



головки, на утриманні яких знаходяться 3 і більше дітей до 18 років



національні депутати Верховної Ради

47

ників успішності призовної кампанії, і з цим не можна не погодитися.

Водночас постає питання: чому за весь період існування Збройних Сил незалежної України не було сформовано єдиної лінії та поглядів на порядок проведення такої роботи ані на державному рівні, ані у військах?

Несистемний, фрагментарний характер діяльності в інформаційному просторі, незавершеність системи активної протидії інформаційним загрозам ще на початковому етапі протистояння призвели до поразки в інформаційній війні з Росією.

На жаль, і нині засоби масової інформації недостатньо ефективні у боротьбі з деструктивним інформаційним впливом. Не відчуваючи потужної протидії, ворожі зовнішні сили та внутрішні «добродії» через інформаційні лабіринти та заклики намагаються зірвати призовну кампанію та відвернути молодь від військової служби. Через це батьки призовників, збуджені домислами антиреклами та тривалого збройного протистояння на сході України, іноді роблять усе, аби їхня дитина не опинилася в лавах молодого поповнення.

Наразі маємо переосмислити роль та місце реклами військової служби на шляху побудови української армії завтрашнього дня обов'язково через призму армійських реалій та досвіду провідних країн світу.

Критика заради критики – річ не просто даремна та безглузда, а подекуди дуже шкідлива. І мета цієї публікації не в тому, щоб зловтішатися та зайвий раз кинути камінь в оборонне відомство. Справді, змарновано багато часу, зроблено чимало принципових помилок, однак є оптимальні шляхи впровадження ефективних трансформаційних процесів. Деякі з них не стануть «популярними», адже спрямовані передовсім на подолання безвиході, в якій опинилися Збройні Сили Украї-

Дро...

У США видають більш як 2500 газет військової тематики, загальний тираж яких становить понад 102 млн. екземплярів. Приблизно 20 журналів видає МО США і ще 80 найменувань – різні види збройних сил. Телевізійна служба ПС США у своєму складі має більш ніж 200 радіо і близько 100 телевізійних станцій, на військових кораблях функціонує майже 70 теле- і радіостанцій, використовуються супутники, що надає можливість охопити цілодобовими передачами практично всіх військовослужбовців.



Так, рекламний бюджет Командування морської піхоти ЗС США, яка за чисельністю особового складу приблизно дорівнює чисельності ЗС України, становить 100 млн. дол. США.

Рекламна кампанія «Стратегія на 360°» у ЗС Франції, що проводилася у 2010–2012 роках, здійснювалася з використанням сучасних медіа та комунікаційних технологій, адаптованих для охоплення молоді. При цьому головне завдання – переконати у виборі професії військового. Загальний бюджет на 2011 рік у рамках кампанії становив 9,1 млн. євро, з яких 7,5 млн. призначалися на закупівлю медійного простору.

У Німеччині на вербування молоді для проходження служби уряд виділяє значні кошти – 27 млн. євро на рік. У розпорядженні вербувальних структур, окрім можливостей виготовлення поліграфічної та сувенірної рекламної продукції, є пересувні виставково-інформаційні центри, модулі, стенди для демонстрації фільмів у форматі 3D, стенди з виставкою озброєння і техніки, тренажери для водіння автомобілів, літаків, БМП, БТР.

Для порівняння: протягом 2002–2008 років на забезпечення заходів реклами та пропагування військової служби за контрактом Міністерство оборони України планувало витратити 7,5 млн. гривень, а фактично профінансовано 6,2 млн. гривень (83%). Під час опрацювання проекту Перспективного плану основних заходів переходу Збройних Сил України до укомплектування військовослужбовцями за контрактом на 2008–2010 роки безпосередньо на рекламу планувалося спрямувати 13 млн. гривень, однак через обмежене фінансування рекламні заходи не були реалізовані.

ни. Головне – не залишити їх на папері, а втілити в життя і «переломити» критичну ситуацію. Без перебільшення, за цим майбутнє незалежної України і доля людей у погонах.

Нині потрібно об'єктивно оцінити сучасний стан українського війська,

усвідомити реальні фінансові можливості держави і врешті зрозуміти, що змішаний принцип укомплектування найближчими роками залишиться незмінним.

Поповнять лави захисників Батьківщини

У Полтавському військовому коледжі відбувся другий випуск курсантів. Усі молоді люди свідомо обрали свій шлях.

«Усі наші учні налаштовані на подальшу службу. Багато випускників кажуть, що продовжать навчан-



ня після того, як ситуація в країні стабілізується. Тепер вони потрібні у військах. Саме там, вважають вони, нині принесуть користь. Одна дівчина, яка закінчила коледж із червоним дипломом, вирішила навчатися далі. До речі, дівчата вчаться краще й організованіші, ніж хлопці», – зазначив начальник коледжу Кирило Злобін.

Він привітав військовослужбовців із закінченням навчання та побажав міцного здоров'я й подальшої успішної служби.

Поздоровити військовослужбовців прийшли рідні, друзі, знайомі.

Кожен випускник отримав благословення протоієрея В'ячеслава Лукаса. Він окропив їх святою водою та побажав доброї служби.

Як зазначив Кирило Злобін, нині в АТО беруть участь вісім колишніх курсантів. А загалом пройшли цей шлях уже половина випускників коледжу. Ніхто з хлопців не залишив служби. Вони навіть телефонують своїм наставникам, щоб порадитися, як діяти в тій чи тій ситуації. На жаль, не обійшлося й без втрат: один із колишніх курсантів є безвісти зниклим.

Віталій СКОБЕЛЬСЬКИЙ.