

Ільницька Уляна
Національний університет "Львівська політехніка"

ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА В СИСТЕМІ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ ЗБРОЙНИХ СИЛ УКРАЇНИ

© Ільницька У., 2004

Досліджено актуальну проблему становлення та функціонування інституту політичної реклами Збройних сил України. Обґрунтовано необхідність широкого використання рекламних технологій у формуванні позитивного іміджу української Армії та приділяється значна увага концептуальним основам політичного рекламування.

The actual problem of establishing of the Institution of political advertisement of the Army of Ukraine is investigated in the article. It's substantiated that it's necessary to use advertisement of the technological process of the positive formation of image in Ukrainian Army. Great attention is devoted to the main conceptions of the political advertisement.

Постановка проблеми. Україна вступила у двадцять перше століття державою, яка динамічно розвивається і прагне інтегруватися у європейські та євроатлантичні структури. Процеси докорінної трансформації торкнулись і армії. Відбувається її кардинальна перебудова та наближення до євроатлантичної моделі Збройних сил. Така спрямованість розвитку передбачає широкомасштабні перетворення: формування багатофункціональної структури української армії, оптимізацію її чисельності, удосконалення системи комплектування, забезпечення високого рівня професіоналізму.

Концепція реформування та розвитку Збройних сил України вимагає створення кардинально нової системи зв'язків із громадськістю, яка базується на засадах довіри, партнерства, взаємовигоди, взаєморозуміння та прозорості у стосунках. Крім того, процеси, що відбуваються в Збройних силах, вимагають формування в населення нових уявлень про роль та місце армії в суспільстві.

Пріоритетним напрямком програми реформування Збройних сил (ЗС) є створення стійкого позитивного іміджу української армії на міжнародній арені та в межах держави.

Одним із шляхів реалізації поставлених завдань та цілей є широке впровадження рекламних технологій в комунікативну політику Збройних сил. Це сприятиме зростанню поінформованості широких верств населення про діяльність структури, забезпечить формування в свідомості громадян образу Збройних сил як основного гаранта стабільності, зміцнить довіру до армії та сприятиме демократизації цивільно-військових відносин.

Інститут реклами ЗС результативно функціонує в багатьох країнах світу, забезпечуючи формування необхідного образу структури та підтримку високого рейтингу довіри населення до армії. В Україні, на жаль, склалась протилежна ситуація. Свідченням цього є відсутність загальнодержавної програми рекламування, брак висококваліфікованих фахівців, низький рівень культури політичної рекламної діяльності.

У цьому контексті постає питання про необхідність розроблення теоретичної та методологічної бази політичної реклами Збройних сил України та широке використання рекламних технологій для формування позитивного іміджу армії та налагодження зв'язків із громадськістю.

Аналіз дослідження проблеми. Проблема становлення інституту політичної реклами Збройних сил не знайшла достатнього висвітлення в наукових працях. До невеликого кола фахівців, що займаються цією проблематикою, можна зарахувати Г.Г. Почепцова, В.А. Моїсєєва, Д.А. Ольшанського, А.Ю. Шубадєрова, Т.В. Ляпіну.

Однак сфера їх досліджень обмежується загальними проблемами політичної реклами. Поза увагою залишаються особливості та специфіка реклами Збройних сил.

Недостатня розробленість методологічної бази та понятійно-категоріального апарату, відсутність комплексних та всебічних досліджень політико-психологічних механізмів впливу та сприйняття реклами Збройних сил зумовили потребу глибокого вивчення цього складного та багатоаспектного явища.

Мета роботи полягає в комплексному дослідженні особливостей політичної реклами Збройних сил та у визначенні стратегічних напрямків функціонування інституту реклами ЗС в Україні. Реалізація поставленої мети вимагає вирішення таких завдань: проаналізувати досвід організації реклами Збройних сил в західних демократичних державах—США, Німеччини, Франції, Великобританії; дослідити перспективність впровадження рекламних технологій в комунікативну політику української армії; розглянути концептуальні засади, базові поняття, механізми створення політичної реклами Збройних сил та сформулювати практичні рекомендації.

Основний виклад. Політична реклама Збройних сил --- нове явище для нашої країни. Однак практика розвинених і стабільних демократій свідчить про широке використання рекламних технологій в процесі політичних комунікацій армії. Реклама стає проміжною ланкою системи “Збройні сили – громадськість”. Владні структури зацікавлені в формуванні позитивного іміджу армії та створенні престижу військової служби. Реклама здійснюється за підтримки Міністерства оборони, з широким залученням відділів зв’язків із громадськістю, прес-центрів. Крім того, в арміях багатьох країн створено спеціальні служби, в компетенцію яких входить розробка, виготовлення та розповсюдження рекламної продукції. Так, особливістю рекламної діяльності Збройних сил США є залучення до співпраці різноманітних військових організацій: Асоціації армії США, Військово-морської ліги, Національної стрілкової асоціації [10, с. 69]. За традицією, саме ці організації залучаються до широкомасштабних рекламних кампаній, метою яких є підтримка позитивного іміджу ЗС США та забезпечення престижності військової служби.

У Франції питанням реклами Збройних сил займається декілька установ. Серед них провідну роль відіграє служба інформації та суспільних відносин (СІСВ), яка безпосередньо підпорядковується Міністерству оборони, що, на думку керівництва служби, дає змогу оперативно вирішувати питання на всіх рівнях.

В 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 [10, с.69]. Крім того, для підготовки кваліфікованих офіцерів в галузі реклами Збройних сил, Академія бундесверу в м. Вальдбреле запровадила відповідну спеціалізацію. Проведення в Німеччині рекламних акцій та випуск інформаційних матеріалів здійснюється на основі єдиної, розробленої Міністерством оборони, методики, яка діє в масштабах ЗС держави. Методичні посібники централізовано надсилаються у військові частини і містять конкретні рекомендації із планування, організації та проведення рекламних кампаній, а також настанови та директиви щодо оформлення й макетування інформаційних матеріалів, специфіки використання в них офіційної військової символіки, друкарських шрифтів.

Важливе значення для забезпечення ефективності інформаційно-реklamної діяльності в Збройних силах Німеччини має посібник “ Підготовка матеріалів для вербування”, виданий штабом інформації та преси Міністерства оборони [10, с. 70]. Посібник містить зразки типової військової символіки, шрифти, заголовки, зразки листівок, запрошень, макети плакатів.

Популярністю серед професіоналів-рекламістів користується видання “Директиви з оформлення комунікацій бундесверу”, видане Міністерством оборони [10, с. 70]. Його мета – забезпечити стандартність візуального образу інформаційного матеріалу, негайну ідентифікацію належності до бундесверу, ефективність вербування в цільових групах, економію фінансових затрат [10, с.70]. Отже, завдяки типовості інформаційно-реklamних матеріалів (емблема, незмінні шрифти, кольори, порядок розміщення тексту та візуальних образів) створюється бренд бундесверу.

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

Чітку концепцію підвищення престижу військової служби, формування позитивного іміджу ЗС та створення привабливого образу воїна – захисника розробила і Білорусія.

Отже, основними напрямками реклами Збройних сил за кордоном є: а) залучення в армію необхідної кількості освічених та здорових молодих людей для підтримки високого рівня професіоналізму особового

складу; б) подання Збройних сил як соціальної сфери, де молодь зможе розкрити свої можливості та виявити здібності, отримати матеріальну незалежність, здобути освіту або престижну професію; в) підкреслювання переваг різних видів Збройних сил та військових спеціальностей [10, с. 68].

Для реалізації основних завдань реклами та досягнення поставлених цілей за кордоном використовують найрізноманітніші засоби. Провідну роль відіграють телебачення та радіо. Наприклад, в США для рекламних цілей використовують можливості армійської телерадіомережі AFBS, комерційні теле- та радіокомпанії. У Франції задіяна національна радіостанція “ Франс Ентер”, телерадіокомпанія “ РТЛ” та низка інших, які транслюють програми, що підготовані спільно з СІСВ. У Великобританії діє армійська телевізійна та радіомережа.

Щороку для популяризації військової служби та підтримки позитивного іміджу Збройних сил в зарубіжних країнах готується велика кількість рекламних матеріалів (і це незважаючи на високу ціну: вартість одного ролика – 100–250 тис. доларів). Так, лише в 2001 р. у Франції відділ СІСВ підготував 28 фільмів, 24 відеомонтажу, 70 відеокліпів, 2 великі телерепортажі, 700 фоторепортажів, 12 тисяч копій відеокaset [10, с.71]. Варто зазначити, що рекламні, теле- та радіоролики Збройних сил не поступаються за привабливістю та оригінальністю комерційній рекламі.

Широко використовують за рубежом друковану рекламну продукцію – буклети, проспекти, брошури, листівки, плакати. Такий вид рекламування націлений, насамперед, на молодіжну аудиторію, і містить інформацію про порядок вступу на добровільну службу, умови її проходження, обґрунтування важливості військової служби в світлі політики національної оборони. В США, Німеччині та Франції друкована рекламна продукція видається по кожному з видів Збройних сил і містить спеціальні матеріали, які висвітлюють службу рядових солдат, матросів, сержантів, капралів, офіцерів.

Трохи інший характер мають довідкові рекламні видання, які випускають не лише військові відомства, а й незалежні видавництва. Тут міститься повна інформація про місце служби, особливості її проходження, оплату, пільги, гарантії, пенсії. Крім того, надається перелік військових навчальних закладів та умови вступу до них. Своєрідним дайджестом найістотнішої інформації про оплату праці є американський “ Щорічний військовий альманах”, призначений для всіх офіцерів та добровольців. У Франції популярними є спеціальні брошури “ Національна служба і Ви” та “ Військова служба в цифрах”, тираж – близько 200 тис. екземплярів [10, с.72]. Користуються попитом й рекламно- інформаційні буклети, тираж яких сягає більш ніж 800 тис. екземплярів. Будь-яке довідкове видання містить адреси та телефони спеціальних відділів, за якими можна отримати додаткову інформацію про службу в Збройних силах.

Політичне рекламування армії в багатьох країнах є складовою загальнодержавних програм з формування позитивного іміджу ЗС. Значні щорічні витрати на рекламу свідчать про її ефективність та результативність. Моніторинги громадської думки підтверджують довіру населення до армії та позитивний імідж Збройних сил.

Досвід західних держав дає підстави говорити про необхідність впровадження інституту політичної реклами Збройних сил в Україні. Реклама армії є одним із видів політичної реклами і тому необхідно зупинитись на загальних концептуальних основах політичного рекламування, розглянути базові поняття та категорії.

Складність та багатогранність політичної реклами як явища зумовлює існування найрізноманітніших її трактувань та тлумачень, серед яких виділяють два принципово різні підходи. Згідно з першим, політична реклама – це та сама комерційна реклама, яка має справу з особливим товаром: політиками, партіями, структурами, організаціями. Тобто, відбувається отождолення товарно-комерційної та політичної реклами. Таке трактування не відображає всієї складності явища, його багатогранності. Зокрема, не враховують особливості аудиторії, на яку спрямована реклама. Практично не враховується рівень політичної свідомості та культури.

Згідно з другим підходом, політичну рекламу трактують як складне соціально-психологічне явище, що базується на масштабних дослідженнях цільової аудиторії, вивченні її мотивації, цілей, потреб та врахуванні інтересів. В межах такого підходу основна мета політичної реклами – встановлення двосторонніх відносин для виявлення спільних інтересів та досягнення взаєморозуміння. Вона орієнтована на створення мобільних, оперативних зв'язків з громадськістю і базується на “ суб'єкт – суб'єктному” підході на відміну від “суб'єк – об'єктного”, притаманного комерційній рекламі.

З психологічної погляду політичну рекламу слід розглядати як систему політичних комунікацій, покликаних змінити позиції, погляди, симпатії, поведінку, вплинути на установку людей щодо політичного суб'єкта [8, с.704] для створення вигідного іміджу та формування позитивної громадської думки. Психологічний вплив може бути поліваріантним і базуватись на мовному, невербальному, образному, аудіовізуальному та інших видах впливу. За своєю політико-психологічною суттю політична реклама – це складний набір образів, віртуальних уявлень, створюваних, щоб спрямувати свідомість та підсвідомість в потрібному напрямку і викликати бажані дії [4, с.143]. Інформуючи, переконуючи та стимулюючи певні емоції, політична реклама, в результаті, регулює (найчастіше мобілізує) політичну поведінку. Отже, крім інформаційної функції, реклама виконує і мотиваційну функцію – формування в суспільній та індивідуальній свідомості спонукальних мотивів, ціннісних орієнтацій та установок, потрібних суб'єкту реклами.

Сутнісні та змістові характеристики політичної реклами відображають її багатоаспектність. Йдеться про інформаційний аспект, психологічний (реклама як психологічний вплив на свідомість), комунікативний (пов'язаний із спілкуванням), інтерактивний (забезпечує реалізацію системи зворотних зв'язків із громадськістю) та діяльнісний (реклама як професійна справа) аспекти.

Багатофункціональність політичної реклами, її широкі можливості дають підстави говорити про необхідність використання рекламних технологій в комунікаціях української армії, щоб формувати позитивний політичний імідж Збройних сил, підняти престиж служби та професії військовослужбовця. Реклама армії має багато спільного з іншими видами політичної реклами, однак їй притаманні і певні специфічні риси. Розглянемо їх детальніше.

В системі загальної класифікації реклама Збройних сил розглядається як соціально- політична. Хоча в деяких випадках характер її – суто комерційний (наприклад, реклама військової техніки, призначеної для продажу). Реклама служби за контрактом поєднує риси і соціально-політичної, і комерційної реклами.

Сьогодні політичне рекламування Збройних сил доцільно проводити за чотирма напрямками: 1. Реклама структури загалом. 2. Реклама військової служби для забезпечення комплектування особовим складом з'єднань та частин на контрактній основі. 3. Реклама взірців озброєння та військової техніки. 4. Реклама навчальних закладів ЗС.

Завдання рекламування полягає в приверненні уваги до Збройних сил, підтримці інтересу до української армії та в презентації структури як такої, що відповідає найвищим еталонам та стандартам.

Як складний комплекс заходів, політична реклама Збройних сил включає: 1. Дослідницьку діяльність (дослідження характеристик реально існуючого та ідеального іміджу, вивчення особливостей суспільних груп, на які буде націлена реклама. 2. Розробку, виготовлення та розповсюдження рекламної продукції. 3. Створення контактів з громадськістю, державними та недержавними організаціями з метою налагодження двосторонніх зв'язків і розв'язання поточних проблем. Основними вимогами до рекламної діяльності в Збройних силах є: системність, послідовність, спланованість, безперервність та цілеспрямованість.

Реклама ЗС –це комунікативні повідомлення, які мають трикомпонентну структуру: когнітивний компонент (надання певної інформації), афективний (формування необхідного позитивного емоційного ставлення до структури) та регулятивно-мобілізуючий компонент (спонування до конкретних дій). Тобто, реклама стимулює систему взаємодій між армією та громадськістю і має яскраво виражений психологічний зміст.

Підхід до реклами як системи політичних комунікацій дає змогу розглядати її з системних позицій та визначити структуру, яка містить у собі такі основні елементи: суб'єкт, предмет, об'єкт, цілі, функції, засоби, прямі та зворотні зв'язки. Розглянемо докладніше кожен з них.

1. Суб'єкт реклами. Це – структура Збройних сил, військовослужбовці.

2. Предмет – те, що рекламується: Армія, техніка, озброєння, служба в ЗС тощо.

3. Об'єкт реклами (або при суб'єкт-суб'єктній схемі–другий суб'єкт) –певні категорії людей, цільові групи, на які спрямована реклама ЗС. Можна виділити такі категорії: допризовники, призовники, військовослужбовці, молодь України, особи працездатного віку. Кожна з цих груп має свої погляди, ціннісні орієнтації, які враховуються при створення рекламних звернень і становлять її мотиваційну основу. Молодь (включно з допризовниками і призовниками) прагне розкрити свій потенціал, можливості, здібності; досягти матеріальної забезпеченості та незалежності; здобути освіту й отримати престижну роботу. Специфічною

цільовою аудиторією реклами є військовослужбовці, які добре знають, що являє собою армія та усвідомлюють своє місце в цій структурі. Спрямування їх діяльності чітко визначене: а) можливості службового зростання; б) підвищення професійної кваліфікації; в) вирішення матеріально-побутових проблем; г) розвиток творчості в службовій діяльності [10, с.82]. Ціннісні орієнтації інших категорій (осіб працездатного віку, пенсіонерів) теж мають свої особливості. Так, для цих груп важливе: впевненість у власній безпеці, безпеці своєї родини та держави; переконаність, що податки, які йдуть на утримання армії використовуються за призначенням; усвідомлення гарантій безпеки служби в армії, для дітей та онуків. Можна виокремити ще одну специфічну категорію. Це – батьки призовників, яким властиві високий ступінь хвилювання, стурбованості, часто недовіри до армії, спричинені негативними стереотипами, що циркулюють у масовій свідомості та створюють викривлені уявлення про Збройні сили. Особлива цільова аудиторія реклами ЗС – міжнародна спільнота. Отже, підхід до створення реклами Збройних сил повинен бути диференційованим та відповідати вимогам кожної з вищезазначених категорій. Реклама, спрямована на чітко визначену цільову групу, вважається найефективнішою.

4. Особливостями та ціннісними орієнтаціями цільових аудиторій обумовлюються цілі реклами. Наприклад, ціль реклами для молоді – представлення Збройних сил як структури з широкими можливостями для самореалізації, здобуття професії та реалізації власного потенціалу. Для категорії військовослужбовців – це переконування в правильності вибраного шляху, виправдання надій. Для інших груп населення ціль реклами – надання повної, об'єктивної, правдивої інформації про функціонування Української армії, а також представлення структури як надійної та стабільної. Узагальнюючи, цілі політичної реклами Збройних сил України можна визначити як: надання інформації про армію; формування в масовій свідомості необхідних уявлень про структуру, її лідерів та представників; спрощений, лаконічний та емоційно-образний вираз ідей, програм, концепцій, конкретних позицій; створення в громадськості певного психологічного настрою, що зумовлюватиме конкретні дії; формування позитивного цілісного образу Збройних сил України; спростування неправдивої інформації, яка може функціонувати в засобах масової комунікації; обстоювання ідеї; переконування цільових груп. Вищезазначені цілі можуть бути конкретизовані в завданнях реклами.

5. Функції політичної реклами Збройних сил полягають у забезпеченні стійкого позитивного іміджу Української армії на міжнародній арені та в державі; підвищенні престижу військовослужбовців; презентації в привабливій формі переваг армійської служби; залученні молоді в ЗС.

6. Засоби реклами як один із її структурних елементів розрізняють за видом, формою та змістом. Підкреслюючи їх багатоманітність, У. Черчилль сказав, що з усіх видів реклами для політика неприйнятним є лише один – некролог [4, с.139]. Широкий арсенал рекламних засобів використовуються і в політичній рекламі Збройних сил. Це – телебачення, радіо, преса, друкована продукція, Інтернет тощо. Для їх типології доцільно використати класифікацію, запропоновану Міжнародною рекламною асоціацією [6, с.137]. Так, залежно від засобу подачі рекламного матеріалу, можна виокремити такі види: 1. Реклама в пресі (рекламні оголошення, статті та публікації оглядово-рекламного характеру). 2. Друкована реклама (рекламно-каталогові видання: листівки, плакати, буклети, проспекти, каталоги та рекламно-подарункові видання: календарі, календарики, вітальні листівки). 3. Телевізійна реклама (телеролики, телерепортажі, телефільми, телезаставки, телеоголошення). 4. Радіореклама (радіоролики, радіожурнали, радіорепортажі, рекламні передачі, радіоголошення). 5. Аудіовізуальна (екранна) реклама – реклама на відео- або кіноплівці (відеофільми, слайдфільми, кінофільми). 6. Зовнішня реклама (рекламні щити, світлові вивіски, електронні табло, транспаранти, екрани). 7. Транзитна (реклама на транспортних засобах та в їх салонах); 8. Пряма поштова реклама (розсилка рекламно-інформаційних листів. Може бути цільовою, тобто конкретній особі). 9. Сувенірна (сувеніри з військовою символікою, сувенірні вироби з тисненням, подарункові вироби, значки, наклейки). 10. Реклама в Інтернеті. Така реклама має унікальні можливості. За оперативністю вона не поступається радіо і телебаченню, а іноді перевищує їх. Крім того, така її особливість, як інтерактивність (наявність зворотного зв'язку з цільовою аудиторією) дає змогу налагоджувати двосторонній обмін інформацією. Іноді Інтернет є практично єдиним засобом, який дозволяє вийти на певні цільові аудиторії. Особливості використання того чи іншого рекламного засобу зумовлені ситуацією, стратегічними цілями та завданнями.

7. “Прямі та зворотні зв’язки” є важливим структурним елементом будь-якої політичної реклами та реклами Збройних сил зокрема. Це – зафіксовані масові настрої: дані соціологічних опитувань, результати досліджень ставлення населення до структури, листи, звернення громадян, які дають можливість виявляти джерела недовіри, песимізму, тривоги, негативного ставлення. Така інформація використовується при створенні рекламної продукції. Отже, реклама не нав’язує громадськості певний стереотип, а прагне створити двосторонні стосунки між армією та населенням, що базуються на засадах довіри, взаєморозуміння, доброзичливості та взаємовигоди. В цьому полягає її специфіка.

Розглянувши структуру політичної реклами, її компоненти та елементи, зазначимо, що кожному з них притаманний свій психологічний зміст, свої особливості, вивчення яких потребує окремих ґрунтовних досліджень.

Універсальність політичної реклами, її багаторівневність та структурованість зумовлюють різноманітність її форм та видів. До класифікації реклами Збройних сил існує декілька підходів. З огляду на основні цілі та завдання, можна виділити: іміджеву рекламу, інформативну, пояснювальну, стимуляційну, рекламу стабільності, підкріплювальну, переконуючу, спростовуючу, нагадувальну та порівняльну рекламу.

Залежно від масштабів розповсюдження можна виокремити: локальну рекламу Збройних сил (поширюється на певний населений пункт); регіональну (охоплює частину країни); загальнонаціональну (здійснюється в масштабах всієї країни) та міжнародну.

Ознака сконцентрованості на певному сегменті цільової аудиторії дає підстави розрізняти селективну рекламу Збройних сил (характеризується чіткою спрямованістю на окремо вибрану групу населення) та масову (адресовану широкій громадськості).

Інтенсивність рекламування – ще один критерій класифікації. За цією ознакою розрізняють рекламу низької, середньої та високої інтенсивності.

Така багатоманітність форм і видів реклами свідчить про її універсальність та широкі можливості у вирішенні стратегічних завдань комунікативної політики Збройних сил.

Створення політичної реклами як складової політичних комунікацій Армії здійснюється поетапно. Це зумовлено самою логікою досягнення поставлених цілей. Перший етап включає базові дослідження громадськості, її політико-психологічний аналіз, визначення соціальних особливостей. В результаті виокремлюються цільові групи з чітко вираженими інтересами та потребами. На такі сегменти і спрямовується реклама.

Принципово істотним є другий етап – розробка концепції на основі вибраної стратегії. Концепція політичної реклами Збройних сил – це аргументована система уявлень про засоби та методи досягнення поставлених цілей. Її створення базується на результатах досліджень громадськості та соціально-політичної ситуації. При формуванні концепції політичної рекламної кампанії Збройних сил необхідно чітко визначити: а) стратегічні і тактичні, перспективні та оперативні цілі та завдання; б) форми представлення предмета політичної реклами громадськості; в) структуру та особливості іміджу Збройних сил; г) засоби реклами; д) види психологічних впливів, адекватних ситуації та соціально-психологічним характеристикам цільової аудиторії; е) особливості та структуру рекламного тексту; ж) фінансові можливості; з) види зворотних зв’язків з громадськістю та їх реалізацію [8, с. 709].

Третій етап створення політичної реклами Збройних сил – вибір типу рекламної кампанії за критеріями спрямованості (цільова або тотальна кампанія), “географією” охоплення громадськості та за видами засобів впливу, що використовуватимуться. На цьому етапі здійснюється медіа-планування – формування системи каналів і засобів представлення рекламних повідомлень. Від правильності вибору найбільш ефективних засобів передачі рекламних звернень, значною мірою залежить успіх всієї рекламної комунікації Збройних сил.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Політична реклама – важлива складова комунікативної політики Збройних сил, необхідний атрибут процесу реформування структури. Її створення вимагає професіоналізму, грамотного та фахового підходу, розуміння загальних концептуальних положень та знання психологічних механізмів. Ефективність рекламної політичної кампанії Збройних сил значною мірою

залежить і від загальнодержавної підтримки, сприяння Міністерства оборони, Генерального штабу ЗС та Ради Національної безпеки та оборони.

Складність та багатоаспектність політичної реклами як явища зумовлює необхідність її подальшого глибокого вивчення. Зокрема, окремого наукового дослідження потребує проблема психологічного впливу реклами ЗС та механізму її сприйняття реципієнтом. Значну увагу слід приділити лінгвостилістичним особливостям рекламного тексту, ролі та значенню символів. Предмет подальшого дослідження становитимуть візуальні засоби реклами (ілюстрації, фотографії, кольори, шрифти, емблеми) та специфіка їх впливу на цільову аудиторію.

ЛІТЕРАТУРА

1. Єгорова-Гантман Є.В., Плешаков К.В. *Политическая реклама*. – М.: Никколо-Медиа, 2002.
2. Лук'янець Т.І. *Маркетингова політика комунікацій*: Навч. посіб. – К.: КНЕСУ, 2000. – 380 с.
3. Ляпина Т.В. *Политические коммуникации: PR и реклама*. – Киев, 2001. – 224 с.
4. Ольшанский Д.В. *Политический PR*. – СПб.: Питер, 2003. – 544 с.
5. Ольшанский Д.В. *Психология масс*. – СПб.: Питер, 2001. – 368 с.
6. Панкратов Ф.Г., Баженев Ю.К., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. *Рекламная деятельность*. – М. Инф.-внедренческий центр “Маркетинг”, 2001. – 364 с.
7. *Політологічний енциклопедичний словник: Навч. посібник для студ. вищ. навч. закладів*. – К.: Генеза, 1997. – 400 с.
8. *Политическая психология: Учебное пособие для вузов (Под общей редакцией А.А. Деркача, В.И. Жукова, Л.Г. Лаптева)*. – М.: Академический проект, Екатеринбург; Деловая книга, 2001. – 858 с.
9. Ромат Є.В. *Реклама*. – СПб.: Питер, 2001. – 496 с.
10. Шубадеров А.Я. *Как повысить престиж армии // Современная военная психология: Хрестоматия*. – Мн.: Харвест, 2003. – 576 с.

УДК 327.792 / 316, 77: 32

Ткачук Павло

Львівський військовий інститут ім. гетьмана Петра Сагайдачного
Національний університет “Львівська політехніка”

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПІДХОДИ ДО ПІДГОТОВКИ ВІЙСЬКОВОСЛУЖБОВЦІВ ДЛЯ ВИКОНАННЯ МІСІЙ ЗА КОРДОНОМ

© Ткачук П., 2004

Здійснюється поглиблений політологічний аналіз практики добору, всебічного військово-професійного вишколу військових підрозділів Збройних сил України, які за ухвалою політичного керівництва нашої держави залучаються до виконання миротворчих операцій за кордоном під егідою ООН. Розкрито концептуальні засади цієї відповідальної діяльності, узагальнюється набутий досвід.

This work gives profound political analysis of practical experience in selection of personnel and thorough professional training of military units of Ukraine Armed Forces, which are being involved in peacekeeping operations abroad under the aegis of UNO by approval of political leaders of our country. The work also reveals conceptual grounds of this responsible activity and generalizes the acquired experience.

За роки, які пройшли після закінчення “холодної війни”, розпаду СРСР, в Європі і в світі відбулися істотні політичні зміни. На теренах Радянського Союзу утворилася низка незалежних держав – Росія, Україна, Білорусь, Казахстан, Узбекистан, Туркменистан та інші. У країнах Східної Європи – Польщі, Чехії, Словаччині, Угорщині, Румунії, Болгарії – колишніх учасниках Організації Варшавського Договору віднов-