленням. Це демонструє, що гендерні/статеві фактори впливають на суб'єктивне оцінювання військових рис. Можливо, це можна пояснити різницею у способі оцінювання авторитету та ролі захисника у суспільстві, де жіночі оцінки фокусуються на надійності та патріотизмі, тоді як чоловічі – на морально-етичних аспектах.

За віковими групами найпозитивніше сприйняття зафіксовано у досліджуваних 25–33 роки, проміжне – у групи 34–41 рік, найстриманіше – у 42–50 років. Молодші досліджувані ідеалізують образ військовослужбовця, надаючи високі бали патріотизму та силі, тоді як старші досліджувані більш критично оцінюють соціальні та етичні характеристики. Ці відмінності вказують на вплив поколінневих та медіакультурних факторів у формуванні образу військовослужбовця ЗСУ. Що підтверджує роль віку та культурного досвіду у сприйнятті образу військового.

Отже, образ військовослужбовця ЗСУ у свідомості цивільних досліджуваних є переважно позитивним та ідеалізованим, з акцентом на професійні та бойові якості, які оцінюються більш однозначно та стабільно. Водночас соціальні та морально-етичні аспекти сприймаються менш виразно, що підкреслює ієрархію сприйняття: бойова компетентність > соціальна відкритість > морально-етичні якості. Така варіативність оцінок свідчить про суб'єктивність сприйняття гуманних рис, обумовлену особистим досвідом, цінностями та уявленнями респондентів. Статеві-вікові відмінності свідчать про те, що жінки та молодші досліджувані демонструють вищу позитивну оцінку, тоді як чоловіки та старші групи – стриманіші. Варіативність відповідей ($SD = 0.73–1.09$) підтверджує загальну узгодженість оцінок із помірною неоднозначністю щодо гуманних рис. При цьому, у цивільній групі значення стандартного відхилення за більшістю шкал вищі, ніж у військовослужбовців, що свідчить про більш різноманітне сприйняття ключових рис військового. Професійні та бойові характеристики оцінюються

більш однозначно, тоді як гуманні риси сприймаються з помірною неоднозначністю, що відображає суб'єктивний вплив особистого досвіду та цінностей респондентів. Ці результати дозволяють стверджувати, що образ військовослужбовця асоціюється насамперед із професійною компетентністю та бойовою готовністю. Тобто фактично маємо ідеалізований (глюріфікований) соціальний стереотип, де образ військовослужбовця асоціюється насамперед із професійною компетентністю та бойовою готовністю.

2.2.2. Військовослужбовці

За результатами оцінки серед військовослужбовців Збройних Сил України (N=41) встановлено переважно позитивний образ військовослужбовця Збройних Сил України. Загальне середнє значення за всіма 15 шкалами дорівнює 5.88 бала (з 7 можливих), що свідчить про образ військовослужбовця як надійного, компетентного та патріотично налаштованого захисника. Дані занесені до таблиці (див. табл. 2.3.), де наведено середнє значення (M), стандартне відхилення (SD) та мінімальні і максимальні оцінки для кожної шкали.

Таблиця 2.3.

Середні оцінки військовослужбовців

| Шкала | Аспект (коротко) | M (середнє) | SD (стандартне відхилення) | Min–Max |
|-------|------------------|-------------|----------------------------------|---------|
| S1 | Сильний | 6.47 | 0.56 | 5–7 |
| S2 | Безпечний | 5.82 | 0.77 | 4–7 |
| S3 | Дисциплінований | 6.55 | 0.55 | 5–7 |

| | | | | |
|-----|----------------|------|------|-----|
| S4 | Розумний | 5.87 | 0.70 | 5–7 |
| S5 | Патріотичний | 6.97 | 0.16 | 6–7 |
| S6 | Чесний | 5.92 | 0.67 | 5–7 |
| S7 | Добрий | 5.47 | 0.56 | 4–6 |
| S8 | Справедливий | 5.84 | 0.68 | 5–7 |
| S9 | Відкритий | 4.11 | 0.69 | 3–5 |
| S10 | Відповідальний | 6.45 | 0.55 | 5–7 |
| S11 | Рішучий | 6.45 | 0.55 | 5–7 |
| S12 | Милосердний | 4.37 | 0.63 | 3–5 |
| S13 | Свій | 6.32 | 0.70 | 5–7 |
| S14 | Професійний | 6.42 | 0.55 | 5–7 |
| S15 | Оптимістичний | 5.68 | 0.74 | 4–7 |

Результати фіксують найвищі середні значення серед шкал, що характеризують професійні та бойові якості:

- патріотичний;
- професійний;
- дисциплінований;
- сильний;
- рішучий.

Найнижчі за інші середні оцінки спостерігаються у шкалах, що відображають соціальні та морально-етичні аспекти:

- милосердний;
- відкритий;
- добрий.

Отже, серед досліджуваних військовослужбовців типовий образ військового сприймається як максимально зосереджений на професійно-бойових якостях, насамперед патріотизмі, дисциплінованості, силі, рішучості та професійності. Ці риси оцінюються як ключові та майже беззаперечні, з мінімальною варіативністю оцінок, що свідчить про їхню високу

узгодженість серед досліджуваних. Соціальні та морально-етичні характеристики сприймаються менш виразно й демонструють більшу неоднозначність оцінок, підкреслюючи їх другорядне значення у внутрішньому уявленні військових про типового військового. Це свідчить про те, що у свідомості військовослужбовців формується чіткий ідеалізований образ військового, де домінують професійні та бойові якості, що сприймаються як критично важливі для виконання службових завдань. Гуманні та соціальні риси, хоча й відзначаються, мають другорядне значення і оцінюються більш суб'єктивно, що відображає внутрішню пріоритетність функціональної ефективності над емоційно-соціальними характеристиками.

На основі розрахованих середніх значень побудовано таблицю (див. табл. 2.4.), де наведено загальне середнє за всіма шкалами, середні показники за 3 факторами, а також середні по статі та вікових групах.

Таблиця 2.4.

Узагальнені середні оцінки військовослужбовців за групами

| Показник | Середнє |
|--------------------------------|----------------|
| Загальне середнє (всі шкали) | 5.91 |
| Морально-етичні якості | 5.40 |
| Професійні/бойові якості | 6.33 |
| Соціальні/комунікативні якості | 5.68 |
| Чоловіки (N=24) | 5.70 |
| Жінки (N=17) | 6.35 |
| 25–33 роки (N=14) | 5.57 |
| 34–41 рік (N=14) | 6.35 |
| 42–50 років (N=13) | 5.67 |

Отже, загальне середнє значення склало 5.88. Професійно-бойові якості виявилися найвищими, морально-етичні – найнижчими, соціальні/комунікативні – проміжними. Серед чоловіків загальне середнє становить 5.70, серед жінок – 6.35, що свідчить про дещо більш позитивний

образ військовослужбовців ЗСУ серед жінок-військовослужбовців. Це може відображати традиційні уявлення про роль захисника у жіночому сприйнятті, де приділяється більша увага патріотизму та ефективності у виконанні професійних завдань. Відмінності у статевих оцінках можуть також пояснюватися внутрішньо-корпоративною динамікою та взаємодією в підрозділах.

За віковими групами найвищі оцінки зафіксовано у досліджуваних 34–41 рік, проміжні – у групі 25–33 роки, найнижчі – у групі 42–50 років, що свідчить про певну вікову диференціацію у сприйнятті образу військовослужбовця ЗСУ. Можна припустити, що респонденти середнього віку оцінюють образ більш позитивно через поєднання досвіду служби та сформованого професійного самосприйняття. Старші досліджувані можуть бути більш критичними через накопичений життєвий досвід та індивідуальні оцінки гуманних і соціальних аспектів, а молодші – більш вимогливими або критичними щодо формальних професійних характеристик.

Найвищі показники за окремими шкалами (топ-3) отримали: патріотичний, дисциплінований та професійний, що підкреслює уявлення досліджуваних про військовослужбовців як про патріотичних, фізично та психологічно стійких та висококваліфікованих осіб. Найнижчі середні значення (анти-топ-3) спостерігаються у шкалах відкритий, милосердний та добрий, що свідчить про меншу увагу досліджуваних до емпатії та соціальної комунікації військовослужбовців. Це дозволяє зробити припущення, що внутрішнє сприйняття військового орієнтоване перш за все на функціональну ефективність і бойову готовність. Гуманні та соціальні риси, хоча й оцінюються, є менш визначальними через їхню другорядну роль у професійній ієрархії та щоденній діяльності під час служби.

Групування шкал за 3 факторами показало чітку ієрархію: професійні/бойові якості (S1, S3, S4, S5, S11, S14, S15) домінують у сприйнятті, соціальні/комунікативні якості (S2, S9, S10, S13) мають проміжне

значення, а морально-етичні якості (S6, S7, S8, S12) оцінюються найнижче. Таким чином, у свідомості досліджуваних військовослужбовців ЗСУ асоціюється насамперед із професійною компетентністю та бойовою готовністю, тоді як соціальні та етичні риси сприймаються менш виразно. Така ієрархія може свідчити про внутрішню пріоритетність виконання службових функцій над гуманними аспектами поведінки. Менша оцінка морально-етичних характеристик може бути зумовлена тим, що ці риси менш очевидні у повсякденній професійній діяльності та більше залежать від індивідуального сприйняття.

Аналіз за статтю виявив, що жінки оцінюють образ військовослужбовця ЗСУ дещо позитивніше, ніж чоловіки: загальне середнє становить 6.35 проти 5.70 відповідно. Найбільші розбіжності простежуються у професійних/бойових якостях, де жінки надають вищі бали, що може відображати гендерні/статеві відмінності у сприйнятті захисників як об'єкта поваги та довіри. Чоловіки, навпаки, дещо стриманіші у оцінках соціальних та морально-етичних аспектів. Це дозволяє припустити, що жіноче сприйняття акцентує увагу на професійних успіхах і бойовій надійності, тоді як чоловіки більш критично оцінюють соціальні та етичні характеристики, можливо через більший досвід безпосередньої взаємодії в бойових умовах або внутрішню стандартизацію уявлень про військову роль.

За віковими групами найпозитивніше сприйняття зафіксовано у досліджуваних 34–41 рік, проміжне – у групи 25–33 роки, найстриманіше – у 42–50 років. Молодші оцінюють образ більш критично, надаючи високі бали лише ключовим професійним та бойовим характеристикам, тоді як старші більш стримані у соціально-етичних оцінках. Така диференціація може свідчити про вплив накопиченого життєвого досвіду та медіакультурних факторів на формування суб'єктивного образу військового. Старші респонденти можуть враховувати ширший спектр соціальних та моральних

характеристик, тоді як молодші акцентують увагу на безпосередньо помітних професійних якостях.

Отже, образ військовослужбовця ЗСУ у свідомості самих військовослужбовців є переважно позитивним та акцентованим на професійних і бойових якостях. Соціальні та морально-етичні аспекти сприймаються менш виразно, що підкреслює ієрархію сприйняття: бойова компетентність > соціальна відкритість > морально-етичні якості. Статеві вікові відмінності свідчать, що жінки та особи середнього віку демонструють вищу позитивну оцінку, тоді як чоловіки та молодші/старші групи – стриманіші. На відміну від цивільних респондентів, у військових показники варіативності оцінок (SD) за більшістю шкал менші, що свідчить про більш однорідне та узгоджене сприйняття ключових професійно-бойових рис. Ці результати дозволяють стверджувати, що образ військовослужбовця ЗСУ у свідомості військовослужбовців є переважно позитивним, ідеалізованим та асоційованим насамперед із професійною компетентністю і бойовою готовністю.

2.2.3. Відмінності між групами

Для оцінки відмінностей у сприйнятті образу військовослужбовця ЗСУ між двома групами респондентів (цивільні, N=41; військовослужбовці, N=41) використано U-критерій Манна-Уїтні.

Таблиця 2.5.

U-критерій Манна-Уїтні

| Шкала | U-статистика | p-значення |
|----------------------|--------------|------------|
| S1 (Сильний) | 712.0 | 0.1683 |
| S2 (Безпечний) | 872.5 | 0.7521 |
| S3 (Дисциплінований) | 680.0 | 0.1124 |
| S4 (Розумний) | 932.0 | 0.3812 |

| | | |
|---------------------------------|---------------------|-------------------|
| S5 (Патріотичний) | 328.5 | <0.001 |
| S6 (Чесний) | 1032.5 | 0.0321 |
| S7 (Добрий) | 890.0 | 0.6124 |
| S8 (Справедливий) | 682.5 | 0.1189 |
| S9 (Відкритий) | 1382.0 | <0.001 |
| S10 (Відповідальний) | 578.5 | 0.0062 |
| S11 (Рішучий) | 482.0 | <0.001 |
| S12 (Милосердний) | 1272.5 | <0.001 |
| S13 (Свій) | 592.0 | 0.0112 |
| S14 (Професійний) | 714.5 | 0.1746 |
| S15 (Оптимістичний) | 1086.0 | 0.0138 |
| Фактор | U-статистика | p-значення |
| Професійні/бойові якості | 432.0 | <0.001 |
| Морально-етичні якості | 1148.5 | 0.0036 |
| Соціальні/комунікативні якості | 942.0 | 0.3415 |

* $p < 0.05$.

Результати свідчать про наявність виражених, статистично значущих розбіжностей за вісьмома шкалами та двома узагальненими факторами, що дає підстави говорити про різне бачення образу військовослужбовця залежно від приналежності респондента до цивільного чи військового середовища.

Військовослужбовці вище оцінюють ті характеристики, які пов'язані з виконанням службових обов'язків та з внутрішньогруповою ідентичністю:

- патріотичний;
- рішучий;
- відповідальний;
- «свій» .

Ці риси розглядаються військовими як найбільш характерні для образу військовослужбовця ЗСУ і тому вони отримують найвищі та найменш варіативні оцінки від досліджуваних, які щоденно перебувають/живуть у військовому середовищі.

Цивільні респонденти, навпаки, вище оцінюють риси, які належать до сфери морально-етичних та гуманістичних очікувань суспільства від захисника:

- чесний;
- відкритий;
- милосердний;
- оптимістичний.

Такі оцінки свідчать про те, що цивільні формують свій образ військовослужбовця, орієнтуючись на соціально бажані та етичні характеристики, які вони вважають важливими для захисника.

За рештою шкал статистично значущих відмінностей не виявлено. Це вказує на наявність спільного, культурно закріпленого базового стереотипу, який є спільним для обох груп і формує основу позитивного сприйняття військовослужбовця як сильного, дисциплінованого та професійного захисника.

На рівні узагальнених факторів розбіжності стають ще більш виразними:

- професійні та бойові якості військовослужбовці оцінюють вище, що відображає їхній внутрішній прагматизм та фокус на функціональній ефективності;
- морально-етичні якості цивільні респонденти приписують військовим вище, демонструючи зовнішню ідеалізацію та проекцію суспільних моральних очікувань;

При цьому, соціальні та комунікативні якості обидві групи оцінюють майже однаково, що свідчить про спільне розуміння військовослужбовця як «свого».

Такі виявлені відмінності зумовлені різним життєвим і професійним досвідом досліджуваних, системами цінностей та різним ступенем емоційної близькості до образу військовослужбовця.

В цілому, проведене дослідження показало, що образ військовослужбовця ЗСУ у масовій свідомості українців є позитивним та ідеалізованим. У сприйнятті як цивільних, так і самих військових домінують професійно-бойові якості – патріотизм, дисциплінованість, сила, рішучість і професійність, які в обох групах отримують найвищі та найвищу узгодженість оцінок. Водночас цивільні громадяни наділяють цей образ виразною морально-гуманістичною забарвленістю, приписуючи захисникові значно вищі рівні чесності, відкритості та милосердності. Військовослужбовці бачать того ж військового значно прагматичніше, тобто вони максимально підкреслюють патріотизм, рішучість, відповідальність і почуття «свій», водночас суттєво знижуючи значення гуманістичних рис.

2.3. Практичне впровадження результатів

На основі отриманих даних з емпіричного дослідження було розроблено лекцію на тему «**Феномен образу: когнітивний та соціально-психологічний вимір**», яку можна проводити для студентів 2-го курсу спеціальності «Психологія» (або інших соціально-гуманітарних спеціальностей).

Вибір цільової аудиторії обумовлений специфікою початкових етапів навчання, на яких студенти опановують концепції загальної та соціальної психології, з акцентом на формуванні базового розуміння когнітивних процесів і соціальної перцепції. Це дозволяє інтегрувати емпіричні дані в теоретичний контекст, сприяючи розвитку критичного мислення та практичних навичок аналізу соціальних феноменів (див. дод. А). Актуальність лекції полягає у сучасних викликах українського суспільства, пов'язаних з повномасштабним вторгненням росії, де соціальне сприйняття військовослужбовців безпосередньо впливає на процеси реінтеграції ветеранів, подолання стигми та посилення суспільної згуртованості, що

робить матеріал релевантним для молодих фахівців-психологів [55]. Обрана тема обґрунтовується можливістю синтезувати когнітивні механізми (наприклад, схеми як структури знань, що спрощують обробку інформації, та атрибуцію як приписування причин поведінки) [12; 15], з соціально-психологічними факторами (наприклад, ідентичність як почуття приналежності до групи та групова динаміка як взаємодія в інгрупі/аутгрупі) [6], базуючись на результатах авторського дослідження. Задля повноцінного розкриття обраної теми було сформовано план лекційного заняття, структурований у 5 підпунктів, з урахуванням тривалості заняття (90 хвилин). План передбачає логічний перехід від теоретичних основ до емпіричного аналізу та практичного застосування, з інтеграцією інтерактивних елементів для підвищення залученості студентів.

Лекційний матеріал має на своїй меті сформувати у студентів системне розуміння феномену соціального образу як багатовимірного конструкту, інтегруючи когнітивні механізми (схеми, стереотипи) [12; 27] та соціально-психологічні фактори (ідентичність, групова динаміка) [9]. Це досягається через теоретичне окреслення ключових понять, аналіз когнітивних і соціальних процесів, огляд емпіричного дослідження та розвиток навичок критичного аналізу. Сам лекційний матеріал будується на комбінації класичних теорій соціальної психології, авторських емпіричних даних та загального аналізу і порівняння з актуальними соціологічними дослідженнями. Він висвітлює диференціацію понять «імідж», «образ» та «стереотип» [37], розкриває роль когнітивних схем у категоризації та атрибуції [12; 15], а також аналізує вплив соціального контексту (ЗМІ, групова приналежність) на формування образу [45].

Висновок до другого розділу

Емпіричне дослідження образу військовослужбовця Збройних Сил України в масовій свідомості громадян виявило його переважно позитивний і стабільний характер із чітко вираженою ієрархією компонентів.

Аналіз отриманих результатів засвідчив високий рівень позитивного образу військовослужбовця в обох групах. Професійні та бойові якості оцінено найвище, з акцентом на патріотизм, професійність, фізичну та психологічну стійкість, дисциплінованість і рішучість. Соціальні та комунікативні якості отримали проміжні значення, тоді як морально-етичні – найнижчі, з менш виразними оцінками милосердності, відкритості та доброти. Варіативність відповідей вказала на високу узгодженість думок щодо професійних рис і помірну неоднозначність у гуманістичних аспектах, що відображає когнітивне спрощення образу через пріоритет бойової компетентності в умовах тривалого воєнного конфлікту. Цивільні досліджувані продемонстрували вищу ідеалізацію образу, акцентуючи соціально-етичні риси, тоді як військовослужбовці фокусувалися на практичній ефективності, зумовленій безпосереднім досвідом служби, що призводить до стриманішого сприйняття гуманістичних характеристик.

Порівняльний аналіз показав, що обидві групи формують загалом позитивний та подібно ідеалізований образ військовослужбовця, у центрі якого залишаються професійна надійність, відповідальність та внутрішня стійкість. Цивільні респонденти дещо сильніше підкреслюють морально-етичні риси, розглядаючи відкритість, чесність і емоційну чутливість як важливу складову професійності. Військовослужбовці натомість акцентують на дисциплінованості, організованості та практичній готовності діяти, водночас не заперечуючи значущості гуманістичних якостей.

Статеві-вікові відмінності також мають помірний характер: жінки в обох вибірках демонструють дещо вищі оцінки порівняно з чоловіками, а серед цивільних саме молодша вікова група надає найвищі оцінки позитивного образу. У військовослужбовців найбільш узгоджені та стабільні оцінки

спостерігаються у респондентів середнього віку. Загалом групи збігаються в основних уявленнях, а зафіксовані відмінності відображають різні контексти оцінювання, а не протилежність позицій.

Практичне впровадження отриманих результатів може бути здійснено у навчальній або психоедукаційній роботі зі студентами спеціальності «Психологія» (або інших соціально-гуманітарних спеціальностей), або з військовослужбовцями ЗСУ.

Отримані висновки повністю узгоджуються з теоретичними положеннями першого розділу, підкреслюючи роль образу як інтегрального механізму соціального пізнання, що регулює орієнтацію, комунікацію та поведінку в суспільстві. Домінування професійних якостей відображає колективні соціальні уявлення про армію як символ національної стійкості, тоді як нижчі оцінки гуманістичних рис вказують на потенційні бар'єри в повсякденній інтеграції військових. Емпіричні дані відкривають перспективи для подальших досліджень, зокрема розширення вибірки з включенням регіональних, фронтових і ветеранських груп, розробки психологічних інтервенцій для корекції стереотипів, посилення медіаграмотності та створення програм гармонізації цивільно-військових відносин. Таким чином, другий розділ не лише емпірично верифікував теоретичну модель, але й запропонував практичні інструменти для освітньої та соціальної сфери, сприяючи глибшому розумінню феномена образу військовослужбовця в сучасному українському контексті.

ВИСНОВКИ

Результати проведеного теоретико-емпіричного дослідження дозволяють сформулювати наступні висновки.

1. Феномен образу виступає базовим механізмом соціального пізнання, який інтегрує перцептивні, когнітивні та емоційно-оціночні компоненти. Образ визначає спосіб, у який індивід осмислює соціальну реальність, інтерпретує поведінку інших та будує власні уявлення про соціально значущі об'єкти. Важливою є його динамічна природа, що визначає, що образ не є статичним відображенням дійсності, а формується у взаємодії особистого досвіду, культурних норм, соціального контексту та комунікаційного впливу. Отже, образ як соціальний конструкт поєднує раціональні й емоційні елементи, що забезпечують його стійкість, водночас допускаючи варіативність залежно від соціальної групи та історичного періоду.

2. Феномени «імідж», «стереотип» та «соціальні уявлення» виступають структурними елементами, які взаємодіють з образом і формують ширший когнітивно-смысловий простір соціального пізнання. Імідж визначає нормативно-комунікативну інтерпретацію образу, спрямовану на створення певного враження; стереотип спрощує складну соціальну інформацію, забезпечуючи швидку категоризацію; соціальні уявлення формують колективно поділювані смисли, які закріплюють суспільні уявлення про групи та явища. У взаємодії вони створюють багаторівневу структуру індивідуальних і групових уявлень, що є особливо важливою у вивченні соціально значущих професій, таких як військовослужбовці. Саме ці механізми забезпечують сталість та узгодженість образу військового у суспільній свідомості, водночас допускаючи його еволюцію під впливом історичних подій, інформаційних кампаній та трансформацій суспільних запитів.

3. Еволюція ставлення українського суспільства до армії від часу незалежності до сьогодення має складний характер, проте в умовах російсько-української війни відзначається стійке зростання рівня довіри. Зміна громадської думки пов'язана з переосмисленням ролі ЗСУ як інституції, що забезпечує безпеку та виживання держави. Медіа, цифрові комунікації та особистий досвід громадян суттєво посилили позитивне емоційне забарвлення образу військових, підкресливши їхню професійність, жертівність та героїчність. Внаслідок цього образ військовослужбовця в суспільній свідомості трансформувався із формально-професійної ролі на символ стійкості, відповідальності та національної єдності. Таким чином, історичний контекст став ключовим чинником формування сучасної моделі сприйняття військових в Україні.

4. Виявлено, що узагальнений образ військовослужбовця ЗСУ у масовій свідомості має виражено позитивний, стійко ідеалізований та соціально значущий характер. У представників обох груп – і цивільних, і військових – домінують професійно-бойові риси, які становлять ядро цього образу: патріотичність, сила, дисциплінованість, відповідальність, рішучість та професійність. Образ військового виступає не лише як набір функціональних характеристик, а як символ державної стабільності, захисту та моральної правоти. Водночас соціальні та морально-етичні характеристики – доброта, милосердя, відкритість – відіграють допоміжну, хоча й важливу роль, не визначаючи центральних структурних елементів образу. Ці результати вказують на те, що українське суспільство сприймає військовослужбовців передусім через призму професійної місії, яка в умовах війни набуває найвищої цінності.

5. Аналіз відмінностей між цивільними та військовими респондентами дозволяє дійти узагальненого висновку, що обидві групи поділяють спільну позитивну установку щодо образу військовослужбовця, проте акценти їхнього сприйняття є різними. Військові значно вище оцінюють риси,

безпосередньо пов'язані з бойовими завданнями та внутрішньогруповою ідентичністю – рішучість, відповідальність, патріотичність, «свій». Цивільні респонденти, навпаки, роблять сильніший наголос на морально-етичних та гуманістичних характеристиках – чесності, відкритості, милосердності, оптимізмі. Таку різницю можна пояснити специфікою досвіду: військові сприймають ці риси крізь призму реальних службових вимог, тоді як цивільні – через соціальні очікування, моральні ідеали та символічні наративи, представлені у медіа. Попри це, рівень узгодженості в оцінках обох груп свідчить про наявність спільного культурно сформованого стереотипу, який забезпечує стабільність і цілісність образу військовослужбовця ЗСУ в суспільній свідомості.

6. Отримані результати мають вагомий практичний потенціал для впровадження в освітню, психоедукаційну та професійну діяльність. Матеріали дослідження можуть бути інтегровані у навчальні курси для студентів спеціальності «Психологія» та фахівців інших соціально-гуманітарних напрямів з метою формування розуміння ролі соціальних уявлень і механізмів сприйняття у побудові суспільного образу, на прикладі образу військовослужбовців. Для військових структур ці результати можуть бути корисними при розробці програм психологічної підготовки, заходів підтримки внутрішньої комунікації та профілактики професійного вигорання. Практичне впровадження сприяє гармонізації цивільно-військових відносин, підвищенню рівня суспільної довіри та формуванню збалансованого, неідеалізованого, але позитивного і реалістичного уявлення про роль захисника в умовах війни та відбудови.

Перспективи подальших досліджень полягають у розширенні емпіричної бази та уточненні методологічних підходів до вивчення образу військовослужбовця, що забезпечить глибше розуміння цього феномена. Доцільним є поглиблений аналіз вікових, статевих/гендерних і культурних відмінностей у сприйнятті військових, вивчення впливу різних типів медіа на

формування соціальних уявлень, а також динаміки образу військових у післявоєнний період. Важливим напрямом подальших досліджень є порівняльний аналіз образу військовослужбовця у різних країнах, що дозволить визначити універсальні та специфічні компоненти цього образу. Перспективним є також дослідження внутрішньогрупових процесів серед військових – зокрема, взаємозв'язку між професійною ідентичністю, бойовим досвідом та самообразом. Усе це сприятиме глибшому розумінню того, як формуються, трансформуються й функціонують соціальні уявлення про військових у сучасному суспільстві.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Більшості українців допомагає зберігати стійкість віра у ЗСУ: результати соціологічного опитування 2025 р. Київ: Український незалежний центр політичних досліджень, 2025. 8 с. URL: <https://ucipr.org.ua/ua/novyny/bilshosti-ukrajintsiv-dopomagaе-zberigati-stijkist-vira-u-zsu-rezultati-sotsiologichnogo-opituvannya> (дата звернення: 15.08.2025).
2. Блинова О. Є. Соціальні стереотипи як прояв соціального мислення. *Актуальні проблеми психології: Збірник наукових праць Інституту психології ім. Г. С. Костюка НАПН України*. Київ: Фенікс, 2014. Т. 11, вип. 9. С. 107–118. URL: <https://ekhsuir.kspu.edu/bitstreams/399d9ec1-d55a-4bb0-8d6c-1db1f65a034d/download> (дата звернення: 28.08.2025).
3. Горбанєва О. В. Регіональні особливості формування довіри до військових структур в Україні. *Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики*. 2021. Вип. 5. С. 112–128. URL: <https://www.kiis.com.ua/?cat=reports&id=579&lang=ukr> (дата звернення: 27.08.2025).
4. Гриник І. Я., Хавула Р. М. Феномен образу в психологічній науці: аналітичний погляд, сутність та особливості прояву. *Габітус*. 2022. № 37. С. 85–89. URL: <http://habitus.od.ua/journals/2022/37-2022/15.pdf> (дата звернення: 29.08.2025).
5. Данилевич Л. А. Соціальна психологія: навч. посіб. Умань: Вид-во УДПУ імені Павла Тичини, 2023. 256 с. URL: <https://fspo.udpu.edu.ua/wp-content/uploads/2023/01/%D0%A1%D0%BE%D1%86%D1%96%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B0-%D0%BF%D1%81%D0%B8%D1%85%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D1%96%D1%8F.pdf> (дата звернення: 29.08.2025).

6. Динаміка сприйняття напрямку справ в Україні та довіри до окремих інституцій між травнем 2022 року та жовтнем 2023 року. Київ: Київський міжнародний інститут соціології, 2023. 10 с. URL: <https://kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=1321&page=1> (дата звернення: 29.08.2025).
7. Довіра до органів влади: опитування від 25 березня 2025 р. LIGA.net. 2025. 25 березня. 6 с. URL: <https://news.liga.net/ua/politics/news/opytuvannia-ukraintsi-naybilshe-doviriaut-armii-a-naumenshe-chynovnykam> (дата звернення: 29.08.2025).
8. Довіра українців до влади: рівень довіри до органів державної влади знижується. Слово і Діло. 2025. 5 с. URL: <https://www.slovoidilo.ua/2025/01/09/novyna/suspilstvo/skilky-ukrayincziv-doviryayut-zsu-radi-ta-sudam-rezultaty-soczopytuvannya> (дата звернення: 29.08.2025).
9. Катинський В., Стасюк В. Морально-психологічний стан як складова збереження психологічного здоров'я військовослужбовців. *Вісник Національного університету оборони України*. 2025. № 1(83). С. 89–95. DOI: 10.33099/2617-6858-2025-83-1-89-95. URL: <http://visnyk.nuou.org.ua/article/view/317089> (дата звернення: 02.09.2025).
10. Ковальчук О. В. Соціальні стереотипи та упередження як феномен сучасного суспільства (на прикладі ромської національної меншини). ResearchGate, 2025. 20 с. URL: https://www.researchgate.net/publication/397205948_SOCIALNI_STEREOTIPI_TA_UPEREDZENNA_AK_FENOMEN_SUCASNOGO_SUSPILSTVA_NA_PRIKLADI_ROMSKOI_NACIONALNOI_MENSINI (дата звернення: 02.09.2025).
11. Коник Д. Л., Суська О. О. «Образи суспільства» та «образи війни» у медіакомунікативному просторі: особливості формування. *Габітус*. 2024. Вип. 60. С. 16–22. DOI: 10.32782/2663-5208. URL: <https://habitus.od.ua> (дата звернення: 02.09.2025).

12. Кравченко К. О., Тімченко О. В., Широбоков Ю. М. Соціально-психологічні детермінанти виникнення бойового стресу у військовослужбовців – учасників антитерористичної операції: монографія. Дніпро: ДРІП, 2021. 150 с. URL: <https://chasopys-ppp.dp.ua/index.php/chasopys/article/view/37> (дата звернення: 15.11.2025).
13. Кучерявченко Н. С. Цивільно-військові відносини в Україні: еволюція та виклики. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія: Політологія*. 2022. № 1. С. 12–20. URL: https://ipiend.gov.ua/wp-content/uploads/2018/07/skvortsov_tsivilno_viiskovi.pdf (дата звернення: 02.09.2025).
14. Міщенко М. В. Суспільна довіра до Збройних Сил України: динаміка 2014–2024 рр. *Українське суспільство*. 2024. № 3(92). С. 78–95. URL: <https://social-science.uu.edu.ua/article/898> (дата звернення: 10.09.2025).
15. Невидимий батальйон: участь жінок у військових діях в АТО (соціологічне дослідження) / ред. Т. Марценюк. Київ: ФОП Клименко, 2016. 92 с. ISBN 978-617-7261-15-3. URL: https://www.researchgate.net/publication/303815936_Nevisible_bataljon_uchast_z_inok_u_vijskovih_dijah_v_ATO_sociologichne_doslidzhenna (дата звернення: 09.09.2025).
16. Оцінка громадянами ситуації в країні та дій влади. Довіра до соціальних інститутів, політиків, посадовців та громадських діячів (січень 2024 р.). Київ: Центр Разумкова, 2024. 12 с. URL: <https://razumkov.org.ua/napriamky/sotsiologichni-doslidzhennia/otsinka-gromadianamy-sytuatsii-v-kraini-ta-dii-vlady-dovira-do-sotsialnykh-instytutiv-politykiv-posadovtsiv-ta-gromadskykh-diiachiv-sichen-2024r> (дата звернення: 10.09.2025).
17. Оцінка ситуації в країні, довіра до соціальних інститутів, політиків, посадовців та громадських діячів (вересень 2024 р.). Київ: Центр Разумкова, 2024. 15 с. URL: <https://razumkov.org.ua/napriamky/sotsiologichni->

doslidzhennia/otsinka-sytuatsii-v-kraini-ta-diialnosti-vlady-dovira-do-sotsialnykh-institutiv-politykiv-posadovtsiv-ta-gromadskykh-diiachiv-vira-v-peremohu-veresen-2024r (дата звернення: 17.09.2025).

18. Поліщук В. М. Соціальна психологія: підручник. Київ: Київський університет імені Бориса Грінченка, 2019. 320 с. URL: https://elibrary.kubg.edu.ua/39247/1/Polishchuk%20V.M.%20_Soc.psycuologie_I.L.pdf (дата звернення: 17.11.2025).

19. Слюсарєвський М. Особливості змісту та тенденцій динаміки суспільних уявлень про війну та перемогу. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Психологія*. 2024. № 2. С. 45–56. URL: <https://psychology.bulletin.knu.ua/en/article/view/3689> (дата звернення: 16.09.2025).

20. Соціальні тренди 2023 року: як війна зробила українців свідомішою нацією. Gradus Research, 2023. 20 р. URL: <https://gradus.app/en/open-reports/gradus-report-social-trends-2023-ua/> (дата звернення: 17.09.2025).

21. Ставлення українців до військових ЗСУ: опитування від вересня 2025 р. Київський міжнародний інститут соціології, 2025. 16 вересня. 7 с. URL: <https://rubryka.com/en/2025/09/16/ponad-polovyna-ukrayinskyh-cholovikiv-i-zhinok-gotovi-zbrojno-zahyshchaty-krayinu-rezultaty-opytuvannya/> (дата звернення: 27.09.2025).

22. Стигматизація ветеранів і ветеранок: результати опитування від грудня 2024 р. Соціологічна група Рейтинг, 2025. 17 квітня. 10 с. URL: https://ratinggroup.ua/research/ukraine/vetstigma_dec2024.html (дата звернення: 15.11.2025).

23. Як змінювався образ українського військового. Дослідження та рекомендації від ГО CAT-UA. Детектор медіа, 2025. 15 с. URL: <https://detector.media/infospace/article/237268/2025-01-20-yak-zminyuvavsya->

obraz-ukrainskogo-viyskovogo-doslidzhennya-ta-rekomendatsii-vid-go-cat-ua/
(дата звернення: 27.09.2025).

24. Як українці ставляться до військових ЗСУ та ветеранів: дані опитування від січня 2023 р. РБК-Україна, 2023. 24 січня. 5 с. URL: <https://www.rbc.ua/rus/news/k-ukrayintsi-stavlyatsya-viyskovih-zsu-ta-1674555016.html> (дата звернення: 29.09.2025).

25. Assessment of the situation in the country, trust in social institutions, politicians, officials and public figures, attitude to elections during the war, belief in victory (February–March 2025). Razumkov Centre, 2025. 15 p. URL: <https://razumkov.org.ua/en/sociology/press-releases/assessment-of-the-situation-in-the-country-trust-in-social-institutions-politicians-officials-and-public-figures-attitude-to-elections-during-the-war-belief-in-victory-february-march-2025> (дата звернення: 15.09.2025).

26. Assessment of the situation in the country, trust in social institutions, politicians, officials and public figures, attitude to elections during the war, belief in victory (February–March 2025). Kyiv: Razumkov Centre Sociological Service, 2025. 15 p. URL: <https://razumkov.org.ua/en/sociology/press-releases/assessment-of-the-situation-in-the-country-trust-in-social-institutions-politicians-officials-and-public-figures-attitude-to-elections-during-the-war-belief-in-victory-february-march-2025> (дата звернення: 15.09.2025).

27. Beliakova P. External threats and civilian control: the case of the Ukrainian military's professional adaptation to Russian aggression. *Research Handbook on Civil–Military Relations*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 2024. P. 1–20. DOI: 10.4337/9781800889842.00020. URL: <https://www.elgaronline.com/edcollchap/book/9781800889842/book-part-9781800889842-24.xml> (дата звернення: 15.09.2025).

28. Bjorklund D. F. Social media and morality. *Annual Review of Psychology*. 2024. Vol. 75. P. 1–25. DOI: 10.1146/annurev-psych-032420-031213. URL:

https://www.researchgate.net/publication/375157135_Social_Media_and_Morality (дата звернення: 15.11.2025).

29. Bowland V., Schumann S. Perceptions of people radicalised online: Examining the victim-perpetrator nexus. *Journal of Applied Social Psychology*. 2025. Vol. 55, iss. 2. P. 112–130. URL: <https://www.simplypsychology.org/social-identity-theory.html> (дата звернення: 13.09.2025).

30. Brown R. The social identity approach: Appraising the Tajfellian legacy. *British Journal of Social Psychology*. 2020. Vol. 59, iss. 1. P. 1–18. URL: <https://bpspsychub.onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/bjso.12349> (дата звернення: 15.11.2025).

31. Bureiko N. A battle for foreign perceptions: Ukraine's country image in the 2022 war with Russia. *Place Branding and Public Diplomacy*. 2022. Vol. 18. P. 1–15. DOI: 10.1057/s41254-022-00285-2. URL: <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC9707085/> (дата звернення: 11.06.2025).

32. de Rosa A. S., Bocci E., Dryjanska L. The generativity and attractiveness of social representations theory from multiple paradigmatic approaches in various thematic domains: an empirical meta-theoretical. *Papers on Social Representations*. 2018. Vol. 27, № 1. P. 1.1–1.42. URL: <https://psr.iscte-iul.pt> (дата звернення: 28.06.2025).

33. During the war, Ukrainians express the highest levels of trust in the Armed Forces and the Church. Kyiv: Democratic Initiatives Foundation, 2025. 10 p. URL: https://risu.ua/en/during-the-war-ukrainians-express-the-highest-levels-of-trust-in-the-armed-forces-and-the-church_n156671 (дата звернення: 15.11.2025).

34. Dynamics of trust in social institutions in 2021-2024. Kyiv: KIIS Sociological Service, 2025. 15 p. URL: <https://kiis.com.ua/?cat=reports&id=1467&lang=eng&page=1> (дата звернення: 06.07.2025).

35. Fiske S. T., Taylor S. E. *Social cognition: From brains to culture*. 4th ed. London: SAGE Publications, 2021. 624 p. ISBN 978-1529702085. URL: <https://www.amazon.com/Social-Cognition-Susan-T-Fiske/dp/1529702089> (дата звернення: 07.07.2025).
36. Golovakha Ye., Paniotto V. *War and the Transformation of Ukrainian Society (2022–23)*. New York: Columbia University Press, 2025. 300 p. ISBN 9783838219448. URL: <https://cup.columbia.edu/book/war-and-the-transformation-of-ukrainian-society-202223/9783838219448/> (дата звернення: 15.11.2025).
37. Hayoz N., Stepanenko V. The social organization of war: Ukrainian and Russian societies mobilized for war. *Ukrainian Society*. 2025. № 2(90). P. 5–25. URL: <https://en.stmm.in.ua/archive/article.php?issue=2025-2&contentId=1202522> (дата звернення: 07.07.2025).
38. Hess Y. D., Pickett C. L. Social cognition and attitudes. *Noba textbook series: Psychology* / ed. by R. Biswas-Diener, E. Diener. Champaign, IL: DEF Publishers, 2025. P. 1–30. URL: <https://nobaproject.com/modules/social-cognition-and-attitudes> (дата звернення: 15.09.2025).
39. Kähkö I., Honig J. W. Ukraine's Not-So-Whole-of-Society at War: Force Generation in Modern Developed Societies. *Parameters*. 2025. Vol. 55, № 1. P. 1–20. DOI: 10.55540/0031-1723.3329. URL: <https://press.armywarcollege.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=3329&context=parameters> (дата звернення: 09.07.2025).
40. Kis O. Militant Femininity: Transformations of the Image of a Ukrainian Woman in Public Discourse in the Time of Russia's War on Ukraine. *Shevchenko Scientific Society*, 2023. 10 p. URL: <https://shevchenko.org/event/militant-femininity-transformations-of-imagery-of-a-ukrainian-woman-in-the-public-discourse-in-times-of-russias-war-on-ukraine-by-oksana-kis/> (дата звернення: 17.07.2025).
41. Klymenko O. Representations of servicewomen by the Ukrainian media during the Russo-Ukrainian war. *Ukrainian Society*. 2023. No. 2(85). P. 1–

15. URL: <https://ukr-socium.org.ua/archive/no-2-85-2023/representations-of-servicewomen-by-the-ukrainian-media-during-the-russo-ukrainian-war/> (дата звернення: 17.07.2025).

42. Krause R., Krause M. Neuropsychological aspects of self-image in social media use. *Frontiers in Psychology*. 2025. Vol. 16. Art. № 1643857. DOI: 10.3389/fpsyg.2025.1643857. URL: <https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2025.1643857/full> (дата звернення: 17.07.2025).

43. Kurylo B. From individual to collective: Vernacular security and Ukrainian civil society in wartime. *Security Dialogue*. 2025. Vol. 56, № 2. P. 158–179. DOI: 10.1177/09670106251329884. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/09670106251329884> (дата звернення: 15.07.2025).

44. Kutsenko O. Framing war: The evolution of the social perception of war in Ukraine. *Sociology: Theory, Methods, Marketing*. 2025. Vol. 2. P. 5–29. DOI: 10.15407/sociology2025.02.5. URL: https://www.researchgate.net/publication/392299748_Framing_war_The_evolution_of_the_social_perception_of_war_in_Ukraine (дата звернення: 17.07.2025).

45. Kvit A., Mathers J. Analysis: Ukraine war – attitudes to women in the military are changing as thousands serve. UCL News, 2023. 30 січня. 8 p. URL: <https://www.ucl.ac.uk/news/2023/jan/analysis-ukraine-war-attitudes-women-military-are-changing-thousands-serve> (дата звернення: 15.06.2025).

46. Level of trust in Ukrainian army, president grows over past year – survey. Kyiv International Institute of Sociology (KIIS), 2025. 5 p. URL: <https://english.nv.ua/nation/level-of-trust-in-ukrainian-army-president-grows-over-past-year-survey-50297303.html> (дата звернення: 14.08.2025).

47. Mathers J. Ukraine and its Military: A Changing Relationship in Wartime. *Political Insight*. 2025. Vol. 16, No. 1. P. 1–5. DOI: 10.1177/20419058251351476. URL:

<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/20419058251351476> (дата звернення: 23.06.2025).

48. Ononiwu Ch. Ideology and cognitive stereotypes in media representation of the Russia–Ukraine conflict. *International Journal of Media & Cultural Politics*. 2024. Vol. 20, iss. 1. P. 45–62. DOI: 10.1177/17506352231201743. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/17506352231201743> (дата звернення: 24.07.2025).

49. Osgood C. E., Suci G. J., Tannenbaum P. H. The Measurement of Meaning. Urbana: University of Illinois Press, 1957. 342 p. ISBN 978-0-252-00100-1. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Semantic_differential (дата звернення: 15.07.2025).

50. Puglisi R. Ukrainian Experience in Civil-Military Cooperation: Lessons for Europe. Prism UA, 2025. 4 квітня. 10 p. URL: <https://prismua.org/en/english-ukrainian-experience-in-civil-military-cooperation-lessons-for-europe/> (дата звернення: 25.08.2025).

51. Shepherd H., Hoagland B. Social Cognition. *Handbook of Social Psychology* / ed. by J. E. Stets, K. A. Hegtvedt, L. Doan. Cham: Springer, 2025. P. 1–25. DOI: 10.1007/978-3-031-93042-3_16. URL: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-031-93042-3_16 (дата звернення: 24.07.2025).

52. Simonchuk O. Social structure of Ukrainian society under the influence of full-scale war: conceptual and empirical research. *Ukrainian Society*. 2024. № 1(89). P. 13–32. URL: <https://www.en.stmm.in.ua/archive/article.php?issue=2024-1&contentId=1202413> (дата звернення: 01.08.2025).

53. Snider J. G., Osgood C. E. Semantic Differential Technique: A Sourcebook / ed. by J. G. Snider, C. E. Osgood. Chicago: Aldine Publishing Company, 1969. 280 p. URL:

<https://methods.sagepub.com/reference/encyclopedia-of-survey-research-methods/n527.xml> (дата звернення: 15.08.2025).

54. Summary of 2023: Public Opinion of Ukrainians. Kyiv: Kucheriv Democratic Initiatives Foundation, 2024. 12 p. URL: <https://dif.org.ua/en/article/summary-of-2023-public-opinion-of-ukrainians> (дата звернення: 15.08.2025).

55. Waller J. G. Wartime Russian Civil-Military Relations: Dimensions, Tensions, and Disruptions. CNA Corporation, 2024. 16 p. URL: https://www.researchgate.net/publication/388724429_Wartime_Russian_Civil-Military_Relations_Dimensions_Tensions_and_Disruptions (дата звернення: 13.09.2025).

56. Wollast R. [та ін.]. Russians' Attitudes Towards the War in Ukraine. – *European Journal of Social Psychology*. 2025. Vol. 55, iss. 1. P. 1–15. DOI: 10.1002/ejsp.3118. URL: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/ejsp.3118> (дата звернення: 13.07.2025).

ДОДАТКИ

Додаток А. Авторський Особистісний Диференціал

Вкажіть Вашу стать: 1) Жінка 2) Чоловік

Ваш вік: 1) 25–33 рр. 2) 34–41 рр. 3) 42–50 рр.

Ваш статус: 1) цивільний(на) 2) військовослужбовець(ця)

Інструкція: Ваше завдання – оцінити, наскільки риса притаманна типовому військовослужбовцю ЗСУ. Використовуйте шкалу від 1 до 7, де цифри відповідають ступеню вираженості ознаки, що розташована ліворуч (1) або праворуч (7).

| | | | | | | | | |
|--------------------------|---|---|---|---|---|---|---|------------------------|
| Слабкий | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Сильний |
| Небезпечний | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Безпечний |
| Недисциплінований | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Дисциплінований |
| Нерозумний | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Розумний |
| Непатріотичний | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Патріотичний |
| Нечесний | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Чесний |
| Злий | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Добрий |
| Несправедливий | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Справедливий |
| Замкнений | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Відкритий |
| Байдужий | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Відповідальний |
| Пасивний | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Рішучий |
| Жорстокий | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Милосердний |
| Чужий | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Свій |
| Некваліфікований | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Професійний |
| Песимістичний | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Оптимістичний |

Дякуємо за участь у дослідженні!

Додаток Б. Конспект лекційного заняття

Навчальна дисципліна: Соціальна психологія

Тема лекції: «Феномен образу: когнітивний та соціально–психологічний вимір (на прикладі образу військовослужбовця ЗСУ)»

Тривалість: 90 хвилин (2 академічні години)

Цільова аудиторія: Студенти 2 курсів спеціальності «Психологія»

Автор розробки: Бригинець Інна Володимирівна

Мета заняття: Сформувати у студентів системне розуміння феномену образу як багатовимірного конструкту, інтегруючи когнітивні механізми (схеми, стереотипи) та соціально–психологічні фактори (ідентичність, групова динаміка).

Завдання заняття:

1. Окреслити теоретичні основи соціальної перцепції та відмінність понять «імідж» – «образ» – «стереотип» на прикладі образу військовослужбовців ЗСУ.
2. Проаналізувати когнітивні механізми (категоризація, атрибуція), що лежать в основі формування образу військовослужбовців ЗСУ.
3. Проаналізувати соціально–психологічні чинники (соціальна ідентичність, роль ЗМІ), що впливають на зміст образу військовослужбовців ЗСУ.
4. Ознайомити з прикладом емпіричного дослідження когнітивного образу військовослужбовців ЗСУ та його порівнянням з реальними соціологічними даними.
5. Розвинути навички критичного аналізу та деконструкції соціальних образів військовослужбовців ЗСУ.

Очікувані результати. Після завершення лекції студент повинен:

1. Знати ключові теорії перцепції та механізми когнітивної переробки інформації про людину/групу.

2. Розуміти вплив групової приналежності та соціального контексту на сприйняття.
3. Вміти застосувати знання для аналізу конкретного соціального образу (на прикладі образу військовослужбовця).
4. Критично оцінювати достовірність і повноту соціологічних та психологічних даних.

ЛЕКЦІЙНЕ ЗАНЯТТЯ

ТЕМА: «ФЕНОМЕН ОБРАЗУ: КОГНІТИВНИЙ ТА СОЦІАЛЬНО– ПСИХОЛОГІЧНИЙ ВИМІР (НА ПРИКЛАДІ ОБРАЗУ ВІЙСЬКОВОСЛУЖБОВЦЯ ЗСУ)»

(2 години)

ПЛАН ЛЕКЦІЇ:

1. Теоретичне підґрунтя: образ як психосоціальний феномен. Соціальна перцепція: функції, етапи, понятійний апарат (образ, імідж, стереотип). Вплив особистісних факторів на формування образу.
2. Когнітивний вимір: схеми, механізми категоризації та атрибуції. Роль фреймів, сценаріїв, соціальної категоризації, ефекту гомогенності аутгрупи, фундаментальної помилки атрибуції.
3. Соціально–психологічний вимір: соціальна ідентичність, самопрезентація, роль ЗМІ та соціальних мереж у конструюванні образу.
4. Соціально-психологічні особливості сприйняття військовослужбовців ЗСУ.

ВИКОРИСТАНА ЛІТЕРАТУРА:

1. Актуальні проблеми взаємодії громадянського суспільства і Збройних Сил України : збірник матеріалів Міжнародної науково–практичної конференції / За заг ред. ред. О. Л. Караман, С. О. Вовк, І. М. Шопіної. Старобільськ : ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка», 2015. 117 с URL: https://dspace.luguniv.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/157/%D0%A2%D0%B5%D0%B7%D0%B8_%D0%9A%D0%BE%D0%BD%D1%84%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%BD%D1%86%D1%96%D1%8F_%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%80%D0%BE%D0%B1%D1%96%D0%BB%D1%8C%D1%81%D1%8C%D0%BA.pdf?sequence=1&isAllowed=y (дата звернення: 10.10.2025)
2. Алещенко В. Психологічні напрями забезпечення позитивного іміджу війська у суспільстві. *Психологічний журнал*. 2024. Т. 12. DOI: 10.31499/2617–2100.12.2024.306790. URL: <http://psyj.udpu.edu.ua/article/view/306790> (дата звернення: 10.10.2025).
3. Андрущенко В., Губерський Л., Михальченко М. Соціальна філософія. Історія, теорія, методологія : Підручн. для вищ. навч. закл. / В. П. Андрущенко, Л. В. Губерський, М. І. Михальченко. Вид. 4–те, випр. та доп. К. : Юрінком Інтер, 2016. 552 с URL: <https://jurkniga.ua/contents/socialna-filosofiya-istoriya-teoriya-metodologiya-.pdf?srsltid=AfmBOopAlCGL20ZoGxH5u9Uh7c-e9kjo87OTcgVU9CcDgOCZqJEBnIQE> (дата звернення: 10.10.2025)
4. Кухнарюк О. Теорія соціальної ідентичності та прогнозування соціальної поведінки: Основні підходи. URL: https://www.researchgate.net/publication/367796096_Teoria_socialnoi_identichnosti_ta_prognozuvanna_socialnoi_povedinki_Osnovni_pidhodi (дата звернення: 10.10.2025)
5. Центр Разумкова. Оцінка ситуації в країні, довіра до соціальних інститутів, політиків, державних діячів та діячок, і віра в перемогу (вересень, 2024). Сайт Центру Разумкова. 2024. URL: <https://razumkov.org.ua/uk/component/k2/otsinka-sytuatsiyi-v-kraini-dovira-do->

sotsialnykh–instytutiv–politykiv–derzhavnykh–diyachiv–ta–diyachok–i–vira–v–peremogu–veresen–2024 (дата звернення: 10.10.2025)

6. Цивілізаційна суб'єктність України – Соборність. Звитяжність. Вчинковість. Матеріали круглих столів «Історія в нас і ми в історії: психологія історичної пам'яті» (19 жовтня 2022 р.; 19 жовтня 2023 р.) URL: https://ispp.org.ua/wp-content/uploads/2023/12/ist-v-nas22_23.pdf (дата звернення: 10.10.2025)

МЕТА ЛЕКЦІЇ:

Сформуванню системне розуміння феномену соціального образу як багатовимірного конструкту, що інтегрує когнітивні механізми (схеми, стереотипи) та соціально–психологічні фактори (ідентичність, групова динаміка), на прикладі образу військовослужбовців ЗСУ.

ВСТУП

Соціальний світ людини складається з образів інших людей і груп. Ці образи визначають, як індивіди взаємодіють, оцінюють, довіряють або відкидають одне одного. Образ військовослужбовця Збройних Сил України є яскравим прикладом конструкту, що формується на перетині когнітивних процесів і соціального контексту. У сучасних умовах воєнного часу цей образ набуває особливого значення, впливаючи на суспільну солідарність, реінтеграцію ветеранів та психологічну підтримку. Лекція розгляне механізми сприйняття цього образу через призму соціальної перцепції, когнітивних схем та групової динаміки.

1. ТЕОРЕТИЧНЕ ПІДГРУНТЯ: ОБРАЗ ЯК ПСИХОСОЦІАЛЬНИЙ ФЕНОМЕН

Соціальна перцепція являє собою процес, за допомогою якого людина сприймає, розуміє та оцінює інших людей, групи чи соціальні події в навколишньому середовищі. Цей процес дозволяє швидко орієнтуватися в

соціальному світі, виконуючи адаптивну функцію, коли потрібно миттєво визначити, хто друг, а хто потенційна загроза; комунікативну функцію, бо на основі сприйняття будуються взаємодії; та регулятивну функцію, адже наше сприйняття керує власною поведінкою – ми посміхаємося дружнім, уникаємо тих, кого вважаємо небезпечними.

Процес соціальної перцепції розгортається поетапно. Спочатку відбувається відчуття – фіксація сенсорних сигналів: ми бачимо зовнішність, чуємо голос, помічаємо рухи та жести. Це ще не оцінка, а лише «сиря» інформація, яку отримують очі, вуха, інші органи чуття. Далі йде сприйняття – мозок організовує ці сигнали в цілісну картинку. Наприклад, окремі елементи – зелена форма, шеврон, постава – складаються в єдине: «Це військовослужбовець ЗСУ». Нарешті, настає інтерпретація – ми надаємо значення побаченому на основі попереднього досвіду, знань, емоцій. «Він у формі – значить, дисциплінований, пройшов бої, можливо, втомлений». Саме на цьому етапі формуються судження, які впливають на наші дії.

У результаті соціальної перцепції виникають ключові конструкти, які описують наше уявлення про об'єкт. Образ – це суб'єктивна, стійка, багат шарова структура уявлень про людину чи групу, що формується в індивідуальному та колективному досвіді. Він динамічний, змінюється залежно від контексту та нових зустрічей. Наприклад, ваш особистий образ конкретного військового може включати його посмішку, розповіді про фронт, втому в очах. На противагу цьому імідж – це свідомо створений, керований образ, який транслюється через комунікацію. Це інструмент впливу: військове командування чи ЗМІ будують імідж «непереможного героя ЗСУ» за допомогою фото, відео, історій про подвиги. Імідж часто ідеалізований і спрямований на певну аудиторію.

Ще один конструкт – стереотип – це спрощена, узагальнена схема, яку ми застосовуємо до всіх представників категорії. Мозок використовує стереотипи як когнітивні економайзери, щоб не аналізувати кожную людину з

нуля. «Усі військові – мужні, дисципліновані, стримані в емоціях» – типовий стереотип. Він дає швидкість, але призводить до упереджень, бо ігнорує індивідуальні відмінності. Людина може бути військовим, але водночас чутливою, творчою чи вразливою – стереотип цього не бачить.

На формування цих конструктів суттєво впливають особистісні фактори. Установки – це заздалегідь сформоване ставлення: якщо ви позитивно ставитеся до армії, то акцентуватимете героїзм. Потреби також грають роль: потреба в безпеці під час війни змушує ідеалізувати захисників. Емоційний стан визначає фокус: у стресі ми можемо бачити загрозу там, де її немає. Наприклад, волонтерка, яка регулярно спілкується з військовими, фіксує емпатію, вдячність, людяність. Натомість людина без прямого контакту, яка знає про ЗСУ лише з новин чи чуток, звертає увагу на зовнішні атрибути – форму, наказовий тон, фізичну силу.

Розгляньмо це на прикладі образу військовослужбовців ЗСУ. У медіа та офіційному іміджі домінує стереотип героя – незламного, завжди готового до бою, символу національної єдності. Це те, що показують на білбордах, у патріотичних роликах, у новинах про перемоги. Однак індивідуальний образ, сформований через безпосередній контакт, багатший і складніший. Ви можете знати бійця, який розповідає про страх, сум за родиною, труднощі з сном після ротації, але водночас жартує та допомагає іншим. Тут з'являються вразливість, травма, повсякденність – аспекти, які стереотип ігнорує. Таким чином, один і той самий об'єкт сприймається по-різному залежно від «фільтрів» – досвіду, емоцій, джерел інформації.

Для закріплення ключових понять пропонується провести коротку інтерактивну вправу на розмежування конструктів, а саме: Обговорення, як співвідносяться: Образ (особисте уявлення про конкретного військовослужбовця), Імідж (дані від офіційних ЗМІ) та Стереотип (узагальнення, наприклад, «всі військові — дисципліновані та суворі») у свідомості цивільної людини. Таке зіставлення рівнів сприйняття на

конкретних прикладах дозволяє учасникам усвідомити, як особистісні фільтри, потреби та емоції впливають на кінцевий результат соціальної перцепції, що є основою для подальшого аналізу.

ВИСНОВКИ ДО ПЕРШОГО ПИТАННЯ. Отже, соціальна перцепція є багатоступеневим процесом, що починається з фіксації сенсорних сигналів і завершується формуванням інтегрального образу в свідомості. Розрізнення понять образ (суб'єктивне, живе уявлення, що змінюється з досвідом), імідж (керований, цілеспрямований конструкт для впливу) та стереотип (спрощений шаблон для швидкого сприйняття) дозволяє зрозуміти різні шари соціального сприйняття. Образ військовослужбовця ЗСУ яскраво ілюструє цю динаміку: медіа та суспільні очікування пропонують ідеалізований стереотип героя, тоді як реальний контакт розкриває багатогранність – героїзм поряд із вразливістю, дисципліну поряд із людською слабкістю. Особистісні фактори – установки, потреби, емоції – модулюють цей процес, створюючи розбіжності в сприйнятті однієї й тієї ж групи різними людьми. Це фундаментальне розуміння лежить в основі подальшого аналізу когнітивних і соціальних механізмів формування образів.

2. КОГНІТИВНИЙ ВИМІР: СХЕМИ ТА МЕХАНІЗМИ КАТЕГОРИЗАЦІЇ

Когнітивна економія є фундаментальним принципом роботи людської психіки в умовах постійного потоку інформації. Щоб уникнути перевантаження, психіка використовує схеми, які дозволяють швидко обробляти та інтерпретувати соціальні стимули. Ці схеми формуються на основі попереднього досвіду, культури та біологічних механізмів, забезпечуючи ефективність сприйняття, але водночас створюючи систематичні спотворення. У контексті образу військовослужбовців ЗСУ когнітивні схеми визначають, які риси будуть акцентовані, а які проігноровані, впливаючи на стереотипізацію та упередження.

Когнітивні схеми поділяються на два основні типи. Фрейми – це статичні шаблони, своєрідні «каркаси» знань про об’єкт чи ситуацію. Вони містять фіксований набір атрибутів, які автоматично активуються при зустрічі з відповідним стимулом. Наприклад, фрейм «військовослужбовець» включає такі елементи, як форма, дисципліна, наказовий тон, фізична сила, патріотизм. Коли цивільна людина бачить когось у камуфляжі, цей фрейм миттєво «вмикається», і мозок заповнює прогалини типовими характеристиками, навіть якщо реальна людина не відповідає шаблону. Сценарії, натомість, є динамічними послідовностями подій. Вони описують, як ситуація розгортається в часі. Сценарій «військовий на фронті» може виглядати так: прибуття на позицію – бій – евакуація поранених – повернення в тил. Ці сценарії допомагають передбачати поведінку та швидко реагувати, але вони жорсткі: якщо реальність відхиляється (наприклад, військовий у відпустці поводить розслаблено), це викликає когнітивний дисонанс або ігнорується.

Соціальна категоризація – це процес поділу соціального світу на групи для спрощення сприйняття. Мозок автоматично класифікує людей на «ми» (інгрупа – ті, з ким ми себе ідентифікуємо) та «вони» (аутгрупа – інші). У випадку військовослужбовців ЗСУ цивільні часто сприймають їх як аутгрупу, що призводить до ефекту гомогенності аутгрупи. Цей ефект полягає в тому, що всі члени аутгрупи здаються схожими між собою, але чітко відмінними від інгрупи. Наприклад, цивільні можуть думати: «Усі військові однакові – дисципліновані, стримані, думають про накази». Водночас індивідуальні відмінності – хтось творчий, хтось емоційний, хтось має ПТСР – стираються. Це спрощує обробку інформації, але посилює стереотипи та зменшує емпатію.

Атрибуція причинності – це механізм пояснення поведінки інших людей. Вона поділяється на внутрішню (диспозиційну) атрибуцію, коли причина приписується особистісним якостям, та зовнішню (ситуаційну), коли

враховуються обставини. Наприклад, якщо військовослужбовець поводить себе агресивно в громадському місці, внутрішня атрибуція звучить так: «Він грубий, бо жорстокий за характером». Зовнішня – «Його агресія – наслідок травми, стресу після ротації чи війни». Фундаментальна помилка атрибуції – це систематичне упередження, за яким спостерігачі (особливо з аутгрупи) схильні переоцінювати внутрішні причини та недооцінювати ситуаційні. Цивільні, не маючи досвіду бойових дій, частіше пояснюють негативну поведінку військових їхньою «природою», ігноруючи контекст – хронічний стрес, недосипання, травматичний досвід. Це посилює стигматизацію та ускладнює реінтеграцію ветеранів.

На прикладі образу військовослужбовців ЗСУ фрейм «героя» активує очікування мужності, дисципліни, самопожертви, але блокує сприйняття вразливості чи психологічних проблем. Ефект гомогенності аутгрупи робить усіх бійців «однаковими захисниками», стираючи відмінності між фронтовиками, тиловиками, різними родами військ. Фундаментальна помилка атрибуції проявляється, коли суспільство пояснює конфлікти ветеранів з цивільними «поганою вдачею», а не ПТСР чи соціальною дезадаптацією.

Для ілюстрації цього механізму можна провести короткий аналіз. Уявімо два твердження: перше – «Військовий грубий у спілкуванні – це його характер»; друге – «Військовий грубий – бо щойно з ротації, не виспався, переживає травму». Цивільні аудиторії частіше обирають перше, демонструючи фундаментальну помилку. Обговорення показує, як контекст – війна, ротація, стрес – змінює атрибуцію: коли ми враховуємо ситуацію, сприйняття стає емпатичнішим і точнішим. Це ключ до деконструкції стереотипів.

З метою практичної демонстрації дії когнітивних механізмів, зокрема фундаментальної помилки атрибуції, доцільно провести міні-кейс. Аудиторії пропонується проаналізувати ситуацію: Військовослужбовець, що перебуває

у звільненні, емоційно реагує на побутовий конфлікт у громадському місці. Запропонуйте спершу пояснити цю поведінку внутрішніми причинами («це його характер, він агресивний»), а потім – ситуаційними, враховуючи контекст війни, травматичний досвід та хронічний стрес або інші припущення. Обговорення кейсів допоможе подолати автоматичне спрацювання фреймів та усвідомити, як когнітивна економія призводить до упередженого пояснення і, як наслідок, стигматизації.

ВИСНОВКИ ДО ДРУГОГО ПИТАННЯ. Отже, когнітивні схеми – фрейми та сценарії – забезпечують швидкість сприйняття, але обмежують гнучкість. Соціальна категоризація з ефектом гомогенності аутгрупи спрощує світ, але стирає індивідуальність. Атрибуція причинності, ускладнена фундаментальною помилкою, призводить до упередженого пояснення поведінки. У образі військовослужбовців ЗСУ ці механізми створюють ідеалізований, але спрощений конструкт: герой з бойовими рисами домінує, тоді як гуманістичні та травматичні аспекти залишаються в тіні. Розуміння цих процесів є основою для критичного аналізу стереотипів і розробки психологічних інтервенцій.

3. СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНИЙ ВИМІР: ІДЕНТИЧНІСТЬ ТА ВПЛИВ ГРУПИ

Теорія соціальної ідентичності, розроблена Генрі Тешфелом та Джоном Тернером, є одним із центральних підходів у соціальній психології для пояснення групової динаміки та міжгрупових відносин. Згідно з цією теорією, частина самооцінки людини походить не лише з індивідуальних досягнень, а й з приналежності до соціальних груп. Люди прагнуть позитивної соціальної ідентичності, досягаючи її через порівняння своєї групи (інгрупи) з іншими (аутгрупами). Якщо інгрупа сприймається як вища за певними критеріями – статусом, моральністю, ефективністю, – це

підвищує самооцінку членів групи. У контексті військовослужбовців ЗСУ соціальна ідентичність «захисника нації» створює потужний позитивний образ: група сприймається як елітна, самопожертвувальна, морально вища. Це мотивує членів групи і групи, зміцнює згуртованість, але водночас створює очікування, яким потрібно відповідати.

Самопрезентація – це процес, за допомогою якого індивіди свідомо чи несвідомо керують враженням, яке справляють на інших. Військовослужбовці адаптують свою самопрезентацію до суспільних очікувань, що формуються культурними нормами, медіа та історичним контекстом. Суспільство очікує від них ролей героя (непереможного бійця), жертви (того, хто страждає за країну) або професіонала (висококваліфікованого фахівця). У відповідь військові часто підсилюють маскулітні риси – стійкість, стриманість емоцій, фізичну силу, – та уникають проявів вразливості, таких як скарги на біль, страх чи психологічні проблеми. Це може бути адаптивним у бойових умовах, де емоційна стриманість забезпечує виживання, але стає бар'єром у цивільному житті, де відкритість сприяє близьким стосункам. Наприклад, ветеран, який приховує симптоми ПТСР, щоб не «підвести» образ героя, ризикує ізоляцією та погіршенням психічного здоров'я.

Роль засобів масової інформації та соціальних мереж у конструюванні образу є визначальною в сучасному суспільстві. ЗМІ виконують подвійну функцію: героїзацію та стигматизацію. Героїзація проявляється в сюжетах про подвиги, нагороди, історії порятунку побратимів, що підсилюють національну гордість і солідарність. Це створює імідж ЗСУ як символу незламності. Водночас стигматизація акцентує негативні аспекти: репортажі про ПТСР, проблеми з алкоголем, конфлікти ветеранів з цивільними чи правоохоронцями. Алгоритми соціальних мереж посилюють поляризацію: користувачі, які взаємодіють з героїчним контентом, отримують ще більше подібного, формуючи бульбашку «лише героїв». Ті, хто стикається з

негативними історіями, бачать переважно проблеми. Це призводить до розколу в сприйнятті: одні ідеалізують військових, інші побоюються чи засуджують.

На прикладі образу військовослужбовців ЗСУ соціальна ідентичність «захисника» значно підвищує статус групи в суспільній ієрархії, особливо в умовах війни, коли довіра до ЗСУ сягає рекордних показників. Це сприяє мобілізації ресурсів, волонтерській підтримці, поваги. Однак та сама ідентичність створює бар'єри для реінтеграції: стигма «травмованого» чи «неадаптованого» змушує ветеранів приховувати проблеми, уникати психологічної допомоги, щоб не зруйнувати героїчний образ. Суспільство, очікуючи «сильного героя», може не помічати потреби в емпатії, реабілітації, повсякденній підтримці. Таким чином, соціально–психологічні механізми одночасно зміцнюють групу та ускладнюють індивідуальну адаптацію.

Важливим інтерактивним кроком є аналіз того, як соціальні очікування впливають на самопрезентацію військовослужбовців. Пропонується розглянути, які емоції та риси суспільство очікує бачити у «Захисника Нації» (наприклад, стійкість, патріотизм), а які — засуджує або ігнорує (страх, втома, потреба у психологічній допомозі). Це обговорення підкреслює, як позитивна соціальна ідентичність накладає жорсткі рольові обмеження, змушуючи військових приховувати вразливість. Аналіз цієї «маски героя» дає змогу усвідомити, що для успішної адаптації суспільство має навчитися приймати і «людську», багатогранну частину образу.

ВИСНОВКИ ДО ТРЕТЬОГО ПИТАННЯ. Отже, соціальна ідентичність за теорією Тешфела та Тернера формує самооцінку через групову приналежність і порівняння, що в образі військовослужбовців ЗСУ створює потужний позитивний конструкт «захисника», але водночас накладає жорсткі ролі. Самопрезентація адаптується до очікувань суспільства, посилюючи маскуліність і стриманість, що ускладнює вираження вразливості. ЗМІ та соціальні мережі виступають модераторами,

конструюючи поляризовані образи – від героїзації до стигматизації, – що посилюється алгоритмами платформ. Образ військовослужбовців ЗСУ є продуктом взаємодії ідентичності, соціальних ролей та медіа–впливу, визначаючи як суспільну підтримку, так і виклики реінтеграції. Розуміння цих процесів необхідне для розробки програм психологічної допомоги та медіа–грамотності.

4. СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ СПРИЙНЯТТЯ ВІЙСЬКОВОСЛУЖБОВЦІВ ЗСУ.

Емпіричне дослідження проводилося з метою встановлення когнітивного образу військовослужбовців ЗСУ серед цивільного та військового населення. Для цього респондентам пропонувалося оцінити типового представника ЗСУ за набором біполярних ознак на 7–бальній шкалі, де один полюс відображав негативну рису, а інший – позитивну. Оцінки були згруповані в три фактори. Перший фактор – професійні та бойові якості – включав шкали сильний (S1), дисциплінований (S3), розумний (S4), патріотичний (S5), рішучий (S11), професійний (S14), впевнений/оптимістичний (S15). Другий фактор – морально–етичні риси – охоплював чесний (S6), добрий (S7), справедливий (S8), милосердний (S12). Третій фактор – соціальні та комунікативні аспекти – містив безпечний (S2), відкритий (S9), відповідальний (S10), свій (S13). Такий підхід дозволив виявити, які риси сприймаються як центральні, а які – другорядні в образі військовослужбовця.

У дослідженні взяли участь рівна кількість цивільних осіб і військовослужбовців, з урахуванням статі та віку, щоб порівняти сприйняття зсередини та зовні групи. Респонденти оцінювали типового військовослужбовця, фокусуючись на загальному уявленні, а не на конкретних знайомих.

Результати серед цивільних респондентів показали переважно позитивне сприйняття. Найчастіше високі оцінки отримували професійні та бойові

якості: майже всі респонденти вказували на патріотизм, професійність, силу, дисциплінованість і відповідальність як ключові риси. Більшість цивільних бачили військовослужбовця як компетентного захисника, готового до дій. Соціальні та комунікативні аспекти оцінювалися дещо нижче, але все ж позитивно, з акцентом на те, що військовий є «своїм» і відповідальним. Морально–етичні риси, такі як милосердність і відкритість, отримували найменше високих оцінок – значна частина респондентів сприймала їх як менш виражені, що формує образ стриманого, жорсткого професіонала. Жінки серед цивільних давали вищі оцінки загалом, особливо гуманістичним рисам, тоді як чоловіки були стриманішими. Молодші респонденти ідеалізували образ сильніше, ніж старші, які частіше акцентували практичні аспекти.

Серед військовослужбовців сприйняття також було позитивним, але з сильнішим акцентом на професійні риси. Практично всі респонденти високо оцінювали патріотизм, дисципліну, силу, рішучість і професійність – ці якості сприймалися як основа групової ідентичності. Соціальні аспекти отримували проміжні оцінки, з визнанням відповідальності, але меншою увагою до відкритості. Морально–етичні риси, зокрема милосердність і доброта, оцінювалися найнижче – більшість військових бачили колег як жорстких у бойовому контексті. Жінки–військовослужбовці давали вищі оцінки, ніж чоловіки, особливо в етичних і комунікативних рисах. Респонденти середнього віку сприймали образ позитивніше, ніж молодші чи старші, які були критичнішими до «м'яких» якостей.

Порівняльний аналіз виявив спільні риси та відмінності. Обидві групи високо цінували професійні якості, але цивільні частіше приписували вищі оцінки морально–етичним і соціальним рисам – наприклад, значна частина цивільних бачила військових відкритими та милосердними, тоді як серед військових такі оцінки давала лише меншість. Військові сильніше акцентували патріотизм і дисципліну, відображаючи внутрішній досвід.

Жінки в обох групах були емпатичнішими, чоловіки – стриманішими. Молодші цивільні ідеалізували героїчний аспект, військові середнього віку – професійний.

Порівняння з іншими соціологічними дослідженнями ставлення до ЗСУ підтверджує ці тенденції. У опитуваннях про суспільний імідж військовослужбовців, де респонденти оцінювали довіру та сприйняття, встановлено високий рівень підтримки, особливо до фронтовиків – більшість українців бачить їх як героїв і захисників, що ідеалізує бойові риси. Водночас до тилкових військових ставлення менш позитивне, з акцентом на практичні проблеми. Дослідження медіа-образу ЗСУ показують домінування героїзації в новинах і соцмережах, де подвиги та патріотизм підкреслюються, але рідко згадуються вразливість чи повсякденні труднощі. Опитування про реінтеграцію ветеранів виявляють, що суспільство високо цінує внесок військових, але недооцінює їхні соціальні та емоційні потреби, сприймаючи образ як «сильного, але закритого». Ці дані узгоджуються з нашим дослідженням: когнітивний образ фокусується на професійній компетентності, ігноруючи гуманістичні аспекти, що ускладнює взаєморозуміння між цивільними та військовими.

На прикладі образу військовослужбовців ЗСУ дослідження ілюструє чітку ієрархію: бойові та професійні риси на першому місці, соціальні – в середині, морально-етичні – на останньому. Цивільні додають ідеалізації, військові – реалістичності, але обидві групи бачать «захисника», а не «людину з травмами». Демографічні відмінності показують, що емпатія (у жінок, молодших) розширює образ, критичність (у чоловіків, старших) – звужує до функціонального.

Завершити аналіз доцільно дискусією, яка синтезує емпіричні дані з теоретичними знаннями. Оскільки дослідження виявило домінування професійних якостей над морально-етичними, аудиторії пропонується сформулювати ключові рекомендації для ЗМІ та цивільної спільноти: Які

саме «людські» аспекти образу військовослужбовця ЗСУ мають бути посилені в публічному дискурсі (наприклад, фаховість у цивільних сферах, емоційний інтелект, досвідчене лідерство)? Обговорення сприяє усвідомленню необхідності переходу від ідеалізованого, але спрощеного образу «Героя» до повноцінного, багатогранного образу «Цінного члена суспільства», що є критичним для реінтеграції та взаєморозуміння.

ВИСНОВКИ ДО ЧЕТВЕРТОГО ПИТАННЯ. Отже, дослідження встановило, що когнітивний образ військовослужбовців ЗСУ є переважно позитивним з домінуванням професійних і бойових якостей – патріотизму, дисципліни, сили та компетентності. Морально–етичні та соціальні риси сприймаються менш виразно, особливо відкритість і милосердність. Цивільні ідеалізують образ сильніше, військові акцентують практичність. Жінки та респонденти певних вікових груп додають емпатії. Порівняння з соціологічними даними про імідж і ставлення підтверджує фокус на героїчному аспекті, але виявляє недооцінку людських потреб. Це пояснює виклики реінтеграції та вказує на необхідність розвивати повноцінний, багатогранний образ для кращої суспільної підтримки.

ВИСНОВКИ З ТЕМИ

Образ військовослужбовця ЗСУ формується на перетині когнітивних, соціально–психологічних і контекстуальних механізмів, що створює багат шаровий конструкт із домінуванням професійних та бойових рис. Соціальна перцепція забезпечує швидке сприйняття через етапи відчуття, організації сигналів та інтерпретації, де особистісні фактори – установки, потреби, емоції – визначають акценти. Розрізнення образу (суб’єктивне, динамічне уявлення), іміджу (керований, ідеалізований) та стереотипу (спрощений шаблон) розкриває різні рівні сприйняття: від індивідуального досвіду до медіа–конструктів.

Когнітивний вимір пояснює спрощення через схеми: фрейми та сценарії активують очікування дисципліни й мужності, соціальна категоризація з ефектом гомогенності аутгрупи стирає індивідуальність, а фундаментальна помилка атрибуції призводить до упередженого пояснення поведінки, ігноруючи ситуаційний контекст війни.

Соціально–психологічний вимір підкреслює роль ідентичності: за теорією Тешфела–Тернера, приналежність до групи «захисників» підвищує самооцінку, але накладає жорсткі ролі. Самопрезентація адаптується до суспільних очікувань, посилюючи стриманість і маскулінність, що ускладнює вираження вразливості. ЗМІ та соцмережі конструюють поляризовані образи – від героїзації до стигматизації, – посилюючи розкол у сприйнятті.

Емпіричне дослідження підтверджує ієрархію рис: професійні якості (патріотизм, дисципліна, компетентність) домінують, соціальні – проміжні, морально–етичні (відкритість, милосердність) – найменш виражені. Цивільні ідеалізують героїчний аспект, військові акцентують практичність; жінки та певні вікові групи додають емпатії. Порівняння з соціологічними даними про імідж і ставлення виявляє узгодженість: суспільство високо цінує внесок ЗСУ, але недооцінює емоційні та соціальні потреби, фокусуючись на «сильному захисникові».

Таким чином, образ військовослужбовця ЗСУ є ідеалізованим, але спрощеним конструктом, що підтримує солідарність, але ускладнює реінтеграцію та взаєморозуміння. Розуміння цих механізмів необхідне для розробки програм психологічної підтримки, медіа–грамотності та формування багатогранного суспільного сприйняття, яке поєднує героїзм із людяністю.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА:

1. Головіхіна Н. М., Коваль А. М., Коваль М. А., Коваль О. М. Основи військового етикету та психології : навч. посіб. Київ : Золоті Ворота,

ліцей–інтернат № 23 «Кадетський корпус», 2016. 233 с. URL: <https://naurok.com.ua/navchalniy-posibnik-osnovi-viyskovo-psihologi-ta-etiketu-256814.html> (дата звернення: 11.10.2025).

2. Данілов В. Воєнно–іміджева політика держави як засіб формування позитивного образу збройних сил. *Освіта регіону*. 2015. № (політологія, психологія, комунікації). С. 83. URL: <https://social-science.uu.edu.ua/article/526> (дата звернення: 10.10.2025).

3. Жигалкіна Н. В. Конспект лекцій з навчальної дисципліни «Організація роботи психологічної служби» для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня освітньо–професійної програми спеціальності 053 «Психологія» денної та заочної форми навчання [Електронне видання]. Одеса : Міжнародний гуманітарний університет, 2024. 42 с. URL: <https://dspace.onua.edu.ua/bitstreams/5bfe5dd8-d44a-4074-9e21-e13288915c0d/download> (дата звернення: 11.10.2025).

4. Підготовка військових психологів у системі української освіти через призму історіографії (1991–2024 рр.) : бібліогр. огляд (до 25–річчя ДНПБ України ім. В. О. Сухомлинського) / НАПН України, ДНПБ України ім. В. О. Сухомлинського ; [упоряд.: Пилипчук Я. В., Углова О. В. ; за заг. ред. Ростока М. Л. ; кер. наук. дослідж. Лучанінова О. П. ; бібліогр. ред. Углова О. В., літ. ред. Василенко Н. М.]. Київ, 2024. 42 с. URL: https://dnpb.gov.ua/my/MilitaryPsy_Bibl_R_vnsaso_2024.pdf (дата звернення: 11.10.2025).