

Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка
Факультет української філології та журналістики
Кафедра журналістики

Дипломна робота
магістра

з теми **СТРАТЕГІЯ ІМІДЖУВАННЯ УКРАЇНСЬКОЇ АРМІЇ В
СУЧАСНИХ УКРАЇНСЬКИХ ВІЙСЬКОВИХ ЗМІ**

Виконав: студент 2 курсу групи Zhb1-M17
спеціальності 061 Журналістика
за освітньою програмою Журналістика
Дуков Мар'ян Валерійович

Керівник: Почапська О.І., кандидат наук із
соціальних комунікацій, доцент кафедри
журналістики

Рецензент: Коваленко Б.О., кандидат
філологічних наук, доцент кафедри
української мови

Кам'янець-Подільський – 2018 р.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1	6
1.1. Імідж як форма комунікативної взаємодії із аудиторією	6
1.2. Особливості іміджування державних установ і організацій	16
Висновки до першого розділу	22
РОЗДІЛ 2	23
2.1. Українська армія: основні етапи формування	23
2.2. Стратегія іміджування армії в сучасних друкованих ЗМІ	35
Висновки до другого розділу	47
РОЗДІЛ 3	49
3.1. Вплив воєнно-іміджевої політики держави на сприйняття ЗСУ населенням	49
3.2. Шляхи виправлення і вдосконалення стратегії внутрішньоукраїнського і міжнародного іміджування української армії.....	69
Висновки до третього розділу	73
ВИСНОВКИ	75
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	78
СПИСОК ДЖЕРЕЛ ФАКТОЛОГІЧНОГО МАТЕРІАЛУ.....	85
ДОДАТКИ	88
Додаток А. Складові уявлення про імідж ЗСУ.....	88
Додаток Б. Фотоілюстрація технічного оснащення українського війська	89
Додаток Г. Спецпроект «Історії українських воїнів»	90

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Україна знаходиться на тому етапі свого розвитку, коли виникає необхідність не лише захистити власні географічні кордони, але й сформуванню у світової спільноти усвідомлення того, що Україна як незалежна держава має змогу захистити власне населення. А для цього необхідно подати образ сучасної армії, як сильної і модернізованої.

Формування іміджу силових структур досліджувалися так чи інакше з різних аспектів. Разом з тим, до сьогодні немає чіткої відповіді на те, який комплекс елементів варто застосовувати для формування цілісного образу Збройних Сил України.

В контексті формування незалежної проєвропейської держави, а також за умов військових дій на східних територіях України **актуалізується** обрана тема дослідження.

Об'єкт дослідження – сучасні українські військові ЗМІ, а також загальнонаціональні медіа, які висвітлюють діяльність українських військ (видання «Народна армія» і «Військо України»).

Предмет дослідження – стратегія іміджування української армії в сучасних українських військових ЗМІ.

Мета роботи – вивчення стратегії іміджування української армії в сучасних українських військових ЗМІ.

Для досягнення мети необхідно виконати такі **завдання**:

- проаналізувати основні підходи до вивчення іміджу як основної форми комунікативної взаємодії;
- з'ясувати особливості іміджування державних організацій і установ;

- вивчити основні етапи формування української армії;
- дослідити стратегію іміджування армії в сучасних друкованих ЗМІ;
- вивчити особливості формування іміджу української армії на міжнародному рівні;
- запропонувати шляхи виправлення і вдосконалення стратегії внутрішньоукраїнського і міжнародного іміджування української армії.

Методи дослідження. Окрім загальнонаукових аналізу і синтезу в роботі були використані такі методи, як:

- тематичний аналіз (для вивчення тематичних домінант у висвітленні діяльності українських військових);
- структурний аналіз (для з'ясування структури інформаційних повідомлень у про діяльність українських військових у різних типах ЗМІ);
- опитування (для вивчення змін у сприйнятті української армії сучасними засобами масової інформації та комунікації).

Джерельну базу дослідження складають публікації видань «Народна армія» і «Військо України» за 2014-2018 рр. Такі хронологічні межі обумовлені тим, що саме в цей період починають реформуватися українські силові структури, а також починає формуватися нова українська армія.

Наукова новизна роботи. Не зважаючи на те, що імідж Збройних Сил України є предметом дослідження багатьох науковців, на сьогодні немає комплексного дослідження особливостей формування іміджу силових структур, а також немає чіткого алгоритму іміджування ЗСУ, що був би актуальним за сьогоднішніх військово-політичних умов.

Робота є спробою комплексного поєднання результатів досліджень українських та зарубіжних науковців у галузі іміджеології. В роботі проаналізовані особливості іміджування Збройних Сил України у

спеціалізованих друкованих періодичних виданнях «Військо України», «Народна армія».

Практичне значення одержаних результатів. Результати дипломної роботи магістра можуть бути використані іміджеологами та PR-никами при розробці та формуванні іміджу української армії, а також при виправленні й стратегічному плануванні системи побудови образу державних структур організацій.

Окрім того, результати дослідження можуть стати основою для розробки лекційних і практичних занять з таких дисциплін, як «Теорія реклами і зв'язків з громадськістю», «Практика рекламної діяльності», «Прикладні соціально-комунікаційні технології» та ін.

Дослідження пройшло **апробацію** під час Звітної наукової конференції за підсумками науково-дослідної роботи студентів, магістрантів Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка у квітні 2018. Тема доповіді: «Стратегія іміджування української армії в сучасних українських військових ЗМІ».

Структура дослідження. Робота складається зі вступу, трьох розділів із підрозділами, висновків, списку використаних джерел і додатків.

Загальний обсяг роботи – 94 сторінки. Із них основного тексту – 80 сторінок.

Список використаних джерел містить 81 позицію. Список джерел фактологічного матеріалу – 21 позицію.

ВИСНОВКИ

Сьогодні, як і раніше, кожна держава прагне затвердити в свідомості власного населення і народів інших країн вигідне про себе уявлення. При цьому бурхливий розвиток інформаційних технологій сприяє зростанню значення іміджу інститутів в політиці держави, в тому числі в галузі забезпечення безпеки. Так, в здійсненні військової політики керівництво України стикається з проблемами іміджу Збройних Сил, оскільки інформація про стан справ в армії, про стан її бойової готовності, про позитивні і негативні явища армійського життя впливають на суспільну свідомість, почуття людей і побічно – на атмосферу і механізми прийняття і реалізації рішень в області оборони.

Створення позитивного іміджу Збройних Сил не є спонтанною категорією, а – довгостроковою і системною діяльністю, яка потребує концептуального обґрунтування, координації й постійного контролю. Тому осмислення іміджу Збройних Сил України, його впливу на безпеку країни буде актуальним в сучасних умовах.

Значення ефективного іміджу армії для держави полягає в тому, що він впливає на стан воєнно-політичної безпеки держави; відіграє важливу роль у створенні якісної контрактної армії; оптимізує взаємовідносини між армією та цивільним населенням; впливає на масову свідомість, формуючи позитивну думку відносно своєї армії та її підтримку широких верств населення; коригує настрої суспільства, зокрема насаджуючи почуття захищеності і стабільності; впливає на створення зовнішнього іміджу держави під час виконання міжнародних миротворчих місій.

Крім того, образні уявлення про збройні сили, які завжди відігравали важливу роль у воєнному протистоянні, на сьогоднішній день стають одними з головних об'єктів психологічної боротьби.

Імідж збройних сил, сформований у масовій свідомості, неминуче набуває політичного аспекту. Насамперед тому, що армія, будучи державним інститутом, у всі часи постійно перебувала в зоні політичних інтересів та цілей різноманітних політичних гравців. Сучасна історія війн та військових конфліктів красномовно доводить, що без ретельно спланованої та чітко організованої роботи щодо формування позитивного іміджу збройних сил неможливий успіх у будь-якій військовій операції.

Таким чином, на сучасному етапі в суспільстві переважають велику довіру до армії, позитивне ставлення до військової служби і професії військового. Проте, є певні точки зростання, які можна використовувати для подальшого поліпшення іміджу збройних сил. Для цього необхідно прийняти комплексну військово-іміджеву стратегію, інтегровану в програму розвитку російської армії до 2020 року. Адже тільки акумулюючи ефект всіх наявних засобів і методів ми зможемо досягти стійкого позитивного іміджу армії в суспільній свідомості на довгий період часу.

Опитування, проведене за допомогою системи Google, показало, що на сьогодні імідж Збройних Сил України стає більш стабільною категорією, оскільки до української армії поступово зростає довіра населення. Разом з тим, важливо більше працювати над формуванням іміджу ЗСУ через спеціалізовані періодичні видання, які на сьогодні розвиваються надзвичайно повільно: або у вигляді корпоративних видань, які практично не зустрічаються у вільному продажі – лише в мережі Інтернет, чи за попередньою передплатою; або у вигляді наукових видань, які поширюються виключно у середині наукової спільноти (тут звертається увага, переважно, на розвиток стратегії й тактики ведення воєнних операцій, а також на наукові

аспекти формування Збройних Сил України, що жодним чином не сприяє кращому розумінню особливостей діяльності ЗСУ, їх призначення і мети); або у вигляді вузькоспеціалізованих телеканалів, які мають обмежений час мовлення.

Разом з тим, іміджування ЗСУ ведеться через загальнополітичні ЗМІ, а також на центральних телеканалах України через ситуативний опис подій: втрати, які понесли українські війська за певний період часу, перемоги чи паради. Звичайно, такої інформації абсолютно недостатньо для формування позитивного іміджу ЗСУ, тим більше, що подібна інформація подається також з чергуванням із повідомленнями про те, що учасників АТО (чи ООС) перевізники відмовляються перевозити безкоштовно (як це гарантовано державою), що дітей, чий батьки загинули бід час бойових дій так само відмовляються перевозити безкоштовно у громадському транспорті, що тим, хто повернувся з АТО (чи ООС) не надаються послуги з психологічної реабілітації, а тому трапляються випадки самогубств, агресивної поведінки і т.д.

Перспектива подальших досліджень полягає в детальному вивченні інформаційного поля, в якому формується імідж Збройних Сил України, через аналіз не лише вузькоспеціалізованих видань, але й загальнополітичних, а також програм телеканалів, що мають Всеукраїнську чи міжнародну трансляцію.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрушко С.М. Безсмертя бойових традицій. *Безсмертя. Книга Пам'яті України. 1941–1945* / Голова Головної редакційної колегії І.О. Герасимов. Київ, 2000. С.587–603
2. Алексеев А.А., Громова Л.А. Поймите меня правильно, или книга о том, как найти свой стиль мышления, эффективно использовать интеллектуальные ресурсы и обрести взаимопонимание с людьми. Санкт-Петербург, 1993. 351с.
3. Алешина И.В. Корпоративный имидж: стратегический аспект. URL: <http://www/cfin.ru/press.shtml> (дата звернення: 03.11.2018)
4. Армстронг М. Практика управления человеческими ресурсами. Санкт-Петербург, 2008. 848 с.
5. Бала О.И., Муқан О.В., Бала Р.Д. Принципы корпоративной культуры предприятия. *Вестник Киевского национального университета имени Т.Г. Шевченко*. 2010. № 682. С. 11–15.
6. Бизнес-администрирование: магистерский курс: учебник / под ред. д-ра экономических наук, проф. Л.Г. Мельника, д-ра экономических наук, проф. С.М. Илляшенка, канд. экономических наук, доцента И.М. Сотник. Сумы, 2008. 896 с.
7. Бинецкий А.Е. Паблик рилейшнз. Защита интересов и репутации бизнеса: учеб.-практ.пособие. Москва, 2003. 228 с.
8. Блек С. Паблик рилейшнз. Что это такое? Москва, 1990. 239 с.
9. Виханский О.С., Наумов А.И. Менеджмент. Москва, 2006. 670 с.
10. Володарская Е. А., Мещерякова Ю. С. Имидж воинской дисциплины у современных военнослужащих. *Человеческий капитал*. 2016. С. 82–84.

11. Галумов Э. А. Международный имидж России: стратегия формирования. Москва, 2003. 450 с.
12. Данилов В. Особенности формирования іміджу Збройних Сил України. URL: <http://dspace.nbu.gov.ua/bitstream/handle/123456789/71081/10-Danylov.pdf?sequence=1> (дата звернення: 01.12.2018).
13. Деркач А. А., Перельгин Е. Б. Политическая имиджелогия. Москва; 2006. 400 с.
14. Доти Д. Паблісити и паблік рилейшнз. Москва, 1996. 242 с.
15. Дряхлов Н., Куприянов Е. Системы мотивации персонала в Западной Европе и URL: http://www.iteam.ru/publications/human/section_48/article_465/ (дата звернення: 12.11.2018).
16. Збірник козацьких літописів: Густинський, Самійла Величка, Грабянки. Київ, 2006. 976 с.
17. Зверинцев А.Б. Коммуникационный менеджмент : рабочая книга менеджера PR. Москва, 1998. 560 с.
18. Имидж армии – имидж России (коллективная монография) / Под ред. Е. А. Петровой, В. П. Делия. Москва, 2006. 240 с.
19. Кисляков Е. А. Инновационные технологии улучшения имиджа вооружённых сил РФ. *Youth World Politic*. 2016. С. 27–37.
20. Колосок С.В. Зв'язки з громадськістю у формуванні іміджу органів державного управління: Автореф. дис. ...канд. наук з державного управління. Київ, 2003. 22 с.
21. Королько В.Г. Паблік рилейшнз. Наукові основи, методика, практика: підручник. Київ, 2001. 400 с.
22. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. Санкт-Петербург, 2006. 464 с.
23. Монахов Г. А. Мелочи создают совершенство. Деловой и светский этикет. Благоприятный персональный имидж. Київ, 2001. 474 с.

24. Нестерчук О. А. Сопряжение мифологического образа и политической реальности в политико-коммуникационном пространстве. *Человеческий капитал*. 2012. С.57–60.
25. Нефедова И. Я и мой имидж. Москва, 1997. 208 с.
26. Николаев А. Ю. Имидж политика. Новосибирск, 2005. 211 с.
27. Ньюсом Д. Все о PR: теория и практика публич рилейшнз. Москва, 2001. 628 с
28. Ольшанский Д. Политический PR. Санкт-Петербург, 2003. 544 с.
29. Панасюк А. Ю. Вам нужен имиджмейкер? Или о том, как создавать свой имидж. Москва, 2001. 240 с.
30. Панасюк А. Ю. Имидж: определение центрального понятия имиджелогии URL: http://academim.org/art/pan1_2.html (дата звернения: 13.11.2018).
31. [Панасюк А. Ю. Управленческая имиджелогия. Москва, 2004.](#) 184 с.
32. Перельгина Е. Б. Закономерности формирования имиджа как феномена intersubjectного взаимодействия. Москва, 2002. 160 с.
33. Перельгина Е. Б. Имидж как феномен intersubjectного взаимодействия: содержание и пути развития: монография. Москва, 2003. 635 с.
34. Перельгина Е. Б. Механизм оптимизации деятельности по созданию имиджа как intersubjectного взаимодействия в контексте комплексного социально-психологического и акмеологического подхода к исследованиям имиджа. *Журнал прикладной психологии*. 2003. № 4. С. 2–6.
35. Перельгина Е. Б. Механизмы функционирования имиджа как феномена intersubjectного взаимодействия. Москва, 2003. 196 с.
36. Перельгина Е. Б. Образ женщины: российский и зарубежный опыт. Москва, 1997. 272 с.
37. Перельгина Е. Б. Оптимизация процесса формирования имиджа как феномена intersubjectного взаимодействия. Москва, 2003. 154 с.

38. Перельгина Е. Б. Проблематика психологии имиджа как аспект дополнительного образования психологов и маркетологов. *Сборник трудов по проблемам дополнительного профессионального образования*. Москва, 2002. С. 13–28.
39. Перельгина Е. Б. Психологический механизм создания индивидуального имиджа. *Журнал прикладной психологии*. 2002. № 6. С. 2–11.
40. Перельгина Е. Б. Социально-психологические исследования имиджа лидера в сфере образования. *Сборник трудов по проблемам дополнительного профессионального образования*. Москва, 2003. Вып. 3. С. 59–73.
41. Перельгина Е. Б. Теоретические основания имиджа как феномена интерсубъектного взаимодействия. *Журнал прикладной психологии*. 2003. № 2. С. 25–33.
42. Политическая имиджелогия. Москва, 2006. 400 с.
43. Политическая психология: учеб. пособие для вузов. Москва, 2001. 858 с.
44. Політична наука: словник: категорії, поняття і терміни / за ред. Б. Кухти. Львів, 2003. 500 с.
45. Політологічний енциклопедичний словник: навч. посібник для студентів вищих навчальних закладів. Київ, 1997. 400 с.
46. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. Москва, 2002. 352 с.
47. Прудников Л. А. Политические технологии как фактор формирования имиджа Вооруженных сил Российской Федерации: автореф. дис. ... канд. полит. наук. Москва, 2004. 10 с.
48. Психологические основы «Паблик рилейшнз». Санкт-Петербург, 2003. 208 с.

49. Реєнт О. Україна в імперську добу (XIX – початок XX ст.). Київ, 2002. 340 с.
50. Сергійчук В. Іменем Війська Запорозького: Українське козацтво в міжнародних відносинах XVI – середини XVII століття. Київ, 1991. 253 с.
51. Словник іншомовних слів / укл. С.М. Морозов, Л.М. Шкарапута. Київ, 2000. 680 с.
52. Смирнов С. Д. Психология образа: проблема активности психического отражения. Москва, 1985. 231 с.
53. Смирнова Т. В. Когнітивні механізми формування рекламного іміджу: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: спец. 10.01.08 «Журналістика». Київ, 2003. 24 с.
54. Смирнова Т. В. Механізми впливу рекламного іміджу на соціальну поведінку реципієнта. URL: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1513> (дата звернення: 12.11.2018).
55. Смирнова Т. В. Моделювання рекламного іміджу: навч. посіб. Київ, 2005. 166 с.
56. Смирнова Т. В. Структура, ознаки та функції рекламного іміджу. URL: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1592> (дата звернення: 15.11.2018).
57. Степнова Л. Политический символ как способ политической коммуникации. *Прикладная психология и психоанализ*. 2000. № 1. С. 29–39.
58. Степнова Л. А. Символ как способ политической коммуникации. *Прикладная психология и психоанализ*. 2000. № 1. С. 22–25.
59. Степнова Л. А. Социальная мифология и проблема современного социального мышления. Москва, 1999. 159 с.
60. Стороженко І.С. Богдан Хмельницький і воєнне мистецтво у Визвольній війні українського народу середини XVII ст. Книга перша: Воєнні дії 1648–1652 рр.: наукове видання. Дніпропетровськ, 1996. 716 с.

61. Тихомирова Є.Б. Зв'язки з громадськістю. Київ, 2001. 560 с.
62. Федоров И. А. Имидж как программирование поведения людей. Рязань, 1997. 240 с.
63. Федоров И. А. Индивидуальный имидж как феномен духовной жизни общества : дис. на соискание науч. степени докт. социол. наук : спец. 22.00.06 «Социология духовной жизни». Тамбов, 1998. 366 с.
64. Федотова Л. Паблик рилейшенз и общественное мнение. Санкт-Петербург, 2003. 352 с.
65. Феофанов О. А. Реклама: новые технологии в России. Санкт-Петербург, 2001. 384 с.
66. Фінклер Ю. Е. Товарний імідж і преса як складові системи паблік рилейшенз. *Вісник Львівської комерційної академії. Серія економічна*. 1999. Вип. 5. С. 254–261.
67. Холод О. М. Зв'язок психолінгвістичного інструментарію ЗМІ з технологіями маркетингової комунікації при іміджуванні політиків. *Наукові записки Інституту журналістики*. Т. 20. URL: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1414> (дата звернення: 15.11.2018).
68. Цуладзе А. Большая манипулятивная игра. Москва, 2000. 336 с.
69. Чармэссон Г. Торговая марка: как создать имя, которое принесет миллионы. Санкт-Петербург, 1999. 224 с.
70. Честара Дж. Деловой этикет: паблик рилейшенз для всех и для каждого. Москва, 1999. 336 с.
71. [Шепель В. М. Домашний имидж-консультант. Ростов-на-Дону, 2005. 249 с.](#)
72. Шепель В. Имиджелогия: секреты личного обаяния. Москва, 1997. 253 с.
73. Шестопап Е. Б. Восприятие образов двенадцати ведущих российских политиков (психологический и лингвистический анализ). *Полис*.

1996. № 5. С. 168–183.

74. Шестопал Е. Б. Образы власти в постсоветской России. Москва, 2004. 536 с.

75. Шестопал Е. Б. Оценка гражданами личности лидера. *Полис*. 1997. № 6. С. 57–72.

76. Шульга Н. В. Политические мифологемы в современном мире. URL: <http://drupal.psychosfera.ru/?q=node/858> (дата звернения: 01.12.2018).

77. Эрдынеев Б. Ю. Имидж как социально-коммуникативный феномен. дис. на соискание науч. степени канд. филос. наук: спец. 09.00.11 «Социальная философия». Улан-Удэ, 2011. 159 с.

78. Юнг К. Г. Архетип и символ. Москва, 1991. 304 с.

79. Юнг К. Г. Душа и миф: шесть архетипов. Киев, 1996. 384 с.

80. Ядов В. А. Социальные и социально-психологические механизмы формирования социальной идентичности личности. *Мир России*. 1995. № 3–4. С. 158–181.

81. Яндарова С. В. Социально-психологические основы этнических особенностей имиджа российского руководителя : дис. на соискание науч. степени докт. психол. наук : спец. 19.00.03 «Психология труда, инженерная психология, эргономика». Москва, 2010. 603 с. URL: <http://www.dissercat.com/content/sotsialno-psikhologicheskie-osnovy-etnicheskikh-osobennostei-imidzha-rossiiskogo-rukovoditel> (дата звернения: 12.11.2018).

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ФАКТОЛОГІЧНОГО МАТЕРІАЛУ

1. Алещенко В. «Больові точки» соціального захисту. *Військо України*. 2008. №10.
2. Алещенко В. Імідж війська – імідж держави. *Військо України*. 2007. № 5.
3. Афанасьєв А. Національні військові традиції та ритуали у Збройних Силах України – основа формування в особового складу патріотизму та активної громадянської позиції. *Народна армія*. 2012. 6 квітня.
4. Басараб С. Нове озброєння для армії. *Військо України*. 2018. 28 листопада. URL: <http://viysko.com.ua/journal/nove-ozbroiennia-dlia-armii/> (дата звернення: 01.12.2018).
5. Басараб С. Фінансовий стимул до служби. *Військо України*. 2018. 27 листопада. URL: <http://viysko.com.ua/journal/finansovij-stymul-do-sluzhby/> (дата звернення: 02.12.2018).
6. Божок С. На війні – розвідник, удома – люблячий батько. *Військо України*. 2018. 9 жовтня. URL: <http://viysko.com.ua/news/na-vijni-rozvidnyk-udoma-liubliachyj-batko/> (дата звернення: 01.12.2018).
7. Васильєв С. «З московитами нам не по дорозі». *Військо України*. 2018. 9 жовтня. URL: <http://viysko.com.ua/journal/z-moskovytamy-nam-ne-po-dorozi/> (дата звернення: 12.11.2018).
8. В окупованому Криму спостерігається стрімке повернення до радянських часів», – головний редактор он-лайн видання «Чорноморські новини». *Військо України*. 2018. 4 грудня. URL: <http://viysko.com.ua/news/v->

okupovanomu-krymu-sposterihaietsia-strimke-povernennia-do-radianskykh-chasiv-holovnyj-redaktor-onlajn-vydannia-chornomorski-novyny/ (дата звернення: 05.12.2018).

9. Генеральний Штаб Збройних Сил України максимально зацікавлений в якісному проведенні заходів підготовки резервістів та військовозобов'язаних. *Народна Армія*. 2018. 4 грудня. URL: <http://www.na.mil.gov.ua/index.php/2018/12/04/generalnyj-shtab-zs-ukrayiny-maksymalno-zatsikavlenyj-v-yakisnomu-provedenni-zahodiv-pidgotovky-rezervistiv-ta-vijskovozobov-yazanyh/> (дата звернення: 04.12.2018).

10. Гломозда К. Українське військо: повернення до традицій. *Військо України*. 1995. № 1–2. С. 22–27.

11. Голоднюк О. День Сухопутних військ Збройних Сил України. *Військо України*. 2010. № 12. С. 18–23.

12. ЄС вимагає звільнення захоплених РФ українських кораблів та екіпажів. *Народна Армія*. 2018. 29 листопада. URL: <http://www.na.mil.gov.ua/index.php/2018/11/29/yes-vymagaye-zviltennya-zahoplenyh-rf-ukrayinskyh-korabliv-ta-ekipazhiv/> (дата звернення: 30.11.2018).

13. Кібербезпека України і Грузії: від спільних тренувань до зміцнення національних систем. *Військо України*. 2018. 3 грудня. URL: <http://viysko.com.ua/news/kiberbezpeka-ukrainy-i-hruzii-vid-spilnykh-trenuvan-do-zmitsnennia-natsionalnykh-system/> (дата звернення: 04.12.2018).

14. Левченко О. Формування іміджу політичного лідера та політичної партії. *Нова політика*. 2000. № 5. С. 48–51.

15. Єхануров Ю. І. Час повернутися до Збройних Сил обличчям. *Народна армія*. 2009. 7 травня.

16. Мирончук А. Патріотизм – це базис професійної армії // *Атлантична панорама*. 2008. Березень – квітень. № 2 (15).

17. Серебрянников В. В. Имидж армии: методологические аспекты. *Армия и общество*. 2005. № 7 С. 33 – 43.

18. Скоростецький В. Полковий щит неба. *Народна армія*. 2011. №134 (4742). 26 липня.

19. Участь Збройних Сил України в міжнародних операціях з підтримання миру і безпеки. *Військо України*. 2018. 31 липня. URL: <http://viysko.com.ua/journal/uchast-zbrojnykh-syl-ukrainy-v-mizhnarodnykh-operatsiakh-z-pidtrymannia-myru-i-bezpeky/> (дата звернення: 01.09.2018).

20. Яновський О. «Лілі Марлен» і Лілі Пут. *Військо України*. 2018. 31 серпня. URL: <http://viysko.com.ua/journal/lili-marlen-i-lili-put/> (дата звернення: 05.09.2018).

21. 32 героям АТО вручили нагороду від народу «Сталевий хрест непереможених». *Народна Армія*. 2018. 4 грудня. URL: <http://www.na.mil.gov.ua/index.php/2018/12/04/32-geroyam-ato-vruchyly-nagorodu-vid-narodu-stalevyj-hrest-neperemozhnyh/> (дата звернення: 06.12.2018).