

## ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ У СИСТЕМІ КОМУНІКАЦІЙ ЗБРОЙНИХ СИЛ ДЕМОКРАТИЧНИХ КРАЇН СВІТУ: АНАЛІЗ ДОСВІДУ

Досліджено особливості функціонування інституту Паблік рилейшнз збройних сил у Великобританії, ФРН, США, Франції, Туреччині, Ізраїлі. Висвітлено основні PR-технології, проаналізовано роль політичної реклами в системі паблік рилейшнз збройних сил. Наголошено на визначальній ролі PR в оптимізації і демократизації цивільно-військової взаємодії та у створенні позитивного політичного іміджу силової структури.

*Ключові слова:* Паблік рилейшнз збройних сил, політичний імідж, цивільно-військова взаємодія, інформаційна політика, рекламні технології.

Peculiarities of the functioning of the institution of Public relations of the Armed Forces in Great Britain, FRG, the USA, France, Turkey, Israel have been researched. Main PR-technologies have been shown, role of the political publicity within the system of Public relations of the Armed Forces has been analyzed. Decisive role of the Public relations in optimization and democratization of the civil-military interaction and in creation of a positive political image of the enforcement structure has been underlined.

*Key words:* Public relations of the Armed Forces, political image, civil-military interaction, informative policy, advertising technologies.

Демократизація усіх сфер суспільного життя, наближення Збройних Сил України до євроатлантичних стандартів передбачає оптимізацію цивільно-військової сфери, демократизацію взаємодії армії з інститутами держави і громадянського суспільства, інтенсифікацію інформаційно-комунікативної політики силової структури, впровадження нових форм контактів із населенням, а також реформування Збройних сил України у відкритий і зрозумілий для громадськості інститут, котрий у будь-якій ситуації залишається підконтрольним суспільству. Така оптимізація цивільно-

---

Ільницька Уляна Вікторівна, кандидат політичних наук, доцент кафедри політології, Національний університет “Львівська політехніка”, м. Львів.

військової взаємодії є запорукою політичної стабільності та безпеки країни, показником демократичного розвитку, необхідною передумовою для визнання України на міжнародній арені та її інтеграції в європейські й трансатлантичні структури.

Одним із механізмів реалізації стратегії оптимізації та демократизації цивільно-військової сфери є широке застосування методів, прийомів і технологій комунікативної системи паблік рилейшнз (Public relations (PR) – зв'язки з громадськістю), яка виступає ефективним засобом регулювання цивільно-військових відносин та фактором оптимізації стосунків між структурою і громадськістю. Як комунікативно-психологічна взаємодія армії і цивільного населення, паблік рилейшнз забезпечує суспільне визнання, підтримку громадян, формує довіру до збройних сил, сприяє досягненню взаєморозуміння та збалансування військової політики із громадськими інтересами, забезпечує легітимність функціонування збройних сил через створення позитивного політичного іміджу структури.

Враховуючи специфіку функціонування армії, паблік рилейшнз збройних сил можна визначити як систему інформаційно-аналітичних і процедурно-технологічних дій, спрямованих на збалансування інтересів суспільства й армії, встановлення двостороннього спілкування, підтримку конструктивного діалогу між структурою та елементами громадянського суспільства, гармонізацію політики Міністерства оборони із суспільними інтересами, організацію оптимального комунікативного простору для формування й підтримки позитивного іміджу силової структури та забезпечення ефективного демократичного цивільного контролю над армією. PR розглядається і як особлива функція управління, що передбачає дослідження й аналіз настроїв громадськості, формування громадської думки у бажаному напрямку через надання достовірної, актуальної інформації та проведення PR-заходів та акцій [див. 10, 129–130]. Провідну роль у реалізації PR-стратегії збройних сил, формуванні позитивного політичного іміджу силової структури, в організації узгодженої та скоординованої

співпраці із ЗМІ (медіа-релейшнз), в управлінні кризовими ситуаціями відіграють інформаційно-комунікативні підрозділи (прес-служби, прес-центри, центри зв'язків із громадськістю).

Досвід країн розвинутої демократії, де інститут PR збройних сил досяг високого рівня, вимагає глибокого його вивчення й впровадження в Україні з урахуванням особливостей суспільно-політичного, економічного розвитку держави, рівня політичної культури, свідомості та ментальності нашого суспільства.

Зв'язки з громадськістю є необхідним атрибутом демократії і важливою складовою комунікативної політики збройних сил багатьох розвинених держав. Військово-політичне керівництво таких країн, як Великобританія, США, Канада, Німеччина, Франція, Туреччина, Японія забезпечує максимальний розвиток контактів армії з населенням та докладає значних зусиль для залучення громадськості до широкого обговорення військових проблем. Щорічна "Біла книга" з питань оборони надає цивільному населенню систематичну узагальнену інформацію про стан збройних сил країни, а спеціальний розгалужений апарат із зв'язків з громадськістю є в усіх основних ланках силової структури [23, 28]. Крім того, широко використовуються такі форми підтримання контактів військовослужбовців із населенням у місцях дислокації армійських частин, як запрошення цивільного населення на святкування історичних дат та ювілеїв, проведення яскравих масових заходів, видання книг, брошур, буклетів, розповсюдження сувенірів, плакатів, календарів, значків тощо. Традиційними у США, Великобританії, Франції, Німеччині стали військово-спортивні свята, що проводяться за участю цивільного населення, катання людей на танках і бронетранспортерах, запрошення відвідувачів для прогулянок у морі на бойових кораблях і для польотів на літаках або гелікоптерах. В Японії традиційним є запрошення місцевих жителів на маневри та навчання "сил самооборони". За рік гарнізони японської армії відвідує у середньому 4 млн. чоловік [23, 29]. У багатьох західних державах для залучення

цивільного населення до армійського життя командування регулярно проводить “дні відчинених дверей”, коли бажаним пропонується провести кілька днів у військовій частині.

Важливою складовою системи публік рилейшнз збройних сил є забезпечення ефективного функціонування в інформаційному просторі, здійснення впливу на формування інформаційних потоків, створення ефективної системи контролю над медіа-повідомленнями й інформаційними потоками, що надходять з різних джерел, управління механізмами формування новин про діяльність збройних сил, а також створення позитивних інформаційних потоків.

Інформаційне забезпечення функціонування збройних сил є важливою складовою комунікативної стратегії федерального уряду ФРН. Штаб преси та інформації Міністерства оборони ФРН, прагнучи до максимальної відкритості та прозорості структури, забезпечує своєчасне, об'єктивне представлення актуальної інформації, що стосується діяльності бундесверу. Основними напрямками PR-діяльності штабу преси та інформації МО ФРН є: військово-політичне інформування; забезпечення ефективної співпраці із ЗМІ; організація реклами бундесверу; налагодження ефективних зв'язків із різними групами громадськості, і молоддю зокрема, як потенційними військовослужбовцями за контрактом [4, 14–15]. Важливість налагодження зв'язків із засобами масової інформації, організація скоординованої, узгодженої співпраці між представниками мас-медіа та офіцерами бундесверу зумовили необхідність створення спеціальної структури, яка б займалась питаннями організації медіарилейшнз (зв'язків із ЗМІ) на стратегічному рівні. Саме тому у ФРН у 1990 р. засновано Академію інформації та комунікації, одним із головних завдань якої є налагодження ефективних зв'язків між Міністерством оборони та засобами масової комунікації [16, 42].

З метою формування позитивного іміджу німецької армії за межами країни, ведення просвітницько-агітаційної роботи на інших територіях у жовтні 2002 р. у місті Майен (земля Рейнланд-Пфальц) розпочав роботу

Центр оперативної інформації бундесверу. У центрі працює близько 1200 фахівців, серед яких – PR-фахівці, журналісти, лінгвісти, етнологи, психологи, політологи, котрі забезпечують налагодження зв'язків із різними цільовими аудиторіями, створюють інформаційно-аналітичну продукцію, друковану та аудіовізуальну рекламу, а також готують інформацію, що розповсюджується через Інтернет та розміщується на веб-сайтах Міністерства оборони ФРН [21, 49].

Формування позитивного іміджу бундесверу через налагодження контактів з молоддю – пріоритетні завдання для окремої категорії офіцерів Міністерства оборони Німеччини, функціональними обов'язками яких є систематичне відвідування шкіл, молодіжних кафе, барів, дискотек, проведення просвітницько-виховних бесід, роз'яснення стратегічних напрямків військової політики.

Організація ефективних паблік рилейшнз є пріоритетним завданням Міністерства оборони **Франції**. Управління інформації та зв'язків із громадськістю, створене у 1998 р. в МО на базі СІРПА (Служба інформації та суспільних зв'язків збройних сил) [24, 12], реалізує PR-стратегію через проведення масштабних і ґрунтовних досліджень громадської думки; налагодження відносин із ЗМІ та забезпечення між ними скоординованої та плідної співпраці з метою висвітлення функціонування армії у позитивному контексті, а також через організацію та проведення інформаційно-рекламної діяльності.

Інститут паблік рилейшнз армії **США** є важливою складовою військово-політичної доктрини та стратегічним напрямом комунікативної політики Сполучених Штатів Америки. Штат працівників Пентагону, що спеціалізуються з питань інформації та зв'язків із громадськістю, становить близько 1227 осіб [22, 431]. Щорічні витрати на паблік рилейшнз у рамках Міністерства оборони США становлять 1,9 млрд. доларів. 65 млн. дол. – витрати на утримання військових оркестрів; 13 млн. дол.– фінансування повітряних команд і виступів парашутистів; 11 млн. дол. – вартість утримання військових музеїв, 1 млрд. дол. американці

витрачають на рекламу призову [18, 156]. В рамках Міністерства оборони функціонує “Infoschool”, де вивчають основи налагодження комунікацій із громадськістю та представниками ЗМІ.

Складовою PR-стратегії США є робота з молоддю. Для учнів старших класів (бойскаутів) створено воєнізовані табори, програма перебування в яких передбачає життя за військовим зразком. Навчання майбутніх офіцерів збройних сил США відбувається у цивільних університетах і коледжах, що сприяє подоланню корпоративної замкненості офіцерського корпусу.

Для покращення іміджу армії Сполучені Штати Америки широко використовують найрізноманітніші канали. Зокрема, після подій 11 вересня відбулась зустріч представників Пентагону та Голівуду, на якій обговорювались стратегії формування іміджу армії через кіно та індустрію розваг [19, 520–521]. Героями майбутніх фільмів стануть американські військово-службовці, репутація яких має бути виключно позитивною.

Важливою частиною PR-програми збройних сил США є продумана, спланована, детально розроблена інформаційна політика, яка, на думку військових аналітиків, забезпечує створення й підтримання позитивного політичного іміджу структури та формування громадської думки у бажаному напрямі завдяки домінуванню в інформаційному просторі та керуванню інформаційними потоками. В межах інформаційної політики ЗС США, що є складовою PR-стратегії, розробляються інформаційно-психологічні та інформаційні операції. Сьогодні у США системи спеціальних інформаційно-психологічних операцій діють у рамках як ЦРУ, так і Міністерства оборони. Основним підрозділом інформаційних операцій у ЗС США є батальйон, який налічує від 200 до 400 осіб [15, 223]. У Пентагоні також діє Виконавча Рада з інформаційної політики, котра ухвалює рішення з питань створення PR-текстів, розповсюдження інформації через ЗМІ та контролює функціонування інформаційних потоків щодо військової політики держави [7, 269–270]. У зв'язку зі збільшенням активності засобів масової інформації щодо

висвітлення кризових ситуацій, військових операцій і конфліктів у різних регіонах світу керівництвом збройних сил США було розроблено законодавчу та правову базу і сформовано структури, які взяли на себе функції роботи з представниками ЗМІ. Загальні відомості щодо інформаційного забезпечення американських збройних сил викладені у директиві Міністерства оборони 5122.5, а основні принципи – у “Доктрині використання служби по зв’язках із громадськістю при проведенні операції” [14, 117–118].

Військово-політичне керівництво **Туреччини**, усвідомлюючи провідну роль ЗМІ у формуванні громадської думки та створенні іміджу збройних сил, маючи наслідки широкого висвітлення мас-медіа лише негативних тенденцій та проблем турецької армії у 1996–1997 рр. під час ведення бойових дій проти курдських сепаратистів, дійшло висновку про дестабілізуючу роль ЗМІ та їх деструктивний вплив на національні збройні сили і громадськість. Як наслідок, у 1997 р. на засіданні Ради національної безпеки було прийнято рішення про запровадження жорсткої цензури. До аналізу матеріалів преси, радіо та телебачення були залучені Головне оперативне управління Генерального штабу та розвідувальне управління [13, 14].

Завдяки організованим діям, потік негативних публікацій вже до середини 1998 р. практично припинився і громадська думка щодо збройних сил Туреччини стабілізувалась. Саме тоді у Генеральному штабі зрозуміли необхідність розвитку інституту публік рилейшнз турецької армії, забезпечення більш тісних контактів із різними групами громадськості та налагодження конструктивної взаємодії із засобами масової комунікації. Для реалізації цієї мети у травні 1999 р. було прийнято рішення про створення в Генеральному штабі прес-центру із чітко визначеним колом завдань: вивчення громадської думки та проведення цілеспрямованої діяльності щодо її формування в інтересах командування збройних сил Туреччини; встановлення контактів із журналістами, проведення прес-конференцій та брифінгів; організацію участі кореспондентів мас-медіа як спостерігачів на

навчаннях і в районі бойових дій; формування позитивного іміджу військовослужбовця та загалом збройних сил [13, 14].

Згідно з основоположними принципами воєнно-політичної доктрини **Швеції**, пріоритетним завданням Міністерства оборони є забезпечення швидкого, загальномасштабного розповсюдження достовірної, об'єктивної інформації про діяльність збройних сил, що сприятиме формуванню позитивної громадської думки про армію, створенню іміджу структури та налагодженню гармонійних зв'язків із громадськістю. Це завдання є складовою стратегічної загально-суспільної Програми психологічної оборони Швеції, реалізацію якої покладено на Міністерство оборони країни та спеціально створене Управління психологічної оборони [20, 7–8]. У своїй діяльності Міноборони Швеції керується принципом: відсутність контролю за інформаційними потоками, несистематичне, непродумане інформування, надання неточної, неправдивої інформації знижують рівень довіри до силової структури з боку громадськості, дестабілізують суспільно-політичну обстановку країни. Тому інформаційне забезпечення функціонування збройних сил Швеції у межах реалізації PR-стратегії є важливим завданням силової структури.

З метою створення позитивного іміджу армії **Ізраїлю** (Сил оборони Ізраїлю), для формування престижу військової служби та налагодження контактів із молоддю в країні з 1948 р. функціонує молодіжна напіввійськова організація “Гадна” (інша назва “Корпус молоді”), яка підтримується й фінансується національним урядом [11, 13]. Щороку близько 100 тис. підлітків беруть участь у найрізноманітніших військових програмах, які передбачають вивчення основ армійської підготовки, перебування у спеціалізованих таборах, проходження курсів вогневої підготовки. Молодіжна організація “Гадна” користується надзвичайною популярністю у підлітків. Майже 20 тис. єврейських хлопців прибувають навіть з-за кордону для участі у тренувальних військових програмах [11, 13]. Така орієнтація на молодіжну цільову аудиторію в процесі організації PR-діяльності Сил оборони Ізраїлю є цілком виправданою –



досягається усвідомлення важливості військової служби, зростає повага до військовослужбовців.

Формування іміджу збройних сил через налагодження контактів із молодіжною цільовою аудиторією – один із основних напрямів PR-діяльності армії **Великобританії**. В країні функціонують добровільні організації, які взяли на себе відповідальність за ознайомлення дітей з основами військової справи. Найвідоміші та найпопулярніші з них – “Скаути” для підлітків 11–16 років та “Бобри” і “Цуценята” – для менших дітей [11, 16]. Завданням організацій є виховання справжніх патріотів держави, формування поваги до військовослужбовців, створення престижу служби у збройних силах Великобританії.

Гідним уваги, вивчення та використання при формуванні PR-стратегії армії України є досвід функціонування Головного управління громадських (суспільних) зв'язків Міністерства оборони Великобританії.

Вплив на формування інформаційних потоків, організація та проведення інформаційних операцій (кампаній) у мас-медіа – пріоритетні напрями PR-стратегії армії Великобританії. Їх реалізацією займається Головне управління громадських (суспільних) зв'язків (ГУГЗ) Міністерства оборони, яке налічує близько 130 чоловік [5, 13].

Відповідно до завдань Міністерства оборони, ГУГЗ покликано забезпечити розуміння та підтримку діяльності збройних сил Великобританії з боку громадськості. Головна мета Управління громадських зв'язків – забезпечення процесу впливу на суспільну свідомість у масштабах збройних сил, держави та світової громадськості; формування позитивного іміджу для максимальної підтримки всіх аспектів діяльності армії; роз'яснення британській і міжнародній спільноті військової політики Велико-британії. Досягнення мети забезпечується реалізацією наступних завдань: представлення структури в позитивному світлі; підготовка інформаційно-аналітичних матеріалів для ЗМІ; відповідь на запити представників мас-медіа; налагодження стійких контактів із різними групами

громадськості. Чітко окреслені й основні PR-функції Головного управління громадських зв'язків МО Великобританії: розроблення комунікативної політики збройних сил і створення інформаційно-аналітичної продукції; управління ЗМІ та інформаційними потоками; розробка доктрини взаємодії із мас-медіа; проведення інформаційних операцій та кампаній; обмін інформацією в межах Міністерства оборони Великобританії та видів ЗС країни; організація та проведення PR-заходів, випуск документальних і художніх фільмів; створення фотоматеріалів, друкованої рекламної продукції із використанням військової символіки; підготовка промов для військово-політичного керівництва держави; створення та оперативне оновлення внутрішніх і зовнішніх веб-ресурсів; технічне забезпечення Інтернету та підтримка веб-сайту Міністерства оборони; дослідження громадської думки [5, 14].

Великого значення розвитку інституту зв'язків із громадськістю збройних сил надають і в країнах Східної Європи. Наприклад, у навчальних закладах **Болгарії** введена спеціальна дисципліна “Паблік рилейшнз армії”. Завідувач кафедри суспільних комунікацій Софійського університету Тодор Петер успішним проектом вважає перепідготовку політпрацівників за новою спеціальністю “Зв'язки з громадськістю (PR)” у рамках військових навчальних закладів [18, 155].

Значимість паблік рилейшнз для армії **Росії** ілюструють такі факти: Московський державний університет одним із перших набрав групу офіцерів для перепідготовки за програмою “Спеціаліст із зв'язків з громадськістю”; крім того, в рамках Міністерства оборони з метою формування позитивного політичного іміджу збройних сил та систематичного всебічного висвітлення діяльності структури видається 65 військових газет; 8 журналів; у гарнізонах розміщено 160 телецентрів [18, 151]. Слід зазначити, що Російська Федерація має давні традиції ведення інформаційних війн. Інтенсивне їх впровадження датується 11 січня 1923 р. Сьогодні інформаційні підрозділи активно діють у СВР РФ та ФСБ РФ.

Провідне місце в системі публік рилейшнз збройних сил посідає *політична реклама*, яка є новою для нашої країни формою військово-цивільних комунікацій. Однак практика розвинених і стабільних демократій свідчить про широке використання рекламних технологій у процесі політичних комунікацій армії. Реклама стає проміжною ланкою системи “Збройні сили – громадськість”, сприяє демократизації армії. Владні структури зацікавлені в формуванні й популяризації високого позитивного іміджу армії та створенні престижу військової служби.

У західних демократичних державах реклама здійснюється за підтримки міністерств оборони, з широким залученням прес-центрів, центрів зв'язків із громадськістю. Крім того, в арміях багатьох країн створюються спеціальні служби, в компетенцію яких входить розробка, виготовлення та розповсюдження рекламної продукції. Особливістю рекламної діяльності збройних сил **США** є залучення до співробітництва різноманітних військових організацій: Асоціації армії США, Військово-морської ліги, Національної стрілецької асоціації [26, 69]. За традицією, саме ці організації проводять широкомасштабні рекламні кампанії, спрямовані на підтримку позитивного іміджу ЗС США та забезпечення престижності військової служби. Потужні рекламні агенції, підпорядковані Міністерству оборони Сполучених Штатів Америки, ведуть конкурентну боротьбу за право представляти збройні сили в комунікативному просторі [3, 16].

У **Франції** питанням реклами збройних сил займається декілька відомств. Серед них провідну роль відіграє Служба інформації та суспільних відносин, яка безпосередньо підпорядковується Міністерству оборони, що дає змогу оперативно вирішувати питання на всіх рівнях [26, 68].

У **Німеччині** рекламу бундесверу організовує Міністерство оборони, в структурі якого функціонує штаб преси та інформації. Рекламою військової служби серед призовників займаються офіцери відділень із роботи з молоддю [26, 69]. Крім того, з метою підготовки кваліфікованих офіцерів у галузі реклами збройних сил

Академія бундесверу в м. Вальдбреле запровадила відповідну спеціалізацію. Проведення у Німеччині рекламних акцій та випуск інформаційних матеріалів здійснюється на основі єдиної, розробленої Міністерством оборони, мето-дики, яка діє в масштабах збройних сил держави. Методичні посібники централізовано розповсюд-жуються у військових частинах і містять конкретні рекомендації з планування, організації і проведення рекламних кампаній, а також настанови і директиви щодо оформлення й макетування інформаційних матеріалів, специфіки використання в них офіційної військової символіки та друкарських шрифтів.

Значну увагу рекламі збройних сил приділяє Росія. Ще у 1994 р., за наказом Міністра оборони РФ № 65 від 28 лютого 1994 р., інформаційно-рекламному агентству “Воєнінформ” МО РФ було доручено створення реклами військової служби, озброєння, військової техніки, військово-навчальних закладів, а також видання та розповсюдження друкованих, фото-, аудіо-, відеоінформаційно-рекламних матеріалів та випуск сувенірної продукції.

Для реалізації основних завдань реклами та досягнення поставлених цілей використовуються найрізноманітніші засоби. Провідну роль відіграють телебачення та радіо. Наприклад, у **США** для рекламних цілей використовують можливості армій-ської телерадіомережі AFBS, комерційні теле- та радіокомпанії. У **Франції** для реклами збройних сил задіяна національна радіостанція “Франс Ентер”, телерадіокомпанія “РТЛ”. У **Великобританії** діє армійська телевізійна та радіомережа. Щороку для популяризації військової служби та підтримки позитивного іміджу збройних сил у зарубіжних країнах готується велика кількість рекламних матеріалів (і це попри високу ціну: вартість одного ролика – 100-250 тис. доларів). Так, у 2001 р. у Франції відділ СІСВ підготував 28 фільмів, 24 відеомонтажі, 70 відеокліпів, 2 великих телерепортажі, 700 фоторепортажів, 12 тисяч копій відеокасет [26, 71]. Широко використовується за кордоном і друкована рекламна продукція, присвячена

особливостям діяльності та специфіці функціонування армії країни: буклети, проспекти, брошури, листівки, плакати. У США, Німеччині та Франції друкowana рекламна продукція видається для кожного із видів збройних сил.

Дещо інший характер мають довідкові рекламні видання, які випускаються не лише військовими відомствами, а й незалежними видавництвами. Тут міститься повна інформація про місце служби, особливості її проходження, оплату, пільги, гарантії, пенсії. Надається також перелік військових навчальних закладів та умови вступу до них. Своєрідним дайджестом найсуттєвішої інформації є американський “Щорічний військовий альманах”, призначений для всіх офіцерів і добровольців. У Франції популярні спеціалізовані брошури “Національна служба і Ви” та “Військова служба в цифрах”, тираж яких майже 200 тис. прим. [26, 72].

Отже, технології паблік рилейшнз і політичної реклами збройних сил є дієвим механізмом реалізації стратегії демократизації й оптимізації цивільно-військових відносин. Результативність та ефективність паблік рилейшнз армій розвинених демократичних держав підтверджені високим рейтингом довіри населення до армії, оптимізацією цивільно-військової сфери, сформованою системою демократичного контролю над армією, стійким позитивним іміджем збройних сил, престижністю професії військово-службовця. Досвід функціонування інституту паблік рилейшнз збройних сил вимагає ґрунтовного його вивчення та впровадження у військову політику України.

1. *Баранівський В.Ф.* Демократизація Збройних Сил України.—К.: Центр практичної філософії, 2001. – 112 с.

2. *Блек С.* Паблік рилейшнз. Что это такое? – М.: Новости, 1990. – 239 с.

3. *Боровок Т.* Військовий PR: брак коштів...І досвіду // Військо України. – 2004. – № 11–12.

4. *Босых А., Шигов М.* Морально-психологическое состояние военнослужащих бундесвера // Зарубеж. воен. обозрение. – 2001. – № 3. – С. 12–15.

5. *Васильев П.* Главное управление общественных связей Министерства обороны Великобритании // Зарубеж. воен. обозрение. – 2003. – № 9. – С. 13–19.

6. *Гриненко О.І., Денежкін М.М.* Проблеми формування цивільно-військових відносин в Україні // Наука і оборона. – 2002. – № 2. – С. 36–40.

7. *Грушевський Д.О.* Спеціальні інформаційні операції та інформаційні війни в сучасному світі: (Досвід Афганістану) // Акт. проблеми міжнар. відносин. – 2001. – Вип. 28. – Ч 1. – С. 277–289.

8. *Сгорова-Гантман С.В., Плеваков К.В.* Политическая реклама. – М: Никколо-Медиа, 2002. – 240 с.

9. *Ільницька У.В.* Інститут Паблік рилейшнз (PR) Збройних сил України: особливості становлення та функціонування в демократичній державі // Науково-методичні праці: наук.-метод. журнал. – Т. 40. – Вип. 27. – Політичні науки. – Миколаїв: Вид-во МДГУ ім. П. Могили, 2005. – С. 55–61.

10. *Ільницька У.В.* Інформаційно-комунікативні служби в системі Паблік рилейшнз Збройних сил та їх роль в організації політичних PR-комунікацій // Військово-науковий вісник. – Вип. 8. – 2006. – С. 127–137.

11. *Карлов А.* Особенности комплектования ВС Израиля и Великобритании // Зарубеж. воен. обозрение. – 2003. – № 12. – С. 11–19.

12. *Королько В.Г.* Паблік рилейшнз. Наукові основи, методика, практика: Підручник, 2-е вид. доп. – К.: Вид. дім “Скарби”, 2001. – 400 с.

13. *Костандов А.* Морально-психологическое состояние военнослужащих Турецкой армии // Зарубеж. воен. обозрение. – 2001. – № 5–6. – С. 13–19.

14. *Куцька О.М.* Психологічні операції: військово-законодавча база США після Другої світової війни // Військово-науковий вісник. – Вип. 5. – Львів: ЛВІ, 2002. – С. 110–119.

15. *Литвиненко О.В.* Інформаційні війни та формування системи протидії: Випадок України // Актуальні проблеми міжнародних відносин. – Вип. 18. – Ч. 1. – 2000. – С. 220–226.

16. *Мандрагеля В.* Молодіжний “супермаркет” кольору хакі. // Військо України. – 2003. – № 11–12.

17. *Ольшанский Д.* Политический PR. – СПб.: Питер, 2003. – 544 с.

18. *Почепцов Г.Г.* Паблік рилейшнз, или Как успешно управлять общественным мнением. – М.: Центр, 2003. – 320 с.

19. *Почепцов Г.Г.* Психологические войны. – М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, 2002. – 528 с.

20. *Севастьянов А.* Аппарат психологической обороны Швеции // Зарубеж. воен. обозрение. – 2003. – № 9. – С. 7–12.

21. *Сухов В.* На юге ФРГ начал действовать центр информационно-психологической борьбы бундесвера // *Зарубеж. воен. обозрение.* – 2004. – № 12. – С. 48–49.

22. *Тихомирова Є.Б.* Зв'язки з громадськістю: Навч. пос. – К.: НМЦВО, 2001. – 560 с.

23. *Требін М.* Армія і суспільство. Взаємодія в умовах трансформації // *Віче.* – 2001. – № 2 (107).

24. *Уткин В.* Особенности воспитательной работы в ВС США, Великобритании и Франции // *Зарубеж. воен. обозрение.* – 2001. – № 11. – С. 8–12.

25. *Уткин О.* Українське прикордоння: фактор взаєморозуміння чи нестабільності? // *Віче.* – 2001. – № 2 (107). – С. 36–54.

26. *Шубадеров А.Я.* Как повышать престиж армии // *Современная военная психология: Хрестоматия* /Сост. А.А. Урбанович. – Мн.: Харвест, 2003 – 576 с.

Надійшла до редколегії 20.03.2007 р.