

ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ЗБРОЙНИХ СИЛ УКРАЇНИ ЗАСОБАМИ ІНФОРМАЦІЙНО-ПРОПАГАНДИСТСЬКОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ В УМОВАХ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОГО КОНФЛІКТУ

У статті висвітлено питання формування іміджу Збройних Сил України за допомогою інформаційно-пропагандистського забезпечення в умовах їх постійного реформування та російсько-українського конфлікту. Визначено місце інформаційно-пропагандистського забезпечення у формуванні іміджу Збройних Сил. Окремлено проблеми в організації інформаційної роботи у військах, породжені конкретними умовами російсько-українського конфлікту. Визначено основні тенденції формування іміджу за допомогою інформаційно-пропагандистського забезпечення в умовах постійного реформування Збройних Сил України впродовж 1991-2013 років та російсько-українського конфлікту.

Ключові слова: внутрішньо-комунікаційна робота, імідж Збройних Сил України, інформаційно-пропагандистське забезпечення, реформування Збройних Сил України, російсько-український конфлікт.

Впродовж 1991-2013 років перед урядом України та вищим військовим керівництвом особливо гостро постала проблема формування позитивного образу Збройних Сил, повернення професії військового відповідного статусу, майже втраченого в умовах розбудови сучасної України. Результати соціологічних досліджень, проведених на замовлення Міністерства оборони України у 1992-1994 та 2010 роках підтвердили низький престиж Збройних Сил у суспільстві, небажання молоді служити в армії та зі зброєю в руках захищати Батьківщину у випадку збройної агресії [1, с.67-68; 2]. Непривабливий імідж воєнної організації держави, неусвідомлення наявності загроз національній безпеці та необхідності зосередження уваги суспільства на проблемах Збройних Сил спричинили труднощі з комплектуванням за призовом і за контрактом, низьку мотивацію до служби всіх категорій військовослужбовців, відсутність необхідної суспільної підтримки армії та стирання її суспільної значимості. Напередодні російської агресії військовослужбовець перестав бути шанованою в українському суспільстві людиною, ставлення до нього в людей за роки незалежності змінилося з шанобливо-захоплюючого до призирицько-упередженого. Тож очевидною стає необхідність формування в суспільній свідомості іміджу військовослужбовця як ідеального образу захисника Вітчизни та Збройних Сил України як важливого державного інституту.

В умовах війни в Україні відбувається переосмислення суспільством необхідності армії в цілому й професії військового зокрема. Усвідомлення державою необхідності створення позитивного іміджу воєнної організації знайшло відображення в нормативних актах з питань національної безпеки і функціонування Збройних Сил України [3-5]. Сприяння формуванню позитивного іміджу українського війська та посилення його авторитету; забезпечення статусу військовослужбовців у суспільстві визначені основними завданнями морально-психологічного забезпечення ЗС України [6-7]. Переважна більшість цих завдань стосується інформаційно-пропагандистського забезпечення.

В різний час тема створення іміджу Збройних Сил України була об'єктом дослідження українських науковців В. Алешенка, В. Данілова, У. Ільницької, Ю. Костенка, В. Малюги. Проте вчені не торкалися питання формування іміджу війська заходами інформаційно-пропагандистського забезпечення, хоча й відзначали важливість цього засобу. Г. Піскорська та Н. Яковенко, досліджуючи імідж України в умовах російсько-української війни, оминули питання формування іміджу української армії. Темі формування іміджу ЗС України засобами інформаційно-пропагандистського забезпечення в умовах постійного реформування впродовж 1991-2013 років та в ході сучасного збройного конфлікту не приділено достатньої уваги. Відтак це питання потребує науково-теоретичного осмислення.

В статті автор розглянув питання створення іміджу Збройних Сил України за допомогою інформаційно-пропагандистського забезпечення, визначив тенденції цього процесу в умовах перманентного реформування українського війська та крізь призму російсько-українського конфлікту.

В інформаційну епоху за відсутності часу на ефективне осмислення великих об'ємів інформації люди змушені орієнтуватися на узагальнені уявлення про реальність – образи (імідж), важливим інструментом формування якого сучасні вчені відзначають інформаційно-комунікаційні технології.

В основі уявлень суспільства про Збройні Сили також лежить інформація, яку вчені умовно розділяють на такі компоненти: офіційна інформація про Збройні Сили як державний інститут; загальні уявлення про армію як соціальний організм; відомості про конкретні військові частини і їх представників [8]. На основі цього можна виділити складові іміджу воєнної організації: імідж Збройних Сил як інституту держави (зовнішній імідж); корпоративний (внутрішній) імідж Збройних Сил як віддзеркалення внутрішніх суспільних процесів у війську, взаємовідносин начальників і підлеглих, імідж окремого військовослужбовця та конкретної військової частини.

До засобів формування іміджу Збройних Сил України В. Данілов відносить інформаційну політику держави та зв'язки з громадськістю (рівень стратегічних комунікацій), інформаційно-пропагандистське забезпечення та військово-патріотичне виховання військовослужбовців (рівень внутрішніх комунікацій). При цьому вчений зазначає, що інформаційно-пропагандистське забезпечення сприяє формуванню саме корпоративного (внутрішнього) іміджу війська [9].

Науковці Національної академії Національної гвардії України також виділяють трикомпонентну структуру формування іміджу війська: зовнішня комунікація – органи державної влади, служби зі зв'язків з громадськістю, засоби масової інформації; корпоративна (внутрішня) комунікація – взаємодія між начальниками і підлеглими, міжособистісна комунікація всередині військового колективу, інформаційна робота та заходи щодо зміцнення дисципліни; безпосередня взаємодія військових з цивільними (як офіційна так і на побутовому рівні) [10].

Внутрішній імідж акумулює в собі ідеальний образ військовослужбовця в суспільній свідомості, позитивний образ військового керівника в свідомості підлеглих, корпоративний дух (ототожнення військовослужбовця з конкретним військовим колективом, родом військ та Збройними Силами загалом).

Ідеальний образ військовослужбовця ґрунтується на тому, що імідж Збройних Сил – це імідж їх окремих представників, узагальнений та ідеалізований образ усіх військовослужбовців, що відображено у військових статутах. Тому одним з завдань інформаційно-пропагандистського забезпечення є формування світогляду військовослужбовців, що має на меті створення образів, які допомагають само ідентифікуватися, бути до них причетним. Це образи “героя”, “захисника”, “борця”, “законослухняного громадянина”. Також необхідно створювати образи, до яких причетним бути не хочеться – “ворог”, “зрадник”, “нікчема”. Усе це дає змогу формувати базові цінності і смисли діяльності, моделі поведінки, які потім прямо впливають на імідж військовослужбовця через їх дотримання чи недотримання, та опосередковано – на імідж Збройних Сил. Також важливими формами є правове виховання, пропаганда здорового способу життя, сімейних цінностей.

Ще одним важливим завданням інформаційно-пропагандистського забезпечення є формування групової згуртованості – корпоративного духу. Адже наскільки військовослужбовець ідентифікує себе із воєнною організацією, настільки його імідж відповідає іміджу війська. Це досягається завдяки пропагуванню ролі і місця ЗС України у захисті держави, важливості та елітарності роду військ, підрозділу.

Від образу командира в свідомості підлеглих залежить, чи зможе він ефективно управляти їх діями, тобто ефективність виконання суспільно значущих завдань, пов'язаних із збройним захистом держави. Саме з командира підлегли беруть приклад сумлінного виконання військового обов'язку. Ефективна управлінська діяльність командира зумовлює задоволеність підлеглих військовою службою (задоволеність спільною діяльністю в колективі та спрямованість на правильні вчинки і дії). Рішення командира, який користується авторитетом у підлеглих, завжди сприймається без внутрішнього опору. Особливо важливим є авторитет командира в бойових умовах, адже впевненість в його діях позбавляє підлеглих від роздумів щодо правильності прийнятих рішень. В новітній історії України мали місце приклади, коли підлегли під впливом авторитету командира зраджували Військовій присязі [11, с.79, 88]. Тому важливе місце займає покращення іміджу офіцерів, перш за все їх ідейна та патріотична спрямованість, зміна ментальності, що також є завданням інформаційно-пропагандистського забезпечення.

В інформаційну епоху лідерство набуває нових відтінків. Відповідно до сучасних поглядів лідер інформаційного суспільства має бути глобальним стратегом, володіти комп'ютерною грамотністю, наділений харизмою, уміти привабливо викласти свої ідеї та плани, переконати підлеглих в їх перевагах та залучити до виконання. Тому в інформаційній роботі у військах впродовж 2017-2018 років акцент робиться на внутрішньо-комунікаційну роботу [7]. Наразі система інформаційно-пропагандистського забезпечення трансформується відповідно до стандартів НАТО. В першу чергу відбуваються зміни в тактичній ланці з метою вирішення проблемних питань та укріпленні довіри на рівні "командир-підлеглий". Основним видом комунікації в умовах виконання бойових завдань стає обмін інформацією між командиром і підлеглими – командирське та бойове інформування, аналіз проведених дій.

В той час, коли командир має стати організатором інформаційної роботи з підлеглими і ключовою фігурою в комунікаційному процесі, реалізація потенціалу інформаційно-пропагандистського забезпечення за стандартами НАТО багато в чому залежить від його комунікативних компетентностей та культури спілкування. Сучасні реалії вказують на те, що з компетентністю командира в організації комунікацій поки-що є проблеми, породжені як швидкою зміною форм і методів інформаційно-пропагандистського забезпечення, які відбуваються буквально сьогодні, так і відсутністю фахової підготовки з питань комунікацій у командирів підрозділів, перш за все тактичної ланки [12].

Крім внутрішньо-комунікаційної роботи, важливе місце в формуванні іміджу засобами інформаційно-пропагандистського забезпечення належить пропагандистській, агітаційній, культурологічній та військово-патріотичній роботі, душпастирській опіці.

Специфічні умови російсько-українського протистояння породжують певні проблеми та зумовлюють вирішення засобами інформаційно-пропагандистського забезпечення додаткових завдань, які сприяють формуванню позитивних уявлень суспільства про Збройні Сили.

Інформаційно-психологічний характер сучасних війн та індивідуалізація інформаційних впливів зумовлюють формування медіа грамотності особового складу – здатності свідомо сприймати і критично оцінювати інформацію, виокремлювати реальність від віртуально створених подій, використовувати й співставляти різні джерела інформації [13, с.142]. Останнім часом збільшення кількості випадків висвітлення особовим складом у соціальних мережах негативних сторін життєдіяльності військових частин створює негативний образ Збройних Сил України. Тож особливого значення набуває культура користування Інтернетом, введення певних обмежень для військовослужбовців в користуванні соціальними мережами та широке роз'яснення задля свідомого дотримання встановлених правил.

Бойові дії на Сході України змушують акцентувати увагу на необхідності вивчення та застосування норм міжнародного гуманітарного права. Хоча вивчення відповідних правових норм, імplementованих у вітчизняне законодавство та бойові статuti, впродовж 1992-2013 років проводилося в системі гуманітарної (воєнно-ідеологічної, національно-патріотичної, правової) підготовки, реальні бойові дії і відсутність практичного досвіду породили

суперечливі ситуації, коли певна частина населення сприймає дії військ негативно, вважаючи їх прямою загрозою своєму життю та майну (“там де військові – там війна”). Тому військові мають бути більше обізнаними у питаннях гуманітарного права, що зумовлює посилення інформаційної роботи в цьому напрямку.

Поряд з формуванням позитивного іміджу Збройних Сил у випадку збройного конфлікту виникає необхідність створення негативного іміджу війська противника до початку чи в ході війни. Несформованість образу ворога у суспільній свідомості українців і свідомості військовослужбовців ЗС України у 2014 році мала негативні наслідки для держави [11, с.75-77]. Тому створення образу ворога засобами інформаційно-пропагандистського забезпечення є вкрай необхідним. Образ ворога цінний також для створення позитивного уявлення про власні Збройні Сили. Для цього доцільно застосовувати пропагандистський метод контрасту (на фоні негативної інформації про противника нейтральна або позитивна інформація про свої війська сприймається з більшою симпатією). Стосовно населення тимчасово окупованих територій доцільно використовувати образ жертви [13, с.28].

В умовах війни одним з важливих завдань інформаційно-пропагандистського забезпечення є формування героїчного образу воїна-захисника. Однак у цього процесу може бути й негативний ефект – надмірна глоризація українських військових при наявності резонансних випадків вживання алкоголю та пов'язаних з цим аварій, смертей мирних жителів та небойових втрат поступово нівелюватиме образ воїна-героя серед цивільних та співслужбовців, які сумлінно виконують свої обов'язки.

Важливим є формування образу союзника, адже відмовившись від політики позаблоковості, яка не забезпечила територіальної цілісності, Україна активізувала участь у системах колективної безпеки. Тому на усіх рівнях комунікацій необхідно висвітлювати й підкреслювати підтримку дій керівництва держави світовою спільнотою, впливовими міжнародними організаціями, демонструвати осуд дій держави-агресора з боку міжнародного співтовариства.

Використання мережі Інтернет в інтересах формування позитивного іміджу військових частин, розповсюдження інформації у соціальних мережах з метою інформування громадськості про їх діяльність в останні кілька років стало активною і досить ефективною формою інформаційної роботи. Переважна більшість військових частин впродовж 2014-2017 років створили власні сайти чи акаунти в соціальних мережах, що створює умови для більш широкого розповсюдження позитивної інформації.

В розрізі індивідуалізації інформаційного впливу на військовослужбовців важливим є налагодження комунікації командирів з сім'ями підлеглих. Це дасть змогу командирам бути джерелом інформації для рідних і близьких своїх військовослужбовців та забезпечити взаємну довіру, сприятиме створенню позитивного уявлення про Збройні Сили в суспільстві. Тому на часі навчання командирів основам проведення цієї роботи і її впровадження в систему внутрішніх комунікацій.

Російсько-український конфлікт зумовлює переосмислення ролі радянської армії та її традицій, зміну вигляду (ребрендинг) Збройних Сил України та їх переорієнтацію на історичні традиції українського війська. Ця переорієнтація повинна вплинути на змістовне наповнення національно-патріотичної підготовки, більш ширше висвітлення української мілітарної історії та союзництва з сусідніми країнами в протистоянні російській агресії, перемог української зброї, перехід від виховання жертвовності в ім'я держави до виховання непереможності і сили духу. Тому зміна вигляду Збройних Сил України повинна торкатися не лише зовнішніх ознак – зміни символіки і форми одягу, а має передбачати ідеологічне перепрошивання війська. В світлі цих змін важливою сьогодні є роз'яснювальна робота серед представників елітних родів військ з усталеними традиціями – десантників, морських піхотинців. І якщо перехід десантників на новий колір берета пройшов доволі спокійно, то демарш морських піхотинців під час відзначення 100-ліття морської піхоти України вказує на недостатню ефективність інформаційної роботи або (що більш ймовірно) її невелику тривалість за часом.

Російсько-український конфлікт породив і певні проблеми внутрішньо-комунікаційної роботи у військових колективах. Серед них слід відзначити проблеми в спілкуванні командирів з військовослужбовцями, призваними за мобілізацією (особливо старшими за віком). Спадок радянського стилю управління, соціальна і корпоративна замкненість офіцерського корпусу впродовж 1991-2013 років, слабкість сержантського складу, робота переважно з військовослужбовцями строкової служби та відсутність достатнього досвіду у спілкуванні з військовозобов'язаними, а також корумпованість окремих командирів та низький рівень соціально-правового і матеріального забезпечення на початковому етапі проведення часткової мобілізації в Україні породили конфліктні ситуації у спілкуванні з підлеглими, що часто висвітлювалося через мережу Інтернет і негативно впливало на імідж Збройних Сил в умовах збройного конфлікту, зменшуючи кількість бажаючих потрапити до війська по мобілізації. Висновки російських істориків, які актуальні і для бойових дій на Сході України, вказують на те, що під час війни молодші командири, які прийшли до війська з запасу, більш людяно відносилися до підлеглих, ніж кадрові офіцери, тому й швидше заслуговували їх повагу [14, с.46-47]. В українських реаліях 2014 року це також стосувалося молодих лейтенантів та курсантів військових навчальних закладів, які ще не мали досвіду служби у військах і відповідних стереотипів поведінки стосовно підлеглих.

Проблеми у спілкуванні командирів з військовослужбовцями-учасниками АТО викликані своєрідною моделлю поведінки учасників бойових дій: незалежністю у спілкуванні з начальниками та справедливою вимогливістю до підлеглих; нерозумінням і зверхністю щодо цивільних чоловіків (особливо з тимчасово окупованих територій), які не брали участь в бойових діях; прямолінійністю у спілкуванні між собою. Нерозуміння командирами цієї категорії військовослужбовців призводить не лише до конфліктних ситуацій, але також є причиною їхнього “замикання в собі”, зловживання алкоголем, самогубств.

Виникненню зазначених вище суперечностей сприяє значне адміністративне навантаження на командирів, що відволікає їх від навчання та виховання підлеглих, створює передумови для правопорушень та справляє враження “паперової” армії. Наявність проблем відзначають не лише військові фахівці і науковці, а й представники громадськості. Це, на їх думку, зумовлює відтік з війська молодих військовослужбовців з бойовим досвідом.

Проблеми вживання алкоголю пов'язані також з організацією відпочинку особового складу. Переважна більшість “знаменних дат” в армійському середовищі не обходиться без вживання алкоголю. Та й радянський підхід до організації дозвілля, який обмежувався лише 100% присутністю особового складу на концертних виступах, відсутність елементарних можливостей задовольнити свої побутові, фізіологічні чи духовні потреби у вільний час не сприяли відновленню сил військовослужбовців. Деякі командири свідомо йшли на регламентацію вживання алкогольних напоїв. Однак це доволі суперечливий стосовно вимог військового законодавства вихід з ситуації. Можливим виходом у розв'язанні проблеми є створення повноцінних солдатських та офіцерських клубів на території чи поблизу військових частин і місць відпочинку в районах виконання завдань, де питання вживання алкоголю будуть чітко регламентовані, а наявність патрулів військової поліції унеможливить конфліктні ситуації.

Також слід відзначити наявність певних тенденцій формування іміджу Збройних Сил України за допомогою інформаційно-пропагандистського забезпечення впродовж років незалежності:

- залежність іміджу війська від сформованості громадської думки. Основною метою формування іміджу Збройних Сил є посилення позитивної громадської думки про армію. У свою чергу, громадська думка через підтримку (чи не підтримку) Збройних Сил впливає на їх імідж. Це процес взаємозалежний: якщо армія не дбає про власний імідж, то за неї це робитиме хтось інший. В такому разі імідж війська формуватиметься без належного спрямування і не завжди буде позитивним;

- залежність іміджу від стану інформаційної роботи. Усі види інформаційної діяльності, що стосуються Збройних Сил, є іміджевими за характером, оскільки безпосередньо чи опосередковано формують у суспільства уявлення про армію, її діяльність та її представників. Чим активнішими, цілеспрямованими та професійними будуть зовнішні та внутрішні комунікації, тим швидше формуватиметься позитивний імідж війська. Ефективність же самої інформаційної роботи у військах залежить від двох основних показників – цілеспрямованості (певне змістовно-тематичне наповнення, спрямоване на досягнення цілей чи формування моделей поведінки; та систематичність і тривалість проведення заходів інформаційно-пропагандистського забезпечення);
- залежність іміджу від реального стану справ у війську. Інформація про Збройні Сили повинна відображати реальний стан справ. Саме через невідповідність інформаційних матеріалів про Збройні Сили України реальному стану речей в українському суспільстві протягом років незалежності поширювалася недовіра не тільки до військового командування, а й до держави в цілому;
- взаємозалежність іміджу і соціального захисту військовослужбовців. Чим більше впродовж років незалежності знижувався соціальний захист військовослужбовців, тим активнішими були намагання заходами інформаційної роботи у військах та рекламою військової служби за контрактом припинити відтік персоналу внаслідок зниження соціальних стандартів. Однак досвід переконливо свідчить, що чим нижчі соціальні стандарти, тим важче проводити інформаційну роботу та агітацію на військову службу;
- залежність ставлення населення держави до Збройних Сил під час збройного конфлікту від іміджу війська, сформованого у мирний час. Який образ війська складеться у суспільній свідомості до початку війни, таким і буде відношення суспільства до самої війни і справи захисту держави. Негативний імідж або відсутність іміджу взагалі становить серйозну загрозу для держави, породжує пасивність суспільства чи пацифістські настрої. Позитивний імідж війська в очах громадян здатний консолідувати до протистояння зовнішнім загрозам, об'єднати їх для забезпечення національної безпеки; підсилити самоідентифікацію населення як єдиного народу, адже за мобілізацією призивають громадян незалежно від етнічного походження, політичних поглядів та майнового стану;
- суспільно-орієнтована спрямованість іміджу війська в умовах збройного конфлікту. Гібридний характер російсько-українського конфлікту, ознакою якого є створення паралельних реальностей, в одній з яких військовослужбовці зі зброєю в руках захищають державу від агресора, а в той самий час в іншій цивільне населення живе мирним життям, зумовлює активізацію інформаційної роботи щодо висвітлення діяльності Збройних Сил в усіх сферах життя суспільства [11, с.47, 84]. Тоді професійно створений позитивний імідж війська буде присутній в усіх реальностях життя, слугуватиме спрямовуючим суспільним орієнтиром.

Таким чином, інформаційно-пропагандистське забезпечення сприяє формуванню насамперед внутрішнього (корпоративного) іміджу ЗС України. Шляхом відображення у суспільній свідомості ця інформація створює образ захисника Батьківщини та формує уявлення про Збройні Сили України. Російсько-український конфлікт змушує звернути увагу на певні проблеми в організації інформаційно-пропагандистського забезпечення, які негативно впливають на формування іміджу Збройних Сил України. Додаткових розвідок потребують не лише питання узагальнення історичного досвіду організації інформаційно-пропагандистського забезпечення українського війська впродовж 1991-2013 років, а й конкретні проблеми сьогодення, зокрема комунікацій командирів з мобілізованими військовослужбовцями та учасниками бойових дій, організації відновлення фізичних і духовних сил особового складу в умовах війни. Науковий підхід і увага з боку керівництва держави та ЗС України до розв'язання цих проблем сприятимуть формуванню позитивного іміджу війська.

1. Кобзар А. О. Становлення та розвиток структур виховної роботи у Збройних Силах України (1991–2011 рр.) : дис. ... канд. іст. наук: 20.02.22 / Кобзар Анатолій Олексійович; Нац. ун-т оборони України ім. Івана Черняхівського. – К., 2013. – 160 с.
2. Костенко Ю. І. Формування іміджу Збройних Сил України: проблеми та перспективи / Ю. І. Костенко, В. М. Малюга // Вісник Національного університету оборони України, 2011. – № 3 (22) . – С.213-219.
3. Стратегічний оборонний бюлетень України, уведений в дію рішенням Ради національної безпеки і оборони України 20 травня 2016 року.
4. Стратегія національної безпеки України уведена в дію Указом Президента України від 26 травня 2015 року № 287/2015.
5. Воєнна доктрина України, затверджена Указом Президента України від 24 вересня 2015 року № 555/2015.
6. Положення про структури морально-психологічного забезпечення у Збройних Силах України, затверджено наказом Генерального штабу Збройних Сил України від 22 травня 2017 № 183.
7. Інструкція з організації інформаційно-пропагандистського забезпечення у Збройних Силах України, затверджена наказом Генерального штабу Збройних Сил України від 04 січня 2017 № 4.
8. Данілов В.В. Імідж Збройних Сил України: політологічний аналіз / В.В.Данілов // Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата політичних наук. – Київ, 2012: [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://mydisser.com/ua/catalog/view/13071.html>.
9. Данілов В. Воєнно - іміджева політика держави як засіб формування позитивного образу збройних сил: [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://social-science.com.ua/article/526>.
10. Лисичкіна І. О. Роль мовної особистості у формуванні іміджу Національної гвардії України // Наукове забезпечення службово-бойової діяльності Національної гвардії України: збірник тез доповідей VI Науково-практичної конференції. – Національна академія Національної гвардії України. – Харків, 2015. – 151 с. – С.56-57.
11. Підпригора І. Весна 14 / І. І. Підпригора. – К.: ЦП "Компринт", 2017 – 96 с.
12. Підпригора І. Зміни в організації інформаційно-пропагандистського забезпечення Військово-Морських Сил Збройних Сил України у 2014-2017 роках: [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://wartime.org.ua/35847-zmni-v-organizacii-informacyno-propagandistskogo-zabezpechennya-vyskovo-morskih-sil-zbroynih-sil-ukrayini-u-2014-2017-rokah.html>.
13. Інформаційно-пропагандистське забезпечення військ (сил) в умовах воєнно-політичного конфлікту: Навчально-методичний посібник / О.І. Холох, В.Л. Топальський, В.Р. Мараєв та ін. / За заг. ред. Н.А. Агаєва. – К.: НДЦ ГП ЗС України, 2017. – 185 с.
14. Сенявская Е.С. 1941 – 1945. Фронтовое поколение. Историко-психологическое исследование. – М.: Институт российской истории РАН, 1995. – 87 с.

В статье освещены вопросы формирования имиджа Вооруженных Сил Украины с помощью информационно-пропагандистского обеспечения в условиях постоянного реформирования и российско-украинского конфликта.

Автор определяет место информационной и пропагандистской поддержки в формировании имиджа Вооруженных Сил. По мнению современных исследователей, информационно-пропагандистская поддержка в современных условиях способствует формированию корпоративного имиджа Вооруженных Сил. Корпоративный имидж создает идеальный образ военнослужащего в общественном сознании, позитивный образ военачальника в сознании солдат, командный дух (идентификация военнослужащего с конкретной военной командой и Вооруженными силами в целом).

Задачами пропаганды являются формирование мировоззрения военнослужащих, формирование сплоченности групп (корпоративный дух), улучшение имиджа офицеров, создание позитивного восприятия воинских частей.

Было отмечено, что гибридный российско-украинский конфликт привел к усилению информации о войсках, вынуждая их искать более эффективные формы и методы информации, полагаясь на стандарты НАТО. Система информационно-пропагандистской поддержки Вооруженных Сил Украины трансформируется в соответствии с новыми стандартами. На тактическом уровне происходят изменения с целью укрепления доверия ко всем уровням управления. Основным видом общения с точки зрения выполнения боевых задач является обмен информацией между командиром и подчиненными - командная и боевая информация, анализ действий.

Определены основные тенденции формирования образов с помощью информационно-пропагандистской поддержки в условиях реформирования Вооруженных Сил Украины в 1991-2013 годах и российско-украинского конфликта.

Ключевые слова: *внутри-коммуникационная работа, имидж Вооруженных Сил Украины, информационно-пропагандистское обеспечение, реформирование Вооруженных Сил Украины, российско-украинский конфликт.*

The article deals with the issue of forming the image of the Armed Forces of Ukraine in the conditions of constant reform and the Russo-Ukrainian conflict.

Author is determined the place of informational and propaganda support in shaping the image of the Armed Forces. According to contemporary researchers, the image of the Armed Forces of Ukraine, information and propaganda support in modern conditions contributes to the formation of the corporate image of the Armed Forces. The corporate image accumulates the ideal image of the serviceman in the public consciousness, the positive image of the military leader in the minds of the soldiers, the team spirit (the identification of a serviceman with a particular military team and the Armed Forces in general).

The tasks of advocacy are the formation of the outlook of servicemen, the formation of group cohesion (corporate spirit), the improvement of the image of officers, the creation of a positive perception of military units.

It was noted that the hybrid Russo-Ukrainian conflict led to an intensification of information of troops, forcing them to look for more effective forms and methods of information, to rely on NATO standards. The system of information and propaganda support of the Armed Forces of Ukraine is transformed in accordance with new standards. There are changes in the tactical level to strengthen trust in all levels of governance. The main kind of communication in terms of carrying out combat tasks is the exchange of information between the commander and subordinates - command and combat information, analysis of the actions.

Problems in the organization of information of troops generated by the specific conditions of the Russo-Ukrainian conflict are outlined. Among them, the need to strengthen national patriotic work, the formation of media literacy of servicemen, overcoming conflict situations in communicating commanders with mobilized soldiers, the problem with organization of personnel recreation.

The main tendencies of image formation with the help of informational and propaganda support in the conditions of reformation of the Armed Forces of Ukraine during 1991-2013 and the Russo-Ukrainian conflict were determined.

Key words: *commander's information, image of the Armed Forces of Ukraine, information and propaganda support, reform of the Armed Forces of Ukraine, Russian-Ukrainian conflict.*

1. Kobzar A. O. Stanovlennya ta rozvytok struktur vykhovnoyi roboty u Zbroynykh Sylakh Ukrayiny (1991–2011 rr.) : dys. ... kand. ist. nauk: 20.02.22 / Kobzar Anatoliy Oleksiyovych; Nats. un-t obrony Ukrayiny im. Ivana Chernyakhovs'koho. – K., 2013. – 160 s.
2. Kostenko YU. I. Formuvannya imidzhu Zbroynykh Syl Ukrayiny: problemy ta perspektyvy / YU. I. Kostenko, V. M. Malyuha // Visnyk Natsional'noho universytetu obrony Ukrayiny, 2011. – № 3 (22) . – Ст.213-219.
3. Stratehichnyy obronnyy byuleten' Ukrayiny, uvedenny v diyu rishennyam Rady natsional'noyi bezpeky i obrony Ukrayiny 20 travnya 2016 roku.
4. Stratehiya natsional'noyi bezpeky Ukrayiny uvedena v diyu Ukazom Prezydenta Ukrayiny vid 26 travnya 2015 roku № 287/2015.
5. Voyenna doktryna Ukrayiny, zatverdzhena Ukazom Prezydenta Ukrayiny vid 24 veresnya 2015 roku № 555/2015.
6. Polozhennya pro struktury moral'no-psykholohichnoho zabezpechennya u Zbroynykh Sylakh Ukrayiny, zatverdzheno nakazom Heneral'noho shtabu Zbroynykh Syl Ukrayiny vid 22 travnya 2017 № 183.
7. Instruktsiya z orhanizatsiyi informatsiyno-propahandyst-s'koho zabezpechennya u Zbroynykh Sylakh Ukrayiny, zatverdzhena nakazom Heneral'noho shtabu Zbroynykh Syl Ukrayiny vid 04 sichnya 2017 № 4.
8. Danilov V.V. Imidzh Zbroynykh Syl Ukrayiny: politolohichnyy analiz / V.V.Danilov // Dysertatsiya na zdobuttya naukovooho stupenya kandydata politychnykh nauk. – Kyiv, 2012: [Elektronnyy resurs] – Rezhym dostupu: <https://mydissert.com/ua/catalog/view/13071.html>.
9. Danilov V. Voyenno - imidzheva polityka derzhavy yak zasib formuvannya pozytyvnoho obrazu zbroynykh syl: [Elektronnyy resurs] – Rezhym dostupu: <http://social-science.com.ua/article/526>.

10. Lysychkina I. O. Rol' movnoyi osobystosti u formuvanni imidzhu Natsional'noyi hvardiyi Ukrainy // Naukove zabezpechennya sluzhbovo-boyovoyi diyal'nosti Natsional'noyi hvardiyi Ukrainy: zbirnyk tez dopovidey VI Naukovo-praktychnoyi konferentsiyi. – Natsional'na akademiya Natsional'noyi hvardiyi Ukrainy. – Kharkiv, 2015. – 151 s. – St.56-57.
11. Pidopryhora I. Vesna 14 / I. I. Pidopryhora. – K.: TSP "Kompynt", 2017 – 96 s.
12. Pidopryhora I. Zminy v orhanizatsiyi informatsiyno-propahandyst's'koho zabezpechennya Viys'kovo-Mors'kykh Syl Zbroynykh Syl Ukrainy u 2014-2017 rokakh: [Elektronnyy resurs] – Rezhym dostupu: <https://wartime.org.ua/35847-zmni-v-organizatsiyi-nformacyno-propagandistskogo-zabezpechennya-vyskovo-morskih-sil-zbroynih-sil-ukrayini-u-2014-2017-rokah.html>.
13. Informatsiyno-propahandyst's'ke zabezpechennya viys'k (syl) v umovakh voyenno-politychnoho konfliktu: Navchal'no-metodychnyy posibnyk / O.I. Kholokh, V.L. Topal's'kyy, V.R. Marayev ta in. / Za zah. red. N.A. Ahayeva. – K.: NDTS HP ZS Ukrainy, 2017. – 185 s.
14. Senyavskaya E.S. 1941 – 1945. Frontovoe pokolenye. Ystoryko-psykholohycheskoe yssledovanye. – M.: Ynstytut rossiyskoy ystoryi RAN, 1995. – 87 s.

© Підпригора І. І.

Стаття надійшла до редколегії 21. 06. 2018 р.