

Міністерство освіти і науки України
Національний університет «Києво-Могилянська академія»
Факультет соціальних наук та соціальних технологій
Кафедра зв'язків з громадськістю

Кваліфікаційна робота

для здобуття освітнього ступеня магістр

**тема: «КОМУНІКАЦІЙНА СКЛАДОВА ВІЙСЬКОВОГО РЕКРУТИНГУ:
ДОСВІД ОКРЕМИХ ПІДРОЗДІЛІВ СИЛ ОБОРОНИ УКРАЇНИ ПІД ЧАС
ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ РФ»**

Виконав: Яруш Денис Олександрович
здобувач вищої освіти
другого року навчання
другого (магістерського) рівня вищої
освіти освітньо-наукової програми
«Зв'язки з громадськістю»
спеціальності: 061 Журналістика

Керівник: Тітаренко І.І. PhD, доцент
кафедри зв'язків з громадськістю

Рецензент: Негода Ю.В д.е.н.,
професор, професор кафедри фінансів,
заступник декана економічного
факультету з наукової роботи
Національного університету
біоресурсів і природокористування
України

Кваліфікаційна робота захищена

з оцінкою _____

Секретар ЕК _____

(прізвище та ініціали)

_____ 20____ р.

ЗМІСТ

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ І СКОРОЧЕНЬ.....	3
ВСТУП.....	5
1. ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ В СИЛОВИХ СТРУКТУРАХ: ТЕОРИТИЧНІ АСПЕКТИ ТА ПРАКТИЧНЕ ЗАСТОСУВАННЯ.....	8
1.1 Загальнотеоретичні підвалини та аспекти застосування PR в силових структурах України та світу.....	8
1.2 Теоретичні аспекти застосування PR у військовому рекрутингу.....	21
2. КОМУНІКАЦІЙНА СКЛАДОВА ВІЙСЬКОВИХ РЕКРУТИНГОВИХ КАМПАНІЙ ПІДРОЗДІЛВ СОУ В ПЕРІОД ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ РФ (2022- 2025).....	28
2.1 Комунікаційна діяльність окремих підрозділів СОУ під час проведення рекрутингових кампаній.....	28
2.2 Порівняльний аналіз PR-складових рекрутингових кампаній окремих підрозділів СОУ	47
3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СКЛАДОВОЇ ВІЙСЬКОВОГО РЕКРУТИНГУ ПІДРОЗДІЛВ СОУ.....	59
3.1 Методологія, інструментарій та результати емпіричного дослідження.....	59
3.2 Рекомендації з підвищення ефективності застосування PR-інструментів у рекрутингових кампаніях окремих підрозділів СОУ.....	76
ВИСНОВКИ.....	84
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	88
ДОДАТКИ.....	97

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ І СКОРОЧЕНЬ

PR (англ. public relations) - зв'язки з громадськістю.

СОУ - Сили оборони України.

рф - російська федерація.

“днр” - так звана “донецька народна республіка”.

“лнр” - так звана “луганська народна республіка”.

АР Крим - Автономна Республіка Крим.

ТЦК та СП - Територіальний центр комплектування та соціальної підтримки.

ІПСО - інформаційно-психологічна операція.

ЗСУ - Збройні Сили України.

НГУ - Національна Гвардія України.

МОУ - Міністерство Оборони України.

ЗГ - зв'язки з громадськістю.

ЗМІ - засоби масової інформації.

НАТО (англ. North Atlantic Treaty Organization) - Організація Північноатлантичного договору.

ССО - Сили спеціальних операцій.

УЗГ - Управління зв'язків із громадськістю.

ЦА - цільова аудиторія.

Q&A (англ. questions and answers) - питання та відповіді.

СТА (англ. call to action) - заклик до дії.

ToV (англ. tone of voice) - тон комунікації.

УПА - Українська повстанська армія.

ДФТГ - добровольче формування територіальної громади.

СЗЧ - самовільне залишення частини.

ГУР МОУ - Головне управління розвідки Міністерства оборони України.

ВЛК - військово-лікарська комісія.

ООН - Організація Об'єднаних Націй.

IPRA (англ. International Public Relations Association) - Міжнародна організація зі зв'язків з громадськістю.

БрСпП - бригада спеціального призначення.

БрОП - бригада оперативного призначення.

ОШБр - окрема штурмова бригада.

ОШБ - окремий штурмовий батальйон.

ОМБр - окрема механізована бригада.

ОЗСП - окремий загін спеціального призначення.

ВСТУП

Актуальність теми дослідження: Російсько-українська війна розпочалась 20.02.2014 із захоплення російськими військами АР Крим, подальшою анексією півострова, створення так званих “днр” та “лнр” на окупованих територіях Донецької та Луганської областей. В той час завдяки військовим діям та дипломатичним зусиллям вдалось зупинити просування ворога, а необхідності у всеохопній мобілізації військовозобов’язаних громадян України не було. Проте, за 8 років почався новий етап цієї війни, а саме - повномасштабне вторгнення рф 24.02.2022. Росія почала широкомасштабну наступальну операцію з метою окупації України, Сили Оборони України потребували постійного підсилення та поповнення, створення нових підрозділів. У перші місяці повномасштабного вторгнення кількість добровольців була достатньою, проте згодом потреба у нових військовослужбовцях почала зростати. На жаль, державні комунікації з питань мобілізації виявились недостатньо ефективними аби мотивувати громадян України мобілізуватись в необхідному для потреб СОУ обсязі. Доказом цього слугують численні випадки застосування фізичної сили до військовозобов’язаних працівниками ТЦК та СП, вразливість громадян до російських ІПСО та кампаній з дезінформації, та, як наслідок, негативна суспільна реакція на поточний стан речей.

Враховуючи, що морально-психологічний стан та рівень мотивації примусово мобілізованих часто не дозволяють їм стати ефективною частиною бойового підрозділу, що результативно виконуватиме поставлені задачі, деякі підрозділи ЗСУ, НГУ та інших складових СОУ, наприклад 12 БрСпП НГУ “Азов” або 3 ОШБр ЗСУ, вдаються до політики самостійного залучення виключно вмотивованих добровольців. Значна кількість інших підрозділів також робить акцент на рекрутинг задля комплектації вмотивованим особовим складом. Такі рішення потребують організації військових рекрутингових кампаній, які б стабільно залучали добровольців до лав цих підрозділів.

Одним з ключових елементів рекрутингових кампаній в даному випадку є PR-складова. Імідж підрозділу, репутація командирів, інформація про рівень забезпечення та підготовки, цінності колективу, тон комунікації, канали комунікації,

методи комунікації та зворотного зв'язку, символіка, меседжи та наративи, політична ідеологія членів підрозділу - ці та багато інших аспектів є елементами як системи зв'язків із громадськістю підрозділу, так і його рекрутингових кампаній. Успішні кейси проведення рекрутингових кампаній окремими підрозділами доводять, що комунікаційна складова відіграє важливу роль у сучасному військовому рекрутингу в Україні. Дослідження комунікаційної складової військового рекрутингу допоможе виокремити як загально теоретичні підвалини застосування PR-інструментів, так і сформулювати перелік практичних рекомендацій для підрозділів, які прагнуть проводити ефективні рекрутингові кампанії по залученню добровольців.

Метою роботи є вивчення та висвітлення комунікаційної складової рекрутингових кампаній окремих підрозділів СОУ під час повномасштабного вторгнення РФ, розробка практичних рекомендацій з підвищення ефективності застосування PR-інструментів у рекрутингових кампаніях даних підрозділів.

Хронологічні межі: 2022 - 2025

Досягнення мети передбачає виконання таких **завдань**:

1. Визначити загальнотеоретичні аспекти застосування PR в силових структурах України та Світу
2. Охарактеризувати стан наукового опрацювання проблематики комунікаційного процесу у військових рекрутингових кампаніях силових структур
3. Дослідити комунікаційну діяльність визначених підрозділів СОУ під час проведення рекрутингових кампаній в умовах повномасштабного вторгнення РФ
4. Визначити та охарактеризувати структурні складові PR у військових рекрутингових кампаніях окремих підрозділів СОУ
5. Здійснити порівняльний аналіз PR-складових рекрутингових кампаній окремих підрозділів СОУ
6. Провести опитування представників різних соціально-демографічних груп на тему "Рекрутингові кампанії підрозділів Сил оборони України" та здійснити інтерпретацію результатів
7. Розробити практичні рекомендації з підвищення ефективності застосування PR-інструментів у рекрутингових кампаніях окремих підрозділів СОУ

Об'єктом дипломної роботи є комунікаційна складова процесу військового рекрутингу.

Предметом дипломної роботи є комунікаційна складова військового рекрутингу підрозділів СОУ під час повномасштабного вторгнення РФ.

Методи дослідження: систематизація, синтез, узагальнення, порівняльний аналіз, контент-аналіз, опитування (онлайн-анкетування).

Джерельна база дослідження складається із: законів, указів, кодексів, доктринальних документів, інформації з офіційних джерел різних державних органів України, матеріалів з медіа та соціальних мереж, фото та відео зображень. У теоретичному розділі дослідження використані наукові роботи вітчизняних та іноземних дослідників зв'язків з громадськістю

Практичне значення дипломної роботи полягає у сформованих на основі результатів проведеного дослідження рекомендацій з підвищення ефективності застосування PR-інструментів у рекрутингових кампаніях окремих підрозділів Сил оборони України.

Структура та обсяг дипломної роботи: дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, що включають в себе шість підрозділів, висновків, списку літератури та додатків. Загальний обсяг роботи – 118 сторінок.

1. ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ В ЗБРОЙНИХ СИЛАХ: ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ТА ПРАКТИЧНЕ ЗАСТОСУВАННЯ

1.1 Загальнотеоретичні підвалини та аспекти застосування PR в силових структурах України та світу

Дослідження загальнотеоретичних підвалин використання зв'язків з громадськістю в силових структурах необхідне в рамках цієї роботи, оскільки вже наявні гіпотези та фактаж допоможуть в подальшому аналізі комунікаційної складової військового рекрутингу окремих підрозділів СОУ.

Використання публік рілейшнз в сучасному розумінні збройними силами різних країн світу, як і дослідження в цьому напрямку зародились не одразу. Першим етапом можна вважати вивчення військово-політичної пропаганди, що стала важливим елементом під час Першої та Другої світових війн. Роботи, присвячені військовій пропаганді того періоду публікуються й дотепер. У своєму дослідженні Сорін Раду вивчає діяльність Велінгтонського будинку - органу, відповідального за створення та поширення пропаганди під час Першої світової війни в інтересах Великої Британії. Раду відзначає, що виникнення цієї інституції є відповіддю на німецьку пропаганду, яка загрожувала як іміджу Великої Британії, так і її збройних сил. [1, с. 63]. До роботи були залучені професійні видавці, редактори, літератори та письменники. [1, с. 67] Це бюро активно взаємодіяло з незалежними видавництвами та друкарнями в різних країнах світу задля поширення необхідних інформаційних матеріалів та меседжів. Велінгтонський будинок використовував всі можливі на той час інструменти пропаганди та комунікації: написання і поширення книг, памфлетів, статей, газет, журналів; створення і поширення ілюстрованих матеріалів, фотографії, плакатів листівок, фільмів тощо. [1, с. 67] Метою поширення цих матеріалів було інформування громадян різних країн світу, зокрема США, про причини війни та її перебіг у вигідному для Великої Британії світлі. [1, с. 67]

Не дивлячись на завдання та методи бюро, що притаманні саме пропаганді, наприклад: спотворення фактів та емоційний вплив; переконання громадян інших країн у необхідності вступу до Антанти; широкий ідеологічний та політичний

контекст тощо, бюро активно використовувало й ті інструменти, які сьогодні можна віднести до інструментів PR. Тим не менш, важливо підкреслити, що Велінгтонський будинок, як і подібні органи в інших країнах в той період, не був офіційною частиною збройних сил.

На прикладі збройних сил США, науковець В. Хамонд досліджує як утворювались та розвивались військово-цивільні комунікації під час Другої світової війни та в інших конфліктах. У своїй роботі автор зазначає, що в порівнянні з Першою світовою війною, під час Другої світової війни керівництво армії прийшло до визнання того, що і громадськість, і військовослужбовці мають бути добре поінформовані про причини, цілі та перебіг війни. [2, с. 66] Були створені військові радіостанції та журнали, багато уваги приділялось критеріям, які впливають на мотивацію військовослужбовців. Хамонд зазначає, що з огляду на технічний прогрес, громадськість отримувала б погані новини навіть без офіційної інформації від збройних сил, а тому загальні тенденції в армії та на фронті все ж висвітлювались офіційно. [2, с. 66] Тим не менш, в армії зберігалась політика цензурування та замовчування інформації, що могла бути корисною для ворога або занадто чутливою для громадськості, наприклад дані про втрати. Науковець зазначає, що не дивлячись на цензуру, консервативність окремих військових командувачів та можливість замовчування або викривлення інформації, громадськість була поінформована про реальний перебіг війни набагато краще ніж під час Першої світової війни.

Хамонд звертає увагу на те, що військово-цивільні комунікації в демократичних країнах були більш розвинутими в порівнянні з диктатурами. [2, с. 67] В армії США був створений вектор на розвиток таких комунікацій, прес-офіцери почали активно взаємодіяти з пресою, прес-конференції та брифінги вищого керівництва збройних сил поступово увійшли в медійний простір. В роботі також розглянуто перебіг війни у В'єтнамі, та як змінювались військово-цивільні комунікації в залежності від багатьох факторів: від втручання президента в комунікаційний процес до обурення широких верств населення тривалістю війни. Хамонд приходять до висновку, що спеціалісти зі зв'язків з громадськістю (прес-офіцери) є своєрідними "брокерами" між військовою та цивільною точками зору, які

одночасно служать армії та виконують обов'язок перед громадськістю. [2, с. 73] Отже можна дійти висновку, що сучасний інститут військово-цивільних комунікацій почав формуватись з пропаганди на початку минулого сторіччя, а його становлення як окремого явища, що базується на основних принципах PR почалось з середини 20-го сторіччя.

Більшість сучасних наукових досліджень сфери військового PR спираються на вивчення досвіду служб зі зв'язків з громадськістю армій в мирний час та в умовах війни, а також на вивчення їхнього впливу на громадськість та медіа. Ці дослідження зазвичай присвячені військово-цивільним комунікаціям в конкретній країні, наприклад в США, Великій Британії, Україні тощо.

Частина великого дослідження американського науковця та військового майора Девіда Геркена стосовно зв'язку військового прес-офіцера та домінуючої армійської коаліції присвячена управлінню справ з громадськістю (Public Affairs Branch) збройних сил США. Він розглядає структуру управління, середовище та принципи комунікації з громадськістю, ключові процеси та зони відповідальності прес-офіцерів.

Геркен зазначає, що основна функція відділу полягає у внутрішньому та зовнішньому інформуванні та комунікації стосовно функціонування армії. [3, с. 1] Керуючись доктриною та статутними документами, науковець визначає місію відділу справ з громадськістю як “зобов'язання інформувати американський народ і армію, створюючи умови, що призведуть до довіри до американської армії та її готовності до проведення операцій в мирний час, під час конфлікту та війни”. [3, с. 2] Він також зауважує, що відділ є невід'ємною частиною операційного континіуму армії, а отже всіх операцій; є асистентом командування збройних сил в глобальному інформаційному середовищі. [3, с. 2] Важливо, що відповідно до американського правового регулювання, армія, як державний інститут, не може займатись зв'язками з громадськістю (public relations), натомість зобов'язана займатись public affairs (взаємодією з громадськістю). [3, с. 2] Фактично, в сучасних умовах, управління справ з громадськістю ЗС США активно використовує інструменти та канали комунікації, що притаманні саме PR.

Структура відділу справ з громадськістю (що фактично є великою структурою в середині армії) складається з низки елементів. [3, с. 3; 4] Головним органом є Управління начальника громадських справ на чолі з генеральним офіцером, що входить до генерального штабу армії. Управління начальника справ з громадськістю, як вищий орган у відділі, відповідає за виконання програм справ з громадськістю та контролює діяльність двох інших апаратів: Центру справ з громадськістю армії та Інформаційної школи оборони. Центр справ з громадськістю створює доктрини, що включають в себе методи та процедури для всіх операцій відділу, а Інформаційна школа оборони формує офіційні інструкції для всіх військовослужбовців відділу, а також виступає освітнім ресурсом, що пропонує курси з журналістики, редагування оформлення тощо. Далі відділ ділиться на секції справ з громадськістю, що присутні в кожному армійському з'єднанні аж до рівня бригади. Додатково у відділі існують різні спеціальні підрозділи зі справ з громадськістю, які спеціалізуються на різних завданнях: від зйомки до взаємодії зі ЗМІ, ці підрозділи доповнюють регулярні секції зі справ з громадськістю в армійських з'єднаннях. На думку Геркена, саме така конфігурація апарату зі справ з громадськістю в збройних силах спроможна допомагати армії ефективно функціонувати в глобальному комунікаційному середовищі. [3, с. 5]

Середовище, в якому працюють прес-офіцери, дослідник визначає як поєднання звичайного комунікаційного середовища (традиційні ЗМІ як-от друковані, теле- та радіозасоби; нові медіа та інтернет-середовище) з військовим, якому притаманні різні події: від тренувань до бойових операцій. [3, с. 6] В дослідженні розглядаються 8 основних принципів, якими мають керуватись прес-офіцери під час роботи в такому широкому середовищі, а саме: 1) Солдати та сім'ї на першому місці; 2) Правда понад усе; 3) Якщо правдива новина з'явилась, не слід зволікати, приховувати або заперечувати інформацію; 4) Не всі новини - хороші; 5) Розповідати нашу історію - корисно для армії; 6) Комунікація з громадськістю має бути завчасною; 7) ЗМІ - не вороги. 8) Джерела інформації мають бути безпечними/в безпеці. [3, с. 7] Звичайно, що принципи та робочі процеси прес-офісів

регламентуються різними доктринами, статутами та наказами, проте саме наведені вище виступають основою для взаємодії з медіа та громадськістю загалом.

Принципи та етику військово-цивільних комунікацій вивчає не лише Геркен, ця тема викликає науковий інтерес в багатьох дослідників. Чейз Спірс, ветеран та прес-офіцер ЗС США, в своїй роботі розглядає стратегічну цінність етичного підходу до справ з громадськістю (public affairs) в армії. Спірс зауважує, що армії для успішного функціонування необхідна національна підтримка, як доказ наводиться кейс з руйнівним впливом негативної публічної думки на збройні сили під час В'єтнамської кампанії. [4, с. 181] Він зауважує, що комунікаційна криза в збройних силах може статись так само, як в будь-якій іншій організації: від приватної до громадської, а тому стратегія кризових комунікацій має бути створена заздалегідь, враховуючи стандарти професійної етики. [4, с. 181]

Спірс стверджує, що інститут військово-цивільних комунікацій має бути захищений від впливу змінюваного військового керівництва, адже репутація армії формується роками, а псується значно швидше. [4, с. 182] Він вважає, що етична комунікація є визначальним фактором довіри до організації, враховуючи загальну кризу довіри громадськості до урядів. В роботі також йдеться про те, що громадськість не розрізняє неправду сказану на рівні бригади від дезінформації на рівні вищого військового керівництва, а тому погана репутація окремого підрозділу чи військовослужбовця негативно впливає на всю армію. [4, с. 182]

Спірс наводить додаткові причини важливості дотримання професійної етики військової комунікації, наприклад, етичний кодекс допомагає сформувати культуру комунікацій, що ґрунтується на довірі та відкритому діалозі з групами громадськості. [4, с. 182] Це, в свою чергу, допомагає заручитися громадською підтримкою, яка збільшує свободу та можливості для маневру в глобальному інформаційному середовищі. Також, етичні комунікації зміцнюють репутацію армії, в тому числі й як бажаного роботодавця в очікуваннях потенційних співробітників. [4, с. 182] Дослідник робить значний акцент на тому, що останнім часом армія США не досягає бажаного рівня рекрутингу, що пов'язано з тим, що друзі та родичі потенційних військовослужбовців часто відмовляють їх від служби. [4, с.

182] Отже, недотримання комунікаційної етики прес-офіцерами та командирами може негативно впливати на боєздатність та потенціал збройних сил.

Отже, військовий PR або військово-цивільні комунікації в сучасному вигляді беруть свій початок з 20-го сторіччя, зокрема під час Першої та Другої світових війн. Військово-цивільні комунікації пройшли шлях трансформації від пропаганди до імплементації останніх етичних підходів сучасних PR, а найбільшого розвитку та структуризації набули в США. Вивчаючи такі комунікації, науковці приходять до висновку про їх стратегічну важливість як в мирний час, так і в період війни. В наступних підрозділах цього розділу будуть розглянуті роботи, присвячені паблік рілейшнз в СОУ, а також сучасним підходам до застосування PR-інструментів у військовому рекрутингу.

До повномасштабного вторгнення рф 24.02.2022 військово-цивільні комунікації в Україні, а також особливості діяльності прес-служб МОУ, ЗСУ, НГУ та інших структур безпеки і оборони України досліджували здебільшого вітчизняні науковці. Дослідниками вивчались різні теми: від організації та завдань прес-служб до впливу інституту паблік рілейшнз на формування іміджу та репутації силових структур, створення ефективних механізмів комунікації та взаємодії з цивільним населенням.

Однією з перших в українському науковому дискурсі інститут PR в ЗСУ почала вивчати Уляна Ільницька. В своїх роботах науковиця виходить з політологічної точки зору, проте її напрацювання залишаються релевантними в рамках цього дослідження. Ільницька зазначає, що на початку 2000-их років інститут PR в ЗСУ лише починав формуватись, причому досить повільно, зважаючи на такі фактори як: відсутність досвіду (тут, на мою думку, найбільше впливає тоталітарне радянське минуле), відсутність достатньої нормативно-правової бази, неготовність до висвітлення негативних новин та кризових ситуацій, незрілість громадянського суспільства. [5, с. 49] Науковиця часто посилається на приклад військово-цивільних комунікацій країн-членів НАТО: “Досвід країн розвиненої демократії, де інститут PR в Збройних Силах досягнув високого рівня досконалості, вимагає глибокого його вивчення й впровадження в Україні з урахуванням особливостей ментальності

нашого суспільства”. [5, с. 49] На її думку, варто перейняти такі PR-практики як щорічні звіти з оборонних питань, які інформують про поточний стан збройних сил; розгалужену структуру зв'язків з громадськістю на всіх основних ланках ЗС; налагодження двосторонніх контактів з цивільними в місцях дислокації підрозділів.

Окрему увагу науковиця приділяє комунікаційним активностям армійських служб ЗГ у мирний час, що пов'язані з популяризацією армії, військової служби, зміцненню репутації ЗС, які можуть бути впроваджені в ЗСУ. Тут можна виділити: розповсюдження друкованих матеріалів (брошури, буклети, листівки, книги тощо); проведення масових заходів за участі цивільних та військових (свята, паради, марші, демонстрації); організація “днів відчинених дверей” у військових частинах; організація просвітницько-виховних заходів за участі військовослужбовців в закладах освіти, а також воєнізованих таборів для молоді. [5, с. 50] Ільницька окреслює такі інструменти як одні з основних для підтримки іміджу ЗС, а також для заохочення молоді до військової служби.

Науковиця також доволі вичерпно дає визначення для PR в ЗС як системі дій, що спрямована на створення інформаційно-комунікативного простору з метою створення позитивної репутації та іміджу ЗС та гармонізації політики МО з громадськими інтересами. [5, с. 51] До завдань PR в ЗС вона відносить налагодження взаємовигідних зв'язків з цивільним населенням, аналіз громадських настроїв, наявних протиріч, реагування з метою збалансувати інтереси як ЗС, так і громадськості. [5, с. 51] До основних груп стейкхолдерів віднесені: військове керівництво та військовослужбовці, молодь (включно з призовниками), родичі чинних та майбутніх військових, ветерани, працездатне населення та пенсіонери, ЗМІ, представників органів державної влади всіх рівнів, а також міжнародні стейкхолдери (представники влади інших країн, міжнародні організації та медіа тощо). [5, с. 51; 52] В цій системі дослідниця відносить PR-фахівцям армійських центрів зв'язків з громадськістю, прес-служб та прес-центрів важливу посередницьку роль між ЗС та різними, раніше зазначеними, стейкхолдерами. [5, с. 53]

Вітчизняні науковці досліджують різні аспекти військово-цивільних комунікацій в безпекових структурах України. Так, Є. Гарькавий розглядає кризові

комунікації як інструмент реалізації стратегічних комунікацій СОУ, акцентуючи увагу на розподілі обов'язків з кризових комунікацій між різними підрозділами. Автор зазначає, що гостра потреба в дієвій моделі кризових комунікацій в СОУ з'явилась в 2014 році із початком російської агресії. [6, с. 65] Головним завданням кризових комунікацій визначається захист репутації підрозділів СОУ. [6, с. 67] Науковець спирається на правила та принципи кризових комунікацій, що були запропоновані такими дослідниками як Т. Кумбс і Г. Даулінг, серед яких: швидкість, координованість, відкритість до ЗМІ та ЦА, негайна комунікація та висловлення співчуття. [6, с. 67]

Гарькавий пропонує визначити відповідальними за кризові комунікації низку управлінь та структурних підрозділів СОУ. Для Управління зв'язків з громадськістю Збройних Сил України (УЗГ) автор відносить такі завдання як: поширення інформації через офіційні канали комунікацій, відкриття гарячої лінії, робота із запитами ЗМІ, поширення прес-релізів, організація та проведення прес-конференцій, підтримка зворотного зв'язку та подолання кризової ситуації (відповідно до повноважень). [6, с. 68] Отже, УЗГ має відігравати значну роль в кризових комунікаціях СОУ.

Глобальний виклик для інституту військово-цивільних комунікацій в Україні виник у 2014 році, коли росія незаконно анексувала АР Крим, а згодом утворила так звані "днр" та "лнр" на окремих територіях Донецької та Луганської областей України. В. Кушнір та О. Чернобай дослідили особливості організації роботи комунікаційних підрозділів МОУ, виокремили завдання, які стояли перед зазначеними підрозділами на той час, окреслили основні виклики та проблеми.

Науковці наголошують на гібридному характері російської агресії, яка супроводжувалась масовими інформаційними, інформаційно-психологічними операціями проти України та її Сил оборони. [7, с. 122] Силевим структурам, на шляху до організації ефективних підрозділів зі зв'язків з громадськістю, які б ефективно протистояли гібридній загрозі, довелось зіштовхнутись з низкою проблем. Необхідно виділити наступні виклики: відсутність технічної підтримки, відсутність комунікаційного досвіду під час бойових операцій, відсутність досвіду роботи з іноземними ЗМІ та дієвої системи акредитації медіа, складнощі з розумінням

необхідності впровадження систематичної роботи з представниками ЗМІ (як українських, так і світових) серед вищого військового командування. [7, с. 123]

Рішенням стало створення об'єднаного прес-центру, до якого входили прес-офіцери із ЗСУ, НГУ, МВС, МО, ДПСУ та інших силових структур. Враховуючи робоче навантаження на прес-центр через значну кількість журналістів, що працювали в зоні АТО, було створено та запроваджено процедури надання акредитації від СБУ, а також прес-картки від МОУ, що допомогло систематизувати журналістську роботу на лінії зіткнення. [7, с. 123; 124]

Кушнір та Чернобай фактично аналізують трансформацію військово-цивільних комунікацій в Україні в 2014-2019 роках, виокремлюють важливі події, що вплинули на їх розвиток. Так, відмічається стратегічний вплив на такі комунікації створеного прес-центру штабу АТО. Прес-центр мав декілька основних завдань: систематичне, повне та достовірне інформування громадськості про перебіг подій з наданням журналістам всебічної підтримки від збору до поширення інформації; створення та координація мобільних прес-груп військових журналістів, які збирали інформацію про обстріли цивільних об'єктів, та інші злочини російських окупаційних сил. [7, с. 127] На думку дослідників, така система зарекомендувала себе задовільно.

Автори звертають свою увагу й на діяльність інформаційного агентства МОУ, що з 2019 функціонує під назвою "АрміяInform". Агентство враховує попередній досвід військово-цивільних комунікацій та призначене як для збору та поширення офіційної інформації про діяльність МОУ та ЗСУ, так і для розповсюдження різноманітних інформаційних продуктів (наприклад, рекламних матеріалів про діяльність ЗСУ). [7, с. 130] "АрміяInform" відіграє важливу роль у внутрішніх комунікаціях вищезазначених структур та покликане протистояти інформаційним атакам РФ під час гібридної війни, забезпечуючи співробітників та військовослужбовців верифікованою інформацією. [7, с. 130] Науковці розглядають й створення та діяльність військової радіостанції "Армія FM", - першого військового радіо України, що було започатковане за співпраці з НГО "Дух Америки" та різними інституціями США. [7, с. 131]

Кушнір і Чернобай приходять до висновку, що напрям стратегічних комунікацій в сфері оборони досяг значного прогресу з 2014 року. [7, с. 132] Тим не менш, вони наголошують на необхідності подальшого розвитку військово-цивільних комунікацій, аби вони виявились ефективними перед майбутніми кризами та загрозами.

З початком повномасштабного вторгнення РФ, все більше уваги стало приділятися соціальним мережам як PR-інструменту в ЗСУ та в інших структурах СООУ. Політологи та журналісти називають цю війну “першою війною online”, тобто такою, за перебігом якої можна спостерігати в режимі реального часу за допомогою Інтернету, а отже й оперативно комунікувати.

Дослідниці А.Баранецька та Ю.Торянік в своїй роботі простежують комунікаційну активність ЗСУ в соцмережах та її вплив на цільові групи громадськості. Виходячи з концепції Ю.Габермаса “війни дискурсів”, вони наголошують на необхідності ефективного використання соціальних мереж для комунікації зі стейкхолдерами, враховуючи рівень значущості цієї комунікаційної площини в XXI столітті. [8, с. 60; 61] Вони зазначають, що саме соціальні мережі забезпечують максимально тісну взаємодію силових структур з широким колом гетерогенної аудиторії завдяки таким перевагам як: швидкість та масштаб розповсюдження меседжів, безпосередня комунікація з інтерактивною складовою; полегшення передачі інформації від командування; можливості для створення діалогу з зацікавленими групами громадськості. [8, с. 60; 62] Таким чином, на думку дослідниць, ЗСУ та іншим силовим структурам, використовуючи соціальні мережі (Facebook, Instagram, X (Twitter) та інші) та публікуючи контент, що демонструє їхню діяльність в позитивному світлі, вдається створювати та підтримувати імідж та позитивну репутацію в умовах кризи (війни). [8, с. 62; 63]

Баранецька та Торянік стверджують, що від початку повномасштабного вторгнення популярність ЗСУ та інших силових структур динамічно зростає завдяки висвітленню даних та результатів в обороні країни, а їхні офіційні сторінки стали “своєрідною платформою оцінювання, шкалою верифікації достовірності різномірної інформації, яка наповнює інформаційний простір України”. [8, с. 61] Вони

аналізують (фактично, проводячи контент-аналіз) найбільші офіційні сторінки, наприклад Генеральний Штаб ЗСУ та Збройні Сили України, які сумарно налічують більше 1,3 млн. підписників на предмет комунікативної активності, типів контенту, характер та спрямованість повідомлень. Таким чином, дослідницями виявлено, що ці акаунти доволі активно публікують дописи (у середньому 1 раз на годину) та мають регулярні рубрики (тижневі дайджести, щоденні довідки про ворожі втрати тощо). [8, с. 62] Домінантними є повідомлення про зустрічі та заходи, коментарі військових експертів та командирів, новини з деокупованих територій і, що особливо важливо в рамках цієї кваліфікаційної роботи, - іміджевий контент про переваги військової служби в ЗСУ, що містить в собі матеріали про навчання особового складу за кордоном та опанування нових зразків озброєння. [8, с. 62]

Дослідниці роблять висновок про стратегічну важливість соціальних мереж як інструменту зв'язків з громадськістю в ЗСУ та інших силових структурах України. Вони відзначають двоїстість цього інструменту: з однієї сторони соціальні мережі допомагають ЗСУ транслювати меседжі, що в умовах кризи (війни) формують достовірну картину дійсності, а з іншої - формують та утверджують позитивний імідж війська, що сформувався після початку повномасштабного вторгнення рф. [8, с. 63; 64]

В рамках цього підрозділу необхідно, бодай побіжно, звернути увагу на закони, нормативно-правові акти, доктрини та інші офіційні документи, що формують правила зв'язків та взаємодії з армії з громадськістю, адже саме ці документи впливають на вектор розвитку та діяльності інституту зв'язків з громадськістю в ЗСУ. В 2020 році Головнокомандувачем Збройних Сил України Русланом Хомчаком було затверджено "Збірник законодавчих, нормативно-правових та інших актів щодо зв'язків з громадськістю у Збройних Силах України". У збірнику зосереджена більша частина дійсних на момент його видання актів, що регулюють інформаційно-комунікативну діяльність в ЗСУ. [9, с. 2]

В збірнику представлені (повністю або частково) понад 70 законів, кодексів, постанов, указів, наказів та доктрин. Ознайомлення з ними в повній мірі дає змогу прес-офіцерам ЗСУ та співробітникам Управління зв'язків з громадськістю Збройних

Сил України не лише досягнути фундаментальні засади військово-цивільних комунікацій в Україні, а й будувати свою роботу ґрунтуючись на цих документах.

Інструкція про порядок допуску журналістів, працівників засобів масової інформації на об'єкти МОУ та ЗСУ детально описує процедуру акредитації медіа, терміни подання документів та їх узгодження, роль Управління комунікацій, прес-служб та прес-центрів ЗСУ. Так, останні мають приймати від журналістів заяви на акредитацію, перевіряти на відповідність умовам, передавати уповноваженим особам та повідомляти ЗМІ про рішення щодо акредитації. [9, с. 288] Цей процес займає до 4-ох робочих днів, що можна вважати певним балансом між оперативністю та можливістю прийняти зважене рішення. Інструкція містить й важливі положення щодо порядку журналістських відвідувань та роботи на військових об'єктах. [9, с. 288]

Указ МОУ Про організацію висвітлення діяльності Збройних Сил України № 174 від 17.04.2015 визначає пріоритети реалізації інформаційної політики МОУ, серед яких: надання ЗМІ об'єктивної інформації про діяльність ЗСУ; оперативне реагування на журналістські запити щодо важливих подій та аспектів діяльності ЗСУ; перевірка критичної інформації в медіа про діяльність війська та інформування ЗМІ про результати та вжиті заходи; спрощення доступу медіа до інформації про актуальні події. [9, с. 289] Відповідальними за виконання цих завдань відповідно до указу визначаються Управління комунікацій МОУ, прес-служба ГШ ЗСУ, прес-служби, прес-офіцери та прес-центри різних видів сил ЗСУ, військові ЗМІ, інші структури, що пов'язані з комунікаційною діяльністю. [9, с. 289]

Основними документами, що регламентують структуру, принципи, цілі та завдання зв'язків з громадськістю в ЗСУ можна вважати Положення про Управління зв'язків з громадськістю Збройних Сил України від №44 03.06.2020, а також Положення про органи зв'язків з громадськістю (прес-служби) Збройних Сил України, №127 від 11.04.2017.

Положення про УЗГ ЗСУ визначає підпорядкування ГШ ЗСУ, нормативно-правову базу, якою керується УЗГ (тут можна виділити, наприклад Конституцію, Закони України, акти Президента України тощо), завдання та повноваження

управління та його начальника. [9, с. 335] Хоча, в рамках цієї роботи не є можливим повний розгляд цього документу, варто зазначити, що він доволі вичерпно регламентує роботу УЗГ ЗСУ, як органу який відповідає за “організацію та реалізацію заходів державної інформаційної політики у сфері національної безпеки і оборони”, а також за “загальне керівництво діяльністю служб зв’язків з громадськістю” ЗСУ. [9, с. 335]

Друге вище зазначене Положення регламентує діяльність прес-служб в усіх структурах ЗСУ. Так само зазначена інформація про підпорядкування та нормативно-правову базу. Документ визначає можливий вид прес-служби (від управління до групи), а також структуру зв’язків з громадськістю в ЗСУ, яка поділяється на: прес-служби командування видів, родів військ та сил; прес-служби оперативних командувань; прес-служби органів управління; прес-служби військових з’єднань, частин та підрозділів. [9, с. 344] Отже, можна зробити висновок про значну розгалуженість органу зв’язків з громадськістю в ЗСУ.

В положенні міститься й повний спектр завдань прес-служб ЗСУ: взаємодія із іншими структурами армії; взаємодія зі ЗМІ; моніторинг та звітування щодо інформаційного поля; організація брифінгів та прес-конференцій; розміщення офіційної інформації стосовно діяльності ЗСУ на офіційних порталах; інші задачі, що пов’язані з характером діяльності органу. [9, с. 345] Зазначені й фундаментальні принципи діяльності прес служб, серед яких варто виділити: повагу до ЗСУ; довіру та відкритість в комунікаційному процесі; оперативне реагування; баланс інтересів під час комунікацій; об’єктивності інформації. [9, с. 344]

Останнім документом в рамках цього огляду варто зазначити Доктрину публічного спілкування 1 від 19 вересня 2020 року. Для служб зв’язків з громадськістю в ЗСУ її можна вважати важливим інструментом, який глибше описує принципи та засади публічного спілкування. В пункті 2.2 зазначається, що головними розпорядниками інформації є визначені командири, вони призначають речників та визначають напрями публічного спілкування. [9, с. 366] Це важливий аспект, що прямо впливає на діяльність прес-офіцерів та визначає вертикальне управління у військово-цивільних комунікаціях в ЗСУ.

Доктрина враховує специфіку діяльності війська, а тому є пункти, які регламентують висвітлення інформації з урахуванням вимог захисту інформації з обмеженим доступом (в тому числі інформації, що стосується діяльності розвідки, ССО, інших підрозділів спецпризначення), порядок висвітлення інформації про загиблих військовослужбовців тощо. [9, с. 366] Також документ висвітлює правила використання офіційних джерел для публікації публічної інформації. Так, дозволене висвітлення лише узгодженої з керівництвом офіційної інформації, в той час як оприлюднення не пов'язаної з діяльністю ЗСУ, політично заангажованої, провокаційної та розважальної та іншої інформації не допускається. [9, с. 367]

1.2 Теоретичні аспекти застосування PR у військовому рекрутингу

На даний момент аспекти застосування PR у військовому рекрутингу в Україні як окремий напрямок наукових досліджень не можна охарактеризувати достатньо вивченим. Не дивлячись на актуальність, це доволі вузька складова військово-цивільних комунікацій в Україні, а тому більшістю вітчизняних дослідників розглядається фрагментарно в контексті досліджень іншої спрямованості. Через це, в рамках даного підрозділу, варто розглядати як вітчизняний, так і зарубіжний науковий доробок.

Дослідник Г. Грігоров в своїй роботі “Роль інформаційних кампаній і реклами в системі комплектування військ” вивчає PR-кампанії та рекламу, роль інформації та канали комунікації як складову військового рекрутингу в сучасному інформаційному середовищі Болгарії. Не дивлячись на фокусі дослідника на вивченні досвіду конкретної країни, деякі розглянуті аспекти можна вважати загальними або, принаймні, подібними до комунікаційних підходів під час військового рекрутингу в інших країнах. Так, Грігоров починає з визначення цілей військового рекрутингу, серед яких виокремлює наступні: зацікавлення (attraction), відбір, тренування та зарахування кандидатів до ЗС для забезпечення війська кваліфікованими та вмотивованими військовослужбовцями [10, с. 118].

Автор вказує, що зацікавлення кандидатів військовою службою здійснюється за допомогою проведення PR-кампаній та реклами в медіа та за допомогою інших

інформаційних та комунікаційних каналів (публічні заходи, зокрема, відкриті дні та військові ритуали) силами УЗГ та інших органів зв'язків з громадськістю на всіх рівнях [10, с. 118; 119]. Розглядаючи рекламу військової служби, він поділяє її на два типи: загальна реклама низької інтенсивності та специфічна реклама високої інтенсивності. Перший тип являє собою прості короткі повідомлення, символи та візуальні зображення, що поширюються через загальні рекламні канали, створюють поінформованість (awareness) та формують позитивний імідж організації (ЗС чи підрозділу) серед потенційних кандидатів. Загальна реклама низької інтенсивності легко сприймається, запам'ятовується широким колом кандидатів, включаючи тих, хто не шукає нове робоче місце активно [10, с. 119]. Специфічна реклама високої інтенсивності, в свою чергу, надає деталізовану інформацію про організацію та посаду, прикладом слугують детальні інформаційні брошури, що містять всю основну інформацію про організацію та вакансію. На відміну від першого типу, цей тип реклами не може сприйматись підсвідомо, вимагає більших зусиль з обробки та аналізу інформації реципієнтами. Таким чином, специфічна реклама високої інтенсивності не має значного впливу на пасивних кандидатів та призначена для зацікавлення вузької, проте більш активної аудиторії [10, с.120].

Грігоров пропонує класифікувати джерела інформації про організацію (військо або конкретний підрозділ) за двома типами: внутрішніми та зовнішніми. Розмежування відбувається за впливом організації на інформаційні джерела, таким чином, організація контролює внутрішні джерела (рекрутингова реклама, веб-сайт, поведінка рекрутингового персоналу, рекрутингові центри), а на зовнішні джерела інформації (інформація в Інтернеті та в медіа, міжособистісна комунікація тощо) впливає меншою мірою [10, с.122]. Автор стверджує, що вирішальний вплив на ефективність рекрутингу має така характеристика кожного джерела (внутрішнього або зовнішнього) як надійність інформації. Наскрізною думкою в роботі є твердження про необхідність надання об'єктивної інформації про підрозділ та посаду, адже виключно позитивна інформація може спричинити розбіжність між реальністю та очікуваннями кандидатів [10, с.124].

Кореляцію військово-цивільних комунікацій та динаміки рекрутингу вивчають й інші дослідники, Марія Гомбар у своїй роботі вивчала досвід Збройних сил Хорватії. Вона аналізує комунікацію в соціальних мережах із ЦА, що складається з молоді (18-30). Використовуючи інтеграцію дата серчу (data search) з якісними методами, Гомбар робить низку висновків та припущень.

Використання для комунікації популярних платформ на кшталт Facebook, TikTok, Instagram та Youtube з дотриманням актуальних трендів та форматів інформування (shorts, фото, інтерв'ю, Q&A) дозволяють значно підвищити обізнаність молоді про діяльність ЗС, розвіяти упереджені переконання щодо військової служби, запровадити інтерактивне спілкування, яке руйнує бар'єри потенційних рекрутів [11, с. 2]. Дослідниця зазначає, що використання таргетованих кампаній в соціальних мережах ефективно залучає кандидатів до військової служби, проте вимагає ретельного контент-менеджменту та чесної комунікації, аби формувати в новобранців реалістичні очікування від військової служби [11, с. 3]. Користувачі по-різному взаємодіють з кожною із зазначених вище платформ, а різниця в дизайні (в значенні функціоналу) між платформами зумовлює сприйняття та обговорення військової служби, співвідношення підтримки, нейтрального ставлення та опозиції користувачів [11, с. 4].

Змістовна робота про вплив рекламних/комунікаційних кампаній на військовий рекрутинг за авторством Д. Йохансен міститься у звіті НАТО про військовий рекрутинг та ретеншн. Дослідниця наголошує на вагомій ролі реклами у військових рекрутингових кампаніях, оскільки така комунікація впливає на сприйняття підрозділу, знання та розуміння умов посади, що в свою чергу впливає на рішення кандидата щодо приєднання [12, с. 103; 104]. Йохансен зосереджується на функціях рекламної комунікації під час рекрутингу, серед яких виділяє: 1) підвищення впізнаваності роботодавця (підрозділу); 2) просування іміджу/бренду роботодавця; 3) зміцнення репутації роботодавця; 4) збільшення рекрутингового пулу (кількості потенційних рекрутів); 5) надання достовірної інформації потенційним рекрутам. [12, с. 105; 108]

Авторка вважає, що ефективна рекрутингова комунікація має надавати кандидатам можливість самостійно оцінювати себе на предмет відповідності організації та посаді. Для цього слід виключити перебільшення переваг служби та, натомість, прозоро та об'єктивно доносити інформацію про можливі виклики, умови служби, очікування від рекрута, цінності та культуру підрозділу. Такий підхід можна вважати win-win рішенням, адже підрозділ отримує більше звернень від цільових кандидатів, а рекрути - підрозділ, що найбільше відповідає їхнім очікуванням. [12, с. 108; 109]

Окрім цього, робота насичена іншими важливими в рамках цього дослідження думками. Йохансен підкреслює важливість правильного підходу вибору ЗМІ для розміщення рекламної комунікації, відштовхуючись від теорії багатства медіа (Media Richness Theory), вона стверджує, що існує пряма кореляція ефективності рекрутингової комунікації від співвідношення складності інформації до багатства (можливостей) медіа. Таким чином, “багаті” медіа (такі, що передають множинні сигнали, наприклад, вербальні та невербальні одночасно) краще підходять для поширення складної інформації. [12, с. 109]

Не меншу роль, за словами авторки, відіграє стиль реклами, який має містити візуально та емоційно забарвлену інформації (зображення та фото, особисті історії тощо), яка має більший ефект на ставлення споживача інформації до організації, краще запам'ятовується. Що стосується вибору каналів поширення меседжів, слід враховувати бажані ЦА: бажання досягти вузкої ЦА вимагає більш ретельного таргетингу, в той час як необхідність значного розширення пулу кандидатів може зробити необхідним залучення додаткових каналів. [12, с. 109; 110]

В контексті вивчення застосування PR у військовому рекрутингу необхідно приділити увагу питанню мотивації до служби серед потенційних рекрутів, як такого, яке прямо впливає на комунікаційний процес, особливо на ключові меседжі та загальний зміст інформації. У звіті М.Полларда, Л.Константа, Д.Черавіча та інших дослідників стосовно рекрутингу молоді до ЗС США міститься основна інформація про мотивацію до служби. Дослідники зазначають, що існують дві основні категорії підстав до вступу в армію, а саме: професійні та інституційні. [13, с. 5]

До категорії професійних підстав відносяться: фінансова безпека та стабільність; кар'єрні

можливості та можливості працевлаштування; бажання залишити безперспективне середовище; можливість подорожувати, в той час як до інституційних підстав до вступу на службу належать: патріотизм та бажання служити; бажання знаходитись в середовищі зі структурою та дисципліною; цікавість до особистого виклику; сімейна історія військової служби та персональні зв'язки з армією. [13, с. 5] Дослідники вважають, що для рекрутів старшого віку (від 25 років) частіше у порівнянні з молодшими рекрутами важливіші професійні підстави до вступу в армію, в той час як рекрути молодшого віку частіше йдуть до війська через інституційні підстави. [13, с. 5; 6]

У вітчизняному науковому дискурсі на даний момент не було зафіксовано досліджень, які б прямо стосувались тематики застосування PR у військовому рекрутингу. Тим не менш, в рамках цього підрозділу доцільно розглянути деякі положення посібнику “З організації роботи інструкторів відділів (відділень) рекрутингу та комплектування територіальних центрів комплектування та соціальної підтримки щодо залучення кандидатів на військову службу за контрактом, вступу до вищих військових навчальних закладів та військових навчальних підрозділів закладів вищої освіти” створеного Головним управлінням персоналу Генерального штабу Збройних Сил України.

Четвертий розділ посібнику присвячений рекламі військової служби та взаємодії з іншими підрозділами та структурами задля рекламування військової служби. В посібнику виділено три основні види реклами військової служби за контрактом, серед яких: імідж-реклама, стимулююча реклама, реклама стабільності. [14, с. 58] Також зазначаються основні комунікаційні канали: зовнішня реклама, Інтернет-мережа, преса, телебачення, радіо, кіно, та переваги й недоліки застосування кожного із зазначених каналів. [14, с. 60; 61]

В посібнику міститься й інформація щодо співпраці співробітників відділення рекрутингу ТЦК та СП з органами місцевого самоврядування в контексті рекрутингу за контрактом. Передбачається проведення спільних заходів з промоції військової служби під час свят та подій в населених пунктах; розміщення рекламного контенту на бігбордах, розповсюдження у вигляді роздаткових матеріалів у громадських

місцях; показ рекламних відео на LED-екранах та на регіональному телебаченні; організація “гарячих ліній”; організація просвітницьких заходів у навчальних закладах тощо. [14, с. 62] Також передбачено співпрацю з центрами зайнятості у вигляді розміщення вакансій в ЗСУ та агітаційної інформації щодо контрактної служби. [14, с. 63] Таким чином відділи рекрутингу ТЦК та СП мають низку PR-інструментів для промоції військової служби за контрактом.

В 2024 році, відповідно до постанов Кабінету Міністрів України, були утворені центри рекрутингу, а їхня діяльність була регламентована. Наукової літератури, яка б вивчала комунікаційну діяльність центрів рекрутингу під час проведення рекрутингових кампаній та заходів наразі немає, тим не менш, в рамках даної роботи, слід ознайомитись із зазначеними постановами Кабінету Міністрів України. В положенні про центри рекрутингу ЗС зазначено, що дані центри утворюються в окремих видах/родах військ. [15] Це, в свою чергу, зумовлює вектор їхньої комунікаційної діяльності на задоволення рекрутингових потреб визначених видів/родів військ. В положенні вказано, що центри рекрутингу ЗС “проводять рекламну, агітаційну та роз’яснювальну роботу серед населення щодо популяризації проходження військової служби за контрактом у Збройних Силах”. [15]

Важливо, що центри рекрутингу виконують відмінну функцію від ТЦК та СП, їхня діяльність “має інформаційно-консультаційний характер” та направлена на роз’яснення “питань проходження військової служби в Збройних Силах, інших утворених відповідно до законів України військових формуваннях”. [15] Тобто, центри комплектування не мають функцій та повноважень, пов’язаних із врученням повісток, та подальшою мобілізацією військовозобов’язаних.

В рамках цього розділу було виконано 1 та 2 завдання кваліфікаційної роботи. Так, було здійснено огляд наукової літератури, в якій вивчаються загальнотеоретичні аспекти застосування PR в силових структурах України та світу. Зокрема, досліджено роботи таких іноземних та вітчизняних науковців як: С.Раду, В.Хамонд, Д.Геркен, Ч.Спірс, У.Ільницька, Є.Гарькавий, В.Кушнір, О. Чернобай, А.Баранецька, Ю.Торянік. Огляд робіт зазначених авторів допоміг коротко викласти перебіг становлення інституту PR в силових структурах, дослідити досвід США, а також

розглянути аспекти застосування PR в СОУ: від комунікаційних активностей армійських служб ЗГ до системи кризових комунікацій та підвалин використання соціальних мереж.

Задля кращого розкриття аспектів застосування PR в СОУ, в тому числі під час військового рекрутингу, здійснено аналіз ключових нормативно-правових актів, указів, постанов, доктринальних та інших документів, що регулюють систему зв'язків з громадськістю в силових структурах України.

Також було розглянуто науковий доробок таких авторів як: Г.Грігоров, М. Поллард, Л.Констант, Д.Черавіч, М.Гомбар, Д.Йохансен в контексті дослідження проблематики комунікаційного процесу у військових рекрутингових кампаніях силових структур. Так, визначено, що рівень наукової розробки цієї теми на даний момент є доволі низьким, особливо у вітчизняному науковому дискурсі. Тим не менш, вдалось з'ясувати деякі важливі аспекти, що стосуються комунікаційних та рекламних кампаній щодо промоції військової служби; типів реклами, що застосовується під час рекрутингу; класифікації джерел та каналів поширення інформації; мотивації рекрутів до вступу на військову службу.

2. КОМУНІКАЦІЙНА СКЛАДОВА ВІЙСЬКОВИХ РЕКРУТИНГОВИХ КАМПАНІЙ ПІДРОЗДІЛВ СОУ В ПЕРІОД ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ РФ (2022 - 2025)

2.1 Комунікаційна діяльність окремих підрозділів СОУ під час проведення рекрутингових кампаній

В даному розділі будуть проведені кабінетні дослідження із використанням деяких складових таких наукових методів як: контент-аналіз та комунікаційний аудит. Такий підхід до вивчення застосування PR в військових рекрутингових кампаніях окремих підрозділів допоможе охопити різні аспекти комунікаційної діяльності, здійснити подальше порівняння PR-складових рекрутингових кампаній окремих підрозділів СОУ.

Слід зазначити, що військовий рекрутинг та відповідна комунікація з'явилися в Україні ще до повномасштабного вторгнення РФ в 2022 році. В даному контексті можна згадати створений в 2018 році телепроект Військового Телебачення України та "24 каналу" "Рекрут.UA", в рамках якого військовий журналіст Олексій Чубашев в ролі рекрута відвідував різні підрозділи ЗСУ та демонстрував процес рекрутингу. [16] З приводу контрактної служби на добровільних засадах (зокрема й процесу рекрутингу) комунікували й деякі окремі підрозділи, наприклад в 2018 році 12 бригада НГУ "Азов" (на той момент полк "Азов") на своєму офіційному веб-сайті опублікувала статтю про умови контрактної служби в полку, поширені міфи та реальний стан речей [17].

Після початку повномасштабної агресії РФ 24.02.2022, у зв'язку з необхідністю збільшення кількості військовослужбовців в СОУ, появою нових бригад та добровільних підрозділів, постала необхідність у побудові ефективних рекрутингових систем та органів, в яких зв'язки з громадськістю стануть дієвим інструментом пошуку та залучення кандидатів. Станом на зараз функціонують Центри рекрутингу ЗСУ, Центр рекрутингу Української армії (пілотний проект МОУ, що поширюють вакансії усіх Сил оборони, серед яких: ЗСУ, СБУ, ДПСУ, НГУ тощо), Центр рекрутингу ГУР МОУ, рекрутингові центри інших структур та відомств. Тим

не менш, багато підрозділів (батальйонів, полків, бригад), серед яких можна виділити, наприклад, 3 ОШБр ЗСУ, вище згадану 12 бригаду НГУ “Азов”, 13 бригаду НГУ “Хартія”, не покладаються лише на діяльність рекрутингових центрів, а й самостійно проводять рекрутингові кампанії (і відповідні комунікаційні кампанії) в залежності від власних потреб.

Одна з гіпотез цього дослідження полягає в тому, що термін “рекрутинова кампанія” не повною мірою розкриває діяльність із залучення кандидатів на військову службу окремими підрозділами СОУ. Вона підкріплюється тим, що рекрутингова кампанія має певні терміни, тобто початок та кінець. [18]. В свою чергу, рекрутингова діяльність багатьох підрозділів може вважатись перманентною (або з мінімальними паузами) з моменту повномасштабного вторгнення рф/створення підрозділу. Звичайно, навіть за таких умов, можна виділити конкретні періоди в рекрутинговій діяльності того чи іншого підрозділу і вивчати їх, проте комплексне дослідження комунікаційної складової рекрутингової діяльності підрозділу є доцільнішим. По-перше, це допоможе уникнути помилок під час розчленування рекрутингового процесу на окремі кампанії, а по-друге, надасть можливість охопити більше комунікаційних підходів, що використовуються підрозділами.

В рамках використання контент та дискурс-аналізу рекрутингової комунікації окремих підрозділів, доцільніше робити акцент на якісну складову дослідження. Це пояснюється тим, що деякі важливі показники, як-от кількість розміщених зображень на білбордах, кількість показів таргетованої реклами тощо не знаходяться у відкритому доступі та/або не можуть бути коректно розраховані. Передбачається дослідження наступних складових рекрутингової комунікації: канали комунікації; типи (формат) контенту; цільові аудиторії; tone of voice; ключові меседжі.

За даними рейтингу “Топ-20 підрозділів Сил оборони: ким українці цікавилися найбільше” за перше півріччя 2024 року, що був створений інформаційним агентством “АрміяInform”, найпопулярнішим підрозділом стала 3 ОШБр з показником 222 808 переглядів сторінки у Вікіпедії. [19] 3 ОШБр, з моменту заснування у 2023 році, активно розвиває напрям зв'язків з громадськістю, про що

свідчать, наприклад, показники соціальних мереж. Важливою причиною цього можна вважати те, що бригада керується принципом добровільності військової служби, самостійного залучення військовослужбовців. [20] Бригада проводить рекрутингові кампанії, застосовуючи інноваційні для СОУ підходи, наприклад, тестовий тиждень військового, має власні рекрутингові центри в Києві, Дніпрі, Одесі, у Львові. [21]

Канали комунікації

Для комунікації з цільовими аудиторіями під час проведення рекрутингових кампаній 3 ОШБр використовує різні комунікаційні канали з акцентом на соціальні мережі та офлайн рекламу. Можна визначити такі канали: власний веб-сайт, акаунти в Facebook, Instagram, X, Telegram, YouTube, TikTok, контакт-центр, ЗМІ, агрегатори вакансій (Work.ua, Robota.ua, Lobby X), офлайн реклама (білборди, банери, сітілайти, плакати, реклама в громадських місцях, зокрема в метро в м.Київ).

Акаунти в соціальних мережах мають значну кількість підписників: Facebook - 84 тис.; Instagram - 130 тис.; YouTube - 1,47 млн.; TikTok - 273 тис.; X - 16,3 тис.; тобто сумарна кількість підписників складає майже 2 млн. осіб. Соціальні мережі використовуються задля поширення різних типів інформації: від нагороджень та інтерв'ю до відео зі знищенням ворожої сили та рекламних матеріалів, що запрошують потенційних рекрутів до вступу в бригаду. Частота поширення публікацій доволі висока, наприклад, в YouTube з'являється 3-5 відео на місяць, в Instagram та Facebook - 5-7 публікацій на тиждень. Отже, 3 ОШБр має розвинені акаунти в соціальних мережах зі значною кількістю підписників та охоплення, а висока регулярність контенту допомагає утримувати підписників в інформаційному полі бригади.

Можна вважати, що вебсайт бригади виконує функцію повноцінного рекрутингово онлайн-майданчику. Тут міститься базова інформація про підрозділ та його бойовий шлях, контакти рекрутингових центрів в різних містах, програма "тестового тижня" та форма для запису, цінності бригади, блок Q&A, перелік актуальних вакансій, алгоритм приєднання до підрозділу, анкета для вступу, номер контакт-центру. [22]

3 ОШБр співпрацює з різними українськими ЗМІ, поширюючи інформацію, що прямо або опосередковано стосується рекрутингу. Прикладом слугує матеріал “Як потрапити до 3-ї штурмової бригади: як пройти КМБ” від “ТСН” (одного з найбільших медіа України), в якому детально представлена інформація щодо порядку дій для вступу, пакету необхідних документів тощо. [23]. Використання медіа як каналу дає змогу залучити нову аудиторію, включаючи потенційних рекрутів, які розглядають проходження військової служби в ЗСУ.

Агрегатори вакансій такі як Work.ua, Robota.ua або Lobby X також вситупають комунікаційним каналом рекрутингової комунікації бригади. Вони досягають як широкої аудиторії шукачів роботи, так і вузьких аудиторій, що складаються з необхідних спеціалістів. Розміщення вакансій надає змогу деталізувати умови служби, вимоги, обов'язки, очікування від рекрута.

Окреме місце серед переліку каналів рекрутингової комунікації посідає офлайн-реклама (як сукупний термін для різних проявів). Бригада розміщує рекрутингові матеріали (як з прямим закликом, так і іміджеві) на білбордах та сітілайтах, а також в громадських місцях в різних містах України. Цей канал використовується для поширення загальної реклами низької інтенсивності, оскільки здебільшого демонструються зображення з короткими емоційно забарвленими меседжами на кшталт “Вривайся у Третю штурмову”. [24]

Типи контенту

В соціальних мережах застосовується широкий спектр типів контенту, можливих до розповсюдження. На прикладі комунікації в Instagram бачимо, що контент приблизно наполовину складається з візуалів, а інша половина - це shorts (короткі відео). Рекрутинговий контент 3 ОШБр (як і інших підрозділів) можна умовно поділити на два типи: з прямим СТА та без прямого СТА. СТА (call to action) - це заклик до дії, найчастіше у вигляді тексту, певний елемент комунікації або реклами, який закликає виконати реципієнта якусь конкретну дію. [25] Рекрутинговий контент без СТА - це, зазвичай, іміджеві матеріали, інформаційні та Q&A дописи, які не мають прямого заклику на кшталт “вступай” або “заповнюй анкету”. Прикладом слугує публікація про діяльність стоматологічного кабінету та

відповідних фахівців в бригаді, які оперативно надають необхідну допомогу військовим. [26] Комунікаційні матеріали з прямим СРА також активно використовуються, так, в одному з шортс на прев'ю додано напис “стартуй свій двіж у трійці”, а в допису до шортсу міститься “Залітай на контракт “18-24” на ab3.army!”. [27]

На веб-сайті бригади представлений графічний та інформаційний контент. Графічними елементами виступають фото військових, фото з тренувань та підготовки, різні анімації. Інформація подається у вигляді тексту, інформує потенційних рекрутів про бригаду, її цінності, вакантні посади, умови та алгоритм вступу, також наявні форми та анкети для рекрутів.

В медіа основою рекрутингової комунікації 3 ОШБр є інтерв'ю з солдатами командирами, керівниками та інструкторами рекрутингових центрів бригади. Інтерв'ю подаються як у форматі новин на сайтах ЗМІ, так і в записі на платформі YouTube. Військовослужбовці розповідають про умови військової служби в бригаді, про вимоги до рекрутів, процес рекрутингу, цінності бригади, внутрішню комунікацію та правила. Інтерв'ю містять важливу для кандидатів інформацію, яка впливає на мотивацію. Доказом тези слугують інтерв'ю з командиром 1 стрілецького батальйону Володимиром Коротею про унікальність бригади та інтерв'ю з керівником рекрутингового центру у Львові Павлом Дьокіним про діяльність рекрутингового центру. [28; 29] Як зазначено вище, агрегатори вакансій використовуються для публікацій вакансій, які мають наступну структуру: опис, вимоги, умови, обов'язки.

Офлайн-реклама здебільшого представлена статичними зображеннями, що розміщені на білбордах, сітілайтах, банерах. Візуали, як правило, ілюструють військових та озброєння, зазвичай містять короткий іміджевий меседж або СТА на зразок “Бийся у третій штурмовій”. (Додаток А) [30]

Цільові аудиторії

Цільові аудиторії рекрутингових кампаній 3 ОШБр можна характеризувати за демографічними (стать, вік) та географічними показниками (громадяни України та іноземці), професією, а також за статусом цивільний/військовий. Основною ЦА

рекрутингової комунікації можна вважати цивільних чоловіків 18-35 років. Цю цільову аудиторію доцільно поділити на підгрупи, а саме: 1) цивільні чоловіки 18-24 роки (для промоції “контракту 18-24”); 2) військовослужбовці інших підрозділів; 3) **іноземні добровольці**; 4) фахівці з певними навичками/кваліфікаціями (водії, електрики, автомеханіки, дизелісти, інженери тощо). Таких висновків можна прийти ознайомившись з комунікаційними каналами (зокрема, інформацією з веб-сайту), змістом та меседжами комунікації.

Tone of voice

Для опису тону комунікації 3 ОШБр та інших підрозділів буде використана класифікація чотирьох вимірів, запропонована К. Морган, що включає в себе оцінку ToV за такими вимірами: 1) формальність: офіційний тон проти повсякденного; 2) гумор: серйозний проти жартівливого; 3) повага: шанобливий проти зухвалоного; 4) ентузіазм: фактаж проти ентузіазму (емоцій). [31]. Авторка підходу зазначає, що тон може бути як посередині виміру, так і повністю характеризуватись одним з визначень. [31].

Оцінюючи ToV рекрутингової комунікації 3 ОШБр за першим виміром, його можна віднести до повсякденного (casual). Як в онлайн, так і в офлайн комунікації бригада уникає канцеляризмів, безособовості, інших ознак офіційно-ділового стилю. Натомість більшість меседжів тяжіє до розмовного стилю з використанням неформальних та сленгових висловів. Один з візуалів в Instagram містить наступне: “Живеш закордоном? Тягне до дому? Вривайся, зустріне Третя штурмова! Лови план дій від бригади”. [32] Бачимо, що замість “бажаєте повернутись до України” та “долучайтесь” використовуються такі вислови та слова як “тягне до дому”, “вривайтесь”, що є ознакою неформального стилю.

За другим виміром, ToV бригади можна визначити як такий, що має середній рівень гумору/жартівливості. З однієї сторони, комунікація не містить жартів та анекдотів, з іншої сторони, можуть використовуватись деякі інструменти, притаманні гумору. Прикладом слугує зображення російських військових у вигляді “зомбі”. (Додаток А) [30]

Оцінюючи вимір “поваги”, рекрутингову комунікацію бригади можна помістити посередині умовної шкали. Зухвалих меседжів по відношенню до зазначених вище ЦА виявлено не було але комунікація насичена викликами для потенційних рекрутів, на кшталт “вривайся”, “бийся” або “ти з нами?”. (Додатки А - В) [30, 33, 34] Проте, окремий контент може сприйматись неоднозначно. Так, варто зазначити про негативну суспільну реакцію на комунікаційну кампанію “Я люблю Третю штурмову”, в рамках якої на білбордах та в громадському транспорті з’явилися візуали із зображеннями жінок у стилі “Пін-ап” в обіймах військового, з оголеним животом, з фокусом на обличчі. (Додатки Г-Е) [35,36,37] Така комунікація викликала дискусію про сексизм та об’єктивізацію жіночого тіла, а отже може бути предметом досліджень, пов’язаних з етикою PR.

Рекрутингова комунікація 3 ОШБр має високий рівень ентузіазму (четвертий вимір), оскільки вона насичена закликами, звертається до почуттів та емоцій аудиторії. Отже, за підходом Морган, ТоV бригади характеризується: низьким рівнем формальності, середнім рівнем гумору, середнім рівнем поваги, високим рівнем ентузіазму.

Ключові меседжі

Аналізуючі зазначені вище комунікаційні канали можна виділити спільні ключові меседжі для всіх ЦА, а також спеціалізовані. Спільні ключові меседжі найчастіше доволі короткі та часто мають заклик до дії, а саме до вступу до лав бригади. Прикладами загальних меседжів слугують: “Готуємо до будь-якого сценарію”, ; “Знайди себе у всесвіті Третьої штурмової”; “Я люблю Третю штурмову”; “Літо, FPV, Третя штурмова”; “Літо, драйв, Третя штурмова”; “Літо, свої, Третя штурмова”; “Літо, зорі, Третя штурмова”; ; “Запалюй у третій штурмовій”; “Бийся у Третій штурмовій”; “Вривайся у Третю штурмову”. [38]. Наведені меседжі містяться на візуалах, що розміщені як в соціальних мережах, так і у вигляді офлайн-реклами, вони короткі та прості для розуміння, що слугує кращому запам’ятовуванню реципієнтами. Проте, в дописах в соціальних мережах використовуються й довші меседжі, наприклад: “Заради майбутнього своїх близьких, сім’ї та дітей — воюй у Третій штурмовій”; “Полюй, збивай, випалюй — в Третій штурмовій. Заповнюй

анкету і долучайся на ab3.army!"; "Ти гарантовано потрапиш на службу за обраним фахом, якщо ми підходимо один одному". [38]

Для ЦА "фахівці" бригада використовує такі ключові меседжи: "Розумієшся на стволах? Давай сюди!", - для зброярів; "Роби те, що вмієш – літай чи програмуй у Третій штурмовій!"; - для інженерів, айтивців, пілотів БПЛА; "Працюй у Третій штурмовій", - для фахівців різних технічних та робітничих спеціальностей; "Обирай вакансію і роби контент з Трійкою!", - для SMM-менеджерів, маркетологів, комунікаційників, дизайнерів, фотографів (які також вступають на військову службу). [38]

Основними комунікаційними меседжами для діючих військовослужбовців виступають: "Тут людське ставлення і цінують особовий склад"; "Мені прийшла пропозиція від 3 ОШБр, і я ні хвилини не роздумував", - ці повідомлення подані в контексті розповідей військовослужбовців, що перевелись до бригади з інших підрозділів СОУ [38].

Наразі не зафіксовано значної кількості комунікаційних проявів в контексті приєднання бригади до програми "Контракт 18-24", тим не менш, можна виділити наявні меседжі. "Чітко визначений термін, бонуси, найкращі умови служби та головне — заряджені побратими й досвід, який змінить життя. Цей рік стане кращим — у Трійці.", - зазначається в анонсі "Контракту 18-24 на сторінці бригади у Facebook. [39]. В іншому дописі в Instagram є схожий меседж: "Цей рік у Трійці змінить тебе назавжди". [27]. Отже в ключових повідомленнях для ЦА "чоловіки 18-24" зроблено акцент на емоційну складову у вигляді "кращого року в Трійці".

Так само не було виявлено значної кількості меседжів для іноземців, хоча вони все ж є цільовою аудиторією, оскільки в складі бригади присутні підрозділи, що складаються з громадян інших країн. Проте, в одному з дописів бригади в Instagram наявні наступні повідомлення для іноземців: "Знищуй негідників з нами!"; "Англійська, іспанська, португальська та інші — тут різні мови, але одна місія — валити окупантів". [40]

Отже, аналіз рекрутингової комунікації 3 ОШБр допоміг встановити основні канали, типи контенту, цільові аудиторії, тон комунікації, ключові повідомлення.

Можна охарактеризувати рекрутингову комунікацію бригади як багатоканальну, емоційно забарвлену, з фокусом на молоду (до 35 років) аудиторію з основною метою у вигляді поведінкової зміни, а саме - вступу до бригади.

Наступний підрозділ, що буде розглянутий в рамках цієї роботи - це 12 бригада спеціального призначення НГУ “Азов”. Цей підрозділ має чи не найбільший досвід у військовому рекрутингу та відповідній комунікації в Україні, адже ця діяльність триває з моменту заснування в 2014 році. Підрозділ пройшов шлях від батальйону до корпусу (1-ий корпус НГУ “Азов”, в складі якого знаходиться 12 бригада НГУ “Азов”), що стало можливим завдяки ефективному рекрутингу. Наразі бригада продовжує проводити різноманітні рекрутингові кампанії, використовуючи різні комунікаційні канали та інструменти.

Канали комунікації

У рекрутинговій комунікації 12 БрСП “Азов” НГУ використовує наступні соціальні мережі: Instagram - 220 тис. підписників на акаунті, що став акаунтом корпусу та 13 тис. підписників на новому акаунті бригади; 10, 2 тис. підписників на акаунті для рекрутів; Facebook - 17 тис. підписників; WhatsApp - 19 тис. підписників; Telegram - 288 тис. підписників на каналі корпусу та 4 тис. на новому акаунті бригади; X - 223 тис. підписників; YouTube - 760 тис. підписників; TikTok - 404 тис. підписників. Сумарна аудиторія складає 1,948 млн. осіб.

Веб-сайт бригади, як і веб-сайт 3 ОШБр є повноцінним каналом поширення рекрутингової комунікації. На сайті “Азову” потенційні рекрути можуть ознайомитись з історією та бойовим шляхом бригади, структурою та підрозділами, традиціями та цінностями, БЗКП, озброєнням, підходом до залучення на службу. [41] Також сайт надає можливість ознайомитись з вакансіями (бойовими, медичними, тилловими), присутні поради по визначенню з спеціальністю, наявна інформація про “Контракт 18-24”, контакти, інші необхідні дані. [41]

ЗМІ є важливим майданчиком для поширення інформацію про вступ до бригади. Про рекрутинг “Азову” пишуть як національні медіа, наприклад “ТСН” та “Суспільне”, так і регіональні на кшталт “Волинь Post” або “Вінниця.info”.

Найпоширеніші формати - короткі довідки з умовами та вимогами до кандидатів, а також інтерв'ю з військовослужбовцями.

Особливе місце посідає комунікація через агрегатори вакансій. В 2023 році стартувала спільна рекрутингова кампанія бригади “Азов” із сайтом пошуку роботи “Work.ua” під назвою “Війську потрібні різні професії”. Кампанія позиціонується як перша фахова військова рекрутингова кампанія, вона включає в себе офлайн-рекламу, унікальні дизайни для вакансій “Азову” на сайті пошуку роботи, комунікаційну підтримку у вигляді спільної прес-конференції тощо. [42] Вакансії підрозділу розміщені й на інших провідних платформах, таких як “Robota.ua” та “Lobby X”.

Офлайн-комунікація також є значущою частиною рекрутингової діяльності бригади. В рамках кампаній “Війську потрібні різні професії” та “Дій”, в містах України були використані білборди та сітілайти, а особливістю стало використання брендмауерів (великих рекламних банерів, що розміщуються на стінах будівель).

Типи контенту

В соціальних мережах активно застосовуються усі можливі формати: stories, візуали, відео, текстові дописи тощо. Акцент зроблено на динамічні відео, в яких зображені військовослужбовці підрозділу, зразки техніки та озброєння, а також містяться ключові меседжі та СТА. Проглянувши рекламну діяльність акаунтів “Азову” в бібліотеці реклами “Meta” можна прийти до висновку, що наразі активні дві кампанії, а саме “Стати азовцем” (загальна рекрутингова комунікація), а також “Найкращий рік в Азові” (промоція “Контракту 18-24”). [43] В контекстній рекламі обох кампаній використовуються як відео-креативи, так і статичні зображення. Як було зазначено вище, на веб-сайті бригади в текстовому форматі представлена базова інформація про підрозділ та його історію, традиції, особливості, наявний перелік актуальних вакансій. Цікаво, що до кожного текстового блоку, наприклад “рекрутинг”, “структура” або “командування” додається фотографія/зображення відповідно до тематики. [41]

Рекрутингова комунікація в ЗМІ складається переважно з прес-релізів з умовами, вимогами та обов'язками військової служби та інтерв'ю з військовослужбовцями бригади. Інтерв'ю бувають різних форматів: з військовими

рядового складу, командирами, фахівцями, що прямо впливають на рекрутинг до бригади. Можна виділити інтерв'ю з керівником рекрутингового центру “Азову” в м. Львів Андрієм Лазорко, що з'явилося на ресурсі “МС.today”. [44] Цей матеріал побудований за принципом сторітелінгу, містить фото, що доповнюють його.

Сайти з пошуку роботи (“Work.ua”; “Robota.ua”; “Lobby X”) використовуються для розміщення вакансій підрозділу. Вакансії містять обов'язки, вимоги та умови, мають доволі стислий обсяг, що дозволяє шукачам швидко ознайомитись з ними. Окрім вакансій на зазначених сайтах розміщена символіка бригади, фото, цінності та ключові меседжі.

Білборди, сітілайти та брендмауери - основа рекрутингової комунікації “Азову” в офлайн-середовищі. Зміст візуалів залежить від конкретної кампанії. Останні рекрутингові кампанії “Війську потрібні різні професії” та “Дій” відрізняються від класичної рекрутингової комунікації, оскільки вони не мають прямого СТА та зображень військових/озброєння. Так, ми можемо бачити брендмауери, на яких присутні лише напис “Важливі дії, а не фото на банері”, фон жовтого кольору (брендовий колір “Азову”), емблема бригади, веб-адреса та QR-код. (Додаток Є) [45]

Цільові аудиторії

До цільових аудиторій рекрутингу “Азову” можна віднести: 1) чоловіки 18-35 років; 2) Чоловіки 18-24 для “Контракту 18-24”; 3) діючі військовослужбовці; 4) фахівці, зокрема з технічних сфер; 5) іноземні добровольці. Традиційно для “Азову” важливі цінності та ідеологічні погляди рекрутів. На веб-сайті підрозділу містяться ключові цінності: “Захист держави Україна, її незалежності та безпеки її громадян, патріотизм і відданість державі, людська гідність”, а також традиції, серед яких зачитування “Молитви українського націоналіста” та “Декалогу українського націоналіста”, зазначено, що це “поєднує традиції Азову з традиціями національно-визвольного руху часів УПА. [41] Отже, “Азову” важливо, щоб цінності рекрутів ґрунтувались на патріотизмі та націоналізмі.

Tone of voice

Аналізуючи перший вимір тону за класифікацією К.Морган, ToV рекрутингової комунікації “Азову” можна визначити як помірно неформальний. На деяких кретивах бачимо наступні повідомлення: “Мам, я в Азов”, “ Будь сильним з Азовом”, в них присутня пряма мова, скорочення слів, емоційність. (Додатки Ж-З) 46,47. З однієї сторони, бригада притримується свого основного ToV, який є “серйозним”, а з іншої - використовує живу мову та емоції задля ефективної комунікації з віковою групою 18-35 років.

За виміром “смішний-серйозний” тон комунікації з потенційними рекрутами є “серйозним”. Як онлайн так і офлайн-комунікація не містить ознак гумору, а оперує поняттями “вибору”, “дії”, “сили”, “потреб війська”. (Додатки Є, З, И) [45,47,48] Коментуючи рекрутингову кампанію “Дій”, начальниця інформаційно-комунікаційного відділу бригади Оксана Бондаренко зазначила наступне: “Ми відмовилися від звичних візуальних елементів, щоб нагадати людям — ми військовий підрозділ, а не рекламна компанія. Наша головна мета — воювати й перемагати”. [49]

За третім виміром ToV “Азову” можна вважати шанобливим по відношенню до рекрутів та власного особового складу. Прикладом слугує кампанія “Війську потрібні різні професії”, оскільки ключове повідомлення полягає у тому, що немає непотрібних професій, що бойові та тиллові посади доповнюють одна одну. (Додаток I) 50 В дописах в соціальних мережах також демонструється повага до тих, хто вирішив доєднатись до підрозділу. Прикладом слугує цей фрагмент допису: “На шляху до «Азову» є лише особистість, яка ставить себе на межу своїх можливостей. З таких особистостей і формується сучасний військовий підрозділ”. [51]

Досліджуючи рекрутингову комунікацію бригади за виміром “фактаж - ентузіазм (емоції)”, її тон вбачається помірно емоційним. З однієї сторони, акцент на емоції присутній, особливо в СТА візуалів та дописів, а також в комунікації, що пов’язана з “Контрактом 18-24”. З іншої сторони, в окремих випадках використовується “мова фактів”. Вибір рівня емоційності тону здебільшого залежить від таргетованої ЦА, каналу та формату повідомлення. Так, на візуалах рекрутингової кампанії “Дій” бачимо наступні повідомлення “Важливі дії, а не фото на банері.”, “Важливі дії, а не слогани”, це можна вважати прикладом помірної емоційності,

оскільки є заклик до дій, проте відсутні емоційно забарвлені вирази, знаки оклику, яскраві зображення тощо. (Додатки Є, Ї) [45,52] Окремо слід звернути увагу на рекрутинговий акаунт “Азову” “recruit.4308” в Instagram. Тут основна кількість матеріалів має наступне спрямування: анонси вишколів, тренінгів, лекцій та зустрічей; вакансії до підрозділів бригади; інформаційні дописи про етапи приєднання, інші інформаційні матеріали, наприклад з оглядом ТТХ зразків озброєння “Азову”. [53] ToV цього акаунту більше тяжіє до “фактажу”, адже значна частина його аудиторії вже знайома з діяльністю бригади, може мати інтерес до вступу, а тому в такій ситуації активне інформування з використанням фактів є ефективнішим.

Ключові меседжі

Для загальної цільової аудиторії “чоловіки 18-35”: “Візьми майбутнє в свої руки”; “Зроби свій вибір”; “Діяти, щоб не втратити”; “Дій вже зараз”; “Важливі дії, а не фото на банері/слогани”; “Твій підрозділ чекає на тебе”; “Стань частиною топової команди!”; “Ставай одним з нас”; “Ставай частиною”; “Ставай частиною азовської родини”; “Попередній досвід необов’язковий”; “Навчимо тебе “з нуля””. [54] В інформаційних матеріалах бригади також постійно наголошується на технологічності підрозділу, досвідченості інструкторів, обміні досвідом між військовослужбовцями, дотриманні стандартів НАТО, злагодженості між підрозділами, ефективності навчання та підготовки, братерстві та побратимстві як одній з ключових цінностей тощо.

Для аудиторії “діючих військовослужбовців” існує не так багато відокремлених ключових меседжів. Тим не менше, в інтерв’ю з представниками “Азову” в ЗМІ регулярно зазначається про наявність системи переводу із ЗСУ та інших підрозділів, проходження діючими військовими блоку А (альтернатива БКБП з мінімізованим фізичним навантаженням). [55; 56]

Окрема комунікація для ЦА чоловіків 18-24 в рамках запровадження “Контракту 18-24” з’явилась відносно нещодавно. Ключові меседжі для цієї аудиторії можна виокремити, проглянувши активні кампанії в Facebook та Instagram в бібліотеці реклами Meta. Наявні наступні меседжі: “Бути азовцем”; “Це твої найкращі

роки/найкращий рік в «Азові»»; «Тут ти ніколи не залишишся на самоті»; «На тебе чекають надійні побратими-однолітки»; «Тебе всьому навчать»; «Захисти своє майбутнє»; «В «Азові» на тебе чекає повний пакет контракту»; «Стань частиною одного з найкращих підрозділів Сил оборони»; «Мам, я в Азов». [43]. Ці меседжі мають як емоційний вплив, наприклад заклик «захистити своє майбутнє», так і відповіді на основні болі молодшої аудиторії, зокрема важливу інформацію на кшталт «тебе всьому навчать».

Після формування інтернаціонального батальйону в складі бригади постало завдання створити ефективну систему рекрутингової комунікації з іноземцями. Для цього було створено окремий веб-сайт та акаунт в Instagram, що ведуться англійською мовою. Для рекрутингу іноземних добровольців використовуються наступні меседжі: ««Азов» — один із найбоєздатніших підрозділів Сил безпеки й оборони України»; «Ми стримуємо навалу окупантів на цивілізований світ»; «Бійці з усього світу вже стали до наших лав»; «Служба в «Азові» — це сучасні військові стандарти, професіоналізм, а також побратимство і взаємоповага»; «Вступаючи до інтернаціонального батальйону «Азову» ви стаєте першим у всіх відношеннях»; «В «Азові» ми всі рівні»; «Приєднуйтеся до боротьби з російським імперіалізмом!». [57]

Останньою, проте не менш важливою, в даному блоці є цільова аудиторія «фахівці», тобто потенційні рекрути, що мають конкретну специфіку та навички в різних сферах (інженери, розробники, медики тощо). Для комунікацією з цією ЦА ключовим меседжем є «Війську потрібні різні професії». Це повідомлення має на меті привернути увагу спеціалістів, що не знали, чи потрібна їхня компетенція в СОУ, чи є для них місце в «Азові». Проте є й інші меседжі: «Нам потрібні твої навички»; «Порятунок життя побратима — це найвища нагорода для азовського медика»; «Впливай на поле бою своїми знаннями» та інші повідомлення для представників конкретних спеціальностей. [54]

В рамках цього дослідження варто розглянути комунікаційну складову рекрутингової комунікації 13-ої бригади оперативного призначення НГУ «Хартія». З початку повномасштабного вторгнення підрозділ пройшов шлях від ДФТГ до

бригади, на базі якої було утворено корпус НГУ. Одна з особливостей “Хартії” - це комплексний підхід до рекрутингу.

Канали комунікації

Для комунікації з потенційними рекрутами використовуються такі соціальні мережі: Instagram - 13,3 тис. підписників; Facebook - 44 тис.; Tik Tok - 59,7 тис.; YouTube - 17,2 тис.; X - 3,5 тис.; Telegram - 11,9 тис. Загальна кількість підписників акаунтів “Хартії” в соціальних мережах складає 149,627 тис. підписників.

Бригада активно комунікує про рекрутинг через ЗМІ. Про вступ до “Хартії” пишуть “24 Канал”; “Суспільне”; “Ветеран Медіа” тощо. Також використовуються веб-сайти міських рад. Бригада отримує додаткове висвітлення в медіа завдяки відомим особистостям, що проходять військову службу в бригаді, в цьому контексті можна зазначити поета Сергія Жадана та парамедикиню Юлію Паєвську на псевдо “Тайра”.

Веб-сайт “Хартії” можна вважати важливим онлайн-каналом для рекрутингової комунікації. Він розділений на блоки “про Хартію”, “підготовка”, “як стати рекрутом”, “патронатна служба”, “контракт 18-24”, також міститься номер гарячої лінії. [58]

Вакансії та базова інформація про бригаду розміщені на таких, вже згаданих вище, сайтах з пошуку роботи як “Work.ua”, “Robota.ua”, “Lobby X”, а також на одному з найбільших онлайн-ресурсі для розробників в Україні “DOU.ua”. Це надає змогу бригаді взаємодіяти з різноманітними ЦА шукачів роботи.

Офлайн-комунікація “Хартії” також є одним з основних комунікативних інструментів під час рекрутингу, що допомагає донести ключові меседжі до широкого кола реципієнтів. Використовуються білборди, брендмауери та сітілайти. Достеменний перелік міст та регіонів, де використовується такий вид комунікації невідомий, проте в мережі Інтернет наявні приклади офлайн-розміщення креативів бригади в Києві та Одесі.

Типи Контенту

Як і попередньо розглянуті бригади, “Хартія” використовує практично всі доступні типи контенту в соціальних мережах. Відео- та фото-візуали, текстові

дописи, динамічна. та статична контекстна реклама використовуються в Instagram та Facebook. В Telegram до кожного допису, навіть прямо не пов'язаного з рекрутингом, додається посилання “приєднатися”, що веде до анкети на веб-сайті. На акаунті в мережі X використовуються гумористичні адаптації рекрутингових візуалів, що відповідають стилю комунікації в цій мережі. Прикладом слугує монтаж креативу “Хартії” на фото зустрічі Президента України Володимира Зеленського та Президента США Дональда Трампа. (Додаток Й). [59] На платформі YouTube містяться інформаційні відео, в тому числі інтерв'ю з військовослужбовцями, різної тривалості.

Для рекрутингової комунікації з ЦА за допомогою ЗМІ бригада використовує такі формати як прес-релізи та інтерв'ю. Прикладом використання прес-релізів є матеріал стосовно долучення до “Хартії”, який з невеликими змінами у тексті вийшов в один день на веб-сайтах “Ветеран Медіа” та “Proslav”. [60; 61]. Прикладом інтерв'ю, що має рекрутинговий характер, слугує інтерв'ю із засновником бригади Всеволодом Кожемяко, що з'явилося на платформі онлайн-медіа “МС.today”. [62]

На веб-сайті підрозділу у вигляді коротких текстових блоків розміщена інформація про “Хартію”, бойовий шлях, командира бригади, ключові принципи та організаційні підходи, а також наявні розділи до всіх типів підготовки (тактична, інженерна, вогньова тощо) із посиланнями на відповідні відео на платформі YouTube. [58] Наявні й посилання на ключові матеріали в ЗМІ, що присвячені підрозділу, а також анкета для вступу.

Як було зазначено вище, основні типи офлайн-контенту це візуали, що подаються у вигляді білбордів, сітілайтів та брендмауерів. Від комунікаційних рішень інших підрозділів вони відрізняються тим, що фактично зберігають однакову стилістику протягом часу. Так, бачимо використання “брендового” зеленого кольору та мінімум додаткових графічних елементів, коротке ключове повідомлення. (Додатки К-М) [63,64,65]

Цільові аудиторії

ЦА рекрутингу “Хартії” можна представити у наступному вигляді: чоловіки 18-35 років; жінки; чоловіки 18-24 для промоції “Контракту 18-24”; фахівці; іноземці; військовослужбовці інших підрозділів НГУ (в тому числі й ті, що здійснили СЗЧ).

Tone of Voice

За першим виміром, а саме формальністю, ToV бригади є збалансованим. З однієї сторони, деякі комунікаційні прояви використовують стриману, беземоційну, формальну мову, наприклад перша широкомасштабна рекрутингова кампанія проходила з таким ключовим меседжем “Гарантуємо 60 днів підготовки”. [66] З іншої сторони, актуальна комунікація, особливо та, що направлена на молодшу аудиторію та промоцію “Контракту 18-24” має чіткі ознаки неформального стилю. Прикладом є контекстна реклама в середовищі Meta, так в одному з відео є наступне повідомлення “Мільйон - це база. Роботи і дрони - це Хартія”. [67] Тут використовується слово “база”, що здобуло значної популярності серед молоді, адже використовується в слензі та в “мемах”, за значенням відповідає слову “основа”. [68]

За виміром гумору, тон комунікації “Хартії” з потенційними рекрутами є помірно серйозним, проте помітна тенденція видозміни тону в сторону гумору, особливо в комунікації з молодшою аудиторією. Так, більша частина комунікації (офлайн, Instagram та Facebook, веб-сайт, контекстна реклама в Google тощо) має серйозний, професійний тон. Проте, як вже згадувалось, в соціальній мережі X є гумористичний рекрутинговий контент, доречним доказом слугує допис з відео, на якому військовослужбовець одягається в базову форму та екіпірування, що забезпечується бригадою з відповідним текстовим супроводом у дописі: “Чи можуть бійці бути голі-босі? Дійсним доповідаємо: так, вони можуть прийти в Національну гвардію буквально голі-босі. Як їх одягнуть — дивіться.”. [69]

Top of voice підрозділу є однозначно шанобливим за виміром поваги. В практичній більшості комунікаційних матеріалів йдеться про рівність в середині бригади, цінність кожного військовослужбовця. В інтерв’ю “Українській правді” командир бригади полковник Ігор Оболенський зазначив: “Ми не даємо людині відчуття, що вона не потрібна або вона сама зламалась. Кожна людина, яка прийшла у

військо – це вже справжній українець, це переможець.”, це демонструє потенційним рекрутам, що в “Хартії” до них будуть ставитись з повагою. [70]

Бригада тримає баланс між емоціям та фактажем. Відмінною рисою є використання мінімально емоційно забарвлених креативів в офлайн-рекламі, як в контексті візуальної складової, так і ключових повідомлень. (Додатки Л-Н) [64,65,71] Ранні рекрутингові кампанії “Хартії” мали на меті звертати увагу на переваги служби в бригаді такі як гарантований термін підготовки, використання стандартів НАТО тощо. Тим не менш, емоційний підхід до комунікації з потенційними рекрутами також застосовується. Так, можна виділити наступний меседж: “Ми чекаємо на вас. На тих, хто гуртувався в ненависті до ворога.” [72]

Ключові меседжі

Для всіх ЦА, зокрема для аудиторій чоловіки та жінки 18-35 років можна виділити такі ключові меседжі: “Гарантуємо 60 днів підготовки”; “Стандарти НАТО та чітке планування”; “Повне спорядження та підготовка”; “Грошове забезпечення до 150 000 грн”; “Навчаємо всіх, цінуємо кожного”. [58], (Додатки Л-Н) [64, 65, 71]

Для жіночої аудиторії є спеціалізовані повідомлення та формати їхньої передачі. Можна виділити короткий ролик, створений “Хартією” на підтримку жінок в СОУ, в якому військовослужбовиці, що обіймають в підрозділі різні посади говорять: “Будь тою, ким захочеш” та “Ти можеш бути/стати тою, ким захочеш”. [73]. В анотації до ролику зазначається: “Ми в «Хартії» переконані, внесок кожної у перемогу — важливий і цінний.” [73] В іншому відео фельдшерка бригади висловлює наступну думку, яка є повідомленням для жіночої ЦА: “Жінки потрібні, медики вони або не медики, зв’язківці... всюди жінки потрібні.”. [74].

Для комунікації з чоловіками 18-24, яких запрошують долучитись на військову службу за “Контрактом 18-24” використовують низку меседжів, наприклад: “ “Хартія - це доросле рішення”; “Це – ваша держава. Ваше військо. Ваш час. Долучайтеся!”. [72] Окремо слід зазначити меседжі в рамках комунікаційної кампанії на підтримку рекрутингу “Є база, а є “Хартія”, що розроблялась за участі креативного агентства “Banda Agency”. [75] Так, було розроблено декілька повідомлень, де перша частина складається з: “Мільйон - це база”; “Думати про майбутнє- це база”; “Знати

історію - це база”, “Мати амбіції - це база”, а друга з таких варіантів: “Роботи та дрони - Це Хартія”; “ Мільйон можливостей - це Хартія”; “Навчати краще, ніж в НАТО - це Хартія”; “Розвиток- це Хартія”; “ Творити історію - це Хартія”; “Бути лідером - це Хартія” тощо. [76] Ці повідомлення активно використовуються з дотриманням однакової візуальної стилістики у контекстній рекламі в Google та Meta.

На даний момент не зафіксовано значної кількості меседжів для діючих військовослужбовців інших підрозділів. Тим не менш, деякі загальні меседжі на кшталт: “Створюємо нове українське військо”, “Жодної радянської арміїщини”, “Сучасні методи управління” можуть мати значний вплив на мотивацію військових з інших підрозділів долучитись до “Хартії”. [58] Також з’являються окремі дописи присвячені переведенню з інших частин, так можна виділити коротке інтерв’ю з військовим на псевдо “Кіт”, в якому ключове повідомлення - за допомогою застосунку “Армія+” можна перевестися до “Хартії” за одну добу. [77]. Є повідомлення для військових, що здійснили СЗЧ та бажають повернутись на військову службу: “ Почни новий рік у новому підрозділі, приєднуйся до «Хартії». (Навіть з СЗЧ!)”, “Хартія» з повагою ставиться до всіх, хто визнає свої помилки!”. [78; 79]. Загалом, найпоширеніше повідомлення інформаційного характеру для діючих військовослужбовців, - “Переводимо в межах “НГУ””. [58]

Бригада вдається й до створення комунікаційних рішень для залучення необхідних фахівців. Поширюються наступні повідомлення, наприклад меседж “Твій розум - твоя зброя” (для айтівців) поширюється як офлайн-каналами, так і в digital-середовищі, адаптований для використання у статичних та динамічних матеріалах. (Додаток О) [80]

Для залучення конкретних спеціалістів створюються окремі концептуальні дописи. Так, в соціальних мережах бригада поширила допис з візуалами в стилістиці “LEGO” та підписала його наступними словами “Хочемо, щоб у нас склалося з цими вакансіями, як складається конструктор LEGO.” [81], (Додаток П) [82]

Для комунікації з потенційними рекрутами з інших країн “Хартія” створила дві опції: англійську та іспанську версії веб-сайту, а також акаунт в Instagram, який є офіційною сторінкою інтернаціонального батальйону “Guajiro”.

Враховуючи, що значна частина іноземних добровольців батальйону є громадянами країн Південної Америки, зокрема Колумбії, значна частина комунікації відбувається іспанською мовою. [83] Виокремлення окремих повідомлень є проблематичним, адже комунікація відбувається у форматі сторітелінгу, без прямого заклику. Тим не менш, було виявлено такий меседж: “Ми запрошуємо англомовних та іспаномовних іноземців приєднатися до нас у справедливій війні проти російського імперіалізму.” [84]

В цьому підрозділі було проведено аналіз комунікаційної складової військового рекрутингу 3 окремої штурмової бригади ЗСУ, 12 бригади спеціального призначення НГУ “Азов”, а також 13 бригади оперативного призначення НГУ “Хартія”. Отримані під час аналізу емпіричні дані, а також його результати відкривають можливість як подальшого порівняння рекрутингової комунікації даних підрозділів, так і виконання інших завдань цього дослідження.

2.2 Порівняння PR-складових рекрутингових кампаній окремих підрозділів СОУ

Порівняння інструментів паблік релейшнз, що використовуються рекрутинговими та комунікаційними підрозділами 3 ОШБр ЗСУ, 12 БрСпП НГУ “Азов” та 13 БрОП НГУ “Хартія” відкриває можливість визначити як спільні, так і відмінні риси та підходи. В ході аналізу, що мав місце в попередньому підрозділі були розглянуті такі складові рекрутингової комунікації бригад: канали комунікації, типи контенту, цільові аудиторії, тон комунікації, ключові повідомлення.

Всі розглянуті підрозділи використовують однаковий перелік соціальних мереж у рекрутинговій комунікації, а саме: Facebook, Instagram, X, Telegram, YouTube, TikTok. Виключенням є “Азов”, оскільки крім перелічених соціальних мереж, бригада комунікує з потенційними рекрутами в месенджері WhatsApp. В “Азову” та 3 ОШБр різниця в загальній аудиторії не є значною (1,958 млн. підписників та 1,889 млн. відповідно), в той час як аудиторія “Хартії” є відчутно меншою, а саме 0,149 млн. Звідси можна зробити висновок, що рекрутингова

комунікація “Хартії” у соціальних мережах як у підтипі власних медіа (owned media за моделлю PESO) охоплює меншу аудиторію потенційних рекрутів. [85]

Всі підрозділи використовують власні веб-сайти в рекрутингових цілях, однак дизайн, наповнення та функціонал мають відмінності. Найбільше інформації про бригаду містить веб-сайт “Азову”, адже тут наявні: історія, бойовий шлях, структурні підрозділи, цінності та традиції тощо. [41] На Інтернет-сторінці 3 ОШБр наявні дані про історію, бойовий шлях бригади, та цінності, проте відсутня структура бригади. [22] “Хартія” надає лише базову інформацію про історію та шлях підрозділу, проте приділяє багато уваги цінностям, та принципам, а також підготовці військовослужбовців та її напрямкам. [58] На сторінці “Азову” розміщено найбільше вакансій, вони розділені на блоки: “бойові підрозділи”, “медична служба”, “тилові підрозділи”, до більшості вакансій є вичерпний перелік вимог, обов’язків та умов, що дозволяє кандидатам ознайомитись з ними. [86]. На сторінці з вакансіями 3 ОШБр є перелік з актуальними бойовими та тилловими посадами, проте немає описів до більшості з них. [87]. Веб-сайт “Хартії” не містить переліку вакансій з описом але є можливість вказати про наявний досвід та бажану посаду в анкеті. [58] На сайтах всіх розглянутих бригад вказані алгоритми вступу до підрозділів як для громадян України, так і для іноземців з відповідним перекладом, також є блоки Q&A, контактні дані. [86; 87; 88]. Можна прийти до висновку, що веб-сторінка 12 БрСпП НГУ “Азов” є найбільш інформативною для потенційних рекрутів у порівнянні з двома іншими бригадами. Однак, цей висновок не означає, що сторінки “Хартії” та 3 ОШБр не є достатньо репрезентативними, адже, до прикладу, на веб-сайті останньої міститься інша актуальна інформація, зокрема про можливість проходження “тестового тижня” - програми, яка дозволяє визначитись із військовою професією та перспективами військової служби. [21]

Для об’єктивного порівняння кількості комунікаційних матеріалів, пов’язаних з рекрутингом в медіа, необхідно проводити окреме дослідження, використовуючи при цьому медіа моніторингові платформи. Також тут постає питання, чи вважати рекрутинговою комунікацією лише таку, що прямо агітує реципієнтів до вступу в підрозділ, чи розглядати й інші, наприклад іміджеві,

матеріали, що можуть впливати на зміну поведінки серед представників ЦА. Тому, в рамках цієї роботи, доцільно дослідити варіативність співпраці з медіа та висвітлення в ЗМІ рекрутингової комунікації окремих підрозділів.

“Хартія” вдається до співпраці з різними медіа та у різних форматах задля поширення інформації про бригаду, в тому числі рекрутингового характеру. В ЗМІ можна знайти такі типи контенту пов’язані з рекрутингом до бригади: новини, статті, прес-релізи, інтерв’ю та репортажі, подкасти. Так, про підготовку військових та життя всередині підрозділу можна дізнатись з в текстового інтерв’ю командира бригади Ігоря Оболенського для інформаційного порталу “Цензор.НЕТ”, а про підходи до рекрутингу з відео-інтерв’ю на YouTube - каналі “Ukrainian Witness”. [89; 90]. Короткі агітаційні матеріали із закликом доєднуватись до “Хартії” розміщуються на веб-сторінках територіальних громад, міських рад, інших органів самоврядування. Хоча, ці сторінки не є медіа, проте вони часто виступають джерелом новин для місцевих мешканців. Важливо, що тон комунікації як правило адаптований до типу та ЦА медіа.

Начальник служби зі зв’язків з громадськістю 13 БрОП НГУ “Хартія” молодший лейтенант Володимир Дегтярьов висловив таку думку “Важливо спершу побудувати обізнаність, потім сформувавши ставлення, і лише тоді спонукати до дії.” [91]. Рекрутингова комунікація бригади в ЗМІ націлена переважно на побудову обізнаності та формування ставлення до підрозділу.

12 бригада НГУ “Азов” активно комунікує через ЗМІ з різних питань та задля виконання різних завдань, в тому числі й рекрутингу як одного з пріоритетних. Про рекрутинг до “Азову” як і про рекрутинг до “Хартії” пишуть провідні національні ЗМІ серед яких: “ТСН”, “NV”, “РБК-Україна”, “Суспільне” тощо. Проте, слід зазначити, що інформація про можливості вступу до бригади з’являються і в регіональних та місцевих медіа, таких як “Волинь Post”, “Кременчуцька газета” та “Одеське життя” та інших. Відповідні матеріали розміщуються й на сайтах міських рад. У національних ЗМІ найчастіше зустрічаються інтерв’ю та авторські матеріали редакцій, в той час як в регіональних та місцевих медіа переважають короткі інформаційні повідомлення.

Окремо слід зазначити про висвітлення рекрутингової кампанії, розробленої у партнерстві з “Work.ua”, “Війську потрібні різні професії”. Ця кампанія привернула неабияку увагу медіа, вона висвітлювалась не лише в онлайн-середовищі, а й на телебаченні. Керівниця інформаційної служби підрозділу Оксана Бондаренко зазначає: “Ми були першими, хто запустив такий меседж, першими, хто почав працювати з HR-платформами”. [92] Отже, “Азов” використовує різні формати співпраці з медіа як для формування обізнаності, так і для залучення потенційних рекрутів.

З ОШБр також активно взаємодіє зі ЗМі для поширення власних рекрутингових меседжів, інформування про бригаду та умови військової служби. Так само, як і “Азов” та “Хартія” бригада комунікує за допомогою різних медіа та форматів: інтерв’ю, прес-релізів, репортажей тощо. Особливістю комунікації бригади в медіа є висвітлення перших зустрічей потенційних рекрутів з представниками підрозділу, яка демонструє їхні настрої та мотивацію. Прикладом слугує репортаж про рекрутингові заходи підрозділу в Чернівцях в рамках всеукраїнського інформаційного туру. [93] Отже, всі розглянуті підрозділи співпрацюють з національними, регіональними, місцевими та галузевими медіа для промоції рекрутингової діяльності.

Платформи з пошуку роботи стали важливим рекрутинговим майданчиком підрозділів СОУ під час повномасштабного вторгнення рф. Вони дають можливість напряму комунікувати з активними шукачами роботи, а також інформувати їх про широкий спектр посад у підрозділів та умови військової служби. Всі досліджувані бригади розміщують актуальні вакансії (як бойові так і тиллові) на таких платформах як “Work.ua”, “Robota.ua” та “Lobby” X.

Як вже було зазначено вище, бригада “Азов” спільно з сайтом з пошуку роботи “Work.ua” провела масштабну рекрутингову кампанію “Війську потрібні різні професії”, завданнями якої було сформувати нове ставлення до військової служби серед цивільного населення як до роботи, на якій можна застосовувати наявні професійні навички. [92] На момент дослідження на ресурсах “Work.ua”, “Robota.ua”, “Lobby X” розміщено 136, 136 та 133 вакансії бригади відповідно. До кожної вакансії

міститься короткий опис з обов'язками умовами та вимогами. Також на кожній із зазначених платформ міститься інформація про “Азов”, що дозволяє шукачам детальніше ознайомитись з підрозділом.

Наразі розміщено 63 вакансії “Хартії” на “Work.ua”, 63 - на “Robota.ua” та 56 - на “Lobby X”. Вакансії підрозділу відзначаються високою інформативністю, оскільки детально розкривають роль кожної позиції, а пункт “вимоги” розділений на два підпункти, а саме професійні та особисті навички. Значною мірою розкривається інформація про підготовку, грошове забезпечення, соціальні гарантії, інші аспекти. Інформація про “Хартія” наявна на всіх платформах.

Під час дослідження було виявлено 16 вакансій 3 ОШБр на платформі “Work.ua”, 21 та 19 на ресурсах “Robota.ua” та “Lobby X” відповідно. Варто зазначити, що на власному веб-сайті бригади розміщено 42 вакансії. Звідси можна зробити висновок, що певна частка шукачів може не дізнатись про існування бажаних для них вакансій в 3 ОШБр під час використання зазначених сайтів з пошуку роботи. До всіх вакансій подається опис з обов'язками, вимогами та умовами. Опис до вакансій бригади дає уявлення про специфіку посаду та служби в підрозділі, проте не є вичерпними у порівнянні з вакансіями “Хартії”. Базова інформація про бригаду та її цінності наявна на кожній платформі.

Отже, порівнюючи рекрутингові комунікації цих підрозділів за допомогою такого каналу як сайти з пошуку роботи можна вважати, що 12 БрСпП НГУ “Азов” розміщує найбільшу кількість бойових, тилкових та медичних вакансій, а 13 БрОП НГУ “Хартія” створює найбільш інформативні вакансії.

Порівняння офлайн-складової комунікацій підрозділів заради рекрутингу є найбільш ускладненим, враховуючи неможливість об'єктивного дослідження без точних даних про такі складові як: локації розміщених матеріалів, їхню кількість, тривалість розміщення. Тому в рамках цього порівняння доцільно аналізувати лише варіативність використовуваних інструментів та їхню якісну складову.

Як було з'ясовано в попередньому підрозділі, всі розглянуті бригади регулярно вдаються до комунікації з потенційними рекрутами шляхом використання

офлайн-каналів. Як правило, підрозділи використовують такі інструменти: білборди, сітілайти, брендмауери, рекламу в метро.

Візуальні комунікаційні матеріали 3 ОШБр зазвичай зображують командирів та/або військовослужбовців бригади, зразки озброєння, містять чіткі та зрозумілі СТА. (Додатки А-В). Необхідно зазначити, що рекламні матеріали в рамках рекрутингової кампанії “Я люблю Третю штурмову” викликали суспільну дискусію про етичність візуальних компонентів реклами. На одному з матеріалів зображена жінка з оголеним животом в обіймах військовослужбовця, в інших креативах також зображені жінки (Додатки Д-Е). Так, вийшла низка статей в медіа, де цитуються коментарі та дописи з соціальних мереж, автори та авторки яких вважають рекламу сексистською по відношенню до жінок, та таку яка зображає “доступність образу жінки”, та жінок як “трофей”. [94; 95]. Керівниця служби зі зв’язків з громадськістю бригади Христина Бондаренко так прокоментувала дискусію: «Це сучасна війна, яка вимагає від нас більшої відкритості. Нам потрібно комерціалізувати та продавати ідею про те, що бути в армії — це круто», а керівниця інформаційної служби 12 бригади НГУ “Азов” Оксана Бондаренко на запитання про критику кампанії 3 ОШБр зазначила: “Всі бригади, і 3 ОШБр у тому числі, намагаються зробити все для того, щоб укомплектувати свій підрозділ, щоб досягти максимально ефективних результатів та перемогти.” [96; 92].

13 бригада НГУ “Хартія” в більшості рекрутингових офлайн-матеріалах вдається до застосування стриманого візуального стилю (без зображень зброї та техніки) та ToV, немає прямих СТА, натомість зазвичай міститься інформація про переваги військової служби в бригаді. (Додатки Л-Н) Начальник служби зі зв’язків з громадськістю “Хартії” Володимир Дегтярьов так характеризує підхід бригади до рекрутингової комунікації: “Наша комунікація ґрунтується на дослідженнях, ми збираємо фокус групи, ми говоримо з людьми. Вона раціональна, бо головний ворог, із яким ми боремося, — це страх.” [91]

Офлайн-комунікація бригади “Азов” відрізняється найбільшою варіативністю. Так, кампанії “Зроби свій вибір”, “Війську потрібні різні професії” та “Дій” мають повністю відмінні візуальні складові, комунікаційний тон та меседжи.

Використовуються різні кольори, деякі керативи містять зображення військових, в той час як інші - лише текстову складову. Такий підхід пояснюється та підтверджується словами Оксани Бондаренко: “По суті основна стратегія — це миттєва реакція на те, що відбувається.” [92]

Важливим елементом комунікації в офлайн-середовищі з потенційними рекрутами є наявність фізичних просторів, а саме рекрутингових центрів. Саме цей офлайн-канал стає наступною ланкою для комунікації з потенційними рекрутами, які бажають доєднатись до підрозділу. [97] Станом на зараз “Хартія” має такі простори в двох містах України, 3 ОШБр - в чотирьох , а бригада “Азов” - в одинадцяти.

Цільові аудиторії рекрутингових кампаній досліджуваних бригад доволі подібні. Такі аудиторії як: чоловіки 18-35, чоловіки 18-24 (в рамках “Контракту” 18-24); діючі військові з інших підрозділів; фахівці; іноземці являються цільовими всіх трьох бригад. Проте, як було з’ясовано раніше, бригада “Хартія” має додаткову цільову аудиторію, а саме - жінок. Також, не дивлячись на подібність ЦА підрозділів, є й певні відмінності. Так, серед аудиторії “іноземці” “Хартія” робить найбільший фокус на комунікацію з іспаномовними іноземцями, зокрема колумбійцями, в той час як в комунікаціях “Азову” та 3 ОШБр не було виявлено ознак фокусування на представниках конкретних країн.

За параметром тону комунікації, рекрутингові комунікації даних бригад мають значні відмінності. Для легшого порівняння різниці ToV, нижче подано таблицю, яка містить результати аналізу за допомогою методики К.Морган.

Таблиця 2.1 - Tone of voice рекрутингової комунікації окремих підрозділів СОУ

Вимір Tone of voice за методикою К.Морган	3 ОШБр ЗСУ	12 БрСпП НГУ “Азов”	13 БрОП НГУ“Хартія”
Формальність	Низький рівень	Середній рівень	Середній рівень

Продовження Таблиці 2.1

Гумор	Середній рівень	Низький рівень	Низький рівень (за виключенням комунікації в мережі “X”)
Повага	Середній рівень	Високий рівень	Високий рівень
Ентузіазм (емоційність)	Високий рівень	Середній рівень	Низький рівень (за виключенням релевантної кампанії для промоції “Контракту 18-24”)

Отже, найвищий ступінь формальності, серйозності та емоційної стриманості притаманний комунікаційній складовій рекрутингової діяльності “Хартії”, проте виключенням слугує остання кампанія бригади “Хартія - це..”. В цей час ToV “Азову” є дещо схожим за характеристиками, проте відрізняється вищим рівнем емоційності, а тон рекрутингової комунікації 3 ОШБр базується на використанні повсякденної мови з та емоційних закликів до дій, а саме вступу до підрозділу. Важливо враховувати, що тон комунікації залежить від самої кампанії, каналів комунікації та конкретної ЦА, а тому навіть в межах комунікаційної діяльності одного підрозділу може видозмінюватись.

Як і тон комунікації, ключові меседжі досліджуваних бригад мають вагомий відмінності. Проте, в них є спільна мета, а саме - спонукати потенційних рекрутів вступити на військову службу в підрозділ. Також спільною рисою рекрутингових комунікацій цих бригад є застосування емоційного та менш формального ToV у ключових меседжах для молодшої аудиторії в рамках промоції “Контракту 18-24”.

У загальних ключових повідомленнях для широкої цільової аудиторії 3 ОШБр зазвичай використовує прямий заклик до вступу, наприклад “Вривайся у

Третю штурмову” або “Знайди себе у всесвіті Третьої штурмової”, також є інформаційні меседжі без прямого СТА: “Готуємо до будь-якого сценарію” [38]. Загальні ключові меседжі бригади як правило короткі та зрозумілі, апелюють до емоцій аудиторії, а отже - до інституційних підстав вступу на військову службу, що були розглянуті в першому розділі цієї роботи. Такі загальні ключові повідомлення бригади “Азов” як: “Візьми майбутнє в свої руки” або “Діяти, щоб не втратити” також апелюють до емоцій, а саме відчуттів, пов’язаних із совістю та мораллю. [54] Проте, як і у кампаніях 3 ОШБр, в рекрутинговій комунікації “Азову” наявні інформаційні меседжі: “Попередній досвід необов’язковий”; “Навчимо тебе “з нуля””. [54] Загальні ключові повідомлення “Хартії” відрізняються тим, що в першу чергу виконують саме інформаційну функцію без прямого заклику, можна виділити такі приклади: “Гарантуємо 60 днів підготовки”, “Стандарти НАТО та чітке планування”. (Додатки Л-М) На запитання про основний меседж у комунікаціях “Хартії” начальник служби зв’язків з громадськістю дав таку відповідь: “Ми хочемо, щоб люди розуміли: у нашій бригаді кожен борець проходить якісне навчання і що тут цінують його життя.”, що підтверджується комунікаційною діяльністю бригади. [91]

12 БрСпП НГУ “Азов” однією з перших почала масштабну рекрутингову комунікацію з цільовою аудиторією фахівців. Як вже зазначалось раніше, основним меседжем спільної з “Work.ua” кампанії стало таке повідомлення “Війську потрібні різні професії”. Також в рамках цієї кампанії варто виділити таке повідомлення: “Твоя цивільна професія стане в Азові твоєю першою військовою спеціальністю”. [98] Спеціалізовані меседжі для конкретних спеціалістів також наявні, наприклад вже раніше згаданий: “Порятунок життя побратима — це найвища нагорода для азовського медика”. [54] Найпоширенішим меседжем для фахівців від бригади “Хартія” є: “Твій розум - твоя зброя” (Додаток О) Спеціалізовані меседжі також використовуються при пошуку спеціалістів на визначені посади. В рекрутинговій комунікації з фахівцями 3 ОШБр як і в загальних ключових меседжах використовує повідомлення з прямими закликами до вступу в бригаду, наприклад: “Роби те, що вмєш – літай чи програмай у Третій штурмовій!” та “Не штурмуєш, і не літаєш? Тоді працюй у Третій штурмовій!”. [38; 99]. Отже всі бригади в цьому дослідженні мають

низку меседжів для цільової аудиторії фахівців, в “Азову” та “Хартії” вони інформують кандидатів про можливості застосування своїх навичок в підрозділах, а повідомлення з ОШБр містять заклики “працювати” в бригаді.

Досліджувані підрозділи хоча й мають меседжі для діючих військовослужбовців, комунікують з цією аудиторією дещо менш активно. Так, основними повідомленнями для цієї ЦА від “Азову” є інформування про можливість переведення до бригади з інших підрозділів та проходження навчання з полегшеним фізичним навантаженням, - “Блоку А”. [55; 56] При аналізі взаємодії з ОШБр з даною аудиторією, значної кількості меседжів виявлено не було. Проте, на веб-сайті підрозділу міститься інформація про можливість переведень з інших структур СОУ, а на акаунті в Instagram наявне інтерв’ю з військовим, що перевівся до бригади, в якому він пояснює свою мотивацію, зокрема зазначає про “людське відношення”. [100] Ключові меседжі “Хартії” для цієї аудиторії інформують про можливості переведення за допомогою додатку “Армія +”, закликають перевестись до підрозділу, а також інформують про можливість переведення військових, які здійснили СЗЧ : ““Хартія” з повагою ставиться до всіх, хто визнає свої помилки!”. [78]. Загалом, комунікація “Хартії” з аудиторією діючих військових виділяється як за кількістю меседжей так і за системністю їхнього висвітлення.

З появою ініціативи МОУ “Контракт 18-24” в лютому 2025 року бригадам, що долучились до ініціативи довелось створювати нові комунікаційні рішення для рекрутингу молоді, переважно чоловіків, у віці 18-24 роки. [101] Перед підрозділами постало два важливих виклики, перший з яких пов’язаний з вибором оптимальної меседжингу для даної ЦА, а другий - з інформуванням щодо умов контракту, який має суттєві відмінності від усталеної практики контрактної військової служби в Україні.

Основні меседжі з ОШБр в рамках промоції “Контракту 18-24” зберігають звичний неформальний та емоційно насичений тон комунікації. Прикладом слугують такі повідомлення: “Перший двіж, перший мільйон і друзі на все життя.”, “Залітай на контракт «18-24» на ab3.army!” [27]. Ключові повідомлення до цієї аудиторії від бригади “Азов” поділяються як на ті, що містять заклик до вступу, наприклад:

“Приєднуйся до однолітків, зроби внесок у перемогу і створи своє майбутнє.” так й інформаційні, зокрема: “В «Азові» на тебе чекає повний пакет контракту” [43] Отже, підрозділ прагне зберегти баланс між емоційністю та фактажем у рекрутинговій комунікації з молоддю 18-24. 13 бригада НГУ “Хартія” підготувала низку спеціалізованих меседжей для даної ЦА в рамках загальної рекрутингової кампанії “Це “Хартія””, так можна виділити наступні: “Мільйон гривень – це база. Мільйон можливостей – це «Хартія””, “Мільйон - це база. Розвиток - це “Хартія””, “«Хартія» – це доросле рішення.”. [72; 76]. Звідси можна зробити висновок, що всі розглянуті бригади використовують емоційну складову в меседжах для аудиторії молоді у віці 18-24, а також включають інформацію про переваги “Контракту 18-24”.

Остання категорія ключових повідомлень, що буде розглянута в рамках цього порівняльного аналізу, - це меседжі для цільової аудиторії іноземців. Меседжі 3 ОШБр як і в комунікації з іншими ЦА є емоційними та мають ознаки неформального стилю комунікації: “Знищуй негідників з нами!”; “Англійська, іспанська, португальська та інші — тут різні мови, але одна місія — валити окупантів”. [40] Бригада “Хартія” для комунікації з іноземцями використовує сторітелінг та інтерв’ю з військовими з інших країн, які долучилися до підрозділу, тому виокремлення окремих меседжів є проблематичним. Тим не менш, наявне таке повідомлення: “Ми запрошуємо англійськомовних та іспанськомовних іноземців приєднатися до нас у справедливій війні проти російського імперіалізму.” [84] Найбільшу кількість меседжів для іноземців було зафіксовано під час дослідження рекрутингової комунікації “Азову”. Так, завданням таких повідомлень є пояснити, що являє собою бригада, та чому варто долучитись саме до її лав. «Азов» — один із найбоєздатніших підрозділів Сил безпеки й оборони України”, “Ми стримуємо навалу окупантів на цивілізований світ”, - ці приклади відображають, які повідомлення передає підрозділ добровольцям з інших країн. [57] Цікаво, що як і “Хартія”, “Азов” використовує наратив боротьби з російським імперіалізмом: “Приєднуйтесь до боротьби з російським імперіалізмом!”. [57]

В цьому розділі було виконано завдання 3-5 даного дослідження. Так, вдалось визначити такі структурні складові PR у військовому рекрутингу: 1) канали

комунікації; 2) типи контенту; 3) цільові аудиторії; 4) тон комунікації; 5) ключові повідомлення (для кожної ЦА). Досліджено рекрутингові комунікації таких окремих підрозділів СОУ як: 3 ОШБр ЗСУ, 12 БрСпП НГУ “Азов” та 13 БрОП НГУ “Хартія”. В другому підрозділі, на основі результатів аналізу комунікаційної складової рекрутингових кампаній зазначених підрозділів, було здійснено порівняльний аналіз. Це допомогло виявити спільні та відмінні риси у підходах до зв’язків з громадськістю в контексті військового рекрутингу даних підрозділів. Отриманий емпіричний матеріал стане у нагоді під час розробки рекомендацій з підвищення ефективності застосування PR-інструментів у рекрутингових кампаніях окремих підрозділів СОУ.

3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СКЛАДОВОЇ ВІЙСЬКОВОГО РЕКРУТИНГУ ПІДРОЗДІЛІВ СОУ

3.1 Методологія, інструментарій та результати емпіричного дослідження

В рамках цієї роботи було використано такий метод емпіричного дослідження як опитування, а саме анкетування. Вибір цього методу зумовлюється такими його перевагами як швидкість обробки результатів, а також, що важливо враховуючи специфіку теми дослідження, анонімність респондентів, яка дозволяє отримувати відвертіші відповіді. [102, с.232] Метою дослідження є визначення ставлення респондентів до військового рекрутингу як інструменту залучення вмотивованого особового складу на військову службу. Також до завдань дослідження можна віднести отримання даних про top of mind підрозділи в контексті рекрутингової комунікації, найчастіше використовувані канали комунікації, найважливіші чинники, що вплинули б на рішення приєднатись до підрозділу. Вибірка респондентів є неімовірнісною, а тому результати анкетування не використовуються для узагальнення стосовно думок та поглядів широких верств населення задля уникнення нерепрезентативності. [103] Тим не менш, результати опитування можуть бути застосовані для генерації нових гіпотез та подальшої наукової розвідки. [103]

Онлайн-анкетування було проведено за допомогою Google Forms та тривало протягом 8 днів, анкета містила 13 запитань, 5 з яких є відкритими, а 3 мають множинний вибір та можливість вказати власний варіант. (Додаток Р) Анкетування пройшло 39 респондентів, 4 з яких - діючі військовослужбовці Сил оборони України.

Ваша стаття

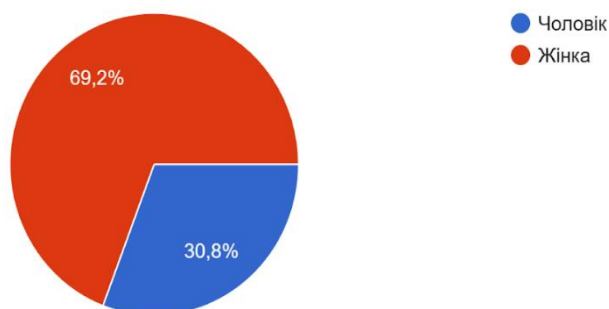


Рис. 3.1 Розподіл респондентів за статтю

Перше питання анкети мало на меті сегментувати респондентів за статтю. Згідно з *рисунком 3.1* 69,2% (27 осіб) респондентів - жінки, а 30,8% (12 осіб) - чоловіки.

Ваш вік

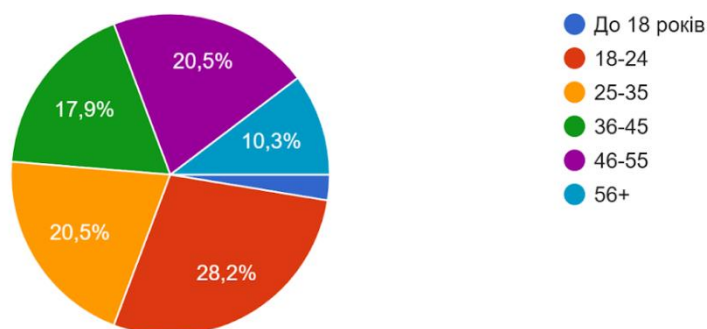


Рис. 3.2 Розподіл респондентів за віком

Рисунок 3.2 ілюструє розподіл респондентів за таким демографічним показником як вік. Так, в опитуванні взяли участь представники різних вікових груп: 28,2% (11 респондентів) у віці від 18 до 24 років, 20,5% (8 респондентів) у віці від 25 до 35 років, 20,5 (8 респондентів) у віці від 46 до 55 років, 17,9% (7 респондентів) у віці від 36 до 45 років, 10,3% (4 респонденти) у віці 56 років або старше, 2,6% (1 респондент) молодше 18 років.

Ви військовослужбовець/військовослужбовиця?

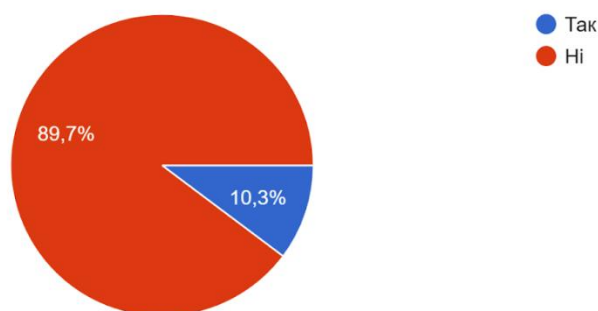


Рис. 3.3 Розподіл респондентів на цивільних осіб та військовослужбовців/військовослужбовиць

Рисунок 3.3 демонструє, що більша частина респондентів, а саме 89,7% (35 респондентів) - цивільні особи, в той час як 10,3% (4 респонденти) - діючі військовослужбовці СОУ. Під час ознайомлення з результатами онлайн-анкетування було виявлено, що всі респонденти-військовослужбовці - це чоловіки у віці від 25 до 35 років, а 3 з 4 військовослужбовців мають освітній ступінь бакалавра/магістра.

Місце вашого проживання

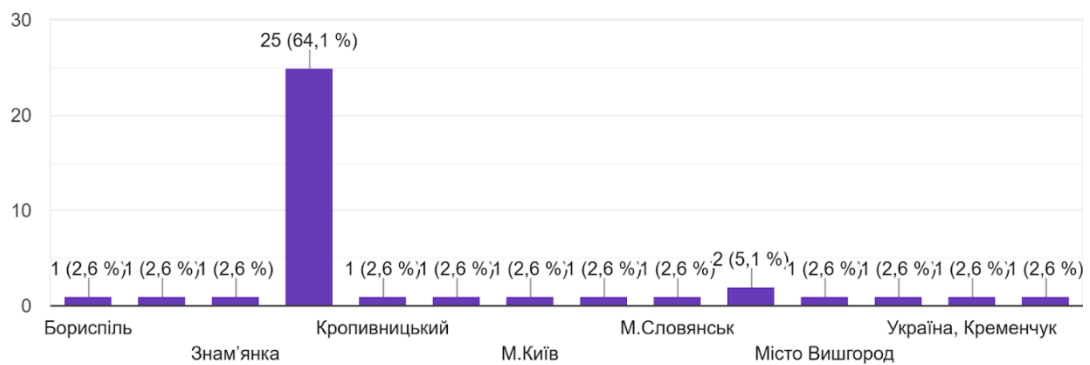


Рис. 3.4 Розподіл респондентів за місцем проживання

Діаграма на *рисунку 3.4* відображає розподіл респондентів за місцем проживання. Питання, відповіді на яке зображені на даній діаграмі, було відкритим, отже респонденти мали змогу вказати будь-яке місце проживання. Варто зауважити, що фактична кількість проживаючих в м.Києві - 27 респондентів, адже були різні варіанти написання, наприклад: “Київ” або “м.Київ”. 3 респонденти проживають в м.Миколаєві, в той час як інші міста такі як м. Бориспіль, м.Знам’янка, м.Кропивницький, м. Слов'янськ, м.Вишгород, м.Кременчук. представлені 1 респондентом. Також один респондент зазначив, що мешкає в Словаччині.

Ваша освіта



Рис. 3.5 Розподіл респондентів за освітнім рівнем

Рисунок 3.5 Зображує розподіл респондентів за рівнем здобутої освіти. Більша частина опитаних, а саме 79,5% (31 респондент) мають ступінь бакалавра або магістра. Варіант відповіді з незакінченою вищою освітою обрали 10,3% (4 респонденти), 5,1% (2 респонденти) здобули середню спеціальну освіту, 2,6% (1 респондент) - ступінь доктора філософії, 2,6% (1 респондент) - середня освіта.

Чи вважаєте ви військовий рекрутинг ефективним методом комплектування підрозділів СОУ вмотивованим особовим складом ?

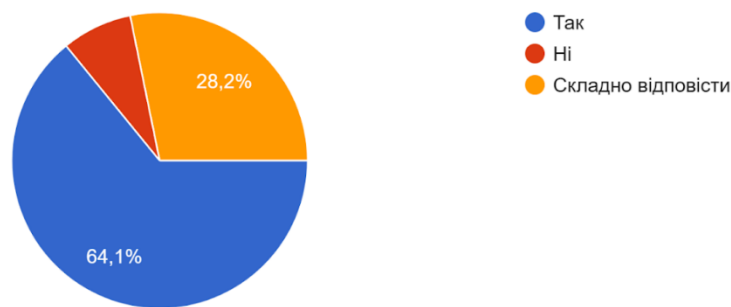


Рис. 3.6 Ставлення респондентів до військового рекрутингу

На *рисунок 3.6* відображено ставлення респондентів до ефективності військового рекрутингу як інструменту комплектування підрозділів СОУ вмотивованим особовим складом. Більша частина опитаних вважають військовий рекрутинг в даних умовах ефективним - 64,1% (25 респондентів), не вважають ефективним 7,7% (3 респонденти), а 28,2% (11 респондентів) обрали варіант “складно відповісти”. Необхідно зауважити, що всі 4 респонденти-військовослужбовці обрали варіант “так”. Звідси можна зробити припущення, що кількість військовослужбовців, які вважають військовий рекрутинг ефективним методом комплектування підрозділів СОУ може бути вищою за кількість цивільних осіб, які мають аналогічне ставлення до військового рекрутингу.

Де вам частіше трапляється комунікація щодо вступу на військову службу?

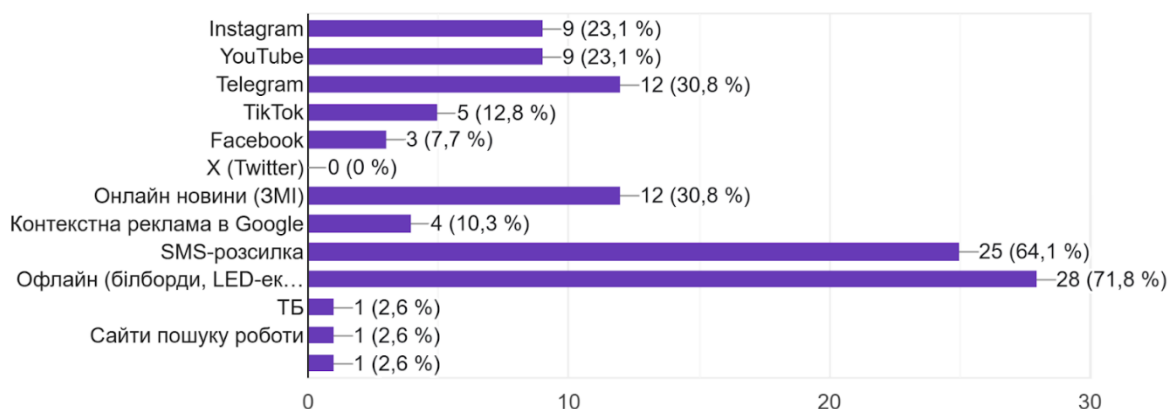


Рис. 3.7 Взаємодія респондентів з рекрутинговою комунікацією в різних комунікаційних каналах

На *рисунку 3.7* відображено дані про комунікаційні канали, в яких респонденти найчастіше взаємодіють з рекрутинговою комунікацією. Це питання дозволяло учасникам анкетування зробити множинний вибір відповідей. Так, 71,8% (28 респондентів) обрали такий комунікаційний канал як офлайн-середовище, 64% (25 респондентів) обрали SMS-розсилку. Такі канали як месенджер “Telegram” та онлайн-новини (ЗМІ) були виокремлені 30,8% (12 респондентів) від загальної кількості опитуваних. Однакова кількість респондентів також обрали такі варіанти відповідей як “Instagram” та “YouTube” - 23,1% (9 респондентів). Менша кількість учасників опитування обрали: TikTok - 12,8% (5 респондентів), контекстну рекламу в Google - 10,3% (4 респонденти), Facebook - 7,7% (3 респонденти). Респонденти мали опцію “інше”, а тому по 2,6% (1 респондент) опитуваних зазначили такі комунікаційні канали як: телебачення та сайти з пошуку роботи. Соціальна мережа X (Twitter) не отримала жодної відповіді опитуваних. Враховуючи різноманітність респондентів за демографічними показниками, можна зробити припущення, що офлайн-середовище (білборди, LED-екрани, сітілайти тощо) та SMS-розсилка являються комунікаційними каналами з найбільшим охопленням в контексті рекрутингової комунікації.

На вашу думку, які комунікаційні підходи для популяризації вступу на військову службу до певного підрозділу є найбільш ефективними?

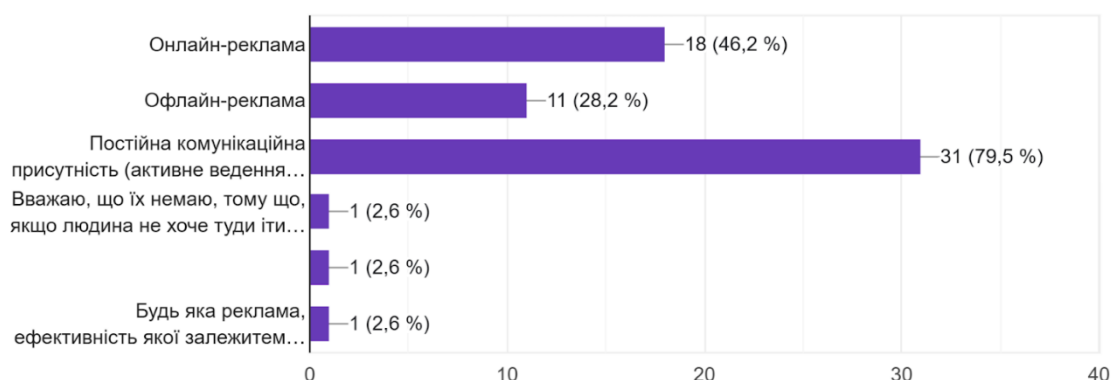


Рис. 3.8 Думка респондентів про найбільш ефективні підходи для популяризації військової служби

Рисунок 3.8 демонструє, які підходи до рекрутингової комунікації є найбільш ефективними на думку опитаних. Відповіді на питання з множинним вибором свідчать про те, що більшість респондентів, а саме 79,5% (31 опитаний) вважають найефективнішим підходом постійну комунікаційну присутність (діяльність) підрозділу, що є сукупністю таких складових як: активне ведення соціальних мереж, участь представників підрозділу в інтерв'ю та подкастах, співпраця з медіа тощо. Онлайн-рекламу як один з найбільш ефективних підходів до рекрутингової комунікації обрали 46,2% (18 респондентів), а офлайн-рекламу - 28,2% (11 респондентів). Один респондент обрав варіант "інше" та зазначив, що ефективність рекрутингової комунікації в першу чергу залежить від її змісту, наприклад інформації про виплати та заробітну плату, соціальні гарантії.

Отже, можна зробити припущення, що системна комунікаційна діяльність окремих підрозділів потенційно може бути ефективнішим інструментом залучення на військову службу певних цільових аудиторій за класичні рекрутингові кампанії, що базуються на рекламній комунікації.

Таблиця 3.1 Відповіді респондентів стосовно підрозділів СОУ, чия рекрутингова комунікація їм найчастіше трапляється

№	Відповіді на питання: “Комунікаційний контент щодо вступу на військову службу яких підрозділів вам найчастіше трапляється?”
1.	3 штурмова
2.	Хартія, 3 штурмова, Азов
3.	Кракен, 3 ОП ССО ЗСУ
4.	Третя штурмова
5.	3 ошб
6.	Азов
7.	Кракен
8.	3-я Штурмова, Хартія, Чорні запорожці
9.	Азов, 3-тя штурмова
10.	Вовки да вінчі, 3 штурмова, 67 омбр, Кракен
11.	Хартія, Азов, 3 штурмова
12.	3 ОШБ
13.	Свобода , Азов ,3 штурмова, Артан
14.	Третя штурмова бригада, Хартія
15.	Третя штурмова бригада
16.	3 штурмова бригада, 5 штурмова бригада, Азов, Хартія, Вовки Да Вінчі
17.	3 ошб

Продовження Таблиці 3.1

18.	Третя штурмова бригада
19.	3 штурмова, Азов, Хартія
20.	АЗОВ, 3 штурмова
21.	3 штурмова, бригада Азов
22.	АЗОВ

В таблиці 3.1 відображені відповіді респондентів стосовно окремих підрозділів, з рекрутинговою комунікацією яких вони найчастіше взаємодіють. До переліку не було включено невалідні відповіді, тобто так, що не відповідають змісту питання. Так, найчастіше опитаним трапляється рекрутингова комунікація наступних окремих підрозділів: 3 ОШБр ЗСУ (18 респондентів); 12 БрСпП НГУ “Азов” (10 респондентів); 13 БрОП НГУ “Хартія” (6 респондентів); Підрозділ активних дій ГУР МОУ “Kraken” (3 респонденти); 108 ОШБ ЗСУ “Вовки Да Вінчі” 59 ОШБр ЗСУ ім.Якова Гандзюка (2 респонденти). Також по одному разу були зазначені такі підрозділи: 67 ОМБр ЗСУ; 72 ОМБр ЗСУ ім.Чорних Запорозжців; Батальйон “Свобода” 4 БрОП НГУ “Рубіж”; 5 ОШБр ЗСУ; Підрозділ активних дій ГУР МОУ “Артан”; 3 ОП ССО ЗСУ.

Виходячи з отриманих даних можна зробити припущення, що на даний момент комунікаційні матеріали з найбільшим охопленням, що пов’язані з рекрутингом, поширюються такими підрозділами СОУ як: ОШБр ЗСУ, 12 БрСпП НГУ “Азов” та 13 БрОП НГУ “Хартія”. Звичайно, для підтвердження цього припущення необхідно провести низку кількісних досліджень.

Таблиця 3.2 Відповіді респондентів стосовно підрозділів СОУ, чия рекрутингова комунікація їм найбільше відгукується

№	Відповіді на питання : “Комунікаційний контент якого підрозділу щодо вступу на військову службу вам найбільше відгукується? Чому?”
1.	Хартія. Бо ненав’язливо мабуть. І без елементу виклику провини в аудиторії
2.	Омега
3.	НГУ рубіж, через ненав’язливу рекламу
4.	Азов
5.	3-я Штурмова
6.	Азов. Вони найбільш структуровано подають інформацію. Підрозділ медійний, багато інформації у відкритих джерелах.
7.	3 штурмова, круто зроблена реклама бригади
8.	Вовки да вінчі, відгукується цінностями
9.	3 ОШБ
10.	Свобода НГУ
11.	Третя штурмова бригада.
12.	Азов: людяна комунікація без тиску, як в 3 штурмовій
13.	3 штурмова
14.	НГУ «Рубіж», маю знайомих там
15.	Азов та Хартія, тому що багато комунікують про життя всередині підрозділів, підготовку та умов

Продовження Таблиці 3.2

16.	3 ОШБ
17.	Свобода. Допмагаю їм
18.	Азов. Найбільше на слуху
19.	Хартія, мають візуально більш чіпляючу картинку
20.	АЗОВ, 3 штурмова
21.	3 штурмова
22.	АЗОВ

Таблиця 3.2 відображає відповіді на питання, яке було покликане для встановлення критеріїв, що впливають на позитивне сприйняття рекрутингової комунікації того чи іншого підрозділу. Так само як і в переліку відповідей до попереднього питання, з цього переліку було виключено невалідні відповіді. Так, 8 респондентів зазначили, що найбільше їм відгукується рекрутингова комунікація 3 ОШБ, мала місце наступна аргументація: “Круто зроблена реклама бригади”. 12 БрСпП НГУ “Азов” зазначили 7 респондентів, присутнє таке пояснення: “Вони найбільш структуровано подають інформацію. Підрозділ медійний, багато інформації у відкритих джерелах.”; “Найбільш на слуху”; “Людяна комунікація без тиску, як в 3 штурмовій”. 13 БрОП НГУ “Хартія” в даному контексті стала вибором 3-ох респондентів, наявне таке обґрунтування: “Бо ненав’язливо мабуть. І без елементу викликання провини у аудиторії”; “Мають візуально більш чіпляючу картинку”. Також один респондент зазначив наступне: “Азов та Хартія, тому що багато комунікують про життя всередині підрозділів, підготовку та умови”. Двоє респондентів зазначили 4 БрОП НГУ “Рубіж” з такою аргументацією: “Через ненав’язливу рекламу” та “Маю знайомих там”. Один з опитаних обрав батальйон “Свобода” 4 БрОП НГУ “Рубіж” з поясненням: “Допмагаю їм”. Також один респондент зазначив у відповіді 108 ОШБ ЗСУ “Вовки Да Вінчі”, оскільки

рекрутингова комунікація підрозділу “ Відгукується цінностями”. Один з респондентів у відповіді зазначив ОЗСП НГУ “Омега”, проте аргументація відсутня.

Можна помітити, що одразу декілька респондентів, пояснюючи чому зазначили той чи інший підрозділ акцентували увагу на “ненав’язливості” та відсутності “тиску” в рекрутинговій комунікації. Звідси доцільно зробити припущення, що прямий заклик до вступу в підрозділ та/або звернення до сумління в певних випадках може призвести до результату, що протилежний бажаному.

Якщо б вам необхідно було обрати для себе підрозділ, ви б в першу чергу опирались на:

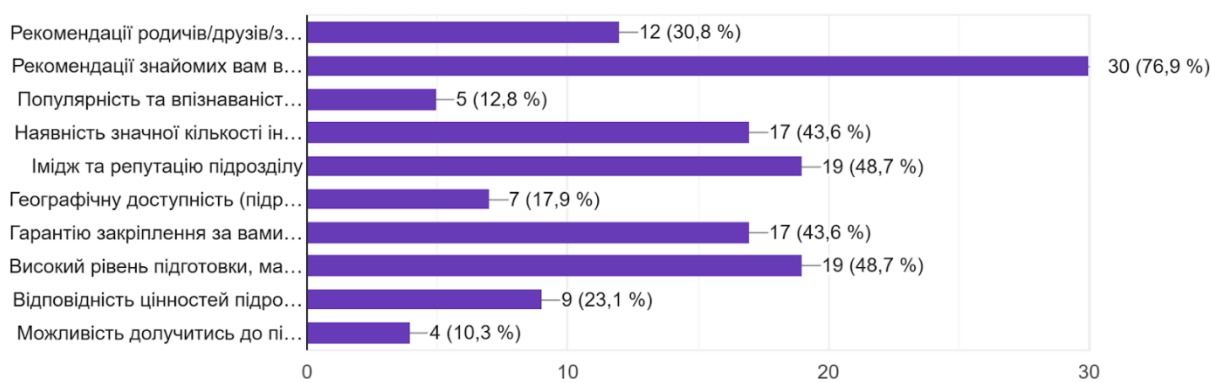


Рисунок 3.9 Фактори, що матимуть вплив на вибір підрозділу респондентами у разі вступу на військову службу

На *рисунку 3.9* відображено фактори, на які б спирались респонденти у разі необхідності вибору підрозділу для проходження військової служби. Рекомендації знайомих військовослужбовців(-иць) виявились домінуючим фактором, адже його обрали 76,9% (30 респондентів) опитаних. Однаково важливими для респондентів виявились імідж та репутація підрозділу, а також високий рівень підготовки, матеріального та технічного забезпечення - 48,7% (19 респондентів) обрали ці фактори. Такі чинники як наявність значної кількості інформації про підрозділ та прозорість процесів всередині, а також гарантія закріплення обраної посади теж були обрані однаковою кількістю опитаних, а саме - 43,6% (17 респондентів). Рекомендації родичів/друзів/знайомих як фактор, що може мати вплив на рішення при вступі до підрозділу обрали 30,8% (12 респондентів). Варіант “відповідність цінностей підрозділу вашим особистим цінностям” був обраний 23,1%

опитаних (9 респондентів). Сім учасників опитування, що становить 17,9% від загальної кількості обрали такий чинник як географічна доступність, тобто базування підрозділу поруч із постійним місцем проживання. Популярність та впізнаваність підрозділу як фактор, що може вплинути на рішення про вступ отримали 5 голосів респондентів, що дорівнює 12,8%. Найменша кількість респондентів, а саме 10,3% (4 опитаних) обрала варіант “можливість долучитись до підрозділу без ТЦК та СП і ВЛК”.

Отже, можна висунути гіпотезу, що такі чинники як: рекомендації знайомих військових, наявність значної кількості інформації про підрозділ, імідж та репутація підрозділу, гарантія закріплення обраної посади, високий рівень підготовки, матеріального і технічного забезпечення можуть стати ключовими для окремих цільових аудиторій при виборі підрозділу для проходження військової служби.

Таблиця 3.3 Підрозділи, що обрали б респонденти для проходження військової служби

№	Відповіді на питання: “Якби вам необхідно було обрати собі підрозділ для проходження служби, який би ви обрали і чому?”
1.	Рубіж, тому що там є знайомі
2.	47 Магура
3.	Азов. Причини зазначені вище <i>(Вони найструктурованіше подають інформацію. Підрозділ медійний, багато інформації у відкритих джерелах)</i>
4.	Вовки Да Вінчі
5.	3 ОШБ (репутація, престиж і вмотивованість командирів)
6.	Артан, Свобода, Кракен, Азов
7.	Підрозділ, який має високу репутацію серед військових

Продовження Таблиці 3.3

8.	Азов, через людяну комунікацію
9.	3 штурмова, через відомість
10.	Адекватна репутація підрозділу
11.	1. ССО, 2. Дбайливе ставлення до особового складу, порядок, вмотивований контингент
12.	Хартія або Азов, ці бригади відомі своїми цінностями, досягненнями, технологічністю, ставленням до військових
13.	3 ошб/Азов Високий рівень підготовки, матеріального та технічного забезпечення і круті відоси на ютубі
14.	Свобода. Маю знайомих військових
15.	Підрозділ, де перебувають мої знайомі
16.	Бригада Азов, 3 штурмова
17.	АЗОВ

В таблиці 3.3 відображені відповіді учасників опитування на питання: “Якби вам необхідно було обрати собі підрозділ для проходження служби, який би ви обрали і чому?”. Враховуючи специфіку питання та його тип, а саме - відкрите питання, відповіді респондентів є неоднорідними в контексті їхніх формулювань. Так, деякі відповіді було виключено у зв’язку з їхньою невалідністю. Військову службу в 12 БрСпП НГУ “Азов” обрали б 7 респондентів, в 3 ОШБ ЗСУ - 6 респондентів, в батальйоні “Свобода” 4 БрОП НГУ “Рубіж” - 2 респонденти. В 13 БрОП НГУ “Хартія” , підрозділі активних дій ГУР МОУ “Артан”, 47 ОМБр ЗСУ “ Магура”, 108 ОШБ ЗСУ “Вовки Да Вінчі” 59 ОШБр ЗСУ ім.Якова Гандзюка та ССО (без зазначення

окремого підрозділу) в разі необхідності обрати підрозділ бажали б проходити військову службу по 1 респонденту.

В контексті аналізу відповідей на дане питання особливий інтерес складають обґрунтування респондентами вибору того чи іншого підрозділу. Так одразу 3 респонденти зазначили, що б обрали підрозділ, де перебувають їхні знайомі. Також респонденти зазначили, що обрали б підрозділ з високою репутацією, в тому числі - серед військових. Важливими факторами вибору того чи іншого підрозділу також стали: вмотивованість командирів та особового складу, дбайливе ставлення до військовослужбовців, високий рівень матеріального та технічного забезпечення, відомість та престиж, “людяна” та інформативна комунікація. Отже, базуючись на даних відповідях, можна припустити, що при виборі підрозділу потенційні рекрути часто зважують на наявність знайомих їм людей в лавах підрозділу, а також на репутацію підрозділу.

Таблиця 3.4 Думки респондентів про шляхи покращення рекрутингових комунікацій окремих підрозділів СОР

№	Відповіді на питання: “Що саме, на вашу думку, варто було б покращити в комунікаційній діяльності підрозділів Сил оборони України щодо вступу на військову службу?”
1.	Показати правдиву картинку у відео-контенті
2.	Інформованість про процеси в підрозділі та цінності
3.	Не викликати провину, а створювати цінність. Показувати переваги, а не акцентувати в стилі «всі будуть воювати», бо це лякає, а не допомагає
4.	На мою думку, й так багато зроблено в порівнянні з попереднім рівнем комунікацій, який був донедавна
5.	Варто більше висвітлювати історії реальних бійців
6.	Пояснення населенню, що вони через тиждень не будуть сидіти в окопі

Продовження Таблиці 3.4

7.	Посилити комунікацію про підготовку й роботу
8.	Нещодавно чула думку, що багато підрозділів у своїх комунікаційних матеріалах транслюють лише загальний посил приєднуватися до них, не пояснюючи, чому людина має обрати саме їх. Тож, мабуть, цей аспект варто було б покращити і детальніше комунікувати про діяльність та переваги служби в конкретному підрозділі
9.	Побільше реклами в медіа
10.	Забезпечення, відпустки, злагодження між підрозділами
11.	Знаходження правильних мотиваційних гасел, слів, спрямованих на кожну вікову та соціальну аудиторію. Цільовий підхід до кожної групи
12.	Комплексний підхід до комунікації та перевірку ефективності каналів (наприклад, постійні смс-повідомлення на мене взагалі не впливають, не пам'ятаю жодного підрозділу окремо)
13.	Більше чесної, правдивої інформації
14.	Соціальний захист бойових ветеранів!!!
15.	Повага і дотримання законів
16.	На мою думку, щоб покращити комунікаційну діяльність підрозділів Сил оборони України, вона має бути без натиску і примушення, мають бути вагомі аргументи
17.	1. Цільова комунікація. Варто адаптувати повідомлення для різних аудиторій (ветерани, молодь, фахівці різних професій). Наприклад, через соцмережі, Telegram-канали, короткі відео, чи інтерв'ю з військовими

	2. Прозорість умов служби. Важливо доносити реальні умови, соціальні гарантії, перспективи після служби, щоб формувати довіру, а не лише патріотичні гасла
18.	Зробити прозорим «шлях ветерана», популяризувати та надати розуміння шляхів після повернення з війни
19.	Слова та обіцянки мають відповідати справам
20.	Більше розповідати про управлінські підходи, про підготовку військових, про командирів, про специфіку різних посад
21.	Більше реклами в соціальних мережах, а саме в тік ток, телеграм та інстаграм. Також більше хороших воєнних фільмів про героїчні військові подвиги
22.	Зарплату
23.	Людина, яка вступає на військову службу, повинна мати інформацію про строк її перебування там, гідну підготовку та матеріальне заохочення
24.	Зробити комунікацію більш зрозумілою та поділити основні повідомлення на різні ЦА
25.	Більш масова рекламно-інформаційна підтримка
26.	Варто б було збільшити відкритість та прозорість. Змінити вектор на пояснення, чому людина матиме змогу відчувати себе не обманутою
27.	Нічого. Комунікації достатньо. Треба підтягувати інші напрями, працювати комплексно, на одній комунікації не виїдеш
28.	Активніша участь представників в інтерв'ю тощо

В таблиці 3.4 зібрано відповіді опитаних стосовно шляхів покращення рекрутингової комунікації окремих підрозділів СОУ. Так, четверо респондентів

вказали, що комунікація має бути більш чесною та прозорою, надавати реальну інформацію про підрозділ та військову службу в ньому. Деякі респонденти вважають, що комунікація має надавати “пояснення населенню, що вони через тиждень не будуть сидіти в окопі” та впливати на реципієнтів таким чином, щоб вони не відчували себе “ошуканими”. Значна кількість респондентів в той чи інший спосіб вказала, що необхідно більше комунікувати про процеси в підрозділі, зокрема: підготовку, грошове, матеріальне та технічне забезпечення, строк служби, управлінські підходи, командний склад, специфіку різних посад тощо. Також, на думку респондентів, варто більше комунікувати про переваги конкретних підрозділів та використовувати аргументи на користь вступу до лав цих підрозділів, натомість зменшуючи “тиск”, “виклик провини”, та меседжів на кшталт: “воювати будуть всі”. Учасники опитування також вважають, що в рекрутинговій комунікації має надаватись більше уваги “шляху ветерана”, - програмам соціального захисту ветеранів, майбутньому (в значенні реінтеграції) після повернення з війни.

Розмірковуючи над шляхами покращення рекрутингової комунікації окремих підрозділів, респонденти вказали не лише про необхідні, на їхню думку, зміни в змісті та меседжах комунікаційних рішень. Так, декілька опитуваних вказали, що необхідно збільшити кількість висвітлення “історій реальних бійців”, а також активніше залучати представників підрозділів до інтерв’ю. Троє респондентів вважають, що необхідно збільшувати кількість комунікаційних матеріалів в медіа та в соціальних мережах, а одних з них вказує, що варто створювати “більше хороших воєнних фільмів про героїчні військові подвиги”. Учасники опитування також наголошують на важливості адаптації рекрутингової комунікації для різних цільових аудиторій, так один з респондентів вказує, що необхідні: “Знаходження правильних мотиваційних гасел, слів, спрямованих на кожну вікову та соціальну аудиторію. Цільовий підхід до кожної групи”. Один з респондентів у своїй відповіді вказав, що необхідно впроваджувати “перевірку ефективності каналів” та аргументує це тим, що: “постійні смс-повідомлення на мене взагалі не впливають, не пам’ятаю жодного підрозділу окремо”.

Дане опитування допомогло отримати важливі емпіричні дані, які стали базисом для висунутих вище припущень. Також результати анкетування стануть у нагоді під час розробки рекомендацій з підвищення ефективності рекрутингових комунікацій. Проте варто пам'ятати, що вибірка не є репрезентативною, а тому отримані результати не варто використовувати для узагальнень.

3.2 Рекомендації з підвищення ефективності застосування PR-інструментів у рекрутингових кампаніях окремих підрозділів СОУ

На основі аналізу та порівняння комунікаційних складових рекрутингових кампаній 3 ОШБр ЗСУ, 12 БрСпП НГУ “Азов” та 13 БрОП НГУ “Хартія”, а також проведеного анкетування на тему: “Рекрутингові кампанії підрозділів Сил оборони України” було розроблено низку рекомендацій з підвищення ефективності застосування PR-інструментів у рекрутингових кампаніях окремих підрозділів СОУ.

1. Військовослужбовці підрозділу як амбасадори бренду роботодавця.

В розгляді результатів проведеного опитування було зазначено, що 76,9% (30 респондентів) при необхідності обрати для себе підрозділ спиралися б на рекомендації знайомих їм військовослужбовців. Отже, діючі військові мають значний потенціал із залучення рекрутів. Тому окремий підрозділ може залучати добровольців навіть за умов обмеженості ресурсів на проведення масштабних комунікаційних кампаній на підтримку рекрутингу. Використовуйте оптимальні підходи для перетворення військових вашого підрозділу на амбасадорів підрозділу як бренду роботодавця. Вони зможуть поширювати інформацію про життя підрозділу, його цінності, підготовку, переваги проходження служби.

2. Інтерактивність як інструмент залучення потенційних рекрутів.

В умовах значної конкуренції за рекрутів між підрозділами, впровадження інтерактивної складової в процес залучення на військову службу може мати вагомий вплив. [104] Під інтерактивною складовою маються на увазі будь-які формати, які залучають потенційних рекрутів до діалогу з підрозділом: гарячі лінії з питань рекрутингу, Q&A сесії, офлайн-простір (рекрутингові центри), військові вишколи

для цивільних. Інтерактивність допомагає персоналізувати комунікацію з потенційними рекрутами, зацікавити їх долучитись до конкретного підрозділу.

3. Поєднання загальної реклами низької інтенсивності та специфічної реклами високої інтенсивності.

Як було зазначено в першому розділі, загальна реклама низької інтенсивності, - це прості короткі повідомлення у поєднанні із візуальними елементами, зображеннями. Мета такої комунікації в контексті військового рекрутингу - створити поінформованість якомога більшого кола людей про підрозділ, сформувати імідж. В свою чергу, застосування специфічної реклами високої інтенсивності допоможе зацікавити у вступі до підрозділу вужчу, проте активнішу аудиторію. Слід поєднувати ці два підходи, оскільки перший збільшує поінформованість широкого кола потенційних рекрутів, а другий - залучає конкретних індивідів, в тому числі тих чи інших фахівців, оскільки використовується деталізована інформація про підрозділ, посаду, умови військової служби, підготовку тощо.

Варто ефективно підбирати комунікаційні канали для поширення матеріалів низької та високої інтенсивності. Так, загальну рекламу низької інтенсивності краще поширювати через канали, з якими взаємодіє якомога більша кількість реципієнтів, прикладом можуть слугувати офлайн-канали на кшталт брендмауерів та білбордів. Специфічну рекламу високої інтенсивності доцільніше поширювати через канали, з якими взаємодіють активні шукачі роботи, які з високою ймовірністю вже поінформовані про підрозділ. Для такої комунікації підійдуть сайти з пошуку роботи, тематичні онлайн-форуми, інші канали з бажаннями ЦА.

4. Багатоканальність як інструмент рекрутингової комунікації.

В попередній рекомендації частково було пояснено, чому рекрутингова комунікація має поширюватись різними комунікаційними каналами. В дослідженні комунікаційної складової військового рекрутингу 3 ОШБр ЗСУ, 12 БрСпП НГУ "Азов" та 13 БрОП НГУ "Хартія" було виявлено, що всі зазначені підрозділи поширюють власні рекрутингові меседжі багатьма різними каналами серед яких: соціальні мережі, месенджери, стрімінгові платформи, контекстна реклама, сайти з

пошуку роботи, онлайн-медіа, офлайн-майданчики, SMS-розсилка тощо. Результати анкетування свідчать про те, що реципієнти рекрутингової комунікації в тій чи іншій мірі взаємодіють з нею в більшості з зазначених каналів.

Отже, в умовах конкуренції за рекрутів, необхідності залучати до військової служби в підрозділі значну кількість індивідів у стислі терміни використання різних комунікаційних каналів (в залежності від ЦА) дає змогу інформувати та залучати більшу кількість рекрутів.

5. Максимальна чесність та прозорість у рекрутингових комунікаціях

Результати анкетування демонструють наявність запиту респондентів на відкритість, прозорість, правдивість рекрутингової комунікації. Також варто зважати на високий рівень недовіри громадян України до представників ТЦК та СП, а саме 67% опитаних за результатами дослідження Соціологічної групи “Рейтинг” в 2024 році. [105] Хоча ТЦК та СП можуть не бути частиною рекрутингової діяльності окремих підрозділів, поняття “мобілізації” та “вступу на військову службу” можуть асоціюватись в потенційних рекрутів саме з ТЦК та СП. За таких умов, інформація стосовно вступу до підрозділу має бути зрозумілою, чесною та прозорою, відображати реальний стан речей та процесів, про які в ній йдеться.

6. Ретельна сегментація цільових аудиторій та адаптація ключових меседжів.

Сегментація цільових аудиторій та дослідження їхніх потреб важливі для створення ефективних меседжей. Враховуючи чутливість таких тем як військовий рекрутинг та військова служба в умовах повномасштабного вторгнення рф, реакція різних аудиторій на одні й ті самі комунікаційні прояви може бути протилежною. Звідси, доцільно сегментувати аудиторію за демографічними, психографічними та іншими показниками. Також варто сегментувати аудиторію відповідно до посад, на які триває залучення кандидатів. Так, меседжинг для аудиторій, що є пріоритетними для вступу на бойові посади може відрізнитись від такого, що створюється для аудиторій, які розглядаються для тилових посад.

7. Жінки - важлива цільова аудиторія рекрутингової комунікації.

Як було з'ясовано під час аналізу PR-складової рекрутингових кампаній трьох окремих підрозділів СОУ, жінок, як цільову аудиторію, можна чітко виділити

лише в комунікаційній діяльності 13 БрОП НГУ “Хартія”. Станом на 2024 рік, згідно із результатами дослідження Work.ua, 49% шукачів, які відгукнулись на вакансії підрозділів СОУ - жінки. [106] Враховуючи, що значна кількість жінок бажає вступити на військову службу, їх необхідно сегментувати як окрему важливу цільову аудиторію, ефективна комунікація з якою потребує застосування меседжингу, що ґрунтується на результатах дослідження потреб цієї аудиторії.

8. Застосування “поважного” та “серйозного” тону комунікації за класифікацією К.Морган.

Комунікація, що стосується такої соціально-чутливої теми як вступ на військову службу, має відбуватись у “поважному” та “серйозному” комунікаційному тоні. Доцільно відмовитись від занадто неформального та жартівливого ToV, оскільки це може викликати негативну суспільну реакцію, в тому числі серед представників цільової аудиторії комунікації. На приклад, відео в мережі TikTok, що було опубліковано на офіційному акаунті МОУ з метою промоції “Контракту 18-24” отримало низку негативних коментарів. [107] Причиною негативної реакції реципієнтів стала тема відео, що стосується кількості чізбургерів, які можна придбати за 1 мільйон гривень. [107] Ще одним прикладом слугує візуал 102 ОБрТрО ЗСУ на якому зазначений такий меседж: “З депресії є 102 виходи”. [108] Деякі користувачі Facebook негативно оцінили таку комунікацію та зазначили, що це - “знецінення хвороби”. [108] Отже, “серйозність” та “поважність” - важливі критерії тону у комунікаціях заради військового рекрутингу.

9. Переваги служби в підрозділі як ключові меседжі рекрутингової комунікації

Під час аналізу комунікаційної складової рекрутингових кампаній окремих підрозділів СОУ було виявлено, що доволі часто в якості ключових повідомлень використовуються заклики приєднатись до підрозділу. Натомість, результати опитування свідчать про те, що респондентам важливо, щоб комунікаційні матеріали “інформували про цінності”, “показували переваги”. (Таблиця 3.4) Одна з респонденток зазначила: “Нещодавно чула думку, що багато підрозділів у своїх комунікаційних матеріалах транслюють лише загальний посил приєднуватися до них, не пояснюючи чому людина має обрати саме їх. Тож, мабуть, цей аспект варто було

б покращити і детальніше комунікувати про діяльність та переваги служби в конкретному підрозділі”. Це твердження повною мірою розкриває зміст даної рекомендації. Прямий заклик до дії, а саме до вступу, є доцільним у тих випадках, коли потенційний рекрут вже ознайомився з інформацією про підрозділ та переваги служби в ньому.

10. Комунікація про майбутнє після завершення військової служби

Декілька респондентів опитування зазначили, що для покращення рекрутингової комунікації, окремим підрозділам варто інформувати потенційних рекрутів про соціальні гарантії для ветеранів, а також про “шлях ветерана”. (Таблиця 3.4) Розуміння власного майбутнього, шляхів адаптації після повернення з районів проведення бойових дій, реалізації у подальшому цивільному житті, - ці фактори можуть мати вагомий вплив на мотивацію потенційних рекрутів. Крім цього, такий підхід до рекрутингової комунікації робить її прозорішою.

11. Представники підрозділу як суб’єкти рекрутингової комунікації

Згідно з принципом соціального доказу Р.Чалдіні, люди схильні довіряти іншим людям, особливо тим, хто схожий на них самих. [109] Декілька респондентів проведеного в рамках цієї роботи анкетування зазначали, що для покращення рекрутингової комунікації, підрозділам слід “більше висвітлювати історії реальних бійців”, а також активніше залучати своїх представників до інтерв’ю. (Таблиця 3.4) Такий підхід активно використовується такими підрозділами як: 3 ОШБр ЗСУ, 12 БрСпП НГУ “Азов” та 13 БрОП НГУ “Хартія”. Отже, якщо представники підрозділу виступають суб’єктами рекрутингової комунікації та отримують довіру реципієнтів, ця довіра може проектуватися й на підрозділ як такий.

12. Зменшення “тиску” та звернення до сумління

Безумовно, такі поняття як “патріотизм”, “захист Батьківщини” та інші - важлива частина рекрутингових меседжів. Тим не менш, деякі учасники опитування у відповідях до декількох питань зазначили, що на їхню думку, в рекрутинговій комунікації має бути менше “тиску”. Так один з респондентів зазначив, що варто: “Не викликати провину, а створювати цінність. Показувати переваги, а не акцентувати в стилі «всі будуть воювати», бо це лякає, а не допомагає”, а інша учасниця опитування

вважає, що рекрутингова комунікація: “Має бути без натиску і примушення, мають бути вагомими аргументи”. (Таблиця 3.4) Прикладом підрозділу, який впроваджує рекрутингові кампанії з мінімальним “тиском”, натомість акцентуючи увагу потенційних рекрутів на перевагах служби в підрозділі є 13 БрОП НГУ “Хартія”. Отже, для деяких реципієнтів рекрутингової комунікації важливим фактором є відсутність примусу в комунікації та звернень до совісті.

13. Комплексні дослідження на етапі підготовки комунікаційних рішень для підтримки рекрутингових кампаній

В умовах проведення кампаній зі зміни поведінки (військові рекрутингові кампанії можна вважати саме такими, оскільки їхня мета - це зміна поведінки реципієнтів у вигляді вступу на військову службу), наявності різних цільових аудиторій та багатоканальності постає необхідність у проведенні комплексних досліджень на етапі підготовки. Поєднання якісних методів (проведення фокус-груп, глибинних експертних інтерв'ю, кейс-стаді тощо) та кількісних методів (опитування, А/В-тестування та інших) може дати змогу ефективніше сегментувати цільові аудиторії, виокремлювати пріоритетні канали комунікації та типи контенту, створювати ключові меседжі. Дослідження у підготовці рекрутингової комунікації використовуються, наприклад, у 13 БрОП НГУ “Хартія”. [91] Ця рекомендація також пов'язана з відповіддю одного з респондентів опитування, який на питання про шляхи покращення комунікаційної діяльності підрозділів СОУ щодо вступу на військову службу. Учасник опитування дав відповідь, пов'язану з особистим досвідом: “Комплексний підхід до комунікації та перевірку ефективності каналів (наприклад постійні смс-повідомлення на мене взагалі не впливають, не пам'ятаю жодного підрозділу окремо)”. (Таблиця 3.4)

14. Дотримання етики PR та уникнення суперечливих практик

Остання, проте не менш важлива рекомендація з підвищення ефективності застосування PR-інструментів у військовому рекрутингу, - це дотримання етики PR та відмова від суперечливих практик. Це необхідна умова для розбудови комунікації, що базується на принципах правдивості, прозорості та довіри. Так, у нагоді стане дотримання кодексу поведінки IPRA, що базується на засадах Венеціанського,

Афінського, Брюссельського кодексів, а також Загальної декларації прав людини та Статуту ООН. [110]

Також важливо зважати на українську систему нормативно правових-актів, доктринальних документів, інших актів, що в той чи інший спосіб регулюють комунікаційну діяльність. Прикладами слугують: Закон України “Про рекламу” (із змінами), Закон України «Про захист суспільної моралі», (із змінами), Доктрина публічного спілкування ВКП-18(00).01. Такий підхід допоможе дотримуватись етики PR та зменшити кількість суспільних дискусій щодо етичності тих чи інших комунікаційних підходів та/або матеріалів в рамках проведення рекрутингових кампаній окремими підрозділами СОУ.

В цьому розділі були виконані 6 та 7 завдання даної кваліфікаційної роботи. Було описано методологію та інструментарій емпіричного дослідження (онлайн-анкетування). Так, анкета складається з 13 запитань, 5 з яких - відкриті, а 3 - з множинним вибором. (Додаток Р) В анкетуванні взяли участь 39 респондентів. В першому підрозділі викладено та описано результати опитування. Зокрема, було визначено, що 64,1% респондентів вважають військовий рекрутинг ефективним методом комплектування окремих підрозділів СОУ вмотивованим особовим складом. Комунікаційними каналами, в яких респонденти найчастіше взаємодіють з рекрутинговою комунікацією підрозділів, виявились офлайн-середовище (71,8% респондентів) та SMS-розсилка (64% респондентів). Більшість опитаних (79,5%) вважають, що найефективнішим підходом до залучення рекрутів є системна комунікаційна активність підрозділу. Найчастіше опитаним траплялась рекрутингова комунікація наступних підрозділів: 3 ОШБр ЗСУ (46,15% респондентів); 12 БрСпП НГУ “Азов” (25,64% респондентів); 13 БрОП НГУ “Хартія” (15,38% респондентів). За необхідності вступити до лав певного підрозділу, 17,95% опитаних обрали б 12 БрСпП НГУ “Азов”, 15,38% - 3 ОШБ ЗСУ, а 5,13% - батальйон “Свобода” 4 БрОП НГУ “Рубіж”.

Завдяки інтерпретації результатів опитування вдалось зробити низку припущень, що прямо стосуються теми комунікаційної складової військового рекрутингу окремих підрозділів СОУ. Крім цього, на основі результатів дослідження,

отриманих в попередніх розділах, вдалось розробити так викласти перелік з 14 рекомендацій з підвищення ефективності застосування PR-інструментів в військових рекрутингових комунікаціях під час повномасштабного вторгнення рф.

ВИСНОВКИ

В умовах, що склалися з початком повномасштабного вторгнення РФ, Сили оборони України мають перманентну потребу в поповненні своїх лав вмотивованим особовим складом. Враховуючи численні російські кампанії з дискредитації та зриву мобілізації в Україні, а також внутрішні комунікаційні невдачі, мобілізаційних заходів часто виявляється недостатньо для укомплектування всіх активних підрозділів, в тому числі й новостворених. З цих причин значна кількість окремих підрозділів ЗСУ, НГУ та інших структур СОУ, здебільшого - батальйонів, полків та бригад, почали самостійно проводити рекрутингові кампанії з метою залучення вмотивованих військовослужбовців. Важливою складовою військового рекрутингу стали зв'язки з громадськістю, адже саме завдяки використанню PR-інструментів виконуються такі важливі завдання як формування іміджу та репутації підрозділу, обізнаності про підрозділ, інформування про різні аспекти його діяльності, інформування про вакантні посади та умови служби, формування нової поведінки, - а саме рішення про вступ на військову службу серед потенційних рекрутів.

Метою кваліфікаційної роботи було вивчення та висвітлення комунікаційної складової рекрутингових кампаній окремих підрозділів СОУ під час повномасштабного вторгнення РФ, розробка практичних рекомендацій з підвищення ефективності застосування PR-інструментів у рекрутингових кампаніях даних підрозділів. Для досягнення мети було виконано 7 поставлених завдань.

У першому розділі розглянуто загальнотеоретичні підвалини та аспекти застосування PR в силових структурах України та світу. Так, завдяки дослідженню наукових робіт С.Раду, В.Хамонда, Д.Геркена, Ч. Спірса, Г.Грігорова, Д.Йохансен, Є.Гарькавого, У.Ільницької, А.Баранецької, Ю.Торянік та інших науковців вдалось окреслити історичні витоки становлення інституту зв'язків з громадськістю в силових структурах; функції, структуру та принципи діяльності УЗГ в ЗС США та в ЗСУ; вектори розвитку паблік рілейшнз в СОУ з початку російської агресії в 2014 році; комунікаційну діяльність ЗСУ в соціальних медіа, інші важливі аспекти. Окремо в рамках даного розділу розглянуто теоретичні аспекти застосування PR-інструментів у військовому рекрутингу, серед яких: визначення цілей; методи зацікавлення

кандидатів військовою службою; типи промоції військової служби; класифікація джерел інформації та каналів її поширення; фактори впливу комунікацій на ефективність рекрутингу; категорії підстав до вступу в армію (мотивація) тощо. В рамках оцінки рівня наукової розробки проблематики застосування PR-інструментів у військовому рекрутингу було виявлено, що у вітчизняному науковому дискурсі дана тема не представлена цілісними дослідженнями (принаймні, їх не було знайдено). Отже, були опрацьовані основні нормативно-правові акти, що прямо або опосередковано стосуються рекрутингових комунікацій в Україні.

У другому розділі роботи досліджено комунікаційну діяльність під час проведення рекрутингових кампаній таких окремих підрозділів як 3 ОШБр ЗСУ, 12 БрСпП НГУ “Азов” та 13 БрОП НГУ “Хартія”. Для цього було проведено аналіз таких складових: 1) канали комунікації; 2) типи контенту; 3) цільові аудиторії; 4) тон комунікації (за методикою К.Морган); 5) ключові повідомлення.

Було проведено порівняльний аналіз зазначених складових рекрутингової комунікації даних підрозділів. Так, було виявлено, що зазначені підрозділи користуються практично однаковими комунікаційними каналами, серед яких різні соціальні медіа, веб-сайти, ЗМІ, сайти з пошуку роботи, рекрутингові центри, офлайн-засоби (білборди, сітілайти, брандмауери тощо). Бригади використовують різноманітні типи контенту, що включають: статичну та динамічну таргетовану рекламу в Google та Meta, майже всі доступні в соціальних мережах формати публікацій, інтерв'ю, прес-релізи та інші формати в ЗМІ, статичні зображення з ключовими повідомленнями в офлайн-середовищі тощо. Цільові аудиторії також виявились подібними, а саме: чоловіки 18-35, чоловіки 18-24 в рамках промоції “Контракту 18-24”, діючі військові інших підрозділів, фахівці. Проте, 13 БрОП НГУ “Хартія” - єдиний з досліджених підрозділ, в рекрутинговій комунікації якого можна чітко виокремити цільову аудиторію жінок.

Порівнюючи *tone of voice* рекрутингових комунікацій даних підрозділ за методикою К.Морган було з'ясовано, що найменш формальною та найбільш емоційно-насиченою є комунікація 3 ОШБр ЗСУ. Тон комунікацій 12 БрСпП НГУ “Азов” та 13 БрОП НГУ “Хартія” є більшою мірою подібним: середній рівень

формальності, низький рівень гумору, високий рівень поваги. Проте є відмінність у рівні ентузіазму (емоційності), оскільки 13 БрОП НГУ “Хартія” найменше апелює до емоцій потенційних рекрутів. Спільною метою всіх ключових меседжів в межах рекрутингових комунікацій даних бригад є залучення потенційних рекрутів до вступу на військову службу. Виявлено, що в ключових меседжах 3 ОШБр ЗСУ та 12 БрСпП НГУ “Азов” значно частіше використовується прямий заклик долучатися до підрозділу у порівнянні з повідомленнями 13 БрОП НГУ “Хартія”, які зазвичай базуються на перевагах військової служби в бригаді.

Третій розділ поєднує в собі опис методології та інструментарію проведеного онлайн-анкетування, інтерпретацію результатів емпіричного дослідження, а також перелік та обґрунтування розроблених рекомендацій з підвищення ефективності рекрутингових комунікацій окремих підрозділів СОУ.

Так, опитування складалось з відкритих та закритих запитань, в тому числі з множинним вибором. В опитуванні взяли участь 39 респондентів, з яких 4 - діючі військовослужбовці. Більшість респондентів (64,1%) вважають рекрутинг ефективним методом комплектування вмотивованим особовим складом окремих підрозділів. Найчастіше учасники опитування взаємодіють з рекрутинговою комунікацією в таких каналах як SMS-розсилка (64,1%) та офлайн-середовище (71,8%). Найбільш ефективним підходом до рекрутингової комунікації респонденти вважають систематичну комунікаційну діяльність підрозділу (79,5%). Найчастіше респондентам трапляється рекрутингова комунікація 3 ОШБр ЗСУ (46,15%), при цьому найбільша кількість респондентів (17,95%) обрала б для вступу на військову службу 12 БрСпП НГУ “Азов”. Серед факторів, що мають найбільший вплив на вибір підрозділу респондентами можна виділити рекомендації знайомих військових (76,9%), імідж та репутацію підрозділу (48,7%), високий рівень підготовки та забезпечення (матеріального, технічного) (48,7%), наявність значної кількості інформації про підрозділ (43,6%), гарантію закріплення обраної посади (43,6%).

На основі аналізу комунікаційної складової рекрутингової діяльності зазначених вище підрозділів СОУ, а також результатів онлайн-анкетування було

запропоновано наступні рекомендації з підвищення ефективності рекрутингових комунікацій:

1. Військовослужбовці підрозділу як амбасадори бренду роботодавця.
2. Інтерактивність як інструмент залучення потенційних рекрутів.
3. Поєднання загальної реклами низької інтенсивності та специфічної реклами високої інтенсивності.
4. Багатоканальність як інструмент рекрутингових комунікацій.
5. Максимальна чесність та прозорість у рекрутингових комунікаціях.
6. Ретельна сегментація цільових аудиторій та адаптація ключових меседжів.
7. Жінки - важлива цільова аудиторія рекрутингових комунікацій.
8. Застосування “поважного” та “серйозного” тону комунікації за класифікацією К.Морган.
9. Переваги служби в підрозділі як ключові меседжі рекрутингових комунікацій.
10. Комунікація про майбутнє після завершення військової служби.
11. Представники підрозділу як суб’єкти рекрутингової комунікації.
12. Зменшення “тиску” та звернення до сумління.
13. Комплексні дослідження на етапі підготовки комунікаційних рішень на підтримку рекрутингових кампаній.
14. Дотримання етики PR та уникнення суперечливих практик.

Отже, комунікаційна складова - вкрай важлива частина військового рекрутингу, яка має прямий вплив на його результати. Отримані результати можуть бути використані під час подальших досліджень, пов’язаних із вивченням комунікаційної складової військового рекрутингу. Дані рекомендації є універсальними та, на нашу думку, можуть значно сприяти досягненню головній меті військового рекрутингу окремих підрозділів Сил оборони України та відповідної комунікаційної діяльності - залученню на військову службу вмотивованого особового складу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Radu S. Wellington House and British Propaganda in an Original Document of 1916. Social Science Open Access Repository. С. 63, 67. URL: <https://surl.li/dqdots>
2. Hammond W. THE ARMY AND PUBLIC AFFAIRS: ENDURING PRINCIPLES. The US Army War College Quarterly, Parameters. 1989. С. 66, 67, 73. URL: <https://surl.li/gpiqnx>
3. Gercken M. D. WHERE DO WE STAND? THE ARMY PUBLIC AFFAIRS OFFICER AND THE DOMINANT COALITION. UMI Microform. 2007. С. 1–7. URL: <https://surl.lu/kwvuny>
4. Spears C. Strategic Value of an Ethics-Based Army Public Affairs Program Setting the Stage for Credibility in Large Scale Combat Operations. Ethics Symp. 2019. С. 181–182. URL: <https://surli.cc/uszipa>
5. Ільницька У. В. Інститут Паблік Рилейшнз (PR) Збройних Сил України: особливості становлення та функціонування в демократичній державі. , Національний університет “Львівська політехніка”. 2005. Т. 44 : Наукові праці. С. 49–53. URL: <https://surl.li/cnornl>
6. Гарькавий Є. М. КРИЗОВІ КОМУНІКАЦІЇ ЯК НАПРЯМ РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЧНИХ КОМУНІКАЦІЙ У СИЛАХ ОБОРОНИ УКРАЇНИ. Військовий інститут Київського національного університету імені Тараса Шевченка. 2019. С. 65, 67–68. URL: <https://doi.org/10.31558/2519-2949.2019.3.10>
7. Кушнір В., Чорнобай О. Features of the Organization of Work of Public Affairs Divisions of The Ministry of Defence of Ukraine During the Armed Aggression of The Russian Federation Against Ukraine. Krakowskie Studia Małopolskie. 2020. С. 122–124, 127, 130-132 URL: <https://doi.org/10.15804/ksm20200208>
8. Баранецька А. Д., Торянік Ю. Ю. СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК PR-ІНСТРУМЕНТ СТРАТЕГІЧНИХ КОМУНІКАЦІЙ ЗБРОЙНИХ СИЛ УКРАЇНИ. Куявський університет у Влоцлавеку. 2023. С. 60–64. URL: <https://doi.org/10.36059/978-966-397-313-5-15>
9. Ніколенко В., Єрін Є., Тична Т. Збірник законодавчих, нормативно-правових та інших актів щодо зв'язків з громадськістю у Збройних силах України. Управління

- зв'язків з громадськістю Збройних сил України. 2020. С. 2, 288–289, 335, 344-345, 366-367. URL: <https://surl.li/rxynpg>
10. Grigorov G. The Role of Information Campaigns and Advertising in the Military Recruitment System. *Information & Security*. 2021. С. 118–120, 122, 124. URL: <https://surl.li/gwnbsa>
11. Gombar M. Enhancing Public Support Through Modern Communication Strategies: A Study on Croatian Military Relations and Recruitment Dynamics. *European Journal of Communication and Media Studies*. 2025. С. 2–4. URL: <https://surl.li/tsofxq>
12. Johansen D. Chapter 3A – THE IMPACT OF ADVERTISING AND MARKETING ON RECRUITMENT AND RETENTION. *Recruiting and Retention of Military Personnel / Task Group HFM-107*. RTO/NATO, 2007. С. 103–110. ISBN 978-92-837-00623. URL: <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=e7277ee5fdda0f1fcfed6ed756b1a31b399c8e36> .
13. Identifying Opportunities to Recruit More Individuals Above the Age of 21 into the U.S. Army / M. S. Pollard та ін. RAND. 2022. С. 5–6. URL: <https://surli.cc/gebpxa>
14. Єременко В., Золотов А., та ін. Посібник “З організації роботи інструкторів відділів (відділень) рекрутингу та комплектування територіальних центрів комплектування та соціальної підтримки щодо залучення кандидатів на військову службу за контрактом, вступу до вищих військових навчальних закладів та військових навчальних підрозділів закладів вищої освіти”. Військова тактична публікація військовим організаційним структурам з організації роботи інструкторів відділів (відділень) рекрутингу та комплектування ТЦК та СП. 2021. С. 58, 60–63. URL: <https://surl.lu/xfbrqr>
15. Про затвердження положень про центри рекрутингу : Постанова Кабінету Міністрів України від 16.05.2024, № № 564 : станом на 06.05.2025. URL: <https://surli.cc/jhuxvk>
16. Відбір у школу снайперів, Серія 1, РЕКРУТ.ЮА. YouTube. Армія TV – Військове телебачення України. 14.09.2020. URL: <https://surl.li/swegwu>
17. Професія – військовий, або чому не варто боятися контракту. АЗОВ. 25.12.2018. URL: <https://surl.li/hukwpa>

18. Cyrek M. Recruitment campaigns – what are they and how to conduct them?. Cyrek Digital. 02.01.2024. URL: <https://surli.cc/bfgvfh>
19. Топ-20 підрозділів Сил оборони: ким українці цікавилися найбільше. Армія inform. 05.07.2024. URL: <https://surl.li/dlnhvr>
20. «Людині треба дати впевненість у собі»: як Третя штурмова Білецького рекрутує добровольців. ТСН. 08.11.2024. URL: <https://surli.cc/xkfwye>
21. Тестовий тиждень: як знайти своє місце в ЗСУ. 3 ОШБ. URL: <https://surli.cc/oojnhv>.
22. Третя окрема штурмова бригада. URL: <https://ab3.army/>
23. Як потрапити до 3-ї штурмової бригади: як пройти КМБ. ТСН. 03.10.2023. URL: <https://surl.li/dvboww>
24. Вривайся у третю штурмову: соціальна реклама в Одесі. Фото. Офіційний сайт міста Одеса. 27.09.2023. URL: <https://omr.gov.ua/ua/news/234794/>
25. Call to Action: як створювати ефективні заклики до дії. Promodo. 22.10.2024. URL: <https://surl.li/jhekok>
26. Я друзів в Трійку позову, щоб вони лікували тут зуби. Instagram. ab3.army. 04.05.2025. URL: <https://surl.li/bgabxu>
27. Маєш плани на рік і тобі ще не виповнилося 25? Стартуй свій двіж у Третій штурмовій!. Instagram. ab3.army. 01.04.2025. URL: <https://surli.cc/vzeywc>
28. Чим унікальна Третя окрема штурмова бригада: військовий розповідь. ТСН. 26.01.2024. URL: <https://surl.lu/srkpjf>
29. Сапелкін Б. Рекрутинговий центр 3 ОШБр зсередини: як працює структура. Ветеран Медія. 26.06.2024. URL: <https://surl.li/yftrof>
30. Бийся у третій штурмовій. Вечірній Київ. 02.11.2023. URL: <https://surl.li/cjpvor>
31. Moran K. The Four Dimensions of Tone of Voice. NN/g. 16.08.2023. URL: <https://surl.li/clgtjf>
32. «Живеш закордоном? Тягне до дому? Вривайся, зустріне Третя штурмова! Лови план дій від бригади». Instagram. 27.07.2024. URL: <https://surl.li/nguxdn>
33. Вривайся у третю штурмову. Коростенська міська рада. 14.02.2025. URL: <https://surli.cc/dacrjb>

- 34.Сухова Т. ДОСІ НЕ ВІРИШ У ВІЙНУ РОБОТІВ?. Ізмаїльська районна державна адміністрація. 11.03.2024. URL: <https://izmail-rda.od.gov.ua/dosi-ne-virysh-u-vijnu-robotiv/>.
- 35.Веселова Н. Реклама "Я люблю Третю штурмову" викликала хвилю обурення у соцмережах: що з нею не так. Post.factum. 12.10.2024. URL: <https://top.postfactum.info/ua/society/reklama-ya-lyublyu-tretyu-shturmovu-viklikala-hvilyu-oburennya-u-socmerezah-scho-z-neyu-ne-tak-31756.html>.
- 36.Eshakzai Ramina. Я ЛЮБЛЮ ТРЕТЮ ШТУРМОВУ!. Instagram. 25.10.2024. URL: https://www.instagram.com/p/DBivu_bsOSh/?utm_source=ig_web_copy_link.
- 37.Запотічна І. "Війна" журналіста Вудворда та як українські бригади вправляються, щоб залучити новобранців. Акценти світових ЗМІ 15 жовтня. Еспресо. 15.10.2024. URL: <https://espresso.tv/svit-pro-ukrainu-viyna-zhurnalista-vudvorda-ta-yak-ukrainski-brigadi-vpravlyayutsya-shchob-zaluchiti-novobrantsiv-aktsenti-svitovikh-zmi-15-zhovtnya>.
- 38.Instagram. ab3.army. URL: <https://surl.li/ishmvs>
- 39.«Контракт 18-24» — відтепер у Третій штурмовій!. Facebook. 3 окрема штурмова бригада. 27.03.2025. URL: <https://surl.li/ubjkku>
- 40.Hola, amigos: набір в іноземні підрозділи Третьої штурмової триває!. Instagram. ab3.army. 21.03.2025. URL: <https://surl.li/xkwbww>
- 41.Історія, структура, бойовий шлях і традиції підрозділу. АЗОВ. URL: <https://azov.org.ua/about-azov/>
- 42.Війську потрібні різні професії: Work.ua допомагає «Азову» знайти фахівців. Work.ua. 02.11.2023. URL: <https://www.work.ua/news/site/2531/>
- 43.Реклама. Facebook. АЗОВ. URL: <https://surl.li/htqtvs>
- 44.Бондар М. «Найбільше люди хочуть потрапити в бойові підрозділи»: Інтерв'ю з керівником рекрутингового центру «Азову» у Львові. MS.today. 25.10.2024. URL: <https://surl.lu/iaurym>
- 45.Важливі дії, а не фото на банері. Bazilik. 24.02.2025. URL: <https://surl.li/ocqdvj>
- 46.Мам, я в Азов. Воронківська територіальна громада. 01.04.2025. URL: <https://voronkivska-sr.gov.ua/news/209324-mam-ia-v-azov>.

47. Тиравський В. Зарплати, пільги та реклама: як бригади ЗСУ конкурують між собою, щоб залучити новобранців. Foreign Ukraine. 11.04.2024. URL: <https://foreignukraines.com/2024/04/11/how-armed-forces-brigades-compete-with-each-other-to-attract-recruits/>.
48. Триває набір до 12-ї до бригади спеціального призначення НГУ «Азов». Зроби свій вибір. Чоповицька громада. 17.10.2024. URL: <https://chopovycka-gromada.gov.ua/news/1729164583/>.
49. Реклама рекрутингу до «Азову» просто і без пафосу. Vazilik. 24.02.2025. URL: <https://surl.li/juwznb>
50. Ліскович М. Вишкіл, рекрутинг, смарт-мобілізація: як міністр Умеров хоче модернізувати армію. Укрінформ. 08.11.2023. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-ato/3784431-viskil-rekruting-smartmobilizacia-ak-ministr-umerov-hoce-modernizuvati-armiu.html>.
51. Нульовий день – це кінець і початок.. Instagram. 07.05.2025. URL: <https://surl.li/jatcym>
52. Важливі дії, а не слогани: 12 бригада спеціального призначення «Азов» Національної гвардії України. Бориспільська міська рада. 31.01.2025. URL: <https://borispol-rada.gov.ua/item/61565-vazhlyvi-dii-a-ne-slohany-12-bryhada-spetsialnoho-pryznachennia-azov-natsionalnoi-hvardii-ukrainy.html> .
53. recruit.4308. Instagram. URL: <https://surl.li/rzvbcq>
54. azov.media. Instagram. URL: <https://surl.lt/dwclid>
55. "Людина повинна хотіти служити": військовий розповів, як потрапити до "Азову" та кого шукають. ТСН. 16.12.2023. URL: <https://surl.li/trtkjj>
56. Чи можуть військові з інших підрозділів перейти до "Азову" 24 Канал. URL: <https://surl.li/ndatfx>
57. azov.international. Instagram. URL: <https://surli.cc/ahevew>
58. Хартія. 13 бригада національної гвардії України. URL: <https://surl.li/fmrmka>
59. Khartiia Brigade Of The National Guard Of Ukraine. А бачили цей ракурс?. X. 26.04.2025. URL: <https://surli.cc/vybrxe>

60. Mukutun K. Бригада “Хартія” продовжує приймати до своїх лав добровольців. Ветеран Медія. 21.07.2023. URL: <https://surli.cc/lqodim>
61. Павленко О. Бригада Гвардії наступу «Хартія» продовжує приймати до своїх лав добровольців: які є вакансії та як долучитись. Proslav інформує. 21.07.2023. URL: <https://surl.li/onscwc>
62. Фещенко Ю. «Хочеться опустити руки»: засновник бригади «Хартія» про бюрократизованість ТЦК. MS.today. 07.05.2024. URL: <https://surl.li/fdjumx>
63. Знати історію - це база. Творити історію - це ХАРТІЯ. Вороньківська територіальна громада. 15.04.2025. URL: <https://voronkivskasr.gov.ua/news/213973-znati-istoriiu-ce-baza-tvoriti-istoriiu-ce-xartiia>.
64. Долучайтесь до 13-ої бригади Національної Гвардії України. Каховська районна державна адміністрація. 02.04.2024. URL: <http://kakhovka-rda.gov.ua/doluchajtes-do-13-oyi-brygady-naczionalnoyi-gvardiyi-ukrayiny/>.
65. 13 Бригада НГУ “ХАРТІЯ”. Вишнівецька територіальна громада. 15.08.2024. URL: <https://vyshnivetska-gromada.gov.ua/archives/37820>.
66. ХАРТІЯ – Гарантуємо 60 днів підготовки. Золочівська сільська рада. URL: <https://surl.li/zcpycx>
67. Реклама. Facebook. 13 Бригада Національної гвардії України «Хартія». URL: <https://surl.li/xldvri>
68. Захарова А. "Це база": коли доречно вживати вислів і звідки він походить. 24 Розваги. 29.07.2024. URL: <https://surli.cc/gecqko>
69. Чи можуть бійці бути голі-босі?. X. Khartiia Brigade of the National Guard of Ukraine. URL: <https://surli.cc/xxzomb>
70. Лукашова С., Кутєпов Б. "Хотілося всього і швидко. Але війна буде довше 5–10 років". Комбриг "Хартії" Оболенський про те, як зробив бригаду з ДФТГ. Українська правда 25. 29.01.2024. URL: <https://surl.lu/tytphj>
71. Мобілізаційна кампанія Національної гвардії України. Департамент соціальної та ветеранської політики. 14.08.2024. URL: <https://dsp.kyivcity.gov.ua/news/mobilizatsiina-kampaniia-natsionalnoi-hvardii-ukrainy>.

- 72.«Хартія» – це доросле рішення.. Instagram. khartiia_brygada. 08.04.2025. URL: <https://surl.li/kenbdz>
- 73.Ти можеш бути, ким захочеш. YouTube. Хартія - 13 Бригада Національної гвардії України. 11.10.2023. URL: <https://surl.lu/sudziu>
- 74.Кричав: «Врятуй ноги!», — фельдшерка «еваку» про порятунок бійців, зраду родичів і кохання на війні. YouTube. Хартія - 13 Бригада Національної гвардії України. 15.10.2024. URL: <https://surl.lu/zgaacd>
- 75.Хартія буде новітнє військо, а ми допомагаємо розповідати про це вголос.. Instagram. banda.agency. 15.05.2025. URL: <https://surli.cc/xcpqac>
- 76.Google. URL: <https://surl.li/xddlad>
- 77.«Кіт» перевівся з іншої бригади до «Хартії» за одну добу.. Instagram. 18.03.2025. URL: <https://surl.li/grlmdz>
- 78.Як перевестися до «Хартії» з іншого підрозділу Нацгвардії? Зібрали покрокову інструкцію для додатку «Армія+».. Facebook. 13 Бригада Національної гвардії України «Хартія». 30.12.2024. URL: <https://surl.li/ibldvt>
- 79.Повернувся з СЗЧ?. Instagram. khartiia_brygada. URL: <https://surl.li/korevt>
- 80.Твій розум - твоя зброя. Володимир офіційний сайт. 19.08.2024. URL: <https://surl.li/nxfqng>
- 81.Хочемо, щоб у нас склалося з цими вакансіями, як складається конструктор LEGO. Facebook. 13 Бригада Національної гвардії України «Хартія». 29.04.2025. URL: <https://surl.li/ohinma>
- 82.Інструктор БПЛА. Facebook. 13 Бригада Національної гвардії України «Хартія». 29.04.2025. URL: <https://surl.li/qrcqup>
- 83.Страшкулич А. Штурми, тренування і кафе "Богота". Як латиноамериканці воюють за Україну в "Хартії". Українська правда 25. 07.05.2025. URL: <https://surl.li/vrywkp>
- 84.¡La 13ª Brigada de la Guardia Nacional de Ucrania “Khartiia” recluta una unidad extranjera!. Instagram. khartiia_international. 04.06.2024. URL: <https://surli.cc/kvjity>
- 85.The PESO Model©. SPINSUCKS. URL: <https://surli.cc/hrqxxa>
- 86.Вакансії. АЗОВ. URL: <https://azov.org.ua/vacancies/>

- 87.Вакансії третьої штурмової. ОШБ. URL: <https://ab3.army/vakansiy/>
- 88.Як стати ректрутом. Хартія. URL: <https://surl.li/ragyow>
- 89.Кіртока В. Командир бригади "Хартія" Національної гвардії України Ігор Оболенський: "Ми розуміємо, що буде перша хвиля наступу, друга, третя, четверта, п'ята. І для цього постійно потрібні люди". Цензор.нет. 19.08.2023. URL: <https://surl.lu/qqarad>
- 90."Наша задача, щоб людина вижила". Бригада «Хартія»: як військові конкурують за рекрутів. YouTube. Ukrainian Witness. 19.02.2024. URL: <https://surl.li/iaehxp>
- 91.Подшивалова О. Володимир Дегтярьов, 13-та бригада НГУ «Хартія»: «Робота з нашою бригадою — це інвестиція у нове українське військо». Mmr.ua. 17.03.2025. URL: <https://surl.li/whzliw>
- 92.Подшивалова О. 12-та бригада «Азов» НГУ: «Основний меседж наших комунікацій — мілітаризація суспільства». Mmr.ua. 25.11.2024. URL: <https://surl.lu/anrfbk>
- 93.Олійник М., Лупашку А. "Потрібні бійці, які розуміють, навіщо йдуть на війну": як чернівчанам вступити до 3-ї штурмової бригади. Суспільне Чернівці. 12.04.2024. URL: <https://surl.lu/katpoh>
- 94.«Я люблю третю штурмову»: навіщо рекрутинговій рекламі сексизм?. Повага. 15.10.2024. URL: <https://surl.li/vscxwy>
- 95.“Жінка тут якщо і не об’єкт, то трофей”: у соцмережі розкритикували нову рекрутингову рекламу Третьої штурмової. ZMINA. 14.10.2024. URL: <https://surl.lu/aizdwi>
- 96.«Не завжди кров і смерть». У 3-й ОШБр пояснили ідею реклами з моделями. New Voice. 15.10.2024. URL: <https://surl.li/cfbsxp>
- 97.Подола У. Шлях до Азову. Як працює центр рекрутингу бригади Азов у Львові. Свідомі. 06.09.2024. URL: <https://surl.li/qoeydv>
- 98.Новіков П. Через Work.ua — в легендарний Азов. Тисячі українців відгукнулися на вакансії в українське військо, не будучи «рембо» — інтерв’ю NV. New Voice. 19.11.2023. URL: <https://surl.lu/naphvo>

99. Не штурмуєш, і не літаєш? Тоді працюй у Третій штурмовій!. Державні сайти України. Одеська районна військова адміністрація. 25.03.2024. URL: <https://surl.li/rcgixp>
100. ab3.army, lobbyx. Андрій "Коцей" про переведення до 3 ОШБр через Армія+. Instagram. 20.03.2025. URL: <https://surl.li/tvexgs>
101. Розширено перелік бойових посад та спеціальностей, до яких можуть приєднатися добровольці за «Контрактом 18-24». Міністерство оборони України. 15.04.2025. URL: <https://surl.li/pbgrqw>
102. Groves R. M., Fowler F. J., Couper M. P. Survey Methodology. WILEY, 2009. URL: <https://surl.li/hfjmeh>
103. Аббадія Д. Зручний відбір проб: Коли і як використовувати цей ефективний метод. Mind the graph. 17.12.2024. URL: <https://surl.li/zzlpnu>
104. Стуканов С. "З'явилася величезна конкуренція" — рекрутер 24 ОМБр ім. Короля Данила. Українськ. 24.04.2025. URL: <https://surl.li/rkfgiy>
105. Образ ветеранів в українському суспільстві: грудень 2024. Соціологічна група Рейтинг. 19.12.2024. URL: <https://surl.lu/qilqhe>
106. Кузенкова Є. Гендерна рівність та висока конкуренція: Work.ua підбиває перші підсумки військового рекрутингу. Work.ua. 13.02.2024. URL: <https://surl.lu/usosxt>
107. Міністерство Оборони. Контракт 18-24. TikTok. ministry_of_defense_ua. 20.03.2025. URL: <https://surli.cc/wrtmok>
108. Cheliak S. З депресії є 102 виходи. Facebook. 11.02.2025. URL: <https://surl.lu/ityydx>
109. Психологія впливу. Kmbs. 09.02.2017. URL: <https://surl.li/bxeiwq>
110. Кодекс поведінки МАПР (IPRA). ipra. 05.11.2010. URL: <https://surl.li/msqrhe>

ДОДАТКИ

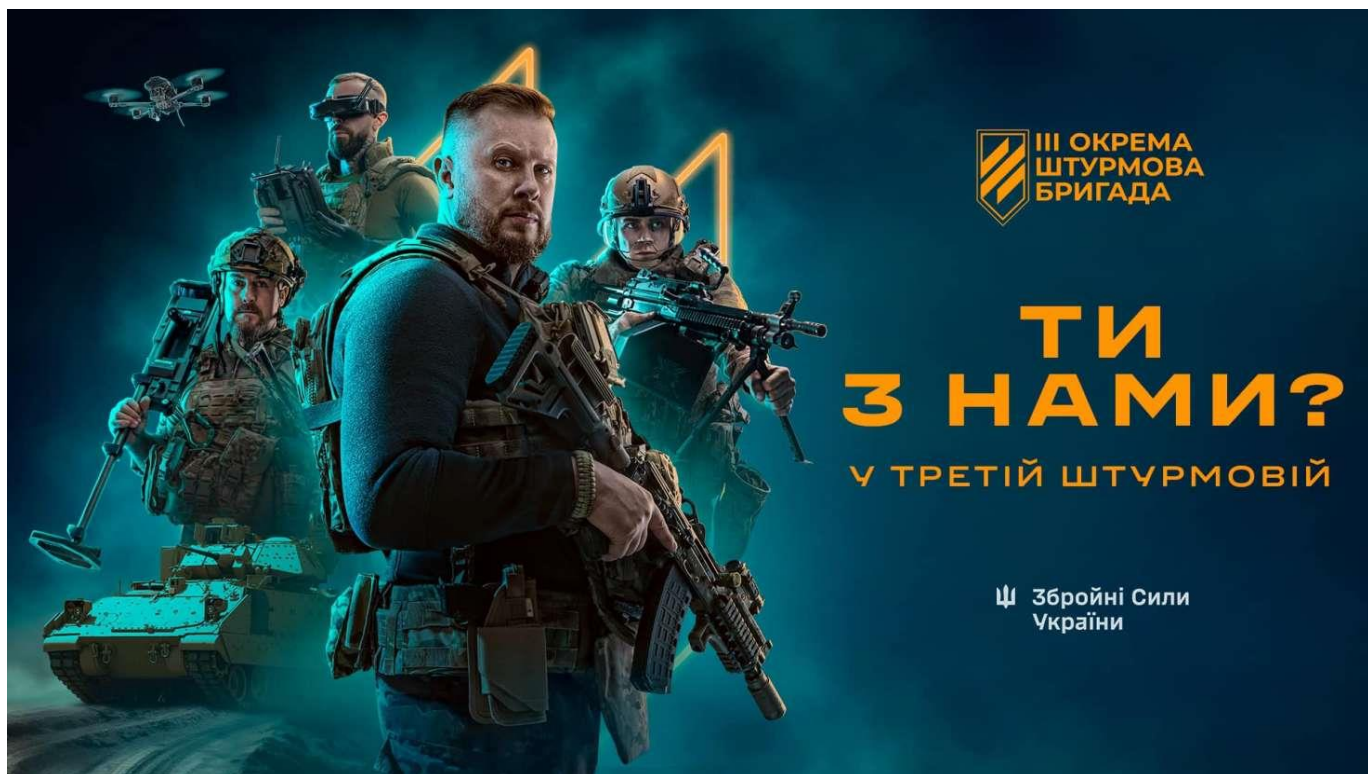
Додаток А «Бийся у Третій штурмовій» [30]



Додаток Б «Вривайся у Третю штурмову» [33]



Додаток В «Ти з нами? У Третій штурмовій» [34]



Додаток Г «Я люблю Третю штурмову» [35]



Додаток Д «Я люблю Третю штурмову» [36]



Додаток Е «Я люблю Третю штурмову» [37]



Додаток Є «Важливі дії, а не фото на банері» [45]





Додаток 3 «Будь сильним з Азовом» [47]





Додаток I «Війську потрібні різні професії» [50]



**ВАЖЛИВІ
ДІЇ, А НЕ
СЛОГАНИ.**

azov.org.ua



Додаток Й «Знати історію - це база. Творити історію - це Хартія» [59]



Додаток К «Знати історію - це база. Творити історію - це Хартія» [63]

khartiia.org

3333*

ЗНАТИ ІСТОРІЮ ЦЕ

БАЗА



ТВОРИТИ ІСТОРІЮ ЦЕ

ХАРТІЯ

*ВАРТІСТЬ ДЗВІНКА ЗА КОРОТКИМ НОМЕРОМ 3333 Є БЕЗКОШТОВНОЮ. ПОСЛУГА НАДАЄТЬСЯ АБОНЕНТАМ ВСІХ НАЦІОНАЛЬНИХ GSM ОПЕРАТОРІВ, ТІЛЬКИ ДЛЯ ПОВНОЛІТНІХ. ТЕХНІЧНА ПІДТРИМКА: 0800350901, ЦІЛЮДОВО, ТОВ «ЕКСПРЕС ЛІНІЯ», КИЇВ, 04116, ВУЛ. МАРШАЛА РИВАЛКА, БУД. 11. ДЗВІНКИ ЗГІДНО ТАРИФІВ ВАШОГО ОПЕРАТОРА.



ГАРАНТУЄМО 60 ДНІВ ПІДГОТОВКИ



13 БРИГАДА НАЦІОНАЛЬНОЇ
ГВАРДІЇ УКРАЇНИ

☎ 3333*

ВСІ ДЗВІНКИ БЕЗКОШТОВНІ
ТА АНОНІМНІ

*Вартість дзвінка за коротким номером 3333 є безкоштовною. Послуга надається абонентам всіх національних GSM операторів. Тільки для повнолітніх. Технічна підтримка: 0800350901, цілодобово. ТОВ «ЕКСПРЕС ЛІНІЯ», Київ, 04116, вул. Маршала Рибалка, буд. Т1. Дзвінки згідно тарифів Вашого оператора.

**СТАНДАРТИ
НАТО ТА ЧІТКЕ
ПЛАНУВАННЯ**

«КОРНЕТ»
КОМАНДИР БРИГАДИ

ХАРТІЯ
13 БРИГАДА НАЦІОНАЛЬНОЇ ГВАРДІЇ УКРАЇНИ

KHARTIIA.ORG

3333*

*Вартість дзвінка за коротким номером 3333 є безкоштовною. Послуга надається абонентам всіх національних GSM операторів. Тільки для повнолітніх. Технічна підтримка: 0800350901, цілодобово. ТОВ «ЕКСПРЕС ЛІНІЯ», Київ, 04116, вул. Маршала Рибалка, буд. 11.

Додаток Н «Грошове забезпечення до 150 000 грн» [71]

**ГРОШОВЕ
ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ
ДО 150 000 ГРН**

**«КАЛИНА»
КОМАНДИР МЕДИЧНОЇ РОТИ**

ХАРТІЯ
13 БРИГАДА НАЦІОНАЛЬНОЇ ГВАРДІЇ УКРАЇНИ

KHARTIA.ORG

3333*

*Вартість дзвінка за коротким номером 3333 є безкоштовною. Послуга надається абонентам всіх національних GSM операторів. Тільки для повнолітніх. Технічна підтримка: 0800350901, щодобово. ТОВ «ЕКСПРЕС ЛІНІЯ», Київ, 04116, вул. Маршала Рибалка, буд. 11.

Додаток О «Твій розум – твоя зброя» [80]

ТВІЙ РОЗУМ – ТВОЯ ЗБРОЯ

«БІТ»
КОМАНДИР ВЗВОДУ

ХАРТІЯ
13 БРИГАДА НАЦІОНАЛЬНОЇ ГВАРДІЇ УКРАЇНИ

KHARTIA.ORG

3333*

*Вартість дзвінка за коротким номером 3333 є безкоштовною. Послуга надається абонентам всіх національних GSM операторів. Тільки для повнолітніх. Технічна підтримка: 0800350901, щодобово. ТОВ «ЕКСПРЕС ЛІНІЯ», Київ, 04116, вул. Маршала Рибалки, буд. 11.



Анкета: “Рекрутингові кампанії підрозділів Сил оборони України”

Рекрутингова кампанія - це комплекс заходів, спрямований на пошук, відбір та залучення кандидатів для роботи в певній організації. Рекрутингові кампанії підрозділів СОУ спрямовані на залучення кандидатів до військової служби в лавах ЗСУ, НГУ та інших військових формувань. Результати опитування будуть використані під час написання магістерської кваліфікаційної роботи. Опитування анонімне.

1. Ваша сать

Чоловік

Жінка

2. Ваш вік

до 18

18-24

25-35

36-45

46-55

56+

3. Ви військовослужбовець/військовослужбовиця?

Так

Ні

4. Місце вашого проживання

Відкрите питання..

5. Ваша освіта

Середня

Середня спеціальна (молодший спеціаліст)

Професійно-технічна

Незакінчена вища

Вища (бакалавр, магістр)

Ступінь доктора філософії або кандидата наук

6. Чи вважаєте ви військовий рекрутинг ефективним методом комплектування підрозділів СОУ вмотивованим особовим складом?

Так

Ні

Складно відповісти

7. Де вам частіше трапляється комунікація щодо вступу на військову службу?

Instagram

YouTube

Telegram

Tik Tok

Facebook

X (Twitter)

Онлайн новини (ЗМІ)

Контекстна реклама в Google

СМС-розсилка

Офлайн (білборди, сітілайти, LED-екрани, буклети, реклама в громадському транспорті тощо)

Інше...

8. На вашу думку, які комунікаційні підходи для популяризації вступу на військову службу до певного підрозділу є найбільш ефективними?

Онлайн-реклама

Офлайн-реклама

Постійна комунікаційна присутність (активне ведення соцмереж, участь представників підрозділу в інтерв'ю та подкастах, співпраця з медіа тощо)

Інше...

9. Комунікаційний контент щодо вступу на військову службу яких підрозділів вам найчастіше трапляється?

Розгорнута відповідь...

10. Комунікативний контент якого підрозділу щодо вступу на військову службу вам найбільше відгукується? Чому?

Розгорнута відповідь...

11. Якщо б вам необхідно було обрати для себе підрозділ, ви б в першу чергу опирались на:

Рекомендації родичів/ друзів/ знайомих

Рекомендації знайомих вам військовослужбовців(-иць)

Популярність та впізнаваність підрозділу

Наявність значної кількості інформації про підрозділ та прозорість процесів всеред...

Імідж та репутацію підрозділу

Географічну доступність (підрозділ базується поруч з місцем проживання)

Гарантію закріплення за вами обраної посади

Високий рівень підготовки, матеріального та технічного забезпечення

Відповідність цінностей підрозділу вашим особистим цінностям

Можливість долучитись до підрозділу без ТЦК та СП і ВЛК

Інше..

12. Якби вам необхідно було обрати собі підрозділ для проходження служби, який би ви обрали і чому?

Розгорнута відповідь...

13. Що саме, на вашу думку, варто було б покращити в комунікативній діяльності підрозділів Сил оборони України щодо вступу на військову службу?

Розгорнута відповідь...