

Льницька Уляна
Національний університет “Львівська політехніка”

ПРОБЛЕМА ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ПОЛІТИЧНОГО ІМІДЖУ ЗБРОЙНИХ СИЛ УКРАЇНИ В ПРОЦЕСІ ПЕРЕХОДУ ДО ДЕМОКРАТИЧНОГО СУСПІЛЬСТВА

© Льницька У., 2003

Обґрунтовується необхідність формування позитивного політичного іміджу Збройних сил України, розглядається типологія іміджу, аналізуються фактори, що впливають на його формування.

This article motivates the necessity of creation of the positive political image of Ukrainian Armed Forces, considers the model of image, analyses the factors which have an influence on its formation.

Постановка та актуальність проблеми. Сучасна геополітична ситуація в світі характеризується відносною стабільністю міжнародних взаємин. Держави відмовляються від силових методів вирішення конфліктів, перевага надається мирному розв'язанню проблем; військово-силові рішення ключових політичних питань суперечать загальновизнаним нормам міжнародного права. Відсутність глобальної загрози руйнівного протистояння двох систем та виникнення світової ядерної війни викликала зниження ролі зовнішнього фактора. Між державами різко скоротилась можливість збройних конфліктів та посягань на території. Натомість маємо безліч регіональних та локальних конфліктів, зон напруженості, внутрішніх проблем, які виникають на ґрунті етнічних, расових, релігійних протиріч та загрожують цілісності держави.

Відповідно до нових реалій, переосмислюються та змінюються погляди на головний об'єкт національної безпеки – Армію, започатковуються нові тенденції у визначенні ролі силового фактора в суспільстві. Відсутність зовнішньої небезпеки призвела до трансформації зовнішньополітичних функцій Армії. Збройні сили поступово втрачають роль засобу політики в традиційному її розумінні та перетворюються в гаранта безпеки, стабільності й цілісності країни, а також виступають як засіб стримування сепаратистських та екстремістських сил, попередження виникнення збройних конфліктів, які можуть призвести до загальнолюдських катастроф.

З моменту набуття незалежності, Україна взяла курс на повномасштабну інтеграцію в європейські та трансатлантичні структури, бере активну участь в міжнародному військово-політичному співробітництві та інтеграції країн з метою попередження загрози тероризму, протистояння екстремістським та сепаратистським силам, запобігання агресії будь-якого масштабу. Виступаючи гарантом безпеки та стабільності, Збройні сили України – молодій державі, що має невирішені територіальні питання з деякими країнами, – виконують також оборонну й захисну роль та функціонують як засіб стримування крайніх політичних сил від виступу проти демократії.

В цьому контексті нового значення набуває **проблема політичного іміджу Української Армії** як важливого чинника її успішного функціонування не лише в країні, а й на міжнародній арені.

Імідж Збройних сил, як державної структури, є органічною складовою політичного іміджу України, формування якого залишається тепер серед перспективних завдань вітчизняної дипломатії. Питання іміджу держави та іміджу Армії, як її невід'ємної частини, перебуває в центрі уваги Президента, Міністерства закордонних справ. Цьому питанню було присвячено засідання Ради національної безпеки й оборони України, яке відбулося у травні 2002 р., а також засідання Наукової Ради Міністерства зовнішніх справ України від 24 серпня 2002 р. на тему “Шляхи забезпечення позитивного міжнародного іміджу України”. Така пильна увага до проблеми є цілком зрозумілою, і це зазначив міністр закордонних справ України А.М. Зленко: “В сучасному світі питання іміджу це – альфа і омега зовнішньої політики будь-якої держави. Для України це питання є сьогодні більш ніж актуальним. Йдеться про завдання державного масштабу та державної ваги” [2, с.3].

Україна як повноправний суб'єкт міжнародних відносин, не залишається осторонь військово-інтеграційних процесів в Європі, консолідації країн, їх силовому співробітництві у боротьбі проти світового тероризму та політичної дестабілізації. Позитивний імідж Армії є тим важливим об'єктивним чинником, що відіграє суттєву роль в оцінці та сприйнятті України як рівноправного стратегічного партнера.

Підвищена увага до питання формування позитивного іміджу Армії зумовлена також внутрішніми державними проблемами. Відсутність реальної військової загрози в 90-ті роки спричинила певну девальвацію ролі Армії в українському суспільстві. Доводиться констатувати, що склалось упередження щодо непотріб-

ності функціонування такої державної інституції, як військо. Обмежений характер реформування, непевні кроки на шляху модернізації Збройних Сил, зменшення бюджетних асигнувань на оборону свідчать про недооцінку значення Армії з боку керівництва Української Держави. Як контрприклад, можна навести інтерв'ю Білла Клінтона газеті "Вашингтон Пост", в якому тодішній Президент Сполучених Штатів підкреслював важливість військової могутності держави та рекламував службу в американських збройних силах з конкретною метою: показати конгресові необхідність збільшення військових асигнувань [1, с.20].

Наслідком державної політики щодо Збройних Сил країни стало знецінення ролі Армії в свідомості громадськості. У рейтингу довіри населення до державних інституцій Армія займає одну з останніх позицій. "Людина з рушницею" втратила традиційний статус суб'єкта, що виконує почесну місію – захищає суверенітет держави, забезпечує збереження її територіальної цілісності та недоторканості. Значно знизився престиж військової служби. Молоде покоління не бачить в Збройних Силах перспектив для себе. Армія втратила авторитет. Тому, одним із пріоритетних напрямків військової реформи ЗСУ повинно стати формування позитивного політичного іміджу – важливого чинника її успішного функціонування як в державі, так і на міжнародній арені.

Аналіз досліджень і публікацій. Незважаючи на актуальність цієї проблеми, можна констатувати недостатність її науково-теоретичного висвітлення. В найбільш фундаментальних українських виданнях з іміджології та зв'язків з громадськістю В.А.Моїсеєва та В.Г.Королько питання політичного іміджу Збройних Сил та шляхів його формування не розглядається взагалі. Частково проблема висвітлена в праці "Паблік рилейшнз: теорія і практика" американських авторів Катліпа С., Сенгера А., Брума Г. Окремих питань іміджу Української Армії торкалися вітчизняні дослідники Г.Г.Почепцов та В.М.Бебик. Теоретично нерозробленою до останнього часу залишилася низка напрямків: особливості іміджу української Армії; специфіка його формування; фактори, що впливають на створення іміджу; типологія іміджу Збройних Сил; методи та прийоми створення позитивного політичного іміджу; особливості співпраці прес-служб ЗСУ із засобами масової інформації.

Метою є проаналізувати різні трактування терміну "імідж"; розглянути типологію іміджу; висвітлити фактори та особливості формування іміджу Збройних Сил України.

Виклад основного матеріалу. Поняття "імідж армії" актуалізувалось лише останнім часом, проте виникло набагато раніше. Армія будь-якої держави не існувала як абстрактна інституція, а мала певні, притаманні лише їй характеристики, на основі яких в масовій свідомості створювалось стереотипне уявлення про неї. Історія демонструє чимало прикладів сформованих іміджів (образів) армій різних держав та часів, що закарбувались у масовій свідомості.

Це – і політично активна, консолідована армія Юлія Цезаря; і сильне військо Олександра Македонського; і потужна карфагенська армія, яку очолив знаменитий полководець Ганнібал. Навіть до наших часів дійшов вислів "Ганнібал біля воріт", що означає велику небезпеку. Спартанська армія асоціюється в нашій свідомості із суворою дисципліною та вимогливістю. Армія Середньовіччя – із насильством, жорстокістю та грабіжницькими війнами. Ось – імідж давньогерманського середньовічного воїна, що перегукувався із образом звіра: "Опинившись на полі бою "воїни-звіри" зазнавали метаморфози, ставали невтомними, нечутливими, безстрашними. Германський воїн, що ричав як ведмідь, ніби насправді перетворювався на ведмедя, вовка або на скаженого пса" [7, с.113]. Образ армії вікінгів кінця VIII-середини XI століття наводив жах на все мирне населення. Імідж війська Чингізхана, як війська непереможного, безжального, жорстокого відіграв значну роль при завоюванні міст. Імідж наполеонівської армії віддзеркалює агресивний та антинародний характер режиму Бонапарта.

XX століття. Армії країн Латинської Америки ототожнюються з військовими переворотами та путчами, які завершувались встановленням військової диктатури (Бразилія, Аргентина, Уругвай, Чилі).

Потужною політичною силою виступають армії країн Азії. Наприклад, надзвичайно високий позитивний імідж має ізраїльська армія ЦАХАЛ (Сили оборони Ізраїлю), займаючи провідне становище в суспільстві. Важко знайти в Ізраїлі інституцію, яка б мала більший вплив на політику країни.

Імідж армії США базується на таких характеристиках як суперпатріотизм, відвага, висока боєздатність, належний рівень професійної підготовки, оснащеність сучасними засобами збройної боротьби. Типовий американський військовий в очах громадськості завжди був взірцем доблесті, героїзму, мужності, відданості батьківщині.

Значних зусиль докладало керівництво колишнього Радянського Союзу для створення в масовій свідомості образу Червоної Армії як наймогутнішої, найсильнішої, найпотужнішої. Іміджеві характеристики опосередковано виявлялись в типажах героїв фільмів, в піснях, віршах, лозунгах.

Приклади свідчать: сприйняття та оцінка Армії, як правило, відбувається через імідж, який є сукупністю як об'єктивних процесів, так цілеспрямованої діяльності держави. Науковий підхід до проблеми іміджу Збройних Сил України та шляхів його формування передбачає, перш за все, визначення понятійно-категоріального апарату, зокрема, – поняття “імідж”.

Чисельні та різноманітні тлумачення терміну “імідж” свідчать про багатоаспектність, багатогранність цього явища та значний інтерес до нього.

Іміджу (“личині”) присвячені численні роздуми Н. Макіавеллі. Філософ вважав, що “личина” повинна створювати ілюзію мажору і під нею слід приховувати все негативне [21, с.78]. Ф.Ніцше стверджував, що маску носить будь-який геній, маючи в цьому потребу. В обох випадках йдеться про цілеспрямовано створений образ, уявлення про об'єкт.

В наш час в спеціалізованій літературі можна знайти трактування іміджу як “стихийно або цілеспрямовано створеної форми відображення об'єкта в свідомості людей. Об'єктом або носієм іміджу може бути особа, організація, державна структура” [15, с.86-87]. Цікаве та оригінальне визначення поняття імідж наводить О. Руська: “Імідж – це обсяг, який людина заповнює значущими речами. Не можна його засмічувати. Імідж – це дріб, знаменник якого складається із засобів вираження, а чисельник – із ідеальної легенди” [14, с.77].

В.А. Моїсєєв підкреслює асоціативність поняття іміджу з престижністю, високою репутацією, позитивністю та наголошує на провідній ролі засобів масової комунікації в його формуванні [23, с.141].

Коли йдеться про корпоративний імідж, імідж структури, то його трактують як “спеціально створений (спроєктований) в інтересах організації образ, що базується на особливостях та результатах діяльності, внутрішніх закономірностях, якостях, характеристиках, перевагах, і який цілеспрямовано впроваджується в свідомість (підсвідомість) цільової аудиторії, відповідає її очікуванням та слугує відокремленню організації від її подібних” [15, с.87].

Деякі визначення відображають інформаційну природу іміджу. Так, В.Н. Маркін зазначає: “імідж – це не маска, не прикрашання свого професійного обличчя. Стрижене тут – можливість передати інформацію про себе, про свої погляди, плани, ідеали, діяльність” [11, с.122]. І дійсно, при відсутності безпосереднього контакту з об'єктом – імідж стає основним носієм інформації.

Фахівець в галузі публік рилейшнз – автор праці “Іміджелогія” Г.Г. Почепцов – розглядає імідж як узагальнене стереотипне уявлення про об'єкт, яке стає інструментом спілкування з масовою свідомістю, скеровуючи її в потрібному напрямку [13, с.45]. Імідж в концентрованій формі виражає суть особи, організації або структури.

За В.М. Бебиком “імідж – це образ особистості або соціального інституту, який існує у масовій свідомості. Він може бути більш чи менш адекватним реальному об'єкту, але й сам певною мірою є реальністю у суспільній свідомості” [3, с.50].

Всі ці чисельні визначення іміджу переважно узгоджуються в принципових питаннях, фіксуючи лише різні аспекти одного явища та взаємодоповнюючи одне одного.

Таким чином, імідж Української Армії, на думку автора статті, можна трактувати як емоційно забарвлений образ, узагальнене стереотипне уявлення, стихійно або цілеспрямовано сформовані в масовій свідомості, які в концентрованій формі передають суть цієї структури та несуть певне інформаційне навантаження. Професійно створений позитивний імідж формує прихильність і визнання з боку громадськості та забезпечує адекватне сприйняття Української Армії як силової державної інституції.

Можна виокремити специфічні особливості Збройних сил, врахування яких є необхідним в процесі формування іміджу.

По-перше, відсутність конкуренції. На відміну від великої кількості політичних партій та лідерів, Збройні Сили функціонують як єдина інституція, що захищає суверенітет держави та її територіальну цілісність. Ця особливість значно полегшує процес формування іміджу.

По-друге, такий психологічний чинник як людська потреба в безпеці, в захисті (за А.Маслоу) є важливим та позитивним фактором для іміджмейкерів, оскільки забезпечує легкість сприйняття громадськістю образу Збройних Сил як гаранта безпеки та стабільності. Ця риса, як правило, стає домінуючою складовою політичного іміджу Армії демократичної держави.

По-третє, на відміну від економічної структури (внутрішні негаразди якої не є резонансними подіями), проблеми, прорахунки в Збройних Силах одразу ж, завдяки засобам масової інформації, стають відомі широкій громадськості. Інформація набуває масштабності та часом спотворених, викривлених форм, що, безперечно, негативно впливає на імідж Армії. Упереджені політичні зауваження, непрофесійні журналістські

коментарі та оціночні судження породжують недовіру з боку громадськості. Тому, контроль над інформаційним простором, забезпечення об'єктивності та неупередженості у висвітленні діяльності, вмиле балансування позитивами та негативами повинні стати пріоритетними напрямками в процесі створення іміджу Збройних Сил.

Ще одна особливість Армії – закритість цієї структури. З одного боку, це ускладнює процес формування довірливого, прихильного ставлення громадськості, з іншого – дає можливість приховати під грифом секретності небажану для висвітлення в ЗМІ інформацію, яка б негативно вплинула на імідж.

Варто зазначити: цілісний образ Армії певною мірою залежить від політичного іміджу окремих представників її керівної еліти. І хоча ототожнення силової структури з її лідером не є настільки яскраво вираженим як партійно-особистісна ідентифікація, проте можна говорити про частково-персоніфікований характер Армії й необхідність паралельного формування іміджу структури та іміджу представників військового керівництва.

В сучасній іміджології розрізняють: імідж ідеальний, імідж реальний та імідж цільовий (стратегічний) [13, 301].

Ідеальний імідж Збройних Сил України – це уявлення громадськості про ідеальну силову структуру, точка зору на ідеал. Це так званий імідж очікування.

Проте ідеальний імідж не завжди збігається з іміджем реальним – образом, що відповідає дійсності. Такий імідж віддзеркалює ставлення громадськості до Армії. Реальний імідж (наявний тепер) містить характеристики, що вже має об'єкт, і може бути як позитивним, так і негативним.

На формування реального іміджу збройних сил впливають такі фактори:

1. *Існуючий політичний режим.* Будь-яка армія функціонує відповідно до політичного режиму. В країнах із недемократичними режимами збройні сили можуть виступати як відносно самостійна політична сила, як суб'єкт політики.

Особливостями формування іміджу армії демократичної держави є її деполітизація, деідеологізація. Функціонування деполітизованих збройних сил можливе лише в стабільних демократичних країнах з достатньо розвинутою політичною структурою (йдеться не про повне відокремлення армії від політики й політичної сфери, а лише – від боротьби за владу). Армія демократичної держави не втручається у внутріполітичну боротьбу, вона не виступає політичною силою. Тому не дивно, що в багатьох країнах світу заборонено входити в будинок парламенту у військовій формі. Військовослужбовець має право виставляти свою кандидатуру в депутати парламенту, але повинен (хоч тимчасово) піти у відставку [8, с.122]. Вступ армії на політичну арену як незалежної сили – показник кризи демократії. Для правової демократичної держави самостійні дії збройних сил – абсолютно неприйнятні. Натомість відбувається підпорядкування та підкорення військових цивільній владі, яке, наприклад, в Сполучених Штатах стало вже непохитною традицією. За всю історію існування держави не було ані військового перевороту, ані змови. Жоден американський командувач не посилав війська до Білого дому [8, с.120].

Таким чином, політичний імідж збройних сил правової демократичної країни базується на таких характеристиках як відокремленість від внутрішньополітичної боротьби; підпорядкування армії цивільній владі; обмеженість військової могутності правовими механізмами, демократичними процедурами, конституцією, міжнародними правовими зобов'язаннями та актами; зосередженість збройних сил виключно на обороні країни, захисті її територіальної цілісності й недоторканості та гарантуванні стабільності й безпеки.

2. *Військово-економічна політика держави.* Надзвичайно вагомий фактор, що впливає на формування реального іміджу збройних сил.

Високий рейтинг довіри в громадськості та позитивний імідж на міжнародній арені матиме армія, що забезпечена сучасними зразками бойової техніки та оснащена найдосконалішими засобами збройної боротьби. Могутність армії, що є основою формування позитивного іміджу, безперечно, залежить від економіки держави, діяльності уряду, спрямованої на розв'язання комплексу проблем щодо оснащення Збройних Сил, та від кількості бюджетних асигнувань на військові потреби.

Високий рейтинг армії США, довіра та прихильність до неї громадськості значною мірою зумовлені військово-економічною політикою держави. Наприклад, у 2001 фінансовому році на бойову підготовку та матеріально технічне забезпечення військ було виділено 109,1 млрд. доларів, на закупівлю озброєння – 60,3 млрд. доларів; на оплату бойового складу – 75,8 млрд. доларів [22, с. 300-301]. Зовсім інша ситуація в Україні, де видатки на бойову підготовку, матеріально-технічне забезпечення військ настільки незначні, що бойовий потенціал України (за оцінками західних фахівців) щороку знижуватиметься на 9 відсотків і, таким чином, до 2005 року може становити лише 20 відсотків рівня 1992 р. [12, с. 40].

Світовий досвід свідчить: кожна європейська країна, яка має збройні сили, витрачає на їх утримання від 3 до 6 відсотків валового внутрішнього продукту. Наприклад, Росія витрачає 5,2 відсотка; Туреччина – 4,4; Молдова – 4,3; Болгарія – 3,7; Білорусь – 3,2. В Україні цей показник, за даними Лондонського інституту стратегічних досліджень становить 2,9 відсотка. У нас реальні видатки на Армію за 10 років існування Збройних Сил зменшилися більше ніж у 20 разів. Тому, якщо взяти такий показник як оборонні витрати на душу населення, то Україна навіть порівняно із своїми сусідами виглядає дуже скромно: Росія витрачає 368 доларів; Туреччина – 131; Польща – 87; Словаччина – 75; Угорщина – 64; Болгарія – 47. В Україні – 27 доларів на душу населення [17, с.17].

Статус офіцера в суспільстві та політика уряду стосовно військовослужбовців віддзеркалюють реальний стан збройних сил та стають підґрунтям для формування громадської думки про армію. В цьому контексті варто порівняти грошове забезпечення українських та американських військовослужбовців. Наприклад, заробіток підполковника Збройних Сил України ледь перевищує 100 доларів місячно; підполковник армії США із двадцятирічною вислугою з урахуванням доплат одержує майже 6000 доларів в місяць. Крім того, існують різні премії та виплати: за продовження контракту – до 45000 доларів в рік; за службу в контакт з ядерною енергією – 12000 доларів; за наукову діяльність – до 30000 доларів за рік; за службу у військовій медицині – до 35000 доларів за рік, тощо [18, с. 18].

Надзвичайно високо оцінюється праця військових також у Великобританії та Франції.

Політика уряду України щодо військовослужбовців, мізерне грошове забезпечення призвели до втрати престижності професії офіцера, до знецінення статусу захисника вітчизни, що в свою чергу відбилося на іміджі нашої Армії загалом.

Таким чином, можна констатувати пряму залежність ставлення громадськості до збройних сил і уявлення про неї від військово-економічної політики держави.

3. *Історичні, національні та військові традиції*, що передаються з покоління в покоління – ще один фактор, який визначає особливості реального політичного іміджу збройних сил.

Наприклад, національною традицією Польщі можна назвати прихильне та доброзичливе ставлення до військових. “Людина в сідлі” протягом десятиліть має повагу та авторитет. Польська армія в свідомості громадян асоціюється із рятівником нації. Захоплення влади в 1926 році маршалом Пілсудським було позитивно сприйнято населенням Польщі (про що свідчили опитування громадської думки). А при введенні військового стану в 1981 р., популярність генерала Войцеха Ярузельського була значно вища ніж авторитет партії [6, с. 88].

З часу свого утворення надзвичайно високий авторитет має ЦАХАЛ (сили оборони Ізраїлю). У свідомості нації закарбувався образ армії, яка забезпечує виживання країни у ворожому оточенні і виконує почесну місію – виборює право держави на існування. Таке ставлення до збройних сил стало вже національною традицією і є вагомим чинником, що впливає на формування іміджу. Серед військових традицій можна виокремити мілітаристську, притаманну таким державам як Пакистан, Афганістан, Ірак, або традицію підкорення військових цивільній владі, яка, наприклад, залишається непохитною протягом століть у США. Отже ж, історичні, національні, військові традиції є частиною національної культури і відіграють значну роль у сприйнятті та оцінці Армії.

4. *Форма отримання інформації про силову структуру* – вагомий фактор формування реального іміджу.

Таких форм три: особисті враження (власний досвід), засоби масової інформації та циркулюючі в суспільстві чутки.

Оскільки безпосереднє спілкування широкої громадськості з силовою структурою практично неможливе, то найбільш доступним джерелом отримання інформації про діяльність та функціонування Збройних Сил залишаються засоби масової інформації, які мають значний вплив на громадську свідомість. Однак, як уже зазначалося вище, повідомлення мас-медіа не завжди об’єктивні та неупереджені. Часто інформація подається з позицій конкретних груп і відповідно з їхніми інтересами. Причому інформаційний вплив здійснюється без права на голос опонента. Так створюється трансформований образ Армії, формуються неадекватні соціальні стереотипи та установки, проповідуються хибні орієнтації та цінності.

При відсутності офіційної інформації в ЗМІ виникають і розповсюджуються чутки – специфічна форма вираження громадських настроїв і думок.

Докладно розглянувши фактори, що впливають на формування реального іміджу, слід відзначити, що без цілеспрямованої діяльності його створення відбувається стихійно.

Створення *цільового (стратегічного)* іміджу (як правило позитивного) вимагає фахового підходу, довготривалої, комплексної та цілеспрямованої роботи професіоналів, використання новітніх політичних технологій, налагодження ефективних комунікацій із громадськістю, впровадження методів та прийомів інформаційно-психологічного впливу, та створення, в разі необхідності, ефективної системи протидії негативним інформаційним потоком в мас-медіа. Важливою умовою формування цільового (стратегічного) іміджу стає інформаційне домінування – досягнення переваг у створенні та розповсюдженні інформації. Найбільш розвинені армії світу мають значний потенціал інформаційно-психологічного впливу на громадськість, який є важливою складовою їх військової потужності та одним із ефективних засобів формування іміджу [10, с.125].

Висновки. Таким чином, важливим завданням військово-політичного керівництва України та її Збройних сил є усвідомлення необхідності налагодження комплексної роботи з формування позитивного політичного іміджу, розроблення чіткої концепції та стратегії його створення.

Висвітлені аспекти **в перспективі** вимагають подальших наукових досліджень. Зокрема, всебічного вивчення потребують методи та прийоми формування позитивного політичного іміджу Збройних Сил України; особливості співпраці прес-центрів й прес-служб ЗСУ із мас-медіа; специфіка використання політичних PR-технологій та реклами в процесі створення іміджу.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Андрюшин О. Електорат у погонах // *Військо України*. – 1999. – № 5 – 6.
2. Байдак Л. Циватий В. Як нас сприймають у світі: із засідання Наукової ради МЗС України на тему “Шляхи забезпечення позитивного міжнародного іміджу України” від 24 січня 2002 р. // *Політика і час*. – 2002. – № 3.
3. Бебик В. Як стати популярним, перемогти на виборах і утриматися на політичному олімпі: (соціопсихологія і технологія політичної боротьби). – К.: Абрис, 1993.
4. Бодрук О. Уроки реформування військової сфери // *Політика і час*. – 2002. – № 9.
5. Бодрук О. Фактор сили в сучасному світі // *Політика і час*. – 2002. – № 3.
6. Вятр Е. *Політика і армія // Лекції по політології*. – Таллін: Папор-Пресс. – 1991.
7. Кардини Ф. *Истоки средневекового рыцарства*. – М., 1987.
8. Карпінський І. *Армія і держава: політична суб’єктивність армії в умовах переходу суспільства до демократії // “Держава і армія”: Вісник держ. ун-ту “Львівська політехніка”, 1998. – № 344.*
9. Левченко О. *Формування іміджу політичного лідера та політичної партії // Нова політика*. – 2000. – № 5.
10. Леонтьєва Л. *Доктринальні погляди на ведення інформаційно-психологічної боротьби // Українська національна ідея: реалії та перспективи розвитку*. – Львів, 2002. – Вип.13.
11. Маркин В. “Я” как личностная характеристика государственного служащего // *Имидж госслужбы*. – М., 1996.
12. *Наука і оборона*. – 1999. – № 3.
13. Почетцов Г. *Имиджелогия*. – М.: Рефл-бук, К.: Ваклер. – 2001.
14. Русская Е. *Имидж – это презентация себя миру // Лицейское и гимназическое образование*. – 1998. – № 4.
15. Семенов А. Маслова Е. *Психология и этика менеджмента и бизнеса*. – М., 2000.
16. Там само.
17. Требін М. *Армія і суспільство. Взаємодія в умовах трансформації // Віче*. – 2001. – № 2(107).
18. Там само.
19. Требін М. *Військовий переворот як соціально-політичний феномен // Нова політика*. – 2000. – № 6.
20. Федченко Є. *Політика у погонах // Політика і час*. – 2002. – № 2.
21. Шепель В. *Имиджелогия: секреты личного обаяния*. – М.: Культура и спорт. Юнити. – 1997.
22. *The military Balance 1999-2000 / The international institute for Strategic Studies*. – Oxford: Oxford University Press. – 1999.
23. Мусеев В. *Паблик рилейнз – средство социальной коммуникации. (Теория и практика)*. – К.: Дакор. – 2002.