Міністерство освіти і науки України

Національний університет «Києво-Могилянська академія»

Факультет соціальних наук та соціальних технологій

Кафедра соціології

Кваліфікаційна робота

освітній ступінь – магістр

на тему: **«КОНСТРУЮВАННЯ ДИСКУРСІВ У РЕКЛАМІ РЕКРУТИНГУ ДО СИЛ ОБОРОНИ УКРАЇНИ В ПЕРІОД 2024-2025 РР.»**

Виконав: студент 2-го року навчання

Спеціальності 054 Соціологія

Гахраманов Рустам Валехович

Наукова керівниця: Прохорова А.А.,

к. соц. н., старша викладачка

Рецензент: Артикуца С.

С., старший викладач

Кваліфікаційна робота захищена

з оцінкою _____

Секретар/ка ЕК:_____

«___»_____2025 р.

Київ – 2025

ЗМІСТ

ВСТУП.....3

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ ВІЙСЬКОВОГО РЕКРУТИНГУ.....8

1.1 Теоретичні підходи до вивчення військового рекрутингу та військової реклами..... 8

1.2 Підходи до вивчення дискурсів..... 26

1.3 Історичний, інституційний та культурний контекст рекрутингу до сил оборони України.....29

РОЗДІЛ 2. КОНСТРУЮВАННЯ ДИСКУРСІВ У РЕКЛАМІ РЕКРУТИНГУ ДО СИЛ ОБОРОНИ УКРАЇНИ В ПЕРІОД 2024-2025 рр..... 37

2.1 Методологія та дизайн дослідження конструювання дискурсів у рекламі рекрутингу до сил оборони України в період 2024-2024 рр..... 37

2.2 Створення військової рекрутингової реклами.....50

2.3 Дискурс-аналіз військової рекрутингової реклами.....57

2.3.1 Визначення дискурсів на прикладах військових рекрутингових реклам..... 57

2.3.2 Систематизація дискурсів у військовій рекрутинговій рекламі..... 105

2.4 Сприйняття рекрутингової реклами споживачами..... 115

2.5 Модель процесу конструювання дискурсів у рекрутинговій рекламі до сил оборони України.....122

Рис. 2.10. Схема процесу конструювання дискурсів у рекрутинговій рекламі до сил оборони України.....126

ВИСНОВКИ..... 127

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ..... 131

ДОДАТКИ.....142

ВСТУП

Військовий рекрутинг в Україні під час повномасштабного вторгнення – унікальний соціальний феномен, вивчення якого дозволяє виокремити аспекти цього явища, які досі не вивчені в соціології. Теорії, котрі покликані пояснити феномен військового рекрутингу, в переважній більшості, вибудовувалися на основі досліджень ліберальних демократій в стані миру. Це створює ситуацію, коли результати попередніх досліджень охоплюють окреслений феномен лише частково та ставлять питання щодо релевантності використання цих знань в інших контекстах.

Війна для західних ліберальних демократій останні десятиліття є або питанням планування і уникнення ризиків (Швеція, Німеччина, Нідерланди тощо), або ведеться далеко від своїх основних територій (США, Франція, Британія). У випадку України війна є реальною і безпосередньою загрозою, котра зачіпає життя кожного. Війна відбувається на території України та є екзистенційним викликом для держави. Військовий рекрутинг проводиться в умовах загальної мобілізації, котра викликає значний психологічний опір серед потенційних рекрутів. Більше того, Україна та її армія (далі взаємозамінно із «військо») мають важливі історичні особливості, котрі відрізняють її від тих країн, для опису котрих вибудовувалися теорії рекрутингу. Вони, на відміну від більшості країн, військовий рекрутинг котрих традиційно досліджується (США, країни ЄС), формувалися в умовах радянської спадщини. Війна є опором реінтеграції у імперію, в межах якої раніше перебувала Україна. Така особливість формує державні потреби, розуміння ролі війська населенням та близькість цивільного та військового світів.

Дослідження військового рекрутингу також в переважній більшості проводилися у межах позитивістської традиції. Лише невелика кількість досліджень вивчали феномен з боку повсякденної реальності та

конструювання уявлення про армію і її функцію. Деякі дослідники зазначають як одну з причин близький інституційний зв'язок соціологів та військових інституцій (Jenkins, et al., 2011, с.39). Через цей зв'язок, соціологія мала обмежену можливість критичного дослідження. Дослідження, котрі виходили із інших традицій, здебільшого критичної теорії, не мали таких самих обмежень. Тим не менш, в них недостатньо враховувалось просторово-часову конкретику рекрутингу або активність конструювання уявлень про армію самими соціальними акторами. Тобто, наявні теорії військового рекрутингу не спроможні пояснити конструювання уявлень про військо та війну, котре відбувається на основі тих образів, які фігурують у репрезентаціях армії у рекламі. Ці теорії також можуть не бути доцільними в українському контексті, адже не розроблялися для аналізу військового рекрутингу в умовах загальної мобілізації. Таким чином, вони можуть не надати належних пояснень функціонування військової рекрутингової реклами в Україні, що складає дослідницьку проблему.

Дане дослідження мало на меті компенсувати ці недоліки використовуючи методологію уґрунтованої теорії. Такий підхід дозволив врахувати специфічність військового рекрутингу в Україні. Особливості уґрунтованої теорії визначили структуру цього дослідження. Визначення, наведені на початку дослідження, розроблені у процесі створення уґрунтованої теорії, тому обґрунтування для них виділяються, зокрема, і у емпіричній частині роботи. Теоретичні підходи, на котрих заснувалося це дослідження, обирались виходячи із зібраних даних. Відтак, розуміння теоретичної та методологічної частин цього дослідження не можна відділити від результатів емпіричної частини.

Рекрутингова реклама є репрезентацією армії (та держави) себе самої. Вона демонструє, які дискурси мобілізуються і конструюються для

переконання потенційного рекрута у перевагах підрозділів. Це особливе місце перетину комерційних методик, державних потреб, цінностей армії та цивільних уявлень про війну. В умовах мілітаризації суспільства під час повномасштабної війни особливо яскраво проявляються значення, котрі вкладаються у розуміння армії та війни. Аналіз цих значень дозволяє отримати розуміння декількох ключових аспектів. Рекрутингова реклама висвітлює культурну взаємодію цивільного та військового світів та інституційні умови, за яких відбувається конструювання і відтворення дискурсів. Процес створення реклами висвітлює методи репрезентації і способи створення значень, котрі використовуються державою. Дослідження військової рекрутингової реклами дозволило описати основні дискурси, які складають розуміння реклами, умови створення реклами, потреби та завдання війська, практики переконання у цих рекламах та інтерпретацію реклами споживачами.

Особливий акцент ставився на соціальних акторах. Дії та інтерпретації акторів визначаються виділеними дискурсами, але вони також і артикулюють та видозмінюють ці дискурси. Дослідження цієї взаємодії викрило важливі аспекти конструювання знання про війну та армію та дозволило створити теоретичне розуміння військового рекрутингу та військової рекрутингової реклами.

Отже, **дослідницьким питанням**, що лежить в основі цієї роботи, є наступне: Як конструюються дискурси у рекрутинговій рекламі до сил оборони України у період 2024-2025 рр.

Мета дослідження: З’ясувати процес конструювання дискурсів у рекрутинговій рекламі до сил оборони України у період 2024-2025 рр.

Завдання:

- Систематизувати теоретичні підходи до вивчення військового рекрутингу та військової реклами;
- Визначити основні підходи до вивчення дискурсів;
- Встановити історичний, інституційний та культурний контекст, в якому відбувається створення рекрутингової реклами до сил оборони України;
- Розробити дизайн дослідження військової рекрутингової рекламі на основі уґрунтованої теорії;
- Виокремити дискурсивні практики, котрі використовуються у створенні рекрутингової реклами до сил оборони України;
- Типізувати дискурси, які зумовлюють розуміння рекрутингової реклами до сил оборони України;
- З'ясувати шляхи інтерпретації рекрутингової реклами до сил оборони України споживачами цієї реклами;
- Розробити модель процесу конструювання дискурсів у рекрутинговій рекламі до сил оборони України.

Об'єкт дослідження: Рекрутинг до сил оборони України у період 2024-2025 рр.

Предмет дослідження: Дискурси у рекламі рекрутингу до сил оборони України.

Основними теоретичними підходами були обрані соціальний конструктивізм та символічний інтеракціонізм, артикульовані у підході соціології знання до дискурс-аналізу. Використовувалися концепти, пов'язані з соціологією війни (Bourke, Malešević), гендерною теорією (Williamson, Sathvika), критичним аналізом реклами (Cook, Fairclough) та критичною геополітикою (Rech, Dalby).

Для того, щоб отримати холістичне розуміння феномену військової рекрутингової реклами, а з тим і соціального значення армії, війни та

держави, для проведення емпіричного дослідження був обраний метод уґрунтованої теорії. В межах створення уґрунтованої теорії визначився основний метод аналізу значень у рекламі – дискурс-аналіз підходу соціології знання(Keller). Його доповнили методи аналізу з маркетингу (Wilson, Dertouzos), гендерної теорії (Williamson, Sathvika) та політологічних досліджень (Dittmer, Tuathail). Основною рекламою в аналізі була зовнішня, проте також аналізувалися відео, смс повідомлення, інтернет-пости тощо. Окрім реклами, аналізувалися емпіричні дослідження ставлень до реклами, дані про правовий, історичний та культурний контекст. Було проведено глибинне інтерв'ю для поглиблення аналізу шляхом виокремлення умов та методів створення реклами та фокус-група для валідизації результатів шляхом з'ясування шляхів інтерпретації цієї реклами.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ ВІЙСЬКОВОГО РЕКРУТИНГУ

1.1 Теоретичні підходи до вивчення військового рекрутингу та військової реклами

Рекрутинг загалом має безліч визначень. Однією з проблем у концептуалізації цього явища є складність, пов'язана із різницею між процесом та результатом рекрутингу. Вузьке визначення рекрутингу, котре включає лише процес, пропонує Барбер: «*Рекрутинг включає ті практики та активності організації, де основною ціллю є ідентифікація та залучення потенційних працівників*» (Chapman, et al., 2005, сс. 928-929). В такому визначенні нехтується ненавмисним впливом на привабливість позиції, наприклад, через імідж організації.

Інше визначення наводить Райнз, котрий описує рекрутинг, як: «*усі організаційні практики та рішення, які впливають на кількість, або на типи осіб, які бажають претендувати на дану вакансію, або прийняти її*» (Chapman, et al., 2005, сс. 928-929). Слабкість такого визначення полягає у тому, що, наприклад, невдала рекрутингова кампанія, котра не мала цього впливу, не визначається як рекрутинг.

Обидва визначення включають організацію, як актора проведення рекрутингу. У випадку військової рекрутингової реклами цими організаціями можуть бути держава, військові інституції або окремі військові в межах цих інституцій. Військовими інституціями в цьому досліджені визначають ті державні організації, котрі контролюють сили оборони України. Сили оборони України визначаються законом України (Про національну безпеку України, 2018): «*Збройні Сили України, а також інші утворені відповідно до законів України військові формування,*

правоохоронні та розвідувальні органи, органи спеціального призначення з правоохоронними функціями, на які Конституцією та законами України покладено функції із забезпечення оборони держави.» Військовий рекрутинг проводиться здебільшого для залучення людей у ЗСУ або ж Національну гвардію України (НГУ).

Різниця у визначеннях рекрутингу Райнза та Барбера проводить важливе розділення між процесом та результатом і між цілеспрямованим та ненавмисним рекрутингом. Військовий рекрутинг в Україні включає в себе не лише активний процес з боку військових організацій. Він відбувається через поширення певних уявлень про війну та її цілі, яке може бути як навмисним, так і ненавмисним з боку тих організацій, котрі проводять рекрутинг. Ці уявлення можуть починати формуватися за межами відповідних організацій. На уявлення про те, куди і як можливо рекрутуватися у військо, впливають медіа, особисті зв'язки та цивільні організації, зокрема волонтерські. В ході цього дослідження було виявлено, що військовий рекрутинг нероздільно пов'язаний із процесом ідеологізації, котрий включає конструювання уявлень про армію, війну, націю, культуру тощо. Цю особливість відмічають, зокрема, самі бригади. Тобто для цього дослідження військовий рекрутинг включає усі соціальні взаємодії, котрі мають на меті вплинути на кількість або характер осіб, котрі залучаються до військових інституцій. Цими взаємодіями можуть бути як військова рекрутингова реклама так і індивідуальне залучення друзів і знайомих. Важливо те, що не усі особи, залучені до військових інституцій формально, отримують позицію в їх межах. Вони можуть виконувати завдання армії (наприклад створення відео для реклами) як особисту послугу представнику організації.

Окрім цілеспрямованих методів, військовий рекрутинг включає такі елементи як імідж бригади, інформаційна політика або реакції на

процедури відбору з боку потенційних рекрутів. Частини військового рекрутингу, котрі впливають на результат ненавмисно, неможливо повністю визначити без включення майже всіх соціальних взаємодій в ситуації війни. На рішення мобілізуватись може вплинути неофіційне інтерв'ю з представником тієї або іншої бригади або пропаганда з боку Росії. Такі ситуації не є окремими від військового рекрутингу, адже враховується акторами, котрі проводять рекрутування. Це свідчить про те, що військовий рекрутинг неможливо розглядати окремо від поняття ідеологізації.

Рекрутингова реклама у всій своїй різноманітності є полем боротьби за символічні ресурси, владу і громадську уяву. Військовий рекрутинг в нашій країні має на меті не лише пряме залучення населення до сил оборони України, він покликаний надати певну репрезентацію армії та її діяльності, котра дозволяє армії ефективніше виконувати свої завдання. В контексті активної інформаційної війни, репрезентації стають важливим полем боротьби за легітимізацію воєнної діяльності та публічну думку, на що необхідно мати теоретичну перспективу. Таке розуміння рекрутингової реклами невіддільно від емпіричних даних цього дослідження, адже концепт рекрутингу формувався у процесі побудови уґрунтованої теорії.

У книзі «Соціологія війни та насилля» Сініша Малешевіча (Malešević, 2010) надається концепт «центифугальної ідеологізації». Центрифугальна ідеологізація є одним із процесів, котрий пояснює те, як легітимізується насилля. Сила націоналізму, як ідеології, полягає у повсякденності. Націоналістичні символи, наративи, форми розуміння світу поширюються у повсякденних розмовах, масових медіа, образах на грошах, маркетингових стратегіях тощо. Об'єкти, котрі зустрічаються у повсякденності, наприклад, певна форма ліхтарів, простори сервісу пошти, дизайн будівель тощо, створюють особливий «національний» простір.

Думки, реакції та символи перетворюються у звички і стають тривіальним націоналізмом, котрий приймається «як належне». Для того, щоб у людини була мотивація захищати державу, вона має відчувати себе частиною цієї держави. Саме процес ідеологізації пов'язує повсякденність із загальнонаціональним та державою. Центрифугальна ідеологізація поширює націоналістичні значення та образи із «центру» до широкого населення, котре репродукує та видозмінює цей націоналізм і направляє його назад у центр. Центрифугальна ідеологізація виникає у відносно малому колі відданих акторів (центрі), котрими можуть бути держава, релігійні організації, військові інституції або соціальні рухи (Malešević, 2010, с. 21).

Ідеологія, яка поширюється через такий процес, визначається Малешевічем близько до того, як визначається поняття дискурсу в соціології знання (Keller, 2005). Ідеологія – відносно загальні і соціальні процеси через котрі актори артикулюють свої дії та переконання. Більшість ідеологічного наповнення стосується претендуванням на загальне знання, визначення етичних норм та легітимізації дій.

Військова рекрутингова реклама є важливим методом військового рекрутингу. Вона може створити уявлення про військову позицію, розробити імідж бригади та надати інформацію про те як мобілізуватись. Ця реклама є частиною загального ринку праці і часто включає практики, розроблені у кооперації із комерційними організаціями. Ці організації стають частиною рекрутингу, зокрема тоді, коли доєднуються до процесу створення уявлення про бригаду. Наприклад, Третя штурмова бригада співпрацювала із агенцією діджитал-маркетингу Inweb. Ця агенція, як ідеться у статті про комунікацію 3 ОШБр, стала активним агентом конструювання уявлення про бригаду та висвітлила на певні маркетингові

методи, які були використані у створенні реклами[1]. Це вказує на те, що необхідне теоретичне розуміння функціонування реклами загалом.

Одним із основних концептів із досліджень пропаганди та реклами необхідним для цього дослідження є «продукування згоди». Найбільш відомим майданчиком використанням цього терміну є книга Германа та Чомскі «Продукування згоди: політична економія масових медіа» (Herman, & Chomsky, 2002). В цій книзі аналіз фокусується на інституційних умовах, за яких реклама, зокрема, стає інструментом пропагування ідеологій, котрі підтримують інституції, які роблять можливим це пропагування. В цьому процесі формується згода населення на соціальні, економічні та політичні зміни, котрі можуть йти проти їхніх інтересів. Це надає важливу перспективу для розуміння структури заохочень і врахування того, як ринкові механізми можуть впливати на розповсюдження одних ідей на противагу іншим. Разом з тим, необхідно розуміти контекстуальність цього процесу. Актори, котрі створюють рекламу є гетерогенними і можуть мати різні інтереси. Значення, котрі передаються у військовій рекламі мають ціль покращення іміджу армії, на відміну від збільшення продажів для реклами товарів та послуг (Rech, 2012, сс. 103-104). Цінності маркетингових агенцій можуть не сходитися із цінностями армії і тому реклама може створюватися завдяки менш технічно вправним, проте більш ідеологічно підходящим людям.

Щодо функції самих реклам, у цій роботі приймається перспектива Кука, котрий вказує, що реклама не просто продає товари та послуги, а змінює суспільство на таке, що буде мати потребу у цих товарах та послугах (Cook, 2001 сс. 219-220). Це особливо релевантно у вивченні

---

[1] Старк, С. (2024, Листопад 5). Комунікація на результат — як Третя штурмова транслює цінності та залучає бійців. Медіа Inweb. https://theinweb.media/komunikaciya-na-rezultat-tretya-shturmova/

військового рекрутингу. В Україні, зокрема, армія та цивільне населення постійно взаємодіють не тільки у формі реклами, а і у висловлюваннях представників держави та армії, медіа продуктах та повсякденних інтеракціях. Держава та армія мають інтерес у залученні якомога більшого людського ресурсу, для чого існує необхідність розповсюдження конкретних цінностей.

Додатково варто зазначити загальні маркетингові стратегії, котрими користуються у воєнному рекрутингу. У звіті від університету морської піхоти майора національної гвардії США Вілсона, зазначається необхідність використання «філософії маркетингу» для ефективного рекрутування. Важливими аспектами для цього дослідження є розуміння того, що ефективний рекрутинг включає маркетингові стратегії сегментації, позиціонування та таргетингу, вироблення бренду та довіри споживачів (Wilson, 2016).

Таким чином, військова рекрутингова реклама є не тільки методом цілеспрямованого рекрутування. Вона формує частину національного простору, в якому передаються уявлення про армію та війну. Реклама стає полем комунікації цивільного та військового світів і вказує на те, які уявлення про армію поширюються із певного «центру», котрим стають соціальні актори в межах державних інституцій.

Військовий рекрутинг вивчається у багатьох дисциплінах – соціологія, економіка, політологія, психологія та маркетинг. Наукове вивчення рекрутингу, зокрема, розвиток воєнної соціології, почалося під час Другої світової війни (Caforio, 2006, сс. 8-13). Одна з основних моделей для концептуалізації військового рекрутингу – це модель Інституції/Зайнятості Москоса (Jenkings, et al., 2011, с. 39). Ключовий аспект цієї моделі полягає в тому, що вона була розроблена для розуміння переходу армій, особливо західних ліберально-демократичних країн, до загальнодобровільної моделі

рекрутингу. Із 1960-х років армії західних демократій почали трансформуватися і на сьогоднішній день характеризуються переважно добровільною формою рекрутингу. Кінець холодної війни описаний дослідниками як «кінець масової армії», де статус примусово мобілізованих громадян-солдатів не співпадала з новими війнами, їх місіями та ліберальними цінностями (Haltiner, 1998).

Модель Москоса покликана зрозуміти трансформацію мотивацій рекрутів в цих умовах. Вона полягає у розділенні таких мотивацій на «інституційні» та «професійні». Сучасність (пост-модерність) характеризується віддаленням від перших на користь других. Тобто на заміну «внутрішнім» мотиваціям обов'язку перед батьківщиною, відданості та вірності приходять «зовнішні»: зарплата, умови праці, технічна освіта тощо. Армія стає просто одним із багатьох соціальних інститутів, без особливого статусу, та лише одним потенційним вибором кар’єри. Така армія базується на добровольцях, котрих треба зацікавити і вона має конкурувати за людей на ринку праці (Levy, 2010; Norheim-Martinsen, 2016; Strand, 2022).

Найкраще дослідження, що засновуються на моделі Москоса, проявляють себе у ідентифікації мотивацій до рекрутингу та наданні розуміння кількісної зміни тем у військовій рекламі залежно від різних факторів. Наприклад, дослідження цілей молоді, котра розглядає можливість військової служби (Eighmey, 2006). В цьому досліджені була розроблена типологія цілей і виділяються чотири основні групи цілей: переваги для себе, переваги для інших, гідність та вірність. Іншим прикладом може бути дослідження трендів військового впливу на рекрутинг до армії (Padilla & Laner, 2001), котре розглядає різні впливи на теми у рекрутуванні залежно від різних історичних періодів. В цьому досліджені відзначається, що потреби у людському ресурсі, різниця у

рекламі бойових та небойових позицій, привабливість «елітних» військових підрозділів та їх іконографія ставали більш або менш важливими під час різних війн. Дослідження стратегій у військовій рекрутинговій рекламі (Shoieb & Taylor, 2016) викриває, що внутрішні та зовнішні мотиватори ефективні для рекрутингу на різні ролі. Резервісти здебільшого рекрутуються за допомогою обіцянок заробітної плати та професійного тренування, а для активної військової служби частіше фігурують теми відданості та вірності. Додатково дослідження показує, що під час однієї війни внутрішні мотиватори зустрічаються частіше. Проте, під час ведення двох одночасних війн, коли потреби у людському ресурсі вищі, зовнішні мотиватори зустрічаються більш ніж в чотири рази частіше ніж внутрішні.

Завдяки моделі Москоса можна виділити типи мотивацій рекрутів, які пов'язують значення, що передаються в рекламі, до ширших історичних процесів та макросоціальних структур. Таким чином, класифікація за моделлю Москоса допомагає краще визначати цілі реклами, а разом з тим, дискурси які використовуються в ній. Тим не менш, ця модель має низку обмежень, які варто зазначити.

Модель Москоса є досі домінантною у воєнній соціології, але вона не може пояснити особливості воєнного рекрутингу в Україні та може навіть наштовхнути на хибні висновки. По-перше, теорія формувалася в контексті і для дослідження саме західних ліберально-демократичних країн. Здебільшого дослідження проводилися на прикладі США, країни з дуже особливою військовою історією та величезною кількістю ресурсів армії, зокрема для рекламування. Популярність цієї моделі зумовлена, зокрема, сприйняттям дослідниками глобального руху до загальнодобровільної моделі в умовах миру (Strand & Berndtsson, 2015). Тим не менш, останні десятиліття характеризуються поверненням

строкової служби, подекуди навіть у західноєвропейських країнах, зокрема, в контексті російської агресії. Швеція повернула строкову службу у 2017, Латвія у 2024, Литва у 2015, Сербія у 2025. Дослідження Південної Кореї (Choi & Kim, 2017) та Росії (Eichler, 2011) вказують на збільшення політик і риторик для розширення військової служби. Дослідження Кіпру показує, серед іншого, повернення акценту на чоловічому обов'язку, честі, сміливості, навіть, в контексті неоліберальних реформ регуляцій строкової служби (Efthymoiu, 2012, с. 613). Це повернення характеризується поширенням риторики, яка свідчить про внутрішні мотивації за моделлю Москоса, а в соціології наразі бракує теоретичних перспектив, які б пояснювали це явище.

По-друге, дослідники, зокрема Падійя та Ланер (Padilla P. A., & Laner M. R., 2001) зазначають, що не дивлячись на перехід до загальнодобровільної армії, немає підстав вважати що цей процес характеризувався змінами в тематиці у самому рекрутуванні. Внутрішні мотивації можуть не замінюватися на зовнішні, співіснувати з ними, або, навіть, брати основну роль, як зазначає Странд (Strand, 2023) у досліджені повернення призову у Швеції.

По-третє, модель Москоса та теоретична традиція, котра на ній засновується, характеризується позитивістським підходом, який використовується у тісній співпраці мілітарних соціологів та військових інституцій, а тому має лише обмежене «дозволене» поле дослідження (Jenkins, et al., 2011, с. 39). Позитивістська перспектива та статистичні методи аналізу неминуче залишають поза своєю увагою значення, які вкладають у рекламу для проведення військового рекрутингу. Для того, щоб потенційний рекрут вирішив піти до армії, мають існувати не лише мотивації, а і розуміння того, що таке армія і які її функції.

Іншим поширеним полем дослідження військового рекрутингу є кількісні дослідження у галузі економіки, котрі мають на меті оцінити або покращити ефективність військового рекрутингу. Дослідження ефективності рекламування військового рекрутингу в різних медіа на прикладі армії США вибудовує економетричну модель зв'язку реклами-продажів і показує різноманітність ефективності для різних медіа (Dertouzos, 2013). Дослідження вказує на відносно стандартну ефективність рекламування для військового рекрутингу та зазначає продуктивність армії США у 1980-тих, де реклама збільшила кількість потенційних рекрутів «високої якості» на 32%. Такі дослідження дають розуміння важливості реклами для ефективності військового рекрутингу, проте не мають на меті рефлексувати значення рекрутингової реклами та досвід соціальних акторів.

Другим джерелом дослідження військового рекрутингу є теорії військово-цивільних відносин. У цій традиції, ефективність війська та цивільного управління військом залежить від динаміки зв'язку цивільного та військового світів. Два основних тексти в цьому полі є «Солдат та Держава» Хантінгтона та «Професійний Солдат» Яновича (Caforio, 2006, сс. 8-13). Тексти писалися в контексті лібералізації цивільного суспільства при збереженні консервативної культури військових інституцій (Rech, 2014). В теорії Хантінгтона, можливість армії захищати демократичні цінності потребує цивільного контролю. Цей контроль може бути суб'єктивним, тобто максимізацією влади цивільних груп з мінімізацією влади армії, або об'єктивним, професіоналізація армії, котра має зробити армію «дзеркалом держави» (Huntington, 1957, сс. 82-83). Янович, своєю чергою, акцентує на необхідності творення громадян-солдатів. В його теорії політичний контроль над армією можливий через освіту офіцерів, насадження демократичних цінностей та взаємодію із цивільним світом, котра має передавати цінності з «громадської думки» (Caforio, 2006, с. 10).

Сучасні дослідження військово-цивільних відносин також здебільшого кількісні. Прикладом такого дослідження може бути вивчення «культурного розриву» на основі анкетування 250 питань 10,000 американців, котре вказує на збільшення розриву: представники військової еліти значно більш консервативні за цивільне населення (Karsten, et al., 2002, с. 935).

Теоретична традиція досліджень військово-цивільних відносин, тим не менш, стикається зі схожими обмеженнями як і дослідження, котрі виходять з теорії Москоса. Дослідження не фокусуються на тому, що знання про війну та армію, а разом з тим військові цінності конструюються у процесі інтерсуб'єктивної взаємодії.

Дослідження з використанням якісних методів, зокрема, дискурс-аналізу, має на меті врахувати ці обмеження і збільшити поле соціологічного дослідження. Навіть із наведеною критикою, модель Москоса та література щодо військово-цивільних відносин, тим не менш, надають важливу перспективу для класифікації мотивацій, котрі намагаються використати в рекламі, та акцентують увагу на військових цінностях, які неодмінно стають частиною конструювання дискурсів в рекламі.

Критичні мілітарні студії (Critical military studies) мають в своїй основі припущення, що військовий рекрутинг відбувається постійно в поп-культурі та повсякденному житті (Rech, 2014). Ця традиція витікає із критичної теорії і цікавиться способами проблематизації категорій, котрі стосуються армії, мілітаризму та мілітаризації[2]. Зокрема, проблематизуються цілі та методи аналізу у воєнній соціології, котрі можуть не проблематично використовувати терміни пов'язані із армією та

[2] Our scope and aims — Critical Military Studies. (n.d.). Critical Military Studies. https://www.criticalmilitarystudies.org/more-about-the-journal

війною. Мілітаризм сприймається як належне, а проблема залучення персоналу стає основною. Методологія таких досліджень ближче до якісного аналізу, часто залучає методи пост-структуралістського та гендерного аналізу (Wadham, 2014, сс. 263-264). Часто використовуються терміни «симуляції» або ж «симулякра» (Klien, 2005), акцент ставиться на аналізі репрезентацій (Roderick, 2009). Тому основним фокусом багатьох таких досліджень стали медіа: фільми, ігри та реклама.

Прикладом роботи, що грунтується на критичних мілітарних студіях, може бути аналітичне есе на тему конструювання солдата-патріота та агентності громадянина у фільмі «Падіння Чорного Яструба» (Klien, 2005). В цьому есе висвітлюється кооперація армії США із продюсерами фільму у фінансувані та написанні сюжету, вплив атаки 11 вересня 2001 року на дату випуску та обговорюється потенційний вплив фільму на сприйняття культури армії (Klien, 2005). Інше дослідження стосується воєнних відеоігор у США після 9/11. Фокус ставиться на тому, як такі ігри впливають на «продукування згоди» для зовнішньої політики США та культуру «постійної війни». Пауер аргументує, що воєнні ігри та симуляції «тренують» споживачів приймати мілітаристську позицію, втілювати силу та конформність мілітаризованої держави (Power, 2007, с. 284).

Діттмер (Dittmer, 2005), в дослідженні коміксів про Капітана Америку після 9/11 пише про зв’язок популярної культури і популярної «свідомості» нації-держави. Зображення нації у популярній культурі формують картину розділення глобального простору у зони ідентичностей. Земля розділена на держави, номінально незалежні, суверенні, рівні і пов’язані з конкретною культурою або нацією. Націоналізм дискурсивно може бути «м’яким» у випадках стабільності і тоді приховується більше. У випадках, коли держава під загрозою націоналізм стає більш експліцитним. У обох

випадках націоналізм використовується як щось, що протиставляється небезпеці або загрозі.

Низка дослідників у традиції критичних мілітарних студій (Jenkings, et al., 2008; Woodward, et al., 2010) вказують на розуміння популярних військових зображень, як поле для обговорення та артикуляцію цивільних дискурсів щодо значень, котрі приписуються солдатам та їхній діяльності. Ці дискурси специфічні до місця і часу, але відсилаються на історично зумовлені наративи, через котрі постать солдата розуміється у національних культурах. Важливим для дослідження став аналіз образу «тіньового воїна» проведений Родеріком (Roderick, 2009), який вказує на тінь як означник внутрішніх характеристик. Образи тіньових людей, зокрема військових, дозволяють нехтувати зовнішністю задля акцентування уваги на внутрішніх чеснотах (Roderick, 2009, с. 80).

Вудвард (Woodward. et al., 2010) у досліджені мілітарних ідентичностей пише, що приписування цих значень до солдат, армій, що вони роблять і де, відбувається через іконографію міфу і героїзму. Також важливо, що частіше за все відсутні деталі місця та ідентичності. Солдати безіменні або взагалі силуети, місця абстраговані якщо взагалі присутні, час подій неоднозначний. Функція цього – гомогенізація ідентичностей військового персоналу та різноманітності конфліктів. (Хоча загальний конфлікт один але фронти час та операційні цілі різні). Часто робиться акцент на героїчному виживанні у кінці битви. Небезпека, якщо вона показується, відсилається на «ідею» небезпеки глядача, замість репрезентації конкретної небезпеки, з якою можна зіткнутися.

Дослідження, котрі фокусуються на репрезентаціях та виходять із припущення постійного рекрутингу в культурі, ризикують стерти різницю між «віртуальним» та «реальним» рекрутом. Дослідження нехтують соціальними акторами на користь семіотичного аналізу, що ризикує

досліджувати не реальний соціальний світ, а абстракції (Sylvester, 2012, сс. 483-484) та аспекти теорії (Smith, 2000, с. 368). Рех (Rech, 2014) зазначає, що в критичних мілітарних студіях часто приймається надто загальне ставлення до переконливості популярної культури. Рекрутинг не є лише репрезентаціями, він включає дію, рішення мобілізуватись, котре приймається на основі цих репрезентацій. Більше того, подібні дослідження нехтують локальністю процесу рекрутингу, котрий відбувається в конкретному місці у результаті соціальної взаємодії. Важливий аналіз не лише пропонованих способів «прийняти мілітаристську позицію» в відеоіграх а і специфічних ефектів рекрутування на подібну позицію в межах реальних інституцій (Rech, 2014).

Дослідження критичної геополітики рекрутингу до повітряних сил Великої Британії Реха (Rech, 2012) було одним із основних для визначення необхідних концептів для проведення аналізу репрезентацій у рекрутинговій рекламі, адже воно систематизувало знахідки досліджень критичних підходів із врахуванням їх обмежень. Критична геополітика є традицією, котра фокусується на аналізі геополітики як культурної та політичної практики, на відміну від класичного бачення геополітики як «реальності». Таким чином, критична геополітика цікавиться конструювання конкретних розумінь місць, груп та ідентичностей (Dalby & Tuathail, 2002, сс. 2-5). Ця традиція випливає із критики класичної геополітики у контексті В’єтнамської та Алжирської війн у 60-х. Дослідники мали ціль розробити розуміння політизованої природи географічного знання, соціального конструювання простору та зазначали необхідність деколонізації у географії та геополітиці (Tuathail, 1996, сс.

44-45). Критична геополітика часто тісно пов'язана з критичними мілітарними студіями як методологічно так і теоретично (Rech, 2014).

Дослідження Реха (Rech, 2012) вказує на ситуаційність політичного знання та містить аналіз низки візуальних образів та текстів. Елементами воєнної рекрутингової реклами можуть бути різні репрезентації або їх відсутність: безіменні солдати, місце і час, стилістика (зокрема, коміксна), технології, ворог, мир, захист національного простору тощо. Наприклад, аналізуючи значення відсутності деталей (зокрема часу і місця військової діяльності), Рех відзначає, що це працює через: «*позачасові і міфічні уявлення про те, якою є і має бути солдатська ідентичність*» (Rech, 2012, с. 63). А відсутність репрезентацій небезпеки або конфлікту будується на ідеях того де існує небезпека та чим вона є.

У аналізі реклами «*You must not let this opportunity pass!*» (Рис. 1.1.) формується висновок, що Повітряні сили Британії мають надавати інтерпретацію ідентичності потенційного рекрута, щоб індивіди емпатували репрезентованим характеристикам або цінностям. Для цього в рекламі надається образ рішучого, молодого, здорового чоловіка текстом, а тіньовий військовий на картинці стає означником цих внутрішніх характеристик (Rech, 2012, сс. 82-83).

Рис. 1.1. **Реклама повітряних сил Британії «You must not let this opportunity pass!»** (Rech, 2012, с. 82)

Дослідження Реха робить особливий акцент на аспектах, які вивчаються і у поточному досліджені: досвід взаємодії із рекрутингом, характеристика шляхів переконання, пов’язування репрезентацій у рекрутингу із ширшим політичним контекстом. Для цього Рех відзначає інституційні зв’язки Повітряних сил та Міністерства оборони Британії, котре визначає, зокрема, ресурси, які надаються на рекрутування. Шляхи

переконання в рекламах виникають зокрема завдяки взаємодії Повітряних сил та рекламних агенцій (Rech, 2012, сс. 90-94).

На основі дослідження Реха та необхідності розглядати рекрутинг відносно конкретного українського контексту відзначається необхідність не лише аналізу значень у межах самих реклам а і контексту розробки реклами та її сприйняття.

Додатковою критичною перспективою для цього дослідження є феміністична. Образ жінок у воєнних рекрутингових рекламах зустрічається нечасто, проте навіть така відсутність може свідчити про певний гендерний дискурс. Важливо визначати, чи реклама сконструйована для жінок чи для чоловіків. Необхідно відмічати, чи образ жінки в рекламі має об'єктивуючий характер, як використовується сексуальність, які ролі приписуються різним гендерам тощо. Однією з основних робіт для поглиблення такого аналізу та визначення маркетингових стратегій в цілому була книга Джудіт Вільямсон «Декодування Реклами: Ідеологія та Значення в Рекламі» (Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising). В ній, теоретикиня наводить різні маркетингові практики та використовує гендерну перспективу в аналізі, адже як вона зазначає: «*реклама є однією з найбільш сексистських полей комунікації*» (Williamson, 1984, с. 170). Також використовувалися роботи, котрі аналізували «мейл гейз» в рекламі (R. Sathvika & V. Rajasekaran, 2024; M. McAllister & L. DeCarvalho, 2014). Додатково варто зазначити дослідження репрезентацій образів військовослужбовець в українських медіа (Завгородня & Марценюк, 2024, с.24), в котрому зазначається, що жінки в ЗСУ можуть екзотизуватися шляхом наголошення на нетиповості їх включення у військо. Також можуть фігурувати репрезентації котрі або «зтирали» гендер

військовослужбовиці (війна не має статі), або навпаки, наголошували на особливих потребах всередині маскулінної інституції.

Важливим поняттям для аналізу багатьох реклам є етно-націоналізм. В українській рекрутинговій рекламі, а ще більше у інших видах комунікацій від бригад, часто присутні певні уявлення про те, хто такі українці і що визначає приналежність до цієї соціальної категорії. Деякі високопоставлені військовослужбовці із медійних партій (Азов, 3ОШБр) числяться у складі політичних партій як «Національний корпус», котрі співпрацювали або співпрацюють із праворадикальними організаціями як «Правий сектор»[3]. Це може втілюватися у ідеологічній близькості до етно-націоналізму, який формує значення у певних рекламах. Таким чином необхідно визначити етно-націоналізм, для того, щоб мати змогу інтерпретувати певні тексти і візуальні образи.

У літературі, зазвичай, розділяється етнічний (ethnic) та громадський (civic) націоналізми. Перший характеризується визначенням нації через етнічну приналежність, расу, або походження. Другий – цінності, ідеологію або відданість інституціям (Shulman, 2002; Gagnon, 1994; Shevel, 2024). Таке розділення зазнало значної критики. Відзначається, що воно позиціонує західний націоналізм як правильний, ігнорує складні змішування громадських та етнічних націоналізмів та критикує визвольні націоналістичні рухи (Shevel, 2024; Shulman, 2002). Більше того, до України поняття «націоналізму» історично використовувалося як легітимізацію утисків етнічних груп Радянському Союзі та, згодом, Російській Федерації (Shevel, 2024, с. 340). Принципи ідеї громадського націоналізму, як, наприклад, відсутність превілеювання конкретної мови,

---

[3] Національний корпус — програма, балотування, статистика, політична агітація | ПолітХаБ. (n.d.). https://www.chesno.org/party/1960/

теоретично є визвольними, проте, в реальному контексті можуть ставати інструментом для імперіалізму, зокрема російського.

В такому випадку необхідно обережно підходити до визначення етно-націоналізму та підважувати поняття згідно з емпірикою. Необхідно аналізувати цілі та методи націоналістичних політик та риторик, а не використовувати термін «етно-націоналізм» для будь-якого прояву превілеювання української мови або культури в умовах захисту від російського імперіалізму. Етно-націоналізм не можна визначити за існуючими теоретичними підходами, адже вони не зазначають особливості етнічної політики та риторики в таких умовах, як сучасна Україна, тому визначення має будуватися виходячи із даних. Основним критерієм для визначення етно-націоналістичних дискурсів, стало те, чи націоналістичні політики та риторики зменшують чи відтворюють нерівності. Патріархальне бачення світу, дегуманізація певних груп, використання псевдонаукових підстав визначати особливість певної соціальної групи чи соціальної категорії були виявлені як частини того, що в цьому досліджені називається етно-націоналізмом. Тобто етно-націоналізм розуміється не просто як політичне превілеювання певної етнічної групи та її культури або мови, а дегуманізуюче превілеювання котре може містити в собі форми сексизму, расизму, гомофобії тощо.

1.2 Підходи до вивчення дискурсів

Дискурс в соціології не має однозначного визначення. «The Routledge Handbook of Discourse Analysis» наводить 13 різних підходів до дискурс-аналізу, кожний з який використовує різну методологію або визначення дискурсів (Gee & Handford, 2013). Келлер визначає 6 підходів до визначення поняття дискурсу (Keller, 2011). Вибір підходу для цього

дослідження був засновувався на результатах аналізу, котрі могли надати різні підходи. Підхід соціології знання до дискурс-аналізу (SKAD) визначився, як найбільш відповідний меті дослідження. Цей підхід тісно пов'язаний із уґрунтованою теорією (Keller, 2011), котра необхідна в умовах зазначених обмежень теоретичних перспектив на військовий рекрутинг.

Рех (Rech, 2012, сс. 5-9) зазначає, що у соціології присутні великі «сліпі зони» щодо того, як «зображення», котрі продукуються та використовуються у рекрутингових кампаніях, впливають на розуміння армії. Він задається питанням залежності успішної рекрутингової кампанії від певної форми усвідомлення світу, конкретно воєнного рекрутера, але з тим і дослідника (Rech, 2012, с. 23). Дискурс-аналіз, таким чином, має на меті викрити ці «форми усвідомлення світу», котрі необхідні для зчитування образів у воєнних рекрутингових рекламах, а, таким чином, і форм переконання.

Дискурс-аналіз використовувався для аналізу реклами в інших дослідженнях. Наприклад, в дослідженні реклами косметичних товарів, дослідники використали метод критичного дискурс-аналізу (Kaur et al, 2013). Критичний дискурс-аналіз є методом, котрий засновується на критичній лінгвістиці і намагається викрити зв'язок між соціальними практиками та мовою (Kaur & Yunus, 2013, с.69). Дослідники демонструють низку методів переконання в рекламах та проводять спробу розкрити причини того, чому для рекламування мобілізуються ці конкретні дискурси. Дослідники відзначають цінності пов'язані із красою, конструювання «in-groups» та «out-groups» і психологічний ефект реклами як причини та відображення ідеологій.

Це дослідження надає важливі інструменти для аналізу, зокрема завдяки виділенню практик переконання в рекламі, проте також

відображає обмеження підходу критичного дискурс-аналізу. Келлер (Keller, 2005) відзначає, що критичний дискурс-аналіз, через фокус на ідеологічних функціях мови, веде до відсутності цікавих емпіричних результатів. Дослідники наперед знають як працює ідеологія. В досліджені реклами косметичних товарів, теоретичні перспективи на початку дослідження прямо відображають висновки наприкінці дослідження. Новим знанням, котре викрили в дослідженні, був не опис функціонування дискурсів, як соціальних структур розуміння реальності, а опис дискурсів, як практик переконання.

Військова рекрутингова реклама в цьому досліджені розглядається як один із методів конструювання уявлення про війну та військо, тобто конструювання знання. Таким чином був обраний метод дослідження підходу соціології знання до дискурс-аналізу (SKAD). Автор цього підходу, Келлер, створив методологічну рамку для дослідження макро-соціальних структур з використанням якісного аналізу. Він базується на конструктивістському підході Бергера та Лукмана (Keller, 2005). Соціальне конструювання знання визначається як процес, котрий є ефектом повсякденних інтеракцій. Знання реїфікується (сприймається окремо від людського визначення) та інституціаналізується, що формує «об’єктивну реальність» (Berger & Luckmann, 1966, с. 106). Інституції, мова, теорії, форми організації знання, тексти, символи тощо формуються в результаті цього конструювання і накопичення знань (Keller, 2005). Знання у рекрутинговій рекламі пов’язані із репрезентацію того, що таке армія і що вона робить.

Репрезентація розуміється, як вужче за дискурс поняття, частина того чи іншого дискурсу. Репрезентація завжди полягає у судженнях про те, якою є реальність і тим самим претендує на «розкриття» реальності. Репрезентації працюють завдяки порівнянню однієї речі або явища з

іншою (Dittmer & Bos, 2019, с. 71). Вони можуть приймати форму слів, візуальних образів або будь-чого, що може стати означником для чогось іншого. Вивчення цих репрезентацій дає змогу зрозуміти, як уявлення про світ стають активною частиною процесу рекрутингу.

Важливою категорією тут виступає знання. Підхід соціології знання будується на теоретичних здобутках Фуко та інтегрує їх із інтерпретативною парадигмою у соціології, зокрема герменевтичним підходом у соціології знання. Поняття «знання-влади», котре позиціонує дискурси в їх історичному розвитку та зміні, дозволяє дивитися на дискурси як частину владних ієрархій суспільства (Keller, 2005). Це особливо важливо у поєднанні із центрифугальною ідеологізацією та робить обов'язковим аналіз політичного та інституційного контексту рекрутингової реклами.

Особливий фокус робиться на соціальних акторах. Дії акторів артикулюються дискурсами але самі актори відтворюють і видозмінюють ці дискурси у процесі особистої інтерпретації і руху між різними дискурсами. Самі ж дискурси розуміються як історично зумовлені «*структуровані та структуруючі структури*» (Keller, 2005). Тобто, дискурси надають символічну структуру реальності, конструюються в межах цієї реальності та видозмінюються при відтворенні соціальним акторами. На відміну від поняття ідеології, дискурси не обов'язково формуються в межах певного центру. Ідеології є більш вузьким поняттям, котре характеризує відносно загальну структуру і включає постійний рух між центром та периферією (Malešević, 2010, с. 325).

1.3 Історичний, інституційний та культурний контекст рекрутингу до сил оборони України

В Україні, рекрутингова реклама існує в умовах радянської спадщини, певного сприйняття примусової та добровільної мобілізації суспільством, дискурсів про національні міфи, правових та культурних наслідків воєнного стану та складних ринкових взаємодій. Цей контекст необхідно розглянути для подальшого виділення основних тем у військовій рекрутинговій рекламі.

Українська армія має відмінну від західних ліберальних демократій історію формування. За часів УРСР, зокрема, після змін в законі 1967 року, двічі на рік відбувався призов на службу строком від 2-х років. Радянський Союз, в силу зміни доктрини для створення більших резервів у випадку ядерної війни, на відміну від західних країн тих часів, збільшив об'єм примусової мобілізації. Навіть позиції сержантів заповнювалися через відбір із призовників. Офіцерський склад заповнювався тими, кого визначили підходящими ще у старшій школі. Проте офіційна структура лідерства для взводних та ротних рівнів почала підпорядковуватися «дідівщині». Ця культура зв'явилися внаслідок мобілізації засуджених з гулагів в армію під час Другої світової війни (Spivak & Pridemore, 2004). Призовники на другому році служби фактично керували тими, хто був на першому і часто використовували свою позицію задля особистого збагачення. Дідівщина включала таке приниження і покарання у вигляді фізичного насильства. Співак та Прайдмор (Spivak & Pridemore, 2004) вказують на погіршення ситуації у зв'язку із організаційними змінами та змінами у демографічному складі СРСР. Зменшення строку служби та відсутність професійного офіцерського складу для призовників посилило культуру дідівщини, а збільшення долі населення СРСР у центральній азії призвело до збільшення їх пропорції в армії і дискримінації з боку «дідів» (Spivak & Pridemore, 2004, с. 34).

Не дивлячись на численні реформи, українська армія все ще стикається із викликами, котрі є результатами організації та культури радянської армії. Інституційні виклики також можуть поглиблювати проблем негативного сприйняття тих або інших аспектів війська серед населення. Варто коротко описати історію реформ української армії та певні дані щодо сприйняття сучасної мобілізації.

В 1991 році українська армія була однією з найбільших в Європі за особовим складом, кількістю військової техніки та навіть ядерним арсеналом (Sherr, 2002). Проте ця армія була занадто дорогою, не мала командної структури, та залишилася без цілі. В ході реформ була поставлена ціль перейти до загальнодобровільної форми рекрутингу до 2015 року (згодом дату перенесено до 2017 року). Міністерство Оборони створило контрактні позиції із заробітною платою і можливістю кар'єрного зростання (Sherr, 2002). Організаційні та фінансові труднощі разом з інституційною інерцією ускладнювали цей перехід, а після анексії Криму перехід узагалі зупинили.

Не дивлячись на це, контрактна (добровільна) форма служби розширювалася. Станом на 2020 рік кількість військовослужбовців за контрактом становила 123 тисячі осіб[4]. Із початком повномасштабного вторгнення пропорція «контрактників» в армії зменшилася за рахунок примусової мобілізації, проте їх абсолютна кількість зросла. Від планів перейти на загальнодобровільну форму рекрутингу не відмовилися. 5 листопада 2023 року міністр оборони Рустем Умєров підписав наказ про затвердження військової кадрової політики. Згідно з цим наказом, до 2028 року планується завершити перехід на військову службу за контрактом та

[4] Руснак, І. (2021). Біла Книга 2019-2020. Міністерство оборони України.

замінити строкову службу на «інтенсивну військову підготовку»[5]. Ці плани відображають не лише стратегічні цілі, але й культурні засади і цінності самої армії, про що можна детальніше зрозуміти із заяв Міністерства оборони.

На конференції Міноборони у 2024 році обговорювалися плани реформ. Генерал-лейтенант Іван Гаврилюк зазначив необхідність впровадження реформ із виконанням умов ЄС та НАТО і оголосив про те, що це потрібно для того: «*щоб ми могли приєднатися до цивілізованого світу, вступити у політично-військовий блок НАТО та впевнено дивитися у майбутнє*». На цій же конференції, державна секретарка Міністерства оборони Людмили Дараган заявила про «цифровізацію» та велику кількість добровольців як цілі та потенційні переваги у війні[6]. Це визначає курс розвитку та образ війська який комунікується з боку держави. Цей образ війська варто враховувати в аналізі реклами.

Для кращого розуміння контексту, у якому відбувається військовий рекрутинг в Україні під час повномасштабної війни, варто подивитися також на дослідження громадських переконань щодо мобілізації. На замовлення Texty.org.ua у січні 2024 року було проведене панельне онлайн-опитування агенцією Info Sapiens. Вибіркою стали чоловіки 18-55 років у населених пунктах із щонайменше 50 тисяч мешканців пропорційно за регіоном і розміром населення. Серед інших питань

---

[5] Рекрутинг у ЗСУ: що треба знати про проєкт Міноборони і як система працює у США (2023, Листопад 21) – Переяславська міська рада. Переяславська Міська Рада. https://phm.gov.ua/?p=195658

[6] У Києві відбулася конференція «Міноборони і партнерство з громадськістю: співпраця, досягнення, виклики» | Новини МОУ. (n.d.). https://mod.gov.ua/news/konferencziya-minoboroni-i-partnerstvo-z-gromadskistyu-spivpraczya-dosyagnennya-vikliki

фігурувало наступне: «*Оцініть, наскільки люди у вашому оточенні/ваші цивільні знайомі в тилу розглядаючи для себе можливість мобілізації, поділяють чи не поділяють ці причини*». В ході опитування було виявлено, що лише 35% чоловіків, котрі не мають броні і не служать зараз — готові мобілізуватися у випадку отримання повістки. Причинами для мобілізації серед свого оточення ці чоловіки найчастіше називають бажання захистити Україну і своїх рідних та бажання помсти, а от заробітна плата була названа маловажливою (хоча не зрозуміло яку саме форму служби мали на увазі респонденти).

Серед чоловіків, які не готові мобілізуватись причинами уникати мобілізації найчастіше називали недостатнє матеріальне забезпечення, відсутність навчання, небезпеку життю та здоров'ю, невизначеність строків та можливість потрапити до «поганого» командира[7].

Звісно, не можна стверджувати чи названі причини дійсно є причинами небажання служити, чи пост-фактум раціоналізацією від чоловіків, котрі наразі не служать. Більше того, питання були сформульовані не стосовно власних причин а причин оточення. Тим не менш, воно вказує на важливі теми, на котрі можуть орієнтуватися також і при виготовлені військової рекрутингової реклами.

Наостанок варто зазначити правову сторону військового рекрутингу в Україні. Згідно з законом України (Про військовий обов'язок і військову службу, 1992) військовозобов'язаними, тобто тими, кого можуть примусово мобілізувати на службу, є чоловіки від 25 до 60 років, окрім

---

[7] Кульчинський, Р., & Дукач, Ю. (2024, Лютий 27). Мобілізація: що відлякує і що мотивує. Опитування Info Sapiens на замовлення Texty.org.ua. https://texty.org.ua/articles/111848/mobilizaciya-sho-vidlyakuye-i-sho-motyvuye-opytuvannya-info-sapiens-na-zamovlennya-textyorgua/

виключень за низкою випадків (не релевантних для цього дослідження). Від 18 і до 24 років можливе підписання контракту, визначеного Міністерством оборони. Цей контракт включає грошове забезпечення, компенсацію оренди житла, державне покриття навчання у закладах вищої освіти після завершення контракту, право на вільний виїзд за кордон після звільнення зі служби та право не підлягати мобілізації протягом 12 місяців після завершення контракту. Міноборони також зазначає «нові можливості», котрі обіцяються добровольцям за цим контрактом: «*професійний бойовий вишкіл за стандартами НАТО та соціальні гарантії, яких не дає жодна цивільна професія*».[8] Добровільна служба також можлива для тих категорій населення, котрі не підлягають примусовій мобілізації, зокрема для жінок. Жінки також можуть підписати 18-24 контракт на тих самих умовах.

Отже, військовий рекрутинг досліджувався в межах різних дисциплін та теоретичних традицій. Найбільш важливими для цього дослідження є традиції засновані на теорії Москоса, теорії військово-цивільного зв'язку та критичних мілітарних студіях. Теорія Москоса та теорії військово-цивільного зв'язку надають класифікації мотивацій рекрутингу та розуміння зв'язків цивільної та військової культури, але мають низку обмежень пов'язаних з відсутністю проблематизації важливих аспектів і фокусі на ефективності армії а не розумінні уявлень про армію. Критичні мілітарні студії в свою чергу допомагають відзначити різні способи репрезентацій, концептуалізують мілітаризм у популярній культурі та проблематизують поняття, пов'язані із армією. Обмеженнями таких

---

[8] «Контракт 18-24»: Міноборони запускає новий формат добровільної служби | Новини МОУ. (n.d.). https://mod.gov.ua/news/kontrakt-18-24-minoboroni-zapuskaye-novij-format-dobrovilnoyi-sluzhbi

досліджень можуть бути нехтування активною позицією соціальних акторів та визначення функціонування досліджуваних явищ наперед. Для того, щоб врахувати ці обмеження, поточне дослідження будується на теоретичних засада соціології знання та критичної геополітики, які дозволяють розглянути дискурси у соціальній взаємодії, та будувати теорію «знизу-вгору».

До теоретичних засад дослідження додаються концепти з соціології війни, критичних досліджень реклами та гендерного аналізу, котрі фокусуються на функціонуванні реклами. Військовий рекрутинг розглядається разом з поняттям центрифугальної ідеологізації, адже рекрутинг включає не лише прямі дії військових організації а і ширший соціальний контекст. Акцент також ставиться на маркетингових практиках переконання, зокрема продукуванні згоди. Розглядається також явище етно-націоналізму, яке необхідне для опису дискурсів, на основі яких артикулюється військова рекрутингова реклама.

Наявні емпіричні дослідження вказують на важливість певних мотивацій для потенційних рекрутів, котрі можуть використовувати у створенні реклами. Вторинні дані, зокрема заяви від Міноборони, вказують на певні стратегічні та ідеологічні орієнтації війська, котрі можуть відображатися у рекрутинговій рекламі. Історичний контекст української армії визначає динаміку розвитку структури армії та потенційні інституційні проблеми, які можуть відображатися у сприйнятті армії. Зокрема, особливий акцент робиться на розділені примусової та добровільної служби. Примусова служба може розглядатися більш негативно через радянську спадщину. Це можуть використовувати бригади у рекламі задля конструювання позитивної репрезентації себе на констрасті із примусовою службою. Наведені емпіричні дані щодо того, що стає перешкодою для бажання мобілізуватись, вказують на

потенційний зв’язок радянської спадщини із сучасними уявленнями про військо.

РОЗДІЛ 2. КОНСТРУЮВАННЯ ДИСКУРСІВ У РЕКЛАМІ РЕКРУТИНГУ ДО СИЛ ОБОРОНИ УКРАЇНИ В ПЕРІОД 2024-2025 рр.

2.1 Методологія та дизайн дослідження конструювання дискурсів у рекламі рекрутингу до сил оборони України в період 2024-2024 рр.

Основною парадигмою, на якому грунтується це дослідження, є інтерпретативна. Ідеєю інтерпретативної парадигмі є суб'єктивність понять «знання» та «правди». В інтерпретативних дослідженнях притримуються припущення, що культура та особистий досвід формують різні бачення цих понять. «Факти» формуються у результаті соціального конструювання реальності. Підхід соціології знання до дискурс-аналізу заснований на цій парадигмі, адже має на меті розкрити те, як конструюється знання.

У процес інтерпретації включені як дослідники так і учасники досліджень. Дослідники приносять свої суб'єктивні розуміння реальності у дослідження. Це не означає абсолютну відносність знання, а підкреслює необхідність рефлексувати та отримувати зовнішню перспективу. Кожний соціальний феномен може інтерпретуватися у декілька способів і різні методи можуть надати різне розуміння (Pervin & Mokhtar, 2022).

Соціальні значення знаходяться у певному контексті і сам дослідник може мати особливе відношення до цього контексту і мати змогу надати більш детальну інтерпретацію «зсередини». У воєнному рекрутингу, особлива позиція дослідника в цьому досліджені є соціо-культурна близкість до багатьох соціальних груп чи соціальних категорії, на котрі орієнтується рекрутингова реклама. Молоді чоловіки, студенти із звичкою працювати «з дому», активні користувачі інтернету є важливими

сегментами цільової аудиторії реклами. Разом із тим, необхідно рефлексувати коли реклама орієнтується на інші групи: жінки, старші чоловіки, чоловіки «без бронювання» і тому без вищої освіти або відповідної роботи. Для врахування цього проводиться фокус-група із залученням представників різних соціо-демографічних груп.

Загальним дизайном усього дослідження була уґрунтована теорія. Уґрунтована теорія протиставляється логіко-дедуктивній теорії, більш характерній для позитивістських досліджень. Логіко-дедуктивна теорія формуєть до процесу збирання і аналізу даних, котрі покликані спростувати чи підтвердити теорію. Уґрунтована теорія в свою чергу генерується в процесі дослідження. Гіпотези та концепти розробляються систематично у відношенні до даних (Glaser & Strauss, 1967, с. 5).

Причина використання саме такого підходу у тому, що наявні дослідження воєнного рекрутингу не надають перспективи для аналізу особливостей українського контексту. В такому випадку є необхідним проведення дослідження саме з метою вибудування теорії. Такому дизайну сприяє використання декількох методів збору та аналізу даних. Для формування теорії використовувався метод дискурс-аналізу разом із візуальним та гендерним аналізом і перспективами маркетингово аналізу. Ці методи покликані викрити дискурси в військовій рекрутинговій рекламі. До цього додаються інтерв’ю із продюсером військової реклами та фокус-група з респондентами, що можуть репрезентувати різні цільові аудиторії. Коли до аналізу додавались нові елементи, необхідно було переглядати вже проведений аналіз. В цьому дослідженні теоретична рамка змінювалася в процесі, а інтерпретації даних змінювалися і відкидалися на користь нових. Цю історію змін варто коротко описати.

Ознайомлення з літературою виявило наступні важливі перспективи для аналізу. Військовий рекрутинг аналізувався відповідно до трьох

перспектив: модель Москоса, теорії військово-цивільних відносин та критичні мілітарні студії (Caforio, 2006; Rech, 2014). Через фокус на значеннях, що передаються у рекламі, був обраний метод дискурс-аналізу. В процесі спроб використання різних перспектив дискурс-аналізу було виявлено, що критичний дискурс-аналіз, котрий в інших дослідженнях використовується у аналізі реклами, ризикував стирати різницю між комерційною та військовою рекламою та відтворювати у результатах аналізу ті самі концепти, котрі використовувались для проведення аналізу. Також жодна з теоретичних традицій аналізу воєнного рекрутингу (окрім критичної геополітики) не враховувала реальну соціальну взаємодію, котра складає процес створення та споживання воєнної рекрутингової реклами. Таким чином, був обраний метод дискурс-аналізу SKAD, котрий робить значний акцент саме на соціальній взаємодії та процесі конструювання знання (Keller, 2005). Конструювання знання виокремилося як важливе на основі роботи Реха (Rech, 2012), котрий відзначав, що воєнна рекрутингова реклама є репрезентацією армії самої себе. Така репрезентація створює ідею того, що таке армія, які завдання і де вона виконує, та хто є військовим. У процесі дослідження така перспектива підтверджувалася як визначенням дискурсів у рекламах, так і висловлюваннями представників армії, зокрема, в інтерв'ю. Окрім того, SKAD-підхід в цілому розроблений для стратегії уґрунтованого підходу (Keller, 2005).

SKAD, на відміну від інших підходів до дискурс-аналізу, дозволяє уникнути обмеження попередніх досліджень військового рекрутингу та дискурс-аналізу реклами. Фокус на акторах дозволяє уникнути онтологізації структур знання, котре відзначалося у критичних мілітарних студіях та у критичному дискурс-аналізі. Замість використання певних уявлень про те, яка ідеологія може продукувати репрезентації і практики переконання, інтерпретації формуються «знизу-вгору». Таким чином, дослідження має на меті уникнути використання аналітичних концептів,

котрі можуть не підходити для аналізу специфіки української військової рекрутингової реклами. Окрім того, важливим аспектом залучення в дослідження перспектив та інтерпретацій соціальних акторів, як тих що продукують рекламу, так і тих що споживають. Це має на меті не лише збільшити валідність дослідження, а і викрити те, як дискурси репродукуються самими акторами.

Модель Москоса подекуди здавалася дуже корисною в аналізі на початку дослідження. Дискурси пов'язані із технологічною армією та підготовкою були співзвучні із зовнішніми мотиваторами умов праці та технічного тренування. Тому, перші спроби аналізу реклами значно будувалися на розділенні мотивацій до рекрутингу Москоса. Через це було проведено ознайомлення з літературою щодо історії загальнодобровільних армій, адже теорія Москоса розроблялася саме для аналізу історичного переходу. Було виявлено, що історія Української армії після розвалу СРСР номінально схожа на пропоновану Москосом, де в процесі лібералізації збільшувався акцент на контрактній формі служби. Це сформувало перспективу на образ «добровольця», як конструйованого образа рекрута, котрий зближує українську армію та армії західних ліберальними демократіями. Згодом було виявлено, що це лише один із способів репрезентації добровольця. Більш важливим для аналізу був виявлений образ «добровольця» як політично активного носія певних цінностей, що стало зрозуміло зокрема з глибинного інтерв'ю. Такий доброволець більше зацікавлений у внутрішніх мотиваторах вірності та патріотизму.

В ході збору даних та подальшого аналізу зовнішні мотиватори до рекрутингу не були знайдені як значно поширені серед реклами для потенційних добровольців. Окрім того, зовнішні мотиватори здебільшого були пов'язані із внутрішніми. Наприклад, технічне тренування не пропонувалося задля збільшення конкурентоспроможності рекрута на

ринку, а для надання можливості більш ефективно захищати національний простір. Для пояснення того, чому добровольці в Україні залучалися із використанням здебільшого «внутрішніх» мотиваторів корисними виявилися знання з соціології війни та теоретизування пропаганди (Malešević, 2010). Внутрішні мотиватори, наприклад, вірність державі, апелювали до ширших соціальних дискурсів про те, хто такі військові та які обов’язки мають громадяни перед державою. У процесі конструювання цих дискурсів реклама також їх видозмінювала, пов’язувала із певною бригадою та з іншими дискурсами.

В цей же час, аналіз проведеного інтерв’ю розширив бачення тих мотиваторів, які використовувалися у рекламі. В інтерв'ю з продюсером рекрутингової реклами в одній із наймедійніших бригад, визначається не лише необхідність мотивувати до рекрутингу, а і створити «ціннісне підґрунтя» для забезпечення армії необхідною цивільною підтримкою. Концепт центрифугальної ідеологізації інформував бачення функціонування реклами у соціальному просторі, що підтверджувалося також даними про історію бригад, прес-релізами, інтерв’ю та постами на сторінках соціальних медіа бригад. Конструювання образу рекрута таким чином має на меті не лише залучити певних рекрутів, що будуть корисні для бригади, а і комунікувати певні цінності. Комунікування цих цінностей через рекламу пов’язує з ними образ тієї або іншої бригади. Потреба в захисті національного простору використовується для конструювання згоди (в ідеалі активного бажання) на певні соціальні та політичні зміни. Ці зміни, експліцитно виділені респондентом інтерв’ю, включають потреби армії, зокрема розширення мобілізації, заборону виїзду за кордон, створення певного уявлення про необхідність війни та цінності України.

Інтерв’ю також розширило бачення воєнного рекрутингу у воєнних інституціях. Було виявлено тісний зв’язок із ідеологізацією, високу

інтеграцію цивільного та військового світів, рекрутування в процесі створення реклами (а не тільки як результат реклами) та важливість неформальних зв'язків для заповнення кадрами. Контекст створення реклами дав зрозуміти, що українська рекрутингова реклама існує в складних економічних умовах, які впливають як на форму, так і на меседжі, що передаються в рекламі. Наприклад, залучення непрофесійних дизайнерів може впливати на візуальний аспект реклами.

Цінності армії також почали відзначатися як важливі під час аналізу. Була виявлена функція реклами як комунікації у контексті інформаційної війни, що тісно пов'язано із цінностями, які намагаються передати в рекламі. Ці особливості української реклами змінили аналіз з такого, який виходить з існуючих теорій до такого, який будується на теорії воєнної рекрутингової реклами, яка почала формуватися в цьому дослідженні. Зовнішні мотиватори Москоса виявилися здебільшого пов'язаними з ідеологічними дискурсами, котрі часто використовували внутрішні мотиватори як причину цінності зовнішніх. Наприклад, заробітна плата пропонована в рекламі на Рис. 2.6. не була сама по собі важливою, а будувалася на необхідності «догляду за сім'єю». Розуміння такого мотиватора як зовнішнього було недостатнім, адже приховувало ціннісне підґрунтя, з яким створювалася така реклама. Також воно не дала можливості викрити те, як гендерний дискурс став частиною цієї реклами. Виявлена функція реклами як політизованої комунікації була кращим поясненням, адже відзначала не лише те, як створюється реклама, але і для чого.

Особливим акцентом впродовж дослідження було виявлення маркетингових методів та стратегій. У процесі ознайомлення із роботами, котрі аналізували значення в рекламах, було виявлено низку прийомів, збільшився фокус на візуальному аналізі та сформувалося підґрунтя для

аналізу гендерного виміру. Необхідність гендерного аналізу була окреслена як необхідна частина ще на початку дослідження, проте в процесі аналізу було також виявлено прогалину у моделі Москоса завдяки гендерному аналізу.

Через необхідність розуміння реклам, зокрема від 5ОШБр та 3ОШБр було проведено ознайомлення з літературою щодо етнічного націоналізму. Цей аналіз виявився важливим для розділення функцій націоналістичних дискурсів і надало розуміння їхнього плюралізму.

Кожна зміна перспективи відбувалася у процесі збору та аналізу нових даних. Ці зміни призводили до того, що деякі реклами відкидалися з вибірки на користь інших. Було виявлено, що деякі реклами викривають одні і ті самі дискурси, тому вони не були наведені у фінальному аналізі в досліджені. Провелися нові важливі розділення, як наприклад різниця у саморепрезентації штурмових бригад, сил ТРО, бригад в структурі НГУ тощо.

Аналіз результатів фокус-групи дозволив валідизувати інтерпретації дискурс-аналізу, проте і виділив деякі інтерпретації, котрі не відокремлювалися до цього. Зокрема, через гендер дослідника, не одразу було виявлено проблематичність використання термінів «братерства» та «мужності» у рекламі. Ці терміни відштовхували респондентку фокус-групи, що наштовхнуло на розширення гендерного аналізу, зокрема включення дослідження, яке вказувало на зв’язок гендеру та мікро-рівневої солідарності у понятті “братерства” (Nuciari, 2006, сс. 512-516).

Отже, основою дослідження є побудова уґрунтованої теорії. Нові дані формують процес збору наступних даних і формулюють нові питання і проблеми. Дані, тобто реклами різної форми, збиралися за допомогою

теоретичної вибірки (theoretical sampling) (Glaser & Strauss, 1967, сс. 45-79).

Початково відбиралися реклами від найбільш медійних бригад (корпусів): Третя штурмова, Азов, Хартія. В процесі збирання даних одразу проводився дискурс-аналіз. На основі теоретичної бази та висновків з попереднього аналізу визначалися важливі концепти і починала формуватися теорія. Наступні реклами збиралися шляхом максимального і мінімального контрасту (Keller, 2005). Тобто обиралася або реклама, яка відтворює ті самі теми у інших контекстах, або реклама, яка не вписується у виділені концепти. Цей підхід є ітеративним і покликаний сприяти швидкому розвитку теорії для більш точного подальшого збору.

Реклама в досліджені використана як зовнішня (постери, плакати, банери тощо), так і онлайн-реклама та смс-повідомлення. Для розуміння контексту розглядаються усі можливі джерела побудови бренду, інтерпретації ефективності реклами, висловлювання членів бригад, правовий та політичний контекст. Розглядаються сайти, інтерв'ю, пости, комікси, музичні альбоми, історія бригад та кількісні дослідження ставлень і уявлень про мобілізацію на яких можуть фокусуватися ті, хто продукує рекламу. Ці вторинні дані використовувалися для аналізу та інтерпретації отриманих результатів.

Основою в аналізі виступили 9 реклам. Для їх аналізу було розглянуто (з наведеного в досліджені): 4 публікації новин із цитатами представників бригади, 5 публікацій від Міноборони або з цитатами представників Міноборони, 1 з реакціями на рекламу, 4 відео на Ютуб зі сторінок бригад або з їх представниками, 5 пости в Інстаграмах бригад, 12 інших військових рекрутингових реклам, 5 сайтів бригад, 1 музичний альбом від від бригади та релевантні матеріали, що розкривали значення тих або

інших текстів і візуальних образів. Матеріали, що аналізувались, не обмежувались вище зазначеними, проте значну кількість було відкинуто через повторювані теми або не релевантність для аналізу.

Келлер надає фреймворк для аналізу і визначає структури, на які дослідник може фокусуватись, він також визначає можливі підходи для початку дискурс-аналізу та формування вибірки, методи інтерпретації і поглиблення розуміння дискурсів (Keller, 2005). В межах цього підходу індуктивно формуються інтерпретації на основі визначення внутрішньої логіки реклами. Дослідження фокусується на структурних умовах існування дискурсів та символічному вимірі дискурсів.

Структурні умови включають акторів, зв'язки між акторами, практики продукування дискурсів, медіа поширення дискурсів тощо.

Символічний вимір складається з конкретних дискурсивних практик (в даному випадку, в основному, маркетингових прийомах переконання) та структур, котрі формують дискурс. Структури визначаються наступні:

- **Інтерпретативні структури** (фрейми розуміння) – кластери елементів продукування значень, тобто знаки, символи та образи, які структурують розуміння феномену.
- **Класифікації** – атрибути, які приписуються для розділення феноменів.
- **Феноменологічні структури** – концепти для опису феноменів, причинно-наслідкові зв'язки, нормативні структури.
- **Наративи** – системи, що пов'язують концепти в історії.

Аналіз реклами проведений на трьох рівнях.

Перший рівень – опис образів і тексту, зазначення елементів які складають рекламу. В аналізі він визначається як **опис образів і тексту**.

Другий рівень – визначення значень, які утворюються знаками і символами реклами, визначення дискурсивних практик, які використовувалися. Цей рівень було названо **значення і практики переконання**.

Третій рівень – визначення структур дискурсу та інтерпретація із розглядом структурних умов конструювання дискурсів. Назва цього рівню аналізу – **продуковані рекламою дискурси**.

Військова рекрутингова реклама для своєї переконливості використовує маркетингові стратегії та дискурсивні практики, котрі взяті з комерційних реклам. Для визначення маркетингових підходів було розглянуто низку досліджень реклами та рекрутингу. На їх основі виділяються основні дискурсивні практики у комерційній рекламі. Ці практики представлено в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1. **Дискурсивні практики та їх функції**

Практика	Функція
Продукування згоди	Створення бажання, зазвичай підтекстом
Простий синтаксис	Створення «розмовного стилю» речення, фокус на окремих частинах
Синтетична персоналізація	Звернення до споживача «особисто»
Емоційно заряджені терміни	Позитивна і негативна репрезентація
Використання питань	Спонукання до відповіді і дії, частина продукування згоди
Композиція	Позиція візуальних елементів визначає їхній ієрархічний зв’язок, відносну важливість, динаміку переглядання елементів.
Назви та рамки	Надають спосіб інтерпретації візуальних елементів
Закликання	Спонукають до дій
Причинна реклама	Апеляція до «фактів»
Реклама, що «лоскоче»	Апеляція до емоцій
Об’єктивний корелят	Використання схожості об’єктів для перенесення характеристик

Визначення цих практик допомагає не лише краще зрозуміти стратегії переконання а і особливості воєнної рекрутингової реклами відносно реклами товар та послуг.

Для вибудування розуміння того, як самі актори вкладаються у конструювання дискурсів, було проведено глибинне інтерв'ю з продюсером реклами однієї з найбільш медійних бригад. Відбір був за доступністю, але фокусувався на тих військових, які займали позиції із найвищою долею креативного контролю над рекламою в найбільш медійних бригадах. Інтерв'ю (гайд наведений в *Додатку А*) було напівструктуроване і мало на меті виявити інформацію про контекст розробки реклами, значення (меседж), які вкладаються у рекламу, стратегії використані для переконливості реклами, цільову аудиторію та соціальне значення реклами. Інформація отримана в інтерв'ю має особливий характер в контексті поточної інформаційної війни. Респондент є одним із небагатьох людей у комунікаційній команді бригади (адже цих позицій в цілому мало) та розповідав історії, за якими легко було б ідентифікувати його навіть при анонімізації. Характер наданої інформації такий, що інформація захищена від поширення законом України (Про державну таємницю, 1994), порушення якого може призвести до кримінальної відповідальності дослідника. Зокрема державною таємницею може бути інформація про зміст мобілізаційних планів та матеріального забезпечення для їх виконання. Респондент погодився на інтерв'ю за умови нерозповсюдження запису аудіо та транскриптів. Тому транскрипт не вміщений у додатках цієї роботи. Інформація з інтерв'ю використовувалися для інформування дослідника і збільшення ступеню ознайомлення із процесом створення реклами. Лише інформація, котра не має ризику порушити закон, наводилися в цьому досліджені безпосередньо, зокрема, у вигляді цитат. Транскрипти з відеозапису виписувалися вручну, задля забезпечення нерозповсюдження даних.

Інтерв'ю аналізувалось тематично. Виокремлювалися основні цитати та визначалися теми, котрі викривали той або інший аспект військового рекрутингу та військової рекрутингової реклами.

Після завершення аналізу і систематизації результатів із визначенням основних дискурсів була проведена фокус-група. Ціллю фокус-групи було перевірити інтерпретації дослідника та отримати інформацію про те, як дискурси поширюються у процесі соціальної взаємодії. Вибірка формувалася шляхом максимальної варіації. Соціо-демографічні характеристики віку, місцевості проживання, статусу бронювання, типу зайнятості, сімейного статусу та гендеру були виявлені як важливі, через цільову аудиторію самих реклам та правовий контекст мобілізації.

У фінальній фокус-групу потрапило 3 людини. Ч1 є чоловіком 38 років, котрий проживає в Києві, одружений, має доньку, має бронювання. Працює одночасно як ФОП і як наймана особа. Ч2 є чоловіком 31 року, котрий проживає в Одесі, неодружений і дітей не має, бронювання відсутнє. Працює директором громадської організації та є ФОП. Ж1 є жінкою 25 років, працівницею антикорупційної організації, проживає в Києві, неодружена і дітей не має.

Фокус-група включала 4 блоки: досвід споживання реклами навколо, почуття і значення котрі респонденти пам'ятають про рекламу, обговорення реклами із близькими та знайомими і питання щодо інтерпретації конкретних запропонованих реклам. Запропоновано було обговорити 6 реклам (*Рис.В.1-6*). Гайд для фокус групи наведений в *Додатку Б*. Фокус-група включала відеозапис за допомогою програми OBS Studio. Відео завантажувалося у онлайн програму для транскриптів TurboScribe. Транскрипт фокус групи було відредаговано, а імена респондентів закодовано. Транскрипти наведені в *Додатку В*. Аналіз фокус-групи був також тематичним.

Ціль такого збору даних – теоретичне насичення, спроба описати усі релевантні аспекти рекрутингової реклами. Використання різних методів було частиною тріангуляції. Окрім методів аналізу та типу даних тріангуляція проводилася за допомогою використання різних теорій. Теорії військового рекрутингу та реклами, виділені в першому розділі надавали різні перспективи для аналізу.

2.2 Створення військової рекрутингової реклами

В межах дослідження було проведено інтерв'ю із продюсером воєнної рекрутингової реклами однієї із найбільш медійних бригад (далі P1). Метою інтерв'ю було визначення інституційних умов створення рекрутингової реклами та ідеологічних налаштувань самих акторів, котрі створюють цю рекламу. P1 мав високу позицію у комунікаційній частині бригади. Він показував значну долю освіченості щодо реклами в цілому, зазначаючи не лише досвід роботи і сучасний стан ринку, а і історичний контекст формування масової комунікації і пропаганди. Тема для нього була також надзвичайно важливою, адже була пов'язана з його переконаннями. Це підтверджувалось використанням емоційно заряджених термінів, міміки та тональності, котрі передавали його налаштування. Наприклад, у обговорені цінностих несумісностей маркетингових агенцій та воєнних підрозділів, P1 розповів про своє обурення та передав його в момент інтерв'ю невербально. В історії, яку він наводив, дизайнер, найнятий окремо від бригади, не розумів важливість символу бригади для військових. P1 не надав опису конкретної реклами, проте зазначив, що дизайнер поставився до символу бригади так, що показав відсутність «*залучення у контекст*» (P1). Символ бригади «*написаний кров'ю*» (P1), неповага до нього, зокрема ставлення до цього символу як до «*значка Мерседес*» (P1), є неприпустимими. Люди, котрі не

розуміють цього, на думку Р1 не спроможні зробити гарну рекламу для бригади.

З боку інституційних умов Р1 мав відрефлексовану складну теоретичну систему, яка пояснювала зв'язок ринку, інституційної ригідності армії та особливостей залучення кадрів в умовах війни. Воєнні підрозділи досі стикаються із тим, що Р1 назвав «совком», тобто наслідком організації армії у радянському союзі та цінностями, які він вбачає все ще наявними в українському суспільстві (наприклад шана до Сталіна та ностальгія за СРСР). Набір позицій у війську надзвичайно ригідний, де «*на роту має бути хтось один*» (Р1). Це стосується, зокрема, комунікаційної частини підрозділів, що призводить до недостатнього набору людей для ефективних комунікацій. Реформи під час війни складні і проводяться «*від найважливішого*» (Р1), де комунікаційна частина підрозділу не розглядається серед перших пріоритетів.

Разом з тим є проблема кадрів. За словами респондента, багато компаній та експертів виїхали за кордон, залишивши посередніх експертів та аматорів. Кошти на комунікаційні частини важко збирати адже «*вам ніхто не задонатить на ноутбук*» (Р1). Позиції у комунікаціях пов'язані з великим об'ємом роботи, низькими зарплатами, важкими умовами праці. Це призводить до того, що багато експертів на цих позиціях ходять «*два через два*» (Р1) на фронт, тобто не займаються комунікаціями постійно. Більше того, існує нерівність між бригадами, де більша видимість бригади призводить до того, що їй легше заповнювати позиції комунікацій, а менш відомі бригади, котрі можуть так само ефективно виконувати завдання на фронті, не розглядаються потенційними рекрутами. Тим часом існує великий попит на комунікаційні позиції через розмір армії. Тому, на ці позиції може спробувати прийти майже будь-хто. На думку респондента це відображається на якості реклами, візуальні форми можуть змішуватися,

наприклад: «*Чувак із Берегова, який обробляв якомусь мєсному фотографу свадібні фотки зараз займається створенням буклєтів для бригади, ну ти розумієш, як ці буклєти виглядають*» (Р1).

Заповнювати кадрами підрозділ доводиться значною мірою завдяки використанню неформальних зв'язків. Ці зв'язки можуть бути як і з колишніх посад так і тим, що Р1 називає «піратство». Представники бригад можуть шукати людей «*серед тих кого зловили*» (Р1). Тобто вони ходять по ТЦК і питають людей, чим вони займалися до мобілізації. На це вони витрачають власний час, тобто ресурсу на це мало. Проте цей набір лише в добровольчих підрозділах, які більш гнучкі. Інституційна ригідність «*звичайної армії*» (Р1) пов'язана із тим, що вихід за власні повноваження та зобов'язання може отримати відсіч від командування. Під звичайною армією респондент має на увазі бригади, які здебільшого складаються з примусово мобілізованих.

Заповнення комунікаційних позицій, зокрема, на думку Р1, є складнішим, адже добровольці йдуть «*різати і убивати*»(Р1) а не «*сидіти над документами*»(Р1). Причиною Р1 називає те, що займатися такою роботою як менш прибутково, так і «не романтично». «*Піти добровольцем убивати простіше, ніж піти добровольцем займатись бумажною роботою, бо це не так романтично*» (Р1).

Більше того, Р1 зазначає про потребу в певному типі людей для комунікаційних позицій. Якісну військову рекрутингову рекламу можуть зробити тільки «*ідеологічно правильні*»(Р1) люди, а ситуації неспівпадіння цінностей між армією та цивільними медіа-компаніями лише посилюють подібні труднощі. Це формує як одну з цілей комунікацій, так і описує умови створення реклами. Технічне вміння не настільки важливе, як ідеологія. Р1: «*героїзація хлопців на фронті не має бути очєрнєна нічим в принципі*». Разом з тим він запитує: «*Які сенси будуть передаватись у*

комунікації бригади від таких людей?», – маючи на увазі людей, які «*не вірять в те, що роблять*» (P1), експертів з медіа, котрі приходять із (комерційної) корпоративної культури і привносять відповідні цінності у створення реклами для армії. Прояви нетерпимості до російської культури (зокрема музики) у межах маркетингових організацій розглядалися негативно. Тобто, однією з таких цінностей визначається номінальний політичний нейтралітет. На думку респондента, він несумісний із правильною комунікацією з боку бригади. Він каже, що без розуміння ціни, яку платять на фронті, неможливо зрозуміти важливість ідеологічно правильної комунікації. Корпоративна культура та корпоративні цінності також пов'язуються із самоорієнтованими цілями: гроші, досвід роботи з бригадою в резюме, психологічний комфорт від допомоги війську. P1 вважає, що необхідні добровольці, зокрема на комунікаційні позиції, які будуть готові до самопожертви. Таким чином, для нього корпоративна і мілітарна культура несумісні.

Більше того, погана комунікація знаходиться на відповідальності тих людей, хто знайшов дизайнерів, маркетологів тощо. Таким чином, важливою функцією військової реклами стає підготовка «*ціннісного підґрунтя*» (P1) та впровадження «*ціннісної гігієни*» (P1) для комунікаційників бригад.

Ці два поняття пов'язані з необхідністю легітимізувати такі речі, як мобілізація, підвищення податків на військовий збір, закриті кордони для цивільного населення. Вони також важливі для підтримки бойового духу військових, а з тим і боєздатності підрозділів. Українські цивільні медіа, котрі не звертають увагу на наслідки розповсюдження критики армії, ризикують створити ситуацію, коли, наприклад, сім'я військового дзвонить йому і засмучує, дає невпевненість і погіршує готовність воювати. Більше того, респондент називає надзвичайно важливою інформаційну війну.

Росію він називає більшою державою, з більшими ресурсами та з простими методами контролю над інформацією та населенням через «*тоталітарність*» (P1). P1 каже, що будь-яка критика армії використовується ворогом, і тому, інформаційна політика та «*ціннісна гігієна*»т(P1) необхідні. Цими питаннями, на його думку, мають займатися державні структури, проте вони залишаються обов'язками окремих військових на коммунікаційних позиціях. Цивільне населення, таким чином, має бути ідеологізоване, щоб провокувати необхідні для армії політичні зміни, адже самі військові «*фактично не можуть критикувати головного воєннокомандувача*»т(P1). P1 додатково зазначає, що політично активні люди, котрі «*ідеологічно правильні*» (P1) наразі воюють, залишаючи впровадження політик «*сумнівним*» (P1) акторам. Контроль над цими акторами має проводити саме цивільне населення.

Те що P1 назви «підготовкою ціннісного підґрунтя» співзвучно із центрифугальною ідеологізацією. Цінності в розумінні P1 включають не лише те, що має значення для людини, а і певні форми бачення світу. Це найбільш наглядно у тому, що P1 відзначає «знаходження в контексті», тобто певний військовий досвід, як необхідний для розуміння цінності військової символіки. Таке уявлення реальності необхідне не лише тим, хто створює рекламу. P1 відзначає, що цивільні, хоч і не спроможні повністю відчувати важливість війни так як військові, все одно мають сходитися з цінностями війська. Для пояснення причин, P1 формує наратив, котрий претендує на пояснення внутрішньої політики та війни, включає певні уявлення про військо та його цілі і вибудовує ієрархію людей, за критерієм близькості до цього світогляду: «*Ті хто залишилися* [в Україні] *об'єктивно кращі* [за тих хто виїхали]». Це говорить про наявність певної ідеології, в розумінні Малешевіча (Malešević, 2010, с. 8).

P1 також розкриває рекрутинг як такий, що не віддільний від ідеологізації: «*скільки ти той рекрутинг не сій, без [ціннісного] підґрунтя нічого не виросте*». Рекрутинг викривається як прямий, так і непрямий. Зазначається як такий рекрутинг, що відбувається в межах військових інституцій, так і поза ними (те, що P1 називає «піратством»). Також вказується необхідність передавати певні уявлення про те, хто такі військові, зокрема коли мова йде про героїзацію. Це співзвучно з тим, як Рех (Rech, 2012) розуміє військову рекрутингову рекламу, як репрезентацію армії самої себе.

Мотиватори до рекрутингу P1 зазначає в переважній більшості внутрішні за Москосом. На думку P1, доброволець, що вмотивований зовнішніми, буде робити лише те, що йому зручно, а не те що необхідно для війська. Тобто, зовнішні мотиви для добровольців є необхідними для функціонування армії в цілому. При тому найбільш ефективні бригади на думку P1 – добровольчі. Це пояснюється зокрема станом активної війни і необхідністю залучати на активні бойові позиції. Проте, на відміно від того, які висновки мали певні дослідження з перспективою теорії Москоса (Shoieb & Taylor, 2016), навіть резервістські позиції мають заповнюватися завдяки внутрішньо мотивованими добровольцями. Це не є єдиним способом залучення добровольців на такі позиції, проте вказує на складні причини, пов’язані не лише з характером позицій, а і з тим на яку комунікації в цілому орієнтуються військові підрозділи.

Зв’язок між військовим та цивільним світами P1 зазначає як важливе явище. Військовий та цивільний світи перетинаються у залученні маркетингових агенцій, неформальній роботі на підрозділ окремих цивільних та комунікуванні цінностей армії до цивільного населення. Теорії військо-цивільних відносин загалом покликані або розробити базу для політичного контролю цивільного населення над армією, або викрити

ціннісні розриви між ними. Р1, як представник армії, більше фокусувався на розриві цінностей і способах його подолати. Проте, можна зрозуміти, що цивільне населення розглядається як таке, що може мати значний вплив на діяльність війська. Зокрема, ідеологізація цивільного населення на думку Р1 необхідна і для впровадження потрібних армії політик, і для того, щоб легітимізувати певні правові обмеження, пов'язані із мобілізацією. Тобто можна казати про певний обернений зв'язок, від такого який розглядає Янович, де військові цінності намагаються передати цивільному населенню, зокрема залученням цивільних до діяльності армії. Щодо теорії Хантінгтона, корпоративна культура (яка могла б бути характеристикою професійної армії) сприймається як перешкода. Можна казати про спробу зробити державу (або ж цивільне населення) «дзеркалом армії» а не навпаки.

Отже, військова рекрутингова реклама створюється в складних інституційних та ринкових умовах на перетині військового й цивільного, де розробляти її можуть люди, котрі не є кваліфікованими експертами з реклами, проте більше співвідносяться із цінностями війська. У той же час, вона є важливою частиною комунікації для самої армії, покликана не лише напряму рекрутувати, але й комунікувати певні значення. Ці значення пов'язані із необхідністю ведення війни, патріотизмом, героїзацією військових. Така комунікація є частиною інформаційної війни, а отже, прямою необхідністю для інституції армії. Ідеологічні налаштування акторів, котрі створюють рекламу, надзвичайно важливі. Неправильна комунікація небезпечна стратегічно і особисто. Цінності самих акторів, котрі створюють рекламу, визначені культурою армії, відображаються у комунікаціях, розповсюджуються на цивільне населення. Разом із тим, реклама не є повністю відповідною цілям армії через нестачу як кваліфікованих рекрутів, так і рекрутів на комунікаційні

позиції. Зовнішні компанії не можуть повністю задовольнити цю потребу через ідеологічну «прірву».

2.3 Дискурс-аналіз військової рекрутингової реклами

2.3.1 Визначення дискурсів на прикладах військових рекрутингових реклам

Реклама 3 ОШБр «Створюй у всесвіті Третьої штурмової»

Опис образів і тексту:

На цьому білборді (Рис 2.1.) видно рекрутингову рекламу «Третьої штурмової бригади», намальовану в стилі коміксу для серії реклам «всесвіту Третьої штурмової».

Рис. 2.1. **Реклама 3 ОШБр «Створюй у всесвіті Третьої штурмової»**

Дівчина з ноутбуком сидить перед величезним роботом із символом Третьої штурмової на лобі. Такий самий символ видно на ноутбуці. Дівчина одягнена у військову форму і імпліцитно має контроль над роботом, що характеризує дисплей ліворуч від неї з «прогрес-баром». Справа також лежить рудий кіт. Попереду від дівчини великий напис, повернутий так, що надає більше просторової глибини картинці. Напис має форму особистого звернення: «СТВОРЮЙ у всесвіті Третьої штурмової». Також в лівому верхньому кутку знаходиться офіційне лого Третьої штурмової бригади разом із назвою сайту. Знизу ще один заклик: «вступай на AB3.ARMY».

Значення і практики переконання:

Ключовим закликом у цій рекламі є «створюй». Синтаксис в цілому дуже простий і лаконічний. Слова в одному реченні розділяються на окремі частини. «Створюй» стає окремим закликом від «всесвіту Третьої штурмової». Це пов'язано як і з тим, що ця реклама є частиною серії подібних реклам, так і з фокусуванням погляду на найважливішій частині. Особисте звернення тут і в наступних рекламах складає «синтетичну персоналізацію», тобто звернення до мас ніби до індивіда. Це може створювати уявлення про спільну мову, ніби сказане більше «чесне»[9].

Сама дівчина знаходиться у процесі «створення», про яке говорить текст. Її погляд спрямований не в комп'ютер, а на глядача, відтворюючи особистий заклик тексту. Саме «створення» стосується образу робота. Робот стає означником армії або ж бригади, на котрі також вказує військова форма дівчини. Окрім цих двох елементів, візуально, нічого не вказує на військове спрямування цієї реклами, що є важливим для подальшого аналізу. Сама ж дівчина не обов'язково має репрезентувати

[9] Fairclough, N. (1989). Language and power. Longman Publishing Group. p. 195

жінок-військових. Жінка, як образ котрий використовують в Третій штурмовій, не вперше фігурує у їхній рекламі. Важливий не лише гендер, але й те, яким чином цей гендер артикулюється. Образ жінки в цій рекламі не є образом реальної жінки. Вона намальована в «манга» стилі, мінімалістичні риси обличчя і волосся з не натуральними кольорами. В онлайн-культурі молодих чоловіків цей образ знайомий як «аніме-дівчина». Для подальшого аналізу необхідно вийти за межі образів представлених на цій рекламі на рівень соціального контексту та дискурсів.

Продуковані рекламою дискурси:

В рекламі на Рис. 2.1. немає репрезентації небезпеки, що характерно і для інших реклам в аналізі. Така відсутність може бути пов'язана із використанням уявлень про небезпеку війни, поширених серед загального населення (Rech, 2012, p.100). Небезпека може розумітися, як перебування на позиціях «на нулі», тобто на передовій. Для того, щоб переконати потенційного рекрута вступити до лав бригади, необхідно або надати щось, що рекрут буде вважати більш цінним за власну безпеку, або знизити рівень сприйняття небезпеки служби. Ця реклама працює в обидві сторони шляхом відсилання на «безпечні» контексти та надання наративу «героїзму».

По-перше, комікcний стиль надає дистанцію, допомагаючи потенційному рекрутові інтерпретувати мобілізацію «символічно». Образів простору та часу війни немає. Немає також реальних військових або навіть реального військового обладнання, дівчина та робот є лише означниками загальних характеристик рекрутів та військового обладнання. Без розуміння того, що це реклама від третьої штурмової, можна і не зрозуміти, що це взагалі військова рекрутингова реклама. Разом із самими

образами, стиль та співвідношення елементів зображення надає певну картину того «що і де робить армія», та що очікується від рекрута.

Комікси, завдяки можливості репрезентувати віддалені непов'язані контексти, можуть простіше використовувати значення з різних дискурсів[10]. Тому, ця реклама має змогу дістатися до почуттів, пов'язаних з іншими контекстами, які можна розглядати, як інтерпретативні структури, характерні для молодих чоловіків. Зокрема, сама форма коміксу відома молодим чоловікам і має силу наративізувати військові конфлікти[11]. Тим не менш, дівчина займає місце рекрута у цій рекламі. Можливо, в процесі створення цієї реклами враховувалася і апеляція до жінок, де жінка (яка сприймається здебільшого на «тилових» позиціях) має змогу долучитися до героїчного наративу, котрий буде описаний згодом. Проте інша інтерпретація, що образ жінки використовується для залучення чоловіків як мінімум, доповнює розуміння того, до яких значень може надсилатися ця реклама.

Образ «аніме-дівчини» працює у кілька способів. По-перше, він відсилає до інших контекстів такого образу: аніме, манги, відеоігри, онлайн-ком'юніті тощо. Ці контексти є знайомими, безпечними або навіть цивільними для цільової аудиторії. Вони пов'язані зокрема із відпочинком, котрий експліцитно проговорюється, як меседж реклами третьої

---

[10] Rech, M. F. (2014a). Be Part of the Story: A popular geopolitics of war comics aesthetics and Royal Air Force recruitment. Political Geography, 39, 36–47. https://doi.org/10.1016/j.polgeo.2013.07.002

[11] Laurie, R. (1999). Masculinities and war comics. Journal of Australian Studies, 23(60), 114–121. doi:10.1080/14443059909387455

штурмової[12]. По-друге, він уникає потенційно некомфортних образів «чоловіка-військового», який асоціюється з фронтовою діяльністю та поняттями обов'язку. Чоловік-військовий в Україні (і особливо в рекламах 3ОШБр) є образом, який включає відданість, честь, безстрашність. Відсутність цього образу може оминати надто прямі заклики до ризику життям. Жінки ж сприймаються за замовчуванням на «тилових позиціях» і асоціювання з позицією жінки на самій рекламі допомагає формуванню уявлення про безпеку.

Це уявлення підтримується поняттям «створення», яке пов'язане із образами ноутбука та робота. Створення, особливо на комп'ютері, асоціюється із програмуванням, дизайном, роботою в комунікаціях або роботою із даними. Робот, котрий може репрезентувати технологічну силу армії, є об'єктом цього програмування. Без того, щоб про це експліцитно говорити, створюється уявлення позиції в тилу, котра, тим не менш, має велику силу впливати на хід війни шляхом технологічних спроможностей армії. Високотехнологічне озброєння (навіть фантастичне в даному випадку) може відтворювати наратив, поширений у воєнних коміксах, який зазначає Вітек (Witek, 1996, с.44): «*правильна війна, із використанням правильної зброї, проти правильного ворога дозволить нам бути усім чим ми можемо бути*». Більше того, стікери та лого на ноутбуку та рудий кіт відсилають до повсякденного контексту. Конкретно, вони апелюють до життя програміста з макбуком зі стікерами. Кіт може вказувати або на домашній комфорт, або ж на онлайн-відео на кшталт «lofi hip hop radio

---

[12] Григорська, Н. (Ed.). (2024, Жовтень 15). «Не завжди кров і смерть». У 3-й ОШБр пояснили ідею реклами з моделями. New Voice. https://nv.ua/ukr/ukraine/events/3-oshbr-poyasnila-reklamu-ya-lyublyu-tretyu-shturmovu-v-interv-yu-wp-50458472.html

beats to relax/study to»[13], в яких найпопулярніший образ є дівчиною в манга стилі із рудим котом. В такому відео, котре можна знайти зокрема на ютуб-каналі Lofi Girl, використовується спокійна музика та образи (в манга стилі) для того, щоб допомагати спокійно і сфокусовано працювати або навчатись.

«Робот-армія» в цьому випадку додає значень до цієї феноменологічної структури «безпечної служби». В цей образ закладені ідеї технологічної армії, де воюють не люди, а машини. Образ технологічної армії розповсюджений в Україні як в рекрутинговій рекламі (*Рис.Г.1-3*), так і в різноманітних заявах, зокрема від Міноборони[14]. Війна є більш «цивілізованою», коли воюють машини, проте все одно апелюється до певної «сили» навіть розміром цього робота. В цьому спостерігається причинно-наслідковий ланцюг. Технології дозволяють не воювати напряму людськими тілами, дозволяють військовослужбовцям знаходитись далі від лінії фронту, а, отже, служба в армії може бути більш безпечною. Феноменологічна структура «коміксу» потенційно надає додаткову артикуляцію. Комікс, як інтерпретативна структура дає зчитувати значення. Комікс, як феноменологічна структура, — організовує ці значення у співвідношення. Комікси пов'язані з класифікацію на «героїв і злодіїв», суперсили та індивідуальну досконалість героїв, наративізацією. Індивід має змогу використати силу армії для того, щоб показати свої вміння, стати героєм, як зазначає Вітек (Witek, 1996).

---

[13] Lofi Girl. (2022, July 12). lofi hip hop radio beats to relax/study to [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=jfKfPfyJRdk

[14] У Києві відбулася конференція «Міноборони і партнерство з громадськістю: співпраця, досягнення, виклики» | Новини МОУ. (n.d.). https://mod.gov.ua/news/konferencziya-minoboroni-i-partnerstvo-z-gromadskistyu-spivpraczya-dosyagnennya-vikliki

Всі ці структури разом формують певний наратив. Вступити до Третьої штурмової означає «створювати» у відносно безпечному середовищі, котре має багато спільного із повсякденним життям. Але, тим не менш, вступивши до Третьої штурмової, рекрут отримує доступ до значної технологічної сили, ніби супергеройської. Ця інтерпретація підтримується іншими рекламами серії «всесвіт Третьої штурмової», де рекрута закликають «знайти себе» а 3ОШБр описується як «бригада для супергероя» (*Рис.Г.4.*). Усі ці елементи вказують на наступні дискурси: сучасна технологічна армія, безпечна військова служба, самореалізація та героїзм.

Значення, котрі передаються в цій рекламі, дозволяють зрозуміти цільову аудиторію. Вона спрямована на молодих чоловіків, програмістів, споживачів коміксів, аніме та манги, активних користувачів інтернету. Це зрозуміло з інтерпретативних структур, котрі вказують на те, знання яких контекстів робить цю рекламу зрозумілою і переконливою.

Реклама 3ОШБр «Я люблю Третю штурмову»

Опис образів і тексту:

Наступна реклама (Рис. 2.2.) також стосується 3 ОШБр. Це реклама є частиною двох серій реклам, «Двіж» та «Я люблю Третю штурмову».

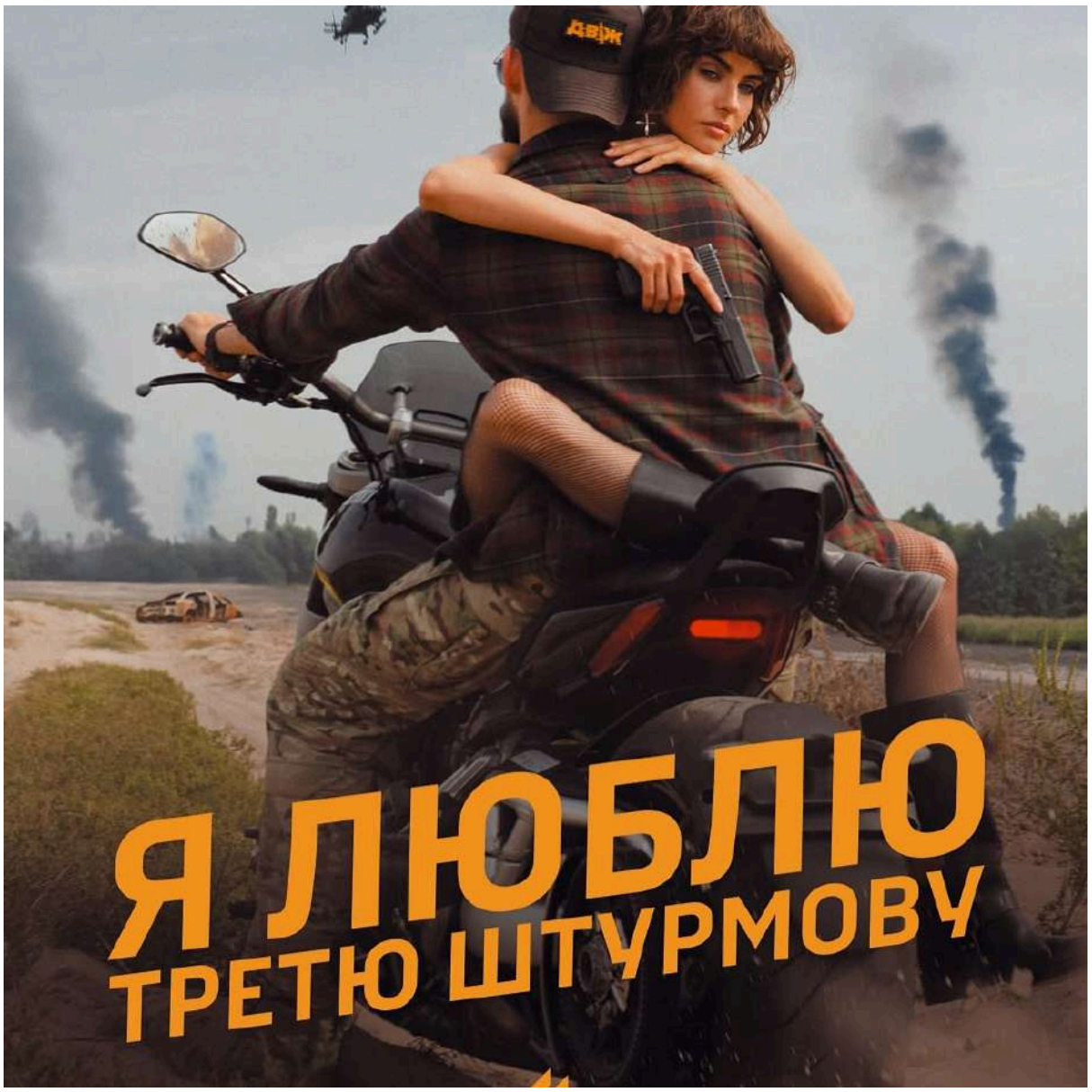

Рис. 2.2. **Реклама ЗОШБр «Я люблю Третю штурмову»**

На рекламі центральну позицію займають чоловік та жінка в обіймах на мотоциклі. Вони не одягнені у військову форму, окрім камуфляжних штанів чоловіка. Жінка дивиться на глядача, тримаючи в руках пістолет. З одягу ми бачимо лише колготки, шкіряні чоботи та сережки. На обличчі в неї мейк-ап у «натуральному» стилі. Вираз обличчя розслаблений та сугестивний. У чоловіка на голові кепка з написом «ДВІЖ», одягнена задом наперед. Мотоцикл знаходиться в русі, про що свідчить розкидання

землі під колесами. На задньому фоні видно багато диму з різних точок, вертоліт, спалену машину.

Додатково варто розглянути відео до цієї рекламної кампанії, котре можна подивитися на сторінках соціальних медіа 3 ОШБр[15]. Підпис відео «*Бийся, живи, люби тут і зараз – У Третій штурмовій!*» На сторінках наголошується, що: «*Пара у відеокліпі – справжні закохані, боєць Третьої штурмової та його дружина*». Відео починається з цитати жінки: «*Кохаючи воїна ти несвідомо теж стаєш воїном. Він робить свою роботу, а ти робиш все, щоб допомогти йому виконувати цю роботу*». Ця цитата проговорюється під час підготовки своєї екіпіровки бійцем. Потім починається музика і нарізка взаємодії пари. Жінка ініціює секс, а зранку миє чоловіку голову та підтримує емоційно до його виходу на бойове завдання. Чоловік потім возить дружину на броньованому автомобілі. Поки вона їде з чоловіком, жінка насолоджується сонцем, засинає, потім бриє йому голову. Чоловік в цьому сюжеті керує автомобілем, вчить дружину збирати зброю, одягає на неї бронежилет. Образи сексу пари нарізані одним монтажем разом з образами підготовки до завдань та виходу на позиції. Навчання дружини користуватися автоматом переходить в секс. В кінці він одягає свій армійський жетон на її шию.

Значення і практики переконання:

Ця реклама, як і уся серія «Я люблю Третю штурмову» (*Рис. Г.5-7*) ставить у центр композиції жінку.

Використання образу жінки викликало реакції від ГО, журналістів і журналісток, блогерів та блогерок, військовослужбовиць. Реклама

---

[15] 3-тя окрема штурмова бригада. (2024, Жовтень 13). Третя штурмова feat ДК Енергетик — Сонце [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=iGBhsvpOH8I

описувалася як сексистська, об’єктивуюча та така, яка може підвищити ризик сексуальних домагань[16].

Третя штурмова надала відповідь на критику. Керівниця служби зв’язків з громадськістю 3 ОШБр Христина Бондаренко сказала наступне: «*Це сучасна війна, яка вимагає від нас більшої відкритості. Нам потрібно комерціалізувати та продавати ідею про те, що бути в армії — це круто.*» Головний дизайнер реклами також прокоментував: «*Ми хотіли привнести якийсь легкий настрій. Люди думають, що це якийсь трюк — затягнути тебе в бригаду, дати тобі багнет і відправити битися в окопах. Ми хотіли сказати, що війна — це не завжди кров і смерть або бої. Іноді ти просто розслабляєшся і вчишся.*» Артдиректор 3ОШБр Влад Кулик також додав, що: «*Так, війна жахлива. Ми не романтизуємо те, що ви вб'єте ворога, — але ми романтизуємо те, що у вас залишаться хороші спогади після війни. У вас будуть друзі, у вас будуть зв’язки, у вас буде багато всього. Ми повинні це збалансувати.*»[17] Командир другого штурмового батальйону 3ОШБр Дмитро Кухарчук напряму відповів на звинувачення у сексизмі: «*Насправді сенс там зовсім інший закладений, ніякої сексуалізації, об’єктивізації жінки там немає. Це про любов, це для*

---

[16] «Я люблю третю штурмову»: навіщо рекрутинговій рекламі сексизм? (2024, Жовтень 15). https://povaha.org.ua/ya-lyublyu-tretyu-shturmovu-navishho-rekrutyngovij-reklami-seksyzm/

[17] Григорська, Н. (Ed.). (2024, Жовтень 15). «Не завжди кров і смерть». У 3-й ОШБр пояснили ідею реклами з моделями. New Voice. https://nv.ua/ukr/ukraine/events/3-oshbr-poyasnila-reklamu-ya-lyublyu-tretyu-shturmovu-v-interv-yu-wp-50458472.html

того, для чого є війна.» Він додає, що війна відбувається для того, щоб «*відстояти українську родину*», яка є основою української держави[18].

Залучені у створення реклами відкрито кажуть про необхідність «продавати ідею», дати уявлення про «розслаблення» на війні, «романтизувати» певні досвіди. Не дивлячись на заперечення від представника бригади, образи самої реклами відкрито мають сексуалізований характер та об'єктивують жінку, або ж, у випадку відео, інфантилізують та створюють певний образ «української родини», для якої нібито ведеться війна. Говорячи словами Р. Сатхівіки та В. Ражасекарана (Sathvika, et al., 2023, с. 880), позиція жінки в рекламі: «*відображає символічну структуру, де чоловіки є активними агентами, а жінки пасивними приймачами.*»

На рекламі на Рис. 2.2. майже не видно одягу. Жінка охоплює чоловіка у псевдо-сексуальній позі. Її колготки та шкіряне взуття покликані асоціювати із «розпусним» одягом. Її погляд – «спокусливий», який закликає глядача ідентифікуватися з анонімним військовим. У відео та на інших постерах цієї ж серії (*Рис. Г.5-7*) більш експліцитно видно відсутність агентності у жінки. Жінка завжди тримається за чоловіка, робить щось з його допомогою, знаходиться фізично під чоловіком.

Пістолет у руках жінки на Рис.2.2. є елементом, котрий пов'язує секс та насилля. Якщо навіть припускати, що дійсно не було цілі «романтизувати те, що ви вб'єте ворога», використання зброї напряму пов'язується із сексуальним задоволенням у композиції, монтажі та сюжетах реклами.

Продуковані рекламою дискурси:

[18]@online.ua. (n.d.). Про що насправді скандальна реклама «Я люблю 3 штурмову»? [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/shorts/9Njde07eNm4

Серія реклам «Я люблю третю штурмову» експліцитно налаштована продукувати наратив, про «хороші спогади на війні». Проте через позицію у ширшому гендерному дискурсі, де мужність, служба у війську, рішучість, сила та інші використовувані 3 ОШБр концепти розглядаються як «сексуальні» вона виходить за межі того, що відбувається на самій війні. Сексуалізація в рекламі в цілому будується на текстових і візуальних прийомів, розроблених і поширених на протязі століть (Sathvika, et al., 2023, с. 888). Вони не є ізольованими ні в межах комунікацій 3ОШБр, ні в межах репрезентацій жінок в рекламі загалом. Ця сексуалізація апелює саме до чоловічого погляду. Потенційному рекруту пропонується, що служити у третій штурмовій, зробить його більш бажаним для жінок. Погляд у камеру наголошує на цей «виклик». Жінка ніби говорить «чи можеш ти бути таким, як цей представник Третьої штурмової?»

Феноменологічний конструкт «любов» тут працює багатозначно. Любов може означати романтичну любов, конкретно між чоловіком і жінкою, що висвітлюється як «українська родина, заради котрої ведеться війна.» Саме «українська родина» розуміється під «любов'ю» для одного з командирів 3ОШБр[19]. Враховуючи важливість ідеологічно «правильної» комунікації для бригад та ширший контекст реклам 3ОШБр є підстави вважати, що саме таке значення вкладалося при створенні реклами. Чоловік тут є головним, захисником цієї сім'ї. Жінка ж «робить все, щоб допомогти йому виконувати цю роботу.» Не дивлячись на заперечення представників бригади, комунікації показують те, що жінка стає в рекламі об'єктом, котрий допомагає залучити чоловіків до армії.

---

[19] @online.ua. (n.d.). Про що насправді скандальна реклама «Я люблю 3 штурмову»? [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/shorts/9Njde07eNm4

Інтерпретативна структура стилю відео – романтичний монтаж, тобто пов’язана із поняттям «любові». Тут найбільш прямо конструюється образ армії, як чогось, де можна веселитися та знаходити романтичний зв’язок. У відео зображена молода пара, яка виступає феноменологічною структурою пов’язаною із такими поняттями, як «жити тут і зараз» та «кохати доки молодий». Якщо постери цієї серії реклами більше апелюють до сексуального бажання, то відео – бажання сім’ї (як прояву «справжньої любові»). Сім’я ця має патріархальну форму: гетеросексуальна пара, де чоловік має активну роль. У відео створюється наратив, що будучи військовим Третьої штурмової, чоловік буде отримувати від дружини підтримку, турботу, секс, романтичний досвід разом. Користування зброєю і бронетехнікою та підготовка до бойових завдань напряму стають причинами контакту між парою, романтичного та сексуального.

З іншого боку, любов в даному випадку може означати «любити», тобто знову відсилатися до сексуального бажання. Сексуально провокативні пози жінки, її одяг та відношення до чоловіків на картинках стало причиною такої інтерпретації в різних споживачів реклами, зазначених вище. В такому випадку реклама створює наратив, що боєць третьої штурмової отримає увагу жінок. Обидві реклами дістають значення із загальних гендерних дискурсів, котрі ставлять в активну роль в родині, сексі та згодом у війні саме чоловіка.

Образ чоловіка, своєючергою, є патріархальним «ідеальним чоловіком». В усіх опрацьованих медіа та комунікаціях від 3 ОШБр[20] [21] [22], ідеальний військовий для бригади, а таким чином ідеальний чоловік, є фізично сильним, психологічно стійким, відданим країні, готовим без питань та паніки виконувати завдання, мужнім та сміливим, готовим нищити ворога та бажаним для жінок. Якщо цей чоловік молодий, то «шанує старших» та «поважає батьків», як зазначається у пісні «МАЛИЙ» за продюсерством 3ОШБр. Усе це працює разом як частина патріархального етно-націоналістичного дискурсу, котрий формує образ ідеального українського рекрута. Цей образ не ізольований до 3ОШБр, адже значення про те, яким «має» бути військовий, існують в межах ширших дискурсів. До створення образу «ідеального військового» залучаються різні соціальні актори, проте для конкретних реклам та комунікацій беруться лише ті частини, які вважаються більш переконливими у конкретному випадку.

Також важливо, що реклама, зокрема на Рис. 2.2. використовує певне уявлення небезпечного простору. Як зазначає Далбі (Dalby, 2008, с.440) у аналізі воєнних фільмів: «*небезпечні простори, котрі потребують героїчних дій чемпіонів та захисників, щоб втримувати ці небезпеки є*

---

[20] 3-тя окрема штурмова бригада. (2023, Листопад 2). Підготовка до КМБ у 3 ОШБр: нічний штурм, оборона позицій та вдосконалення фізо [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=0YMOql3BdgU

[21] ab3.army. (2025, Травень 16). 5 пі*ар*в проти бійця Третьої штурмової: історія фіаско п*дарського накату [Video]. Instagram. https://www.instagram.com/reel/DJuD3A9CuSY/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==

[22] Третя Штурмова. (2024). ЕПОХА. Spotify. https://open.spotify.com/album/6wIsQKHqY6oxcaLHRasadP

повторюваною темою в популярній культурі.» Дим та згорівший автомобіль в даному випадку стають означниками для військової діяльності, а героєм має стати потенційний рекрут. За свою героїчність він може отримати трофей – жінку.

Ті значення, котрі передаються рекламою 3 ОШБр не обов'язково означають те, що ідеальним військовим у бригаді командири бачать описаного вище чоловіка. Картинка цього ідеального військового необхідна насамперед для рекрутингу. Чоловік, котрий вважає службу своїм обов'язком, сміливість та силу — цінностями, захист української землі та нації — необхідними, та вірить, що у армії зможе здобути честь, славу та стати бажаним для жінок. Цей рекрут розглядається як такий, що більш вірогідно рекрутується до армії, особливо на штурмову позицію. Як вказує P1, добровольці будуть іти здебільшого «*різати і убивати*» та потребують «*романтики*». Реклама Третьої штурмової також покликана не тільки рекрутувати, вона має створити «Всесвіт Третьої штурмової». Образи та значення, котрі 3 ОШБр комунікує до цивільного суспільства стають частиною загального патріотичного дискурсу, який активно артикулюється бригадою. Вдала реклама буде покладатися на вже існуючі націоналістичні дискурси (Malešević, 2010, с. 224), тому важливо не лише викликати націоналістичні образи, а прив'язати їх до інших мотиваторів до рекрутингу. Успішна маркетингова кампанія може трансформувати дискурси у ту форму, яка створює нові потреби, або прив'язує існуючі до нового контексту. Кук (Cook, 2001, с.108) вказує на це на прикладі прив'язуваня одного об'єкту в рекламі до іншого, що передає якості об'єкту який рекламується. Патріотичність пов'язується із «традиційною сім'єю», «сексуальним успіхом» та патріархальним самоствердженням. Небезпека, наприклад в монтажі у відео, пов'язкується до сексуального задоволення. Для того, щоб реклама була зрозумілою, потенційний рекрут має зчитувати значення, які існують в межах гендерних та

націоналістичних дискурсах. В процесі конструювання наративу, ці дискурси переплітаються, стають частиною певної ідеології, яка розповсюджується із центру комунікаційних військових у ЗОШБр.

Реклама ТРО «Захисти свою територію»

Опис образів і тексту:

Наступна реклама (Рис. 2.3.) стосується рекрутингу до сил Територіальної оборони ЗСУ.

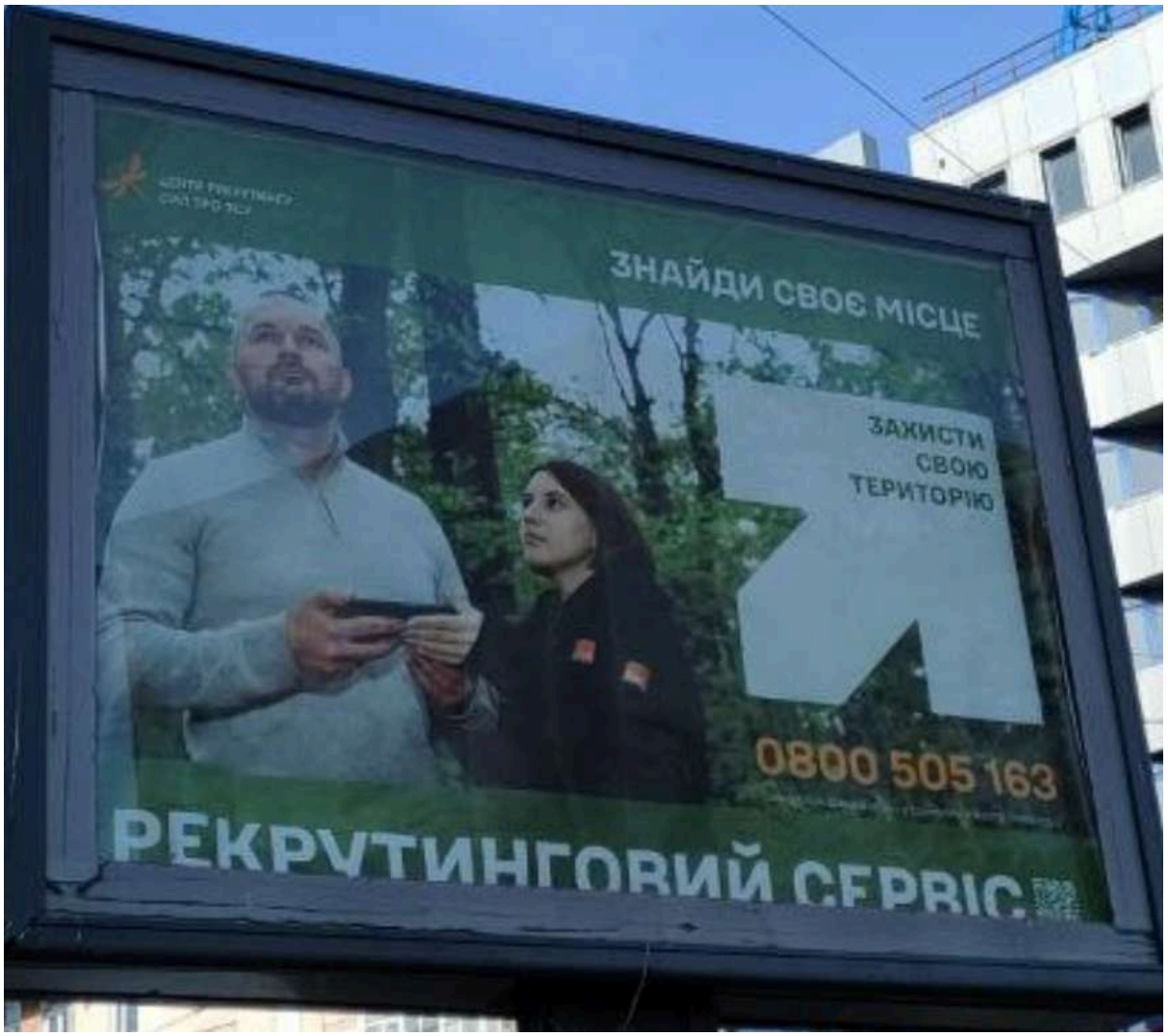

Рис. 2.3. **Реклама ТРО «Захисти свою територію»**

На цій рекламі присутні наступні образи. В центрі фокусу фотографії чоловік із коротким волоссям та бородою, котрий тримає в руках девайс,

схожий на смартфон. На вигляд чоловіку приблизно 30–40 років, одягнений він у сірий светр, дивиться вгору. Праворуч стоїть дівчина, одягнена у чорне. На вигляд вона значно молодша. Вона дивиться на чоловіка і разом із ним тримає девайс, можливо дає або забирає його. На задньому фоні фотографії ліс.

Праворуч видно лого у формі стрілки, котрою користується центр рекрутингу сил ТРО ЗСУ. В правому верхньому кутку цього лого текст «ЗАХИСТИ СВОЮ ТЕРИТОРІЮ», нижче нього номер телефону для контакту. Для фотографії створюють рамку два напівпрозорих зелених прямокутника із текстом. На верхньому видно наступні елементи: лого у формі жовтої бабки в прицілі та напис «ЗНАЙДИ СВОЄ МІСЦЕ»; на нижньому розташований напис «РЕКРУТИНГОВИЙ СЕРВІС» разом із qr-кодом.

Значення і практики переконання:

Для фотографії створюють рамку два прямокутники, які не тільки містять основну інформацію щодо того хто і куди рекрутує, а і викривають основне значення, яке має передати реклама. Фреймування двома фразами має поєднувати значення цих текстів (Williamson, 1984, с. 32). Основна ідея полягає у понятті «своє». Рекрут може знайти «своє місце» у захисті «своєї території», які можливі завдяки рекрутинговому сервісу. Заклики знову формулюються персоналізовано, що є ще більш важливим елементом для реклами рекрутингу у ТРО, адже пов’язане із перетином повсякденного та національного.

Композиція схиляє дивитися зліва направо (як читання українською) та на найбільший і найсвітліший елемент, тобто чоловік є центром уваги. Він є центром уваги не лише композиційно, а і тому, що дівчина дивиться на нього «знизу». Таким чином він приймає погляд, який уособлює певні очікування. Дівчина, своєю чергою, допомагає йому виконувати якесь

завдання, котре можна очікувати у ТРО. Чоловік тут приймає роль «захисника», що підтверджується аналізом значень символів ТРО.

Лого ТРО із бабкою у прицілі надає розуміння основного фокусу ТРО. Бабка, як комаха, слугує означником для інфікування або ж зараження національного простору з боку ворога. Іншим можливим значенням є метафора на дрона через характерний «жужащий» звук бабки та довгі крила. В будь-якому випадку, бабка є спритною комахою і потребує гарного «прицілу» для знищення. На сайті центру рекрутингу сил ТРО ЗСУ одна з основних вакансій є оператор радіоелектронної боротьби (РЕБ)[23], котра покликана виявляти БпЛА та ліквідувати їх шляхом перешкоджання сигналу. Інша основна вакансія – оператор БпЛА. Ці вакансії потенційно і є рекламованими завдяки образу девайсу в руках чоловіка.

Продуковані рекламою дискурси:

Ця реклама покладається на феноменологічний конструкт «своє». Концепт «своє» зазвичай відсилається на ідеологічне підґрунтя націоналізму або капіталізму. Своє може означати або приватну власність, або приналежність до спільного групового володіння на основі нації, етносу або раси. Найбільш доцільним у випадку даної реклами є розуміння «свого» виходячи із фрейму розуміння «національного». Це підтверджується подальшим аналізом.

Сили ТРО, більше ніж інші структури сил оборони України, пов’язані із локальністю та цивільною інтеграцією у самій структурі. Вони є перетином «цивільного» та «воєнного» і таким чином зв’язкують дискурси

[23] Вакансія Оператор РЕБ до 308 окремого батальйону РЕБ Сил ТрО – Центр рекрутингу сил ТРО ЗСУ. https://terytoria.org.ua/vakansiyi/operator-reb-do-308-okremogo-bataljonu-reb-sil-tro/

повсякденного та міжособистісного з загальнонаціональним. Вони покладаються на розуміння «свого», яке ідентифікує країну, місто, район або громаду із повсякденним, сімейним. Це прояв «центрифугальної ідеологізації» Малешевіча (Malešević, 2010, с. 200). В даному випадку центром є держава, національний простір якої необхідно пов'язати із особистим, локальним простором потенційного рекрута. Дискурси (або ідеології за Малешевічем), які пов'язують ці простори, поширюються зокрема державними інституціями: система освіти, державні масові медіа та військовий рекрутинг (Malešević, 2010, с. 192).

Для цього фрейма розуміння необхідною є класифікація за національнальною приналежністю. Ця класифікація знаходиться у суперечності із класифікацію, котра стоїть за поняттям «території». Це поняття має пов'язкувати безпосередню локальність із простором держави (або нації), пов'язуючи «своє» повсякденне та «своє» національне. Проте в силу того, що рекрутинг ТРО знаходиться в одному ринковому просторі з іншими формами рекрутингу, він робить експліцитним те, що зазвичай залишається непроговореним. Локальна приналежність відрізняється від приналежності до національності. Захист того, що може сприйматися локально «своїм», стає потенційною перевагою саме для тих, хто може не знаходити достатньої мотивації для захисту національного «свого».

Потреба захисту сім'ї (або інших повсякденних соціальних зв'язків) мобілізується у цілях рекрутингу до сил оборони держави. «Своя територія» стає означником для почуттів приналежності, а захист цієї території – для обов'язку перед безпосередніми особистими зв'язками. Гендер також використовується для актуалізації цієї потреби, слугує фреймом розуміння. Центром композиції є чоловік. Він більший і старший за дівчину. Він є тим, хто контролює зображений інструмент для виконання завдань ТРО, що підтверджується його поглядом вгору (на БпЛА). Погляд

дівчини означає очікування від чоловіка, на якому лежить обов'язок захисту «свого». Таким чином цей чоловік, вірогідно, є тим, з ким має ідентифікуватися потенційний рекрут. Жінка тут має «підтримувати» цю роботу, дивитися на чоловіка «знизу», що додає важливості його діяльності. Вік чоловіка може викликати асоціацію із позицією «голови сім'ї», дівчина може розумітися наприклад як дочка або молодша сестра. Імпліцитно реклама задає питання «хто як не ти?», адже в патріархальній сім'ї саме чоловік має вирішувати кризові ситуації. В цьому випадку криза держави стає кризою для сім'ї.

Це все створює наступний наратив. Позиція у ТРО надає можливість виконати свої обов'язки громадянина, чоловіка, частини спільноти, голови сім'ї. Захист своєї сім'ї або громади неодмінно пов'язаний із захистом держави. Ця реклама показує способи, котрими повсякденні потреби потенційного рекрута можуть мобілізуватися та ідентифікуватися із потребами держави шляхом націоналістичних дискурсів. Розглянути це дозволяє особлива структура ТРО як інституції та безпосередня загроза створена російським вторгненням.

Опис образів і тексту:

Реклама на (Рис.2.4.) стосується П'ятої окремої штурмової Київської бригади.

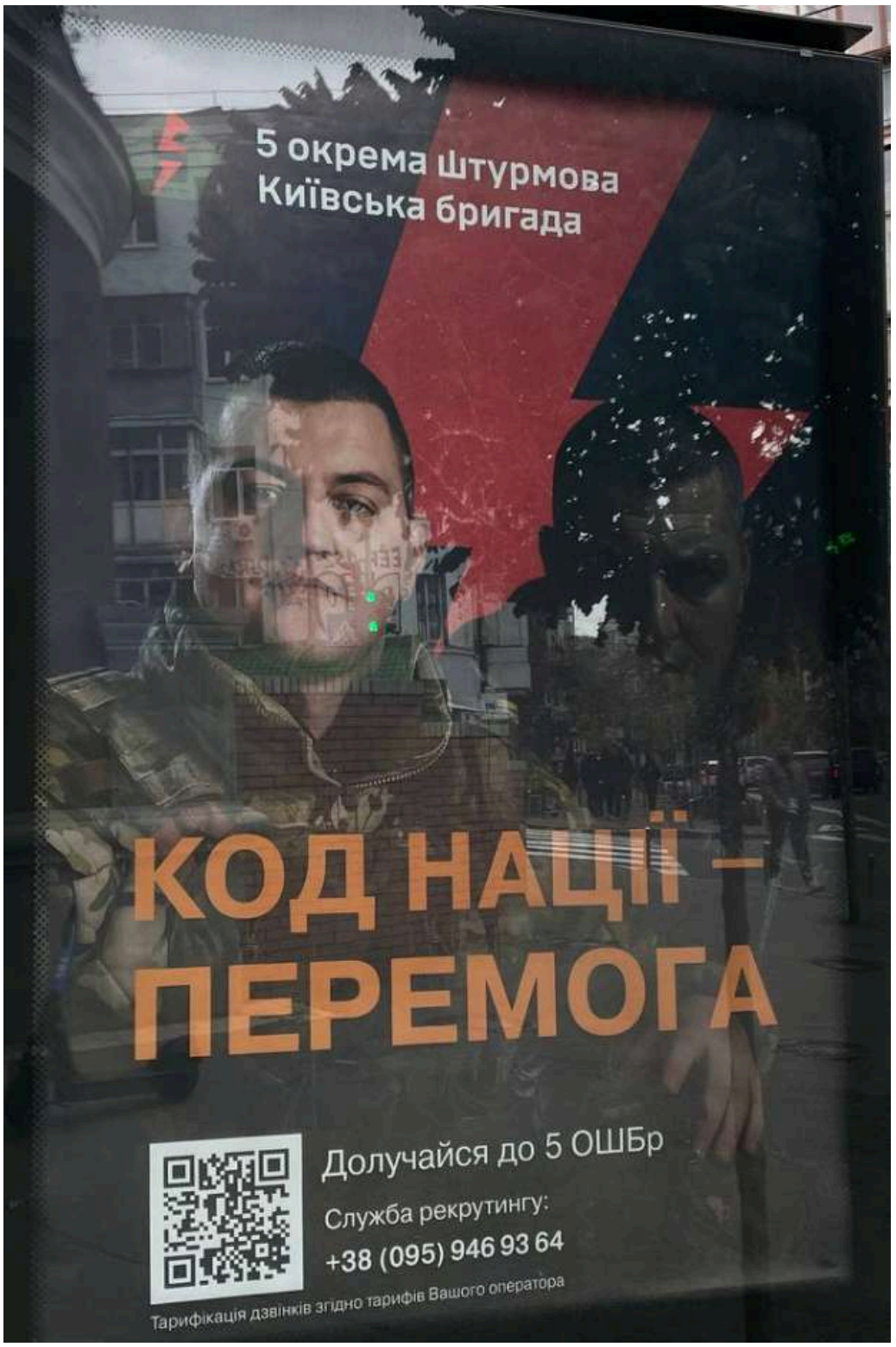

Рис.2.4. **Реклама 5ОШБр «Код нації – перемога»**

В центрі композиції, у світлі, військовий у формі. Він одягнений у військове спорядження (окрім шолому) та розслаблено поклав руку на

зброю, схожу на автомат. За ним стоїть інший військовий, прихований у тіні. Фоном для них є логотип бригади. На передньому плані напис: «КОД НАЦІЇ – ПЕРЕМОГА». Зверху видно логотип бригади із назвою, а знизу – інформація для контакту та заклик «Долучайся до 5 ОШБр». Дерево, багатоповерхівка та вулиця є віддзеркаленнями. Фотографія робилася вдень, не було знайдено цифрової версії постера.

Значення і практики переконання:

Важливо зазначити значення образу «тіньового воїна», культурну важливість логотипу бригади всередині армії, поняття «коду нації» та порядок цих елементів.

Образ «тіньового воїна» розглядається дослідниками як такий, що стирає «поверхневі» якості зовнішнього вигляду на користь «внутрішнім чеснотам», зокрема для солдата. Такі силуети частіше зустрічаються у випадках, коли фокус робиться не на тренуванні, а на атрибутах вже натренованого солдата (Roderick, 2009, с.78). Ці внутрішні чесноти композиційно пов’язуються із бригадою та її символікою.

Р1 кілька разів вказував на важливість воєнних логотипів та назв. Неправильне відношення до логотипу, зокрема відсутність розуміння того, що логотип «написаний кров’ю» (Р1), призводить до того, що: «Загально концепція ламається» (Р1). Можна очікувати, що подібна важливість логотипу прослідковується в різних бригадах.

Солдат спереду позиціонується так не тільки для ідентифікації із потенційним образом ідеального рекрута (чому допомагає в даному випадку безіменний статус військового). Він знаходиться спереду, щоб сконструювати ієрархію, на якій будується армія. Кожен окремий військовий стоїть «на плечах» тих, хто був до нього. Усі ці військові разом підтримують семіотичну важливість логотипу, червоний колір якого асоціюється із цим «написанням кров’ю».

Поняття «коду нації» пов'язане із набором культурно-біологічних показників та стосується дискурсу українського національного міфу. Це поняття можна знайти в однойменній книжці (Говоруха, 2024), у фільмі від телеканалу «Україна»[24] та у тематичному огляді від бібліотеки НТУ[25], проте в силу свого псевдонаукового конструювання значення може змінюватися і адаптуватися під контекст. Це поняття, саме у формулюванні на цій рекламі, використовується 5 ОШБр як центральний елемент свого маркетингу. «Перемога – код нації» є першим текстом, який можна побачити зайшовши на сайт бригади[26].

Для розуміння цього поняття саме у військовому контексті можна звернутися до статті, котру висвітлили онлайн-медіа Міністерства оборони України, АрміяInform. У статті «Українська як код нації: чому дітям варто говорити рідною мовою» надається контекст для розуміння цього поняття[27]. Українська мова, котра ототожнюється з поняттям «коду нації», формує центральний елемент національного міфу. Вона «лежить у фундаменті кожної нації» та або ототожнюється з або містить у собі: форму і продукування патріотизму, «Божий дар», необхідний елемент

[24] Найкращі серіали Ever. (2015, Квітень 6). Дослідницький проект «Код нації» (повний випуск) [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=WRLJfioTVcI

[25] Козак Мамай – генетичний код нації: Тематичний огляд. (2023). Національний Транспортний Університет, Бібліотека.

[26] 5 ОШБР – 5 ОКРЕМА ШТУРМОВА КИЇВСЬКА БРИГАДА. https://5brigade.army/

[27] Українська як код нації: чому дітям варто говорити рідною мовою. (2020, Січень 15). https://armyinform.com.ua/2020/01/15/ukrayinska-yak-kod-nacziyi-chomu-dityam-varto-govoryty-ridnoyu-movoyu/

«виживання нації», «пароль до дверей Всесвіту», лікування хвороб, генетичний код.[28] Наукові знахідки з лінгвістики фреймуються у спосіб, щоб створити враження, що українська мова почала формуватися ще 5 тисяч років тому. Езотеричні твердження про поєднання під'язикової кістки з «вібраціями планети» та пов'язування з конкретною територією формують рамку розуміння поняття коду нації. Людина, котра народилася на певній території ніби має закодовану в генетику конкретну мову. Мова в свій час прив'язана до певної культури. Ця система формує етнонаціональний міф, котрий визначає приналежність до групи українців не за паспортом або досвідом життя, а за незмінними внутрішніми генетичними засадами. Кордони країни в свою чергу визначені не історично, а через структуру самої планети. Використання терміну «коду нації» не обов'язково відсилає на всі елементи цього міфу, проте воно прив'язує цю рекламу до етнонаціонального дискурсу, розуміння якого необхідне для аналізу.

Продуковані рекламою дискурси:

Фреймом розуміння у цій рекламі стає саме поняття «коду нації». Через свою невизначеність воно провокує різні інтерпретації цієї реклами, що, можливо, залучає різноманітних потенційних рекрутів. «Код нації» може інтерпретуватися як характеристика сучасних українців-громадян, українського етнічного походження, української «біології» (раси) або ж української культури.

Важливі феноменологічні структури «тіньового воїна» та логотипу бригади, котрі разом із образом військового на передньому плані створюють ієрархію «пошани». Рекрут має пошану до тих хто служив раніше та до самої бригади. Близькість до глядача замінює темпоральність або ж владну ієрархію, де те що позаду є ніби основою або описом

[28] Там само

якостей, котрі мають бути всередині. Поняття «коду нації» в такій структурі розширює цей ланцюг за межі бригади та включає те, що потенційний рекрут сам привнесе в це поняття: націю, культуру, етнічність, расу або державу. Всередині самої реклами, без врахування коду нації, наратив наступний: «Кожен військовий стоїть на спадщині військових, які були до нього, і ця спадщина реїфікується у логотипі самої бригади, котрий написаний кров'ю». Тобто, логотип бригади сприймається як важливий не через визначення його таким акторами, а як важливий через певні моральні закони. Із привнесенням поняття «коду нації», наратив починає включати зв'язок рекрута та бригади з тим, як рекрут інтерпретує поняття. Служба в п'ятій ОШБр не лише включає віддавання «боргу» бригаді та її символіці, а боргу Україні (або українській нації), розуміння якої сконструйоване тим або іншим міфом.

Також, «кодом нації» сконструйований сам військовий, завдяки використанню образа «тіньового воїна». Цей тіньовий воїн приховує індивідуальні особливості на користь «внутрішнього», чим істає «код нації». Важливо зазначити, що незважаючи на цю прихованість, характеристики, які все ж дозволяють побачити, це — світла шкіра та чоловічий гендер. В іншому контексті ці характеристики могли б бути пов'язані лише із образом «ідеального солдата», проте тут вони розширюються до «ідеального українця».

«Код нації» також ототожнюється із перемогою. Через те, що «код нації» загалом передбачає певну внутрішність та незмінність, ототожнення із перемогою робить настання перемоги долею. Перемога є феноменологічною структурою, котра містить в собі багато аспектів. Перемога може бути: поверненням окупованих територій, поверненням до невоєнного життя, помстою та затвердженням «витривалості» українців. Тобто це поняття, стає означником важливих мрій для потенційних

рекрутів та пов'язуєть із кодом нації, котрий є необхідною внутрішньою складовою українців, яку служба в бригаді дозволяє проявити. Таким чином, наратив наступний: «Перемога у боротьбі з Росією – неодмінний результат війни. Цей результат закодований внутрішньо в українцях як в нації. Доєднавшись до 5 ОШБр, рекрут може стати частиною цієї національної перемоги. Бути частиною цієї перемоги означає шанувати військових, які вже зробили свій внесок, можливо померли, за націю. Цей внесок символізується у самому логотипі бригади.»

Ця структура також викликає асоціації «братерства», тобто мікрорівневої солідарності, яка необхідна для функціонування війська, зокрема штурмових бригад (Malešević, 2010, сс. 221-222). Важливість «братерства», яке відтворює така структура образів, підкреслюється цитатою полковника ЗСУ та командира 5 ОШБр Василя Матієва. У відповідь на питання про різницю в службі у штурмовій бригаді від інших типів бригад: «*Ви ніколи не побачите в 5 ОШБр, щоб хтось казав що нас зрадили, нам не дали боєприпасів, нас кидають на смерті.*»[29]

В національних міфах, зокрема зав'язаних на незмінних ієрархіях та внутрішніх характеристиках, жінкам може надаватися конкретне місце, пов'язане з «відтворенням нації». Хоча про це експліцитно не йде мова у цій рекламі, використання саме образів чоловіків, навіть для «тіньового воїна» спонукає до інтерпретації, що ідеальним воїном, котрий принесе перемогу нації, є саме чоловік. Жінку ж необхідно «захищати». Це підтверджується відповіддю Василя Матієва в тому ж інтерв'ю на питання про ставлення до жінок на позиції штурмовика. Жінок на такій позиції

---

[29] Захисники Незалежності. (2025, Лютий 11). Комбриг 5 ОШБр про ліквідацію російського генерала. Ексклюзивне велике інтерв'ю [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=WimImV6lNtE

немає, бо «*противник ніяких не має моральних принципів.*»[30] Необхідність захисту саме жінок показова, адже сексуальне насильство використовується російською армією до будь-якого гендеру[31] [32]. Хоча немає надійних статистичних даних, є підстави вважати, що жінки частіше стають жертвами сексуального насилля. Проте це не означає, що лише для жінок ця проблема існує, що без жінок на штурмових позиціях можна уникнути сексуального насильства. Також, «захист» є проблематичною категорією, котра може бути пов'язана не стільки із загальною позицією проти сексуального насилля, скільки з певними уявленнями про роль жінок на війні та наслідки сексуального насильства для нації.

Сексуальне насильство як військова стратегія в цілому є гендерованою, адже має особливі культурні значення. Воно є атакою на «націоналізоване» жіноче тіло (Seifert, 1994, с. 20), що має на меті встановити ієрархію домінування однієї нації над іншою. Навіть сексуальне насильство проти чоловіків має характер «фемінізації» чоловіка і, таким чином, працює на той же символічний порядок (Seifert, 1994, с. 20). Таким чином, апеляція до сексуального насильства, яке беззаперечно є військовою стратегією російської армії, розуміється не просто в термінах воєнних злочинів, дегуманізації та психологічної травми. Вона гендерована і таким чином привносить розуміння символічного гендерного порядку у війну, яка розглядається як «війна

---

[30] Там само

[31] Barber, H. (2023, Лютий 15). How Russian soldiers terrorise Ukraine with sexual violence. The Telegraph. https://www.telegraph.co.uk/global-health/terror-and-security/how-russian-soldiers-terrorise-ukraine-sexual-violence

[32] Office of the United Nations High Commissioner for Human Rights. (2024). Report on the human rights situation in Ukraine.

націй». Це не означає, що Василь Матвій має на увазі поняття вказані вище. Це означає, що зазначати сексуальне насильство як (можливо головну) причину відсутності жінок на штурмових позиціях викликає ті структури значень, які порівнюють гендерне домінування та національне.

Окрім того «братерство», зазначене вище, як необхідне для функціонування підрозділів, також проблематичне для жінок у підрозділах деномінованих чоловіками. У досліджені «жінки у армії» М. Нусіарі відзначається, що наявні дослідження мають різні результати щодо впливу включення жінок на братерство в підрозділах, проте сприйняття цього потенційного впливу може його створити (Nuciari, 2006). Гендерне розділення підходящих військових на штурмові позиції та конструювання образу рекрута як чоловіка потенційно може ставити під питання для командирів включення жінок до підрозділів , та мати вплив на те, як жінки розуміють свою позицію потенційної рекрутки.

Чоловік за замовчуванням може знаходитись на будь-якій позиції, а от позиція жінки в армії неодмінно проблематизується, що може мати характер екзотизації, тобто наголошення на нетиповості включення жінок в армію (Завгородня & Марценюк, 2024, с.24). Цей гендерний дискурс не відтворюється однозначно в такій формі, проте в контексті «коду нації», використання образів військових-чоловіків та відсутності жінок на штурмових позиціях в самій бригаді, неможливо нехтувати важливістю гендеру в конструюванні воєнних дискурсів.

Таким чином, дискурси, котрі фреймують розуміння цієї реклами пов’язані із розуміннями націоналізму, гендеру, національної долі, перемоги у російсько-українській війні, боргу перед загиблими військовими та військовою іконографією.

Опис образів і тексту:

На фото (Рис. 2.5.) видно 2 плакати рекрутингової реклами 13-тої бригади операційного призначення «Хартії».

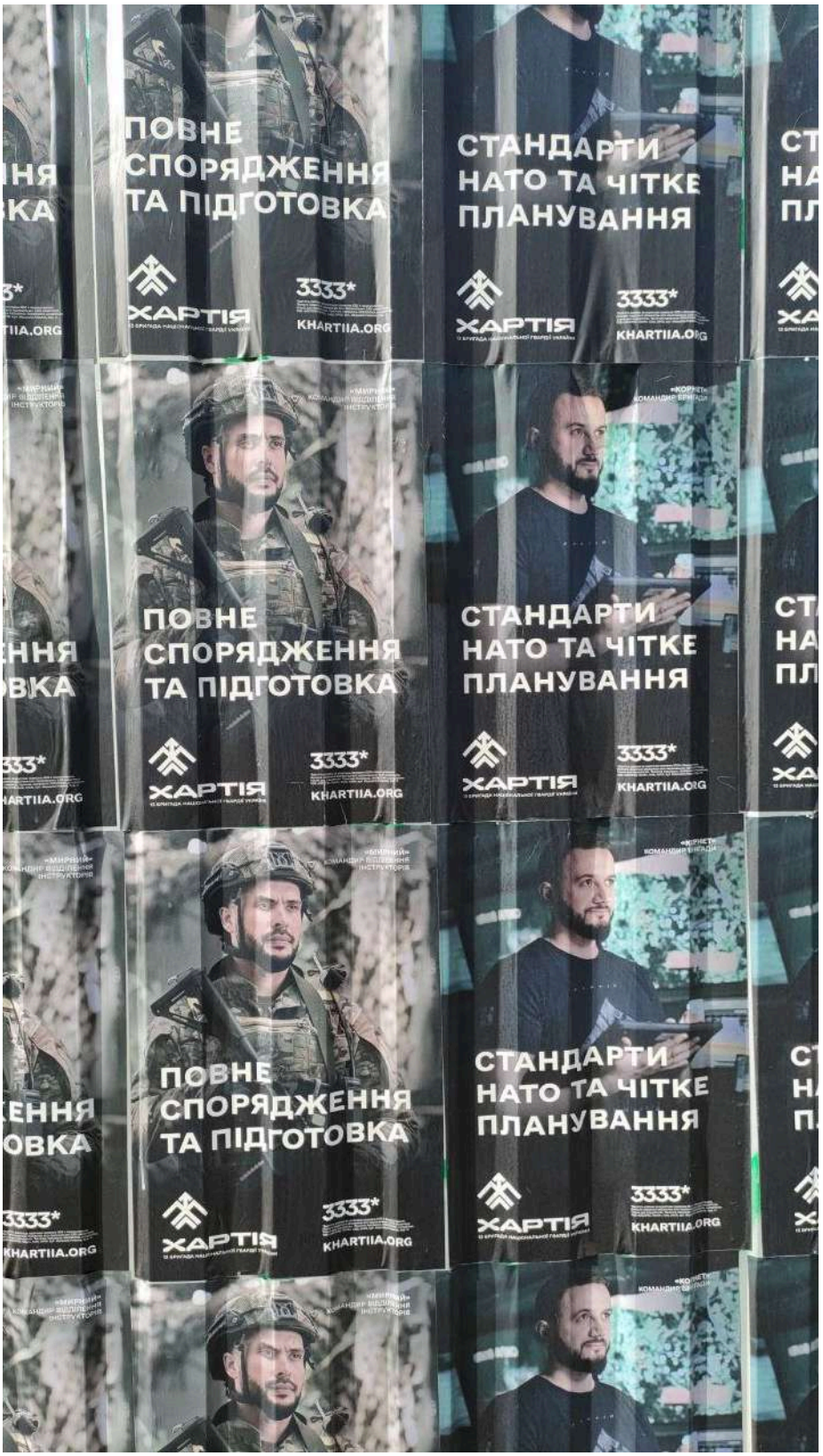

Рис 2.5. **Реклами Хартії «Повне спорядження» та «Стандарти НАТО»**

На лівому плакаті ми бачимо верхню половину чоловіка військового у повному спорядженні із зброєю котра схожа на автомат. Військовий стоїть у фокусі і центрі зображення із невизначеним фоном поза фокусом. На фоні зображено щось схоже на дерево. В правом верхньому кутку надається позиція та позивний військового на зображені, командир відділення інструкторів «Мирний». Посередині реклами напис «ПОВНЕ СПОРЯДЖЕННЯ ТА ПІДГОТОВКА», в лівому нижньому кутку «ХАРТІЯ» і лого Хартії, в правому нижньому кутку номер телефону, сайт та додаткова інформація (тарифи тощо).

На фото справа видно іншого чоловіка у більш цивільному вбранні, проте можливо із символом хартії на футболці. Структура фото така сама, половина тіла, освітлене обличчя, розфокусований фон та позиція і позивний військового, «Корнет» командир бригади. Замість зброї в руках військовий тримає щось схоже на планшет. На фоні декілька екранів, на одному з яких можна розібрати відео зверху із координатами, потенційно відео з дрона. Текст зображення наступний: «СТАНДАРТИ НАТО ТА ЧІТКЕ ПЛАНУВАННЯ».

Значення і практики переконання:

Обидва центральних речення односкладні. Це має дві функції. Речення виходить більш експресивним, фокусує увагу на рекламованому аспекті ніби це факт. Більше того, цей «факт» зчитується як щось неминуче позитивне, що особливо важливо стосовно, наприклад, «стандартів НАТО». На обох зображеннях схожі чоловіки. Вони обидва «слов’янської» зовнішності, в обох борода і навіть повернуті вони ідентично. Обидва

створюють враження «сильного чоловіка», котрий знає, що він робить. Експертиза підтверджується текстом, обидва чоловіки командири. Надання позивних допомагає зробити із абстрактного «солдата» щось більше. Вони експерти і зображення закликає бути як вони через тренування котре може надати бригада.

Також важливе використання позивних зображених військових. Замість того, щоб вони ставали образом, з яким має ідентифікуватися саме рекрут, вони набувають персоналізації. Ці військові ніби обіцяють спорядження, підготовку та планування особисто. Вони ставлять себе у підтвердження наведених характеристик бригади. Замість безіменного військового, який міг уособлювати певні якості потенційного рекрута, вони стають “людськими обличчями” бригади. На відміну від реклам, де такий прийом не використовується, це створює уявлення про індивідуальний підхід замість підлаштування до інституційних потреб.

Продуковані рекламою дискурси:

В основі обох реклам лежить непроговорена класифікація на частини війська. Воно ділиться на таке, що може дати належні умови, і таке, що не може. Це розділення може бути на добровільні підрозділи і «звичайну армію», як зазначав Р1. Альтернативно може використовуватися розділення ЗСУ та НГУ, де Хартія є частиною НГУ. Конкретне розділення, яке побачить потенційний рекрут може відрізнятися, проте критерієм розділення використовується саме те, що пропонує Хартія. У багатьох рекламах та на своєму сайті Хартія робить значний акцент на «підготовці». Якщо в пошуку Гугл написати запит «Хартія», перше що можна побачити це висловлювання «*Гарантуємо 75 днів підготовки*». Цими тезами Хартія відділяють себе від інших бригад. Імпліцитно можна отримати розуміння того, що хартія себе позиціонує, «професійною» (якісною) бригадою. За «професійною» бригадою стоїть складна дискурсивна структура.

Для розуміння того, яку службу пропонує хартія (який образ бригади створюється) необхідно мати фрейм розуміння якісної бригади. Спорядження солдата на лівому плакаті зчитується як «повне», котре має усе необхідне для військової діяльності. Монітори та планшет на правому зображені відсилають на низку культурних продуктів, котрі формуюють розуміння того, що таке «високотехнологічна армія». У екшн фільмах, особливо тих де фігурує армія США, великі сині екрани та планшети для їх контролю фігурують як символи армії, котра все бачить і має логістичний доступ до будь-якої точки світу. Певний образ армії США конструєтьс цілеспрямовано у кооперації Пентагону та Голлівуду (Klien, 2005). Більше того, Пентагон використовує образи з фільмів, наприклад «Залізна Людина», для розробки майбутнього обладнання[33].

Цю асоціацію підтримує текст, котрий каже про «стандарти НАТО». Розуміння НАТО викликає поняття армії, котра має достатньо фінансування для повного оснащення та має високотехнологічні способи ведення війни. Гарне обладнання, із використанням сучасних технологій

---

[33] Nissenbaum, D. (2014, July 4). U.S. Military Turns to Hollywood to Outfit the Soldier of the Future. https://www.wsj.com/articles/u-s-military-turns-to-hollywood-to-outfit-the-soldier-of-the-future-1404527893?cmpid=pscau

зокрема розуміється як стратегічна необхідність для зменшення втрат[34] [35] та зменшення різниці у людському ресурсі між Росією та Україною[36] низкою військовослужбовців та держслужбовців. Комунікація цих значень в межах рекрутингової реклами та поза нею складає дискурс про високотехнологічну армію, яка дозволяє зберігати життя військовослужбовців. Саме з цього дискурсу потенційний рекрут може винести розуміння, що саме пропонує Хартія в цій рекламі.

Якщо повертатися до розуміння мотивацій Москоса, збереження власного життя не вписується легко у розділення на професійні та інституційні мотиватори. Однією з причин є те, що контекст цієї реклами загальна мобілізація, тобто ризик потрапити до такого підрозділу, який не надасть тренування, командування та обладнання як Хартія. Такі мотиватори потенційно можна розглядати як «зовнішні», адже вони не пов'язані із інституційними цінностями війська. Тобто «зовнішні» мають включати не лише професійні, важливі для добровольця-працівника мотиватори, а і важливі для індивіда окремо від ринку, те що P1 може

---

[34] Д. Птаховська (2025, Травень 14). Білецький розповів, скільки коштує сучасна високотехнологічна армія. 24 Канал. https://24tv.ua/biletskiy-rozpoviv-skilki-koshtuye-suchasna-visokotehnologichna_n2822498

[35] Збройні Сили України. (2025, Січень 5). Високотехнологічна боротьба – Застосування безпілотних систем в обороні. https://www.zsu.gov.ua/vysokotehnologichna-borotba-zastosuvannya-bezpilotnyh-system-v-oboroni/

[36] У Києві відбулася конференція «Міноборони і партнерство з громадськістю: співпраця, досягнення, виклики» | Новини МОУ. (n.d.). https://mod.gov.ua/news/konferencziya-minoboroni-i-partnerstvo-z-gromadskistyu-spivpraczya-dosyagnennya-vikliki

зазначати у понятті «комфорт». Таким чином реклама Хартії менше фокусується на ідеології націоналізму. Деякі реклами Хартії більше виглядають як реклами для рекрутингу у цивільні компанії (*Рис. Г.8.*) і частіше фокусуються на різноманітних «зовнішніх» мотиваторах. Проте ці мотиватори підтримуються значеннями із загальних дискурсів про технологічну, професійну та західну армію.

Ця реклама існує в контексті того, що розглядається як маркери «поганої» армії: примусова мобілізація без належної підготовки, недостатнє комплектування, старі стандарти і технології, відсутність «чіткого» планування. Ці характеристики співзвучні із засторогами, які зазначали респонденти у опитуванні InfoSapience[37]. Всі ці характеристики асоціюються із «застарілою» армією, «радянською». На сайті Хартії можна побачити наступне висловлювання «*Хартія це – ніякої радянської армійщини.*» Радянська армія викликає розуміння ригідної структури, де можна зустрічатися зокрема із феноменом «дідівщини», де можуть як санкції «відправляти на смерть». Натомість Хартія на своєму сайті вказує на повагу в колективі та цінність кожного в бригаді[38]. Завдяки феноменологічній структурі «радянщина» вибудовується класифікація. Стара, неефективна армія пов’язана із примусовою мобілізацією ТЦК. Нова армія пов’язана із добре організованими бригадами як «Хартія».

Стандарти НАТО та індивідоцентричні цінності Хартії, зазначені на їй сайті, також підсилюються уявленням про того, з ким ведеться війна.

---

[37] Кульчинський, Р., & Дукач, Ю. (2024, Лютий 27). Мобілізація: що відлякує і що мотивує. Опитування Info Sapiens на замовлення Texty.org.ua. https://texty.org.ua/articles/111848/mobilizaciya-sho-vidlyakuye-i-sho-motyvuye-opytuvannya-info-sapiens-na-zamovlennya-textyorgua/

[38] 13 БРИГАДА НГУ «ХАРТІЯ.» (n.d.). https://www.khartiia.org/

Ворог може розумітися як «нецивілізований» через воєнні злочини та удари по цивільній інфраструктурі[39]. НАТО, та політичний блок заходу з ним пов'язаний, асоціюється із прогресом, західними цінностями, демократичністю. Хартія таким чином використовує геополітичні дискурси про характеристики різних країн у конструюванні уявлення про цінності бригади. Хартія протилежна російській армії.

Все це конструює наступний наратив. Рекрут, котрий вступає до Хартії може уникнути примусової мобілізації, котра не надасть належного спорядження та підготовки. Хартія в свою чергу гарантує достатню підготовку, ефективне планування і хорошу комплектацію. Ці характеристики збільшують ефективність потенційного рекрута і тому можуть забезпечити виживання та потенційно процвітання. Хартія бореться за цінності, які має на меті знищити ворог: демократичність, цивілізованість та свобода.

Реклама Хартії не працювала б без існування загального розділення «контрактної» та «призовної» служби. Перша асоціюється із добровільним (а отже мотивованим), ефективним, сучасним і організованим. Друга – із примусовим, неефективним, застарілим і хаотичним. Це розділення не є простим описом реалій типу служби. Воно існує в контексті розповсюдження відео про «бусифікацію», зборів на комплектацію від окремих громадян та ГО, історій про проблеми у координації та

---

[39] Завдаючи ударів по українських містах, Росія намагається вимістити своє безсилля, бо Україна їй не до снаги – звернення Президента Володимира Зеленського. (2022, Травень 4). Міністерство Оборони України: Офіційний Веб Сайт. https://www.mil.gov.ua/news/2022/05/04/zavdayuchi-udariv-po-ukrainskih-mistah-rosiya-namagaetsya-vimistiti-svoe-bezsillya-bo-ukraina-ij-ne-do-snagi-%E2%80%93-zvernennya-prezidenta-volodimira-zelenskogo/

плануванні, комунікаціях про сучасні бригади та сучасні методи і технології війни. Більше того, ця класифікація існує в історичному контексті пост-радянської України. Безпосередньо державне – неефективне, радянське, регресивне. Автономні локальні організації – західне, новітнє, прогресивне.

Опис образів і тексту:

Наступна реклама (Рис. 2.6.) також стосується «Хартії».

Рис. 2.6. **Реклама Хартії «Грошове забезпечення до 150 000 грн»**

Це одна з небагатьох реклам, де серед зображених військових немає чоловіків. Військова, зображена на рекламі, посміхається і тримає кота, погляд направлений на глядача, позаду неї лежить рюкзак із знаком, що свідчить про позицію медикині. У правому верхньому кутку це підтверджується, надається інформація, що це – «Калина», командир медичної роти. Текст зліва каже: «ГРОШОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДО 150 000 ГРН». Також присутні лого та назва «Хартії», номер телефону та назва веб-сайту.

Значення і практики переконання:

Образ жінки на цій рекламі не використовується так само як у серії реклам «Я люблю Третю штурмову». На рекламі немає чоловіків, сама

жінка не сексуалізується. Жінка на цій рекламі займає позицію, котру, зазвичай, займають чоловіки у рекрутинговій рекламі, центральний елемент композиції. Вона має провокувати ідентифікацію та мотивування рекрутуватися саме у жінок. Відсутні звичайні образи, котрі використовуються для зацікавлення чоловіків, як, наприклад, комікси.

Реклама знову включає позивний зображеної військової. Характер цього прийому такий же як і на рекламі на Рис. 2.5. Обидві реклами утворюють уявлення про Хартію, як про бригаду з індивідуальним фокусом. Це підтримується і обіцянками самої Хартії на веб-сайті: цінність кожного та повага в колективі.[40]

Найбільшим текстом є обіцянка заробітної плати, що також не характерно для української воєнної рекрутингової реклами. В мотивуванні чоловіків-добровольців це є винятком, який існує здебільшого в контексті контракту 18-24. Важливо також зазначити, що професійна волонтерська армія розглядається як більш інклюзивна для жінок, зокрема, через відхід від образу «воїна» (Nuciari, 2006, с. 296). Проте, включення жінок залишається гендерованим, зокрема через повторювальне конструювання «воїна» чоловіка, яке можна зустріти на попередніх аналізованих рекламах. Жінка ж може бути професіональною фахівчинею, наприклад медикинею.

Щоб зрозуміти функціонування мотивації заробітної плати варто звернутися до онлайн-реклами з цим же «сюжетом», яку можна знайти на Інстаграм сторінці «Хартії».[41] В цій рекламі наголошується на тому, що

---

[40] 13 БРИГАДА НГУ «ХАРТІЯ.» (n.d.). https://www.khartiia.org/

[41] skif.tacmed. «Калина» була медичною сестрою в лікарні, а тепер використовує свої навички на війні – як командир медичної роти. Instagram. (n.d.). https://www.instagram.com/skif.tacmed/reel/DBOtG_AtUE4/

«стабільне, гідне грошове забезпечення» – це спосіб піклуватися про свою сім'ю. Кіт в даному випадку є означником сім'ї.

Продуковані рекламою дискурси:

Для аналізу цієї реклами необхідно повернутися до моделі Москоса. Тут можна спостерігати найбільш експліцитну спробу мотивувати до рекрутингу «зовнішніми» мотиваторами, конкретно заробітною платою. Проте це мотивування не пов'язане тільки із статусом потенційної рекрутки як добровольці. Заробітна плата – опосередкований мотиватор. Першочергова причина, для якої і треба заробітна плата – піклування про сім'ю. Жінка в цій рекламі отримує роль піклування про сім'ю, імпліцитно у ситуації, коли в багатьох сім'ях чоловік може бути так або інакше відсутній у наслідок війни. Гендерні ролі стають основним розділенням для того, коли використовувати професійні мотиватори.

Чоловік має обов'язок служити в армії для захисту, самореалізації, відданості нації тощо. Для такого чоловіка необхідно використовувати «внутрішні» мотиватори, як патріотичні дискурси. Для жінки, основною ролю якої в даному випадку стає саме піклування про сім'ю, важливі зовнішні мотиватори, які дають краще виконувати обов'язки, пов'язані із цією роллю. Сама жінка на цій рекламі – медикиня, тобто професіоналка, що Москос вбачає характеристикою добровільних армій. Проте, як можна було побачити в аналізі інших реклам, професіоналізм може пов'язуватися із ширшими дискусами, в даному випадку із гендерною ролю жінки на війні.

Опис образів і тексту:

Наступна реклама (Рис. 2.7.) стосується 12-тої бригади спеціального призначення «Азов».

Рис.2.7. **Реклама Азов «Важливі дії, а не фото на банері.»**

На цій рекламі є лише жовтий фон, в колір логотипу, який теж присутній, та текст «ВАЖЛИВІ ДІЇ, А НЕ ФОТО НА БАНЕРІ.»

Значення і практики переконання:

В інтерв'ю із продюсером реклами було виявлено, що дуже важливим образом рекрута є доброволець, котрий вмотивований зробити все, що від нього вимагають. Цей доброволець не буде перейматися власним комфортом та егоцентричними цілями. Образ такого добровольця – рішучий, дієвий. Це можна побачити і на інших рекламах, наприклад на *Рис. Г.9.* та *Рис. Г.10.*

Мінімалістичний стиль реклами може працювати наступним чином. Для конструювання певного образу діяльності армії зазвичай використовуються малюнки, метафори, зображення техніки та екіпіровки. Проте у цій рекламі уявлення ця діяльність не конструюється такими образами. Важливим аспектом рекрутингової реклами є відсутність зображень реальної війни щоб апелювати до вже існуючих уявлень про небезпеку, ворога та діяльність війська. Воно конструюється апеляцією до розуміння самої бригади. «Азов» відомий через події на Азовсталі та

постійні акції для повернення полонених, «захисників Азовсталі». Ця бригада має особливий статус в українській культурі, уявлення про Азов може працювати краще ніж будь-яка репрезентація Азову.

Мінімалістичний стиль також пов'язаний із виокремленям реклами Азову з інших реклам іншим чином. Мінімалістичний стиль, за словами заступника командира Азову Святослава Паламара, має «відкидати маркетингові хитрощі» та допомагати «бачити головне».[42]

Продуковані рекламою дискурси:

Азов є бригадою, міфологія героїчності якої значно вища за інші бригади. Акцент на «діях» а не «фото на банері» відсилає саме до цього контексту. В рекламі мається на увазі, що інші бригади мають довести те, що Азов вже довів. На рекламі немає ні номеру телефону, ні сайту бригади, ні іншої інформації для контакту. Конструювання відбувається через фрейм розуміння позиції самого «Азову». «Азов» знаходить у особливій позиції стосовно інших бригад та відокремлюється від інших у рекламуванні. Наратив цієї реклами полягає саме у історіях про героїзм «Азову», про котрі можуть думати споживачі цієї реклами. Більше ніж інші, ця реклама покладається на «ціннісне підґрунтя», про яке зазначав P1 та на контекст новин і комунікацій війська. Реклама говорить: «Ви і так знаєте, хто такі «Азов», настав час діяти.» Рішучість потенційного рекрута стає тут частиною до котрої можна епатувати. Ідеальному рекруту не потрібні картинки, переконливі фрази чи обіцянки умов служби. Для Азова ідеальний рекрут має найважливішу характеристику «діяти». Як зазначає Рех (Rech, 2012, с. 83): «*будучи готовим ідентифікувати себе з певними*

---

[42] Гулійчук, Д. (2025, Січень 9). "Не шукайте політики": в "Азові" прокоментували нові рекламні банери бригади. ТСН.Ua. https://tsn.ua/ukrayina/ne-shukayte-politiki-v-azovi-prokomentuvali-novi-reklamni-baneri-brigadi-2740800.html

уявленнями, потенційний рекрут таким чином обмежується.» Рекрут для Азову не може пропустити можливість долучитися до бригади, адже це говорить про нерішучість.

Також Азов конструює уявлення про свою бригаду, як таку, що найбільше співвідноситься із «чесністю» та «простотою». Ці цінності мають апелювати до уявлень про цінності війська: чесність, прямолінійність, сфокусованість на завданні. Ці цінності позиціонуються як певна «істина», котра не потребує доведення шляхом рекламного переконання. Рекрути таким чином вибираються саме ті, котрі мають неприязнь до «маркетингових хитрощів» і емпатують з імпліцитним засудженням нерішучості, для котрої необхідні ці «хитрощі».

Азов намагається відокремитися від звичних образів у військовій рекрутинговій рекламі, котрі не вже не несуть того значення, яке необхідно. Бажання відійти від звичних образів «героїзму» та «сили» також вказує і на зміну значення образу військового у рекламі. Це зазначає пресофіцерка Азову Оксана Бондаренко: «*У якийсь момент здалось, що в усієї країни настала «банерна сліпота». Фото людини-Героя у військовій формі вже не викликає тих емоцій, що раніше. Це дуже сумна історія.*»[43]

Отже, ця реклама найбільш прямо вказує на те, як рекрутингова реклама будується на тих дискурсах, які вже поширені у суспільстві, та як ці дискурси використовуються для конструювання образу рекрута, з яким має ідентифікуватися споживач реклами. Вона також викриває трансформації в дискурсах в наслідок військової рекрутингової реклами. Образ «героя» у рекламі може не бути спроможним конструювати дискурс

---

[43] Бельзецька, Н. (n.d.). Мобілізація в Україні – як в 12 бригаді Азов підходять до рекрутингу – 24 Канал. 24 Канал. https://24tv.ua/mobilizatsiya-ukrayini-yak-12-brigadi-azov-pidhodyat-do-rekrutingu_n2732340

про «героїзм». Віддалення від цього образу навпаки, має змогу апелювати до тих цінностей, які можуть складати розуміння «героїму»: рішучість, чесність, прямолінійність та принциповість.

Опис образів і тексту:

Наступна реклама також стосується «Азову» (Рис. 2.8.).

Рис. 2.8. **Реклама Азов «Мам, я в Азов»**

Основною постаттю є військовий, котрий усміхається і «тримає камеру». Він показує жест «шака» та переводить камеру на групу військових поруч із джипом. Розмиті образи свідчать про фото «в русі». Усі військові одягнені у повне вбрання, деякі усміхаються, деякі тримають зброю, деякі стоять у розслаблених позах. Місце події – поле. На задньому фоні видно ще машини, котрі їдуть від глядача. Найбільший текст реклами в жовтий колір лого «Азову» свідчить: «МАМ, Я В АЗОВ». Також видно логотип бригади та назву веб-сайту.

Значення і практики переконання:

На цій рекламі знову видно відсутність більшості елементів, котрі зустрічаються на рекрутинговій рекламі, наприклад номер телефону.

Хронологічно, реклама на Рис. 2.8. йде після реклами Рис. 2.7. Також важливо, що ця реклама створювалася під час дії «18-24» контракту, на що вказує зокрема звернення тексту до мами, а не до дружини наприклад. Значення «Азову» як символу працює схожим образом, тобто виокремлює Азов як особливу бригаду, яку не треба презентувати. У випадку цієї реклами, звернення до «глядача» є зверненням до матері (або ж сім'ї) потенційного рекрута, а з тим і до самого рекрута. Мати має знати хто такі Азов так само як і син (бо вірогідно реклама знову для чоловіків).

Яскраві кольори, радісні обличчя, жест «шака» та побудована «атмосфера братерства» працюють разом в одному емоційному напрямку. Вони створюють картину безпеки і навіть веселощів (схожі на серію реклам 3ОШБр «ДВІЖ») як для матері рекрута, так і для самого рекрута. Екіпірування, зокрема, із багатьма додатками до зброї, додають до образу безпеки (як вже зазначалося у аналізі реклами на Рис. 2.5.). Використання камери, ніби по відеозв'язку, свідчить про те, що маіри буде мати контакт із сином, тобто реклама, знову, працює на конструювання образу безпечної служби. Сам текст має говоритися персонажем сина. Розмитість та динамічність зйомки, разом із жанром фотографії «селфі», додає «непрофесійності» та повсякденності, які додають до синтетичної персоналізації за Фейрклоу. Створюються одразу два образи споживача реклами: мати рекрута та сам рекрут.

Продуковані рекламою дискурси:

Фреймом композиції, та разом з тим фреймом розуміння, виступає цитата «МАМ, Я В АЗОВ». Образи безпеки, повсякденності, братерства, світла (та тепла пов'язаного з ним), гарного обладнання тощо звертаються не лише до персонажки матері а і до самого потенційного рекрута. Реклама

створює наратив: «Мати, що переживає за долю свого сина, не знайде кращого місця для нього ніж Азов.» Це підтримується феноменологічною структурою «Азов», який викликає асоціації із стійким, професійним, героїчним підрозділом, про що йшлося і в минулій рекламі Азову.

Ця реклама існує в контексті ширших дискурсів, про які йшлася мова у аналізі, зокрема, реклами Хартії: професійна армія, технології війни, ефективна організація. Проте, навідміно від Хартії, Азов не виводить ці значення у текст, та не посилається на зовнішні структури як НАТО. Підтримують уявлення про ефективність Азову як бригади історії про їх бойову діяльність та образи братерства. На Інстаграм сторінці бригади, можна побачити, що Азов часто говорить про свої успіхи не тільки під час повномасштабної війни, а і під час АТО, адже не кожна сучасна медійна бригада існувала в той час. Також важливою є цитата, котру наводять у пості про випуск БКБП (базовий курс бойової підготовки), власне рекрутів, котрі стали членами Азову. Начальник інструкторської групи наголошує: «*Азовець – це раз і назавжди.*»[44] Звісно подібні цитати можна знайти і від інших бригад, проте, у поєднанні із особливим культурним статусом Азова викривається наступне. Реклама (Рис. 2.8.) зображує компанію, яка не просто забезпечить виживання, а і процвітання потенційного рекрута. Братерство знову виступає важливим конструктом для комунікації цієї реклами. Важливо знову зазначити, що це братерство не включає жінок. Команда військових на картинці має сприйматися як бойовий підрозділ, потенційно штурмовий. Братерство, те що кожен готовий стати «щитом» для іншого в бригаді, необхідне для переконання у тому, що син повернеться живим.

---

[44] azov.media. (2025, Травень 19). Випуск БКБП. Фінал шляху з рекрутів в азовців. Instagram. https://www.instagram.com/p/DJ11rIxsUyZ/?img_index=1

Головний персонаж військового-сина, також вказує на потенційну цільову аудиторію. Це молоді чоловіки, котрі попри переживання сім'ї, вирішили вступити до лав Азову. Тобто конструюється образ рекрута, схожого на наведеного в аналізі реклами Рис. 2.7. Цей рекрут рішучий і принциповий, адже його не зупинила навіть мати від того, щоб прийняти «правильне рішення». Разом з тим, вік військового та викликання образу матері вказує на те, що в цій рекламі рекрут є молодим, потенційно у віці 18-24.

Опис образів і тексту:

Реклама на Рис. 2.9. є рекламою Об'єднаної штурмової бригади Нацполіції «Лють».

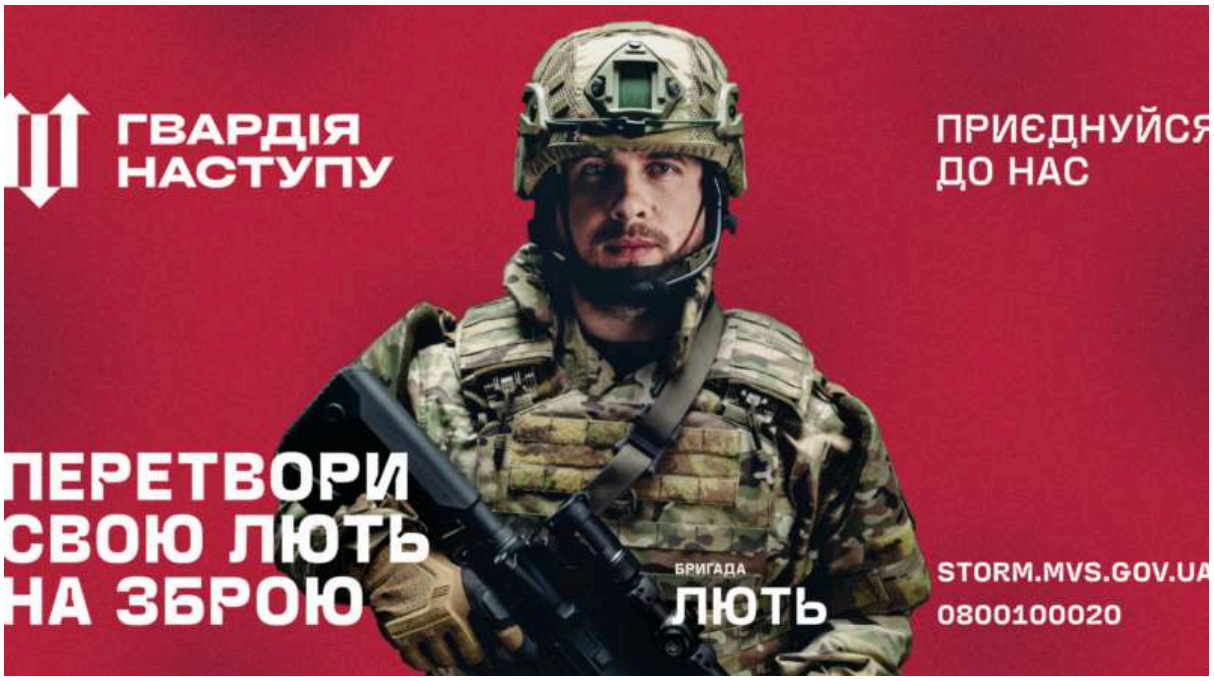

Рис.2.9. **Реклама Лють «Перетвори свою лють на зброю»**

На червоному фоні стоїть один військовий у повному вбранні та з автоматом. На вигляд йому 20-30 років, погляд спрямований на глядача. Текст на рекламі розташований навколо військового та упорядкований за розміром. Привертання уваги відбувається наступним колом

«ПЕРЕТВОРИ СВОЮ ЛЮТЬ НА ЗБРОЮ», «ГВАРДІЯ НАСТУПУ» разом з логотипом, «ПРИЄДНУЙС ДО НАС», «бригада ЛЮТЬ» та дані веб-сайту і телефону.

Значення і практики переконання:

Основною практикою переконання є саме апеляція до емоцій, реклама що «лоскоче». Ця реклама знаходиться в контексті інших подібних реклам (*Рис. Г.11., Рис. Г.12.*). Важливим контекстом стає комунікація самої бригади «ЛЮТЬ» у соціальних мережах. На своїй Інстаграм сторінці бригада регулярно випускає відео «нищення» росіян. У підписі до відео, монтажу роботи дронів, можна знайти таку цитату: «*У меню цього разу — класика: «ryzzькі в диму». Без маринаду, проте з вибуховим післясмаком.*»[45] Лють, злість, помста – мотиватори для потенційного рекрута. Такі емоції зазначаються, зокрема, і в результатах дослідження InfoSapience.[46] Окрім того, відзначає мотиватори, пов’язані із подібними емоціями і P1.

Продуковані рекламою дискурси:

Лють, злість, почуття помсти є частиною дискурсів про колективну справедливість. Малешевіч (Malešević 2010, с. 224) пише, що: «*Вдала*

---

[45]luit.npu. (2025, Травень 17). Сезон «шашликів» офіційно відкрито! [Video]. Instagram. https://www.instagram.com/reel/DJvv4KZIfaR/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA%3D%3D

[46] Кульчинський, Р., & Дукач, Ю. (2024, Лютий 27). Мобілізація: що відлякує і що мотивує. Опитування Info Sapiens на замовлення Texty.org.ua. https://texty.org.ua/articles/111848/mobilizaciya-sho-vidlyakuye-i-sho-motyvuye-opytuvannya-info-sapiens-na-zamovlennya-textyorgua/

воєнна пропаганда бере із вже існуючого ідеологічного репертуару.» Цей репертуар більш притаманний саме цивільному населенню, при тому чим далі від бойових дій, тим більший ефект він має. Емпіричні дослідження, котрі Малешевіч наводить, вказують на те, що солдати на фронті менш схильні дегуманізувати або використовувати злісну риторику проти ворога. Цивільне населення, котре знаходилося далі від наслідків війни, як бомбардування, більш схильне до закликів «мститися» (Malešević, 2010, с. 224). Пропагандистські образи і заклики загалом пропадають у процесі трансформації цивільного у військового, вони працюють саме для рекрутування і базового тренування (Bourke, 2000, с. 225).

Тобто, для розуміння цієї реклами споживачем, він має бути залучений в соціальний контекст ідеологізації. Новини про воєнні злочини, насолода від насилля, котра продукується, зокрема, в соціальних медіа, заклики до «знищення» тощо є контекстом необхідним для розуміння цієї реклами. В той самий час, ця реклама може не репрезентувати ставлення самих військових на фронті. Проте така реклама стає частиною загального дискурсу «люті та помсти», котрий необхідний для рекрутування в цілому і для існування подібної реклами (на що також вказує бригада «Помста»[47]).

Наразі неможливо визначити напрям причинно-наслідкового зв'язку, адже за наявними даними «помсту» відзначають часто як причину мобілізуватися[48]. Тобто не зрозуміло, чи дискурс помсти сконструйований певним ідеологічним центром в межах армії або держави, чи має інше

---

[47] Бригада «Помста». (n.d.). https://www.luhanskdpsu.army/

[48] Кульчинський, Р., & Дукач, Ю. (2024, Лютий 27). Мобілізація: що відлякує і що мотивує. Опитування Info Sapiens на замовлення Texty.org.ua. https://texty.org.ua/articles/111848/mobilizaciya-sho-vidlyakuye-i-sho-motyvuye-opytuvannya-info-sapiens-na-zamovlennya-textyorgua/

походження. Але той факт, що ці емоційні причини відзначають люди, котрі наразі не служать у армії, знову свідчить про тих, хто має відчувати бажання помсти.

Такі почуття також артикулюються в межах дискурсів про те, хто такий «ворог» і які характеристики має. Тобто такі емоційні мотиватори покладаються зокрема на певне уявлення моральної характеристики ворога, що відзначається Малешевічем як важлива частина функціонування ідеології (Malešević, 2010, сс. 209-210). Ці уявлення також неминуче пов'язані із певними цінностями в межах армії, які ворог порушує. В такому випадку, лють, помста, бажання вбивати легітимізуються, отримують «правильний» контекст для вираження і навіть можуть бути «зброєю», яка покликана захищати національний простір, або національні цінності від ворога.

Саме дискурс про те, хто такий ворог і що він робить, що не показується в рекламі, є основою переконання. Відсутність реальних образів ворога залишає місце для розуміння реклами на основі тих уявлень ворога, які артикулюються в ширших дискурсах. Ці дискурси неодмінно пов'язані із ідеологізацією, котра включає певні цінності та наративи про їх порушення ворогом і необхідність захисту, зокрема завдяки «люті».

2.3.2 Систематизація дискурсів у військовій рекрутинговій рекламі

Військова рекрутингова реклама в Україні продукує і знаходиться в умовах багатьох дискурсів котрі підтримують одне одного, борються за одне поле значень, існують в особливому історичному та культурному контексті. На основі дискурс-аналізу було виділено кілька основних дискурсів, з котрими взаємодіє військова рекрутингова реклама:

націоналізм, гендерні дискурси, героїзм, самореалізація та технологічна сучасна армія. Ці дискурси не є незмінними одиницями. Вони можуть включати частини інших дискурсів, суперечити їм, артикулюватися та інтерпретуватися по-різному різними акторами. Вони також не описують вичерпно усі значення, котрі використовуються у створенні військової рекрутингової реклами або її розумінні. Аналіз не включав усю можливу рекрутингову рекламу і таким чином усі можливі репрезентації і дискурси. Виділені дискурси виводяться для створення моделі розуміння військової рекрутингової реклами. Ця модель може доповнюватися подальшим дослідженням.

Ці дискурси інформують інтерпретацію символів та знаків у рекрутинговій рекламі, котрі використовуються у певній формі для створення образу бригади, армії, війни та рекрута. У процесі створення цих образів, військова рекрутингова реклама може видозмінювати дискурси, з яких походять значення для зчитування реклами. Це відбувається у контексті загальних комунікацій бригад, котрі можуть мати характер центрифугальної ідеологізації, тобто поширювати певні уявлення, необхідні для війська. Військо, як було зазначено у інтерв'ю з Р1, потребує ідеологізації суспільства, задля того, щоб легітимізувати свою діяльність, легітимізувати обмеження пов’язані з війною та залучати до політичної діяльності за інтереси армії. Варто розібрати кожен виділений дискурс, як він інформує інтерпретацію військових рекрутингових реклам (конструює уявлення про військо) та як військова рекрутингова реклама може видозмінювати ці дискурси, зокрема пов’язувати їх між собою або із тими або іншими психологічними потребами. Варто зазначити, що бригади та військові позиції є різноманітними і тому різні бригади могли використовувати протилежні дискурси у конструюванні образів. Наведені дискурси узагальнювалися на основі військової рекрутингової реклами, наведеної у цьому дослідженні.

Націоналізм

Рекрутингові реклами покладаються на значення, котрі артикулюються в межах націоналізму (або ж націоналізмів). Для розуміння військової рекрутингової реклами необхідні уявлення про націю, національний простір, національну війну тощо (Malešević, 2010; Rech, 2012). Одним проявом цього є ототожнення повсякденного та міжособистісного із національним. Реклами можуть переносити значення шляхом низки композиційних та дискурсивних методів. Зокрема це проявилося у використанні понять «своє» та «своя територія» для конструювання уявлення про ТРО та їх діяльність. Таке конструювання також покладалося на розуміння «обов'язку», особливо для чоловіка, який заключається у захисті сім'ї. Захист сім'ї та певної локальності використовувалися як означники для захисту нації та національного простору. Хартія на своєму веб-сайті також використовує бажання захистити «сім'ю та дім», як причину для військової служби[49].

Іншим проявом є конструювання уявлення про національну приналежність, зокрема у використанні поняття «код нації». Завдяки створенню уявлення про внутрішні якості (або цінності), котрі пов'язувалися із військовою діяльність та перемогою, відбувалося перенесення цінностей війська та бажання закінчення війни на характеристики «коду нації». Це поняття, зокрема, викликає асоціації пов'язані із етнонаціоналізмом, одним із форм націоналістичних дискурсів, в якому національна приналежність може засновуватися на етнічній приналежності. Долучання до бригади в такому випадку позиціонувалося як долучання до виконання національної долі, тобто перемоги, та співвіднесення із своєю внутрішньою «правдою», яка заснована на етнічності.

---

[49]13 БРИГАДА НГУ «ХАРТІЯ.» (n.d.). https://www.khartiia.org/

Етнонаціоналістичні дискурси підтримуються іншими дискурсами. Гендерний дискурс, конкретно патріархальна ідеологія, формує обов'язки чоловіка: захист сім'ї та нації. Ці обов'язки пов'язані із низкою характеристик чоловіка-рекрута: сила, мужність, повага до минулого, лідерство (зокрема у сім'ї), агентність. Образ жінки може використовуватися як означних національного тіла, котре необхідно захищати від насильства, зокрема сексуального. Жінка може ставати означником обов'язку чоловіка, через свою асоціацію із необхідністю захисту.

Націоналістичні дискурси використовуються для конструювання образу бригади, яка надає можливість виконати свої національні обов'язки, зокрема, захист національного простору. Вони також конструюють певний образ потенційного рекрута, який пов'язується із цінностями патріотизму, рішучості та відданості. Такий образ, як надає можливість потенційному рекруту емпатувати із наративами на рекламі, так і обмежує цього його. Рекрут не може не бути рішучим, відданим і патріотичним.

Націоналістичні дискурси можуть знаходитися у суперечності із феміністичними дискурсами, котрі можуть створювати інтерпретацію рекрутингової реклами, що негативно висвітлюють бригаду та її цінності. Зокрема, серія реклам «Я люблю Третю штурмову», котра конструювала образ бригади на основі патріархальних націоналістичних дискурсах, критикувалася на основі інтерпретації виходячи з феміністичної перспективи[50]. Ліберальні дискурси, які включають, зокрема, толерантність до різних національностей, або політичний нейтралітет,

---

[50] «Я люблю третю штурмову»: навіщо рекрутинговій рекламі сексизм? (2024, Жовтень 15). https://povaha.org.ua/ya-lyublyu-tretyu-shturmovu-navishho-rekrutyngovij-reklami-seksyzm/

можуть надавати інтерпретації, несумісні з мілітарними символами та цінностями, котрі існують в межах націоналізму. Р1 вказував на несумісність цінностей маркетингових агенцій та людей «*ліберального налаштування*»(Р1) із значеннями, які мають передавати військові рекрутингові реклами. Етно-націоналістичні дискурси можуть бути у суперечності із націоналістичними дискурсами, котрі не включають етнічну приналежність у національну. Зокрема реклами, орієнтовані на етнічні меншини (наприклад кримських татар) можуть суперечити у визначенні національної ідентичності з етно-націоналістичними дискурсами.

Гендерні дискурси

Гендерні дискурси можуть приймати різні форми, зокрема феміністичні або патріархальні. У військовій рекрутинговій рекламі було виявлено поширення значень, які свідчать про патріархальну ідеологію. Уявлення про ролі представників певних гендерів, зокрема, вищезазначені особливості, складають уявлення про гендерний розподіл в армії. Позиція жінки в армії може проблематизуватися, позиція чоловіка може сприйматися «як належне». Для залучення чоловіків та жінок можуть використовуватися різні мотиватори. Для жінок, на відміну від чоловіків, конструюється образ жінки-рекрутки, котра завдяки службі виконує роль піклування про сім'ю. Образи жінок залучаються у мотивуванні чоловіків. Жінка може означати романтичний зв'язок або сексуальний успіх для чоловіка.

Жінки на відміну від чоловіків не є звичайними військовими, коли фігурують у рекламі. Жінки-військовослужбовиці неодмінно мають префікс «жінки», де військовослужбовиця може бути другорядним статусом (Nuciari, M. 2006, с. 517-520). Це відображається і у проблематизації позиції жінок в армії і в особливостях мотиваторів для

залучення жінок. Використання понять мужності та братерства апелюють саме до чоловіків. Жінки також можуть асоціюватися з небойовими позиціями або цивільним статусом. Таким чином, військова рекрутингова реклама може сприйматися по різному для потенційних рекрутів та рекруток.

Героїзм

Образ служби у війську конструюється за допомогою дискурсів про героїзм. В межах таких дискурсів, військова служба наративізується, розглядається в межах ширших уявлень про цінності за які варто боротися, самопожертву та неповсякденність (Woodward. et al., 2010). У межах комунікацій з боку сил оборони України конструюється образ військовослужбовця, котрий жертвує своїм комфортом та навіть життям задля певних цінностей: національної незалежності, демократії та української культури. Ці характеристики визначають образ ворога. Військова рекрутингова реклама здебільшого не включає образ ворога на відміну від інших комунікацій від бригад. Ворог, котрий може розумітися як держава (Росія), нація (росіяни) або їх окремі представники. Ворог може мати низку характеристик: аморальність, авторитарність, силу за рахунок кількості, тактичну незграбність, психологічну слабкість та «варварство» (протиставлення поняттям цивілізації або культури). У боротьбі із цим ворогом, у захисті національного простору, здобувається героїзм. Самопожертва є найбільшим проявом героїзму.

Героїзм може конструюватися різними методами. Він може реїфікуватися у відзнаках, котрі також можуть бути гендерованими, пов’язуватися із «мужністю»[51]. Логотип бригади також може засновуватися

[51] Заохочувальні відзнаки Міноборони України | Пояснює МОУ. (n.d.). https://mod.gov.ua/explanation/zaohochuvalni-vidznaki-ministerstva-oboroni

на уявленнях про героїзм і самопожертву, як було виявлено у інтерв'ю. Військова символіка може посилатися на таку самопожертву у рекламі, зокрема в рекламі 5ОШБр. Таким чином може конструюватися образ бригади, який включає цінність пошани до українських героїв. Рекрут для такої бригади має зчитувати важливість військової символіки та емпатувати із пошаною до самопожертви.

Також поширеним у рекламі є використання комікcного стилю та наративізація війни. Комікcний стиль, який, зокрема, може зчитуватися молодими чоловіками, включає розуміння «супергероїв». Цей стиль може включати і фантастичні образи високих технологій, які надають можливість проявити героїчність. Технології надають можливість військовому бути найкращою версією себе. Героїзм, та пов'язаний з ним образ ворога, можуть артикулюватися в межах дискурсів про цивілізацію та цивілізаційний розвиток. Характеристиками цивілізацій можуть бути уявлення про характеристики західних країн: демократичність, технологічний розвиток, індивідуальна свобода. Вони складають національний та ідеологічний простір для захисту, проте, як зазначено у описі націоналістичних дискурсів, ліберальні дискурси можуть суперечити націоналістичним.

Відсутність репрезентації ворога у військовій рекрутинговій рекламі покладається на уявлення про ворога у самих споживачів (Rech, 2012, сс. 58-59, 63, 67). Відсутність репрезентації зокрема може проявлятись у тому, що рекрути з більш негативним уявленням про ворога більш охоче відповідають на наративи в рекрутинговій рекламі, наприклад, емпатують до понять люті або помсти (легітимними формами насильства). Військова рекрутингова реклама окремих бригад має на меті не мотивувати до рекрутингу в цілому, а надати уявлення про контретну бригаду та позицію, виділити їх від інших та створити образ рекрута, котрий має відгукнутися

на цю рекламу. Ненависть до ворога, котра не потребує репрезентації ворога, формує певний образ рекрута, якого не треба переконувати у аморальності або «звірстві» ворога.

Самореалізація

Військова рекрутингова реклама подекуди включає дискурс самореалізації. Самореалізація може означати відхід від повсякденного, можливість набути нових вмінь, можливість брати активну участь у «формуванні майбутнього», можливість набути важливі соціальні зв'язки та можливість «знайти своє місце»[52]. Самореалізація також тісно пов'язана із персоналізацією. Прикладом може бути Азов, який на веб-сайті пропонує знайти місце відповідне інтересам і здібностям[53]. Третя штурмова, своєю чергою, пропонує можливість «*найкраще проявити себе*»

---

[52] Третя окрема штурмова бригада. (2024, March 13). Тестовий тиждень: як знайти своє місце в ЗСУ? | 3 ОШБр. Третя Окрема Штурмова Бригада. https://ab3.army/testovij-tizhden/

[53] АЗОВ. (2025, Травень 3). Вакансії Азов | Набір у 12 бригаду НГУ «Азов.» Бригада Азов. https://azov.org.ua/vacancies/?utm_campaign=vacancies&utm_source=googleads&utm_medium=ppc&utm_content=vacancies&utm_term=%D0%B1%D1%80%D0%B8%D0%B3%D0%B0%D0%B4%D0%B0%20%D0%B0%D0%B7%D0%BE%D0%B2%20%D0%B2%D0%B0%D0%BA%D0%B0%D0%BD%D1%81%D1%96%D1%97&gad_source=1&gad_campaignid=22326204161&gbraid=0AAAAA_AgI-l8qNOqWXWHWznnOXmUFBkOI&gclid=Cj0KCQjw9O_BBhCUARIsAHQMjS5vibW4EM3lbPGgoXUYzz1bLP-hhitmMNl2wtA3S8IzuhYbXU_Zr8waAm4bEALw_wcB

завдяки їх вишколу[54]. Тобто образ конкретної бригади може бути тісно пов'язаним із наданням можливості покращення себе та знаходження сенсу. Створення образу такої бригади, створює і образ рекрута, якому можуть кидати «виклик» взяти життя в свої руки або знайти свої сильні сторони[55]. Наприклад, Хартія, у спонсорованому повідомленні для гугл-пошуку, закликає «*не чекати кращих часів*».

Дискурс про самореалізацію тісно пов'язаний із умовами екзистенційної невизначеності в умовах війни і мобілізації, що пов'язує добровільний рекрутинг із можливістю отримати контроль та впевненість. Примусова мобілізація може викликати асоціації із застарілою армією, котра не зацікавлена у рекруті а ставиться до нього лише як до ресурсу. Образ цієї армії характеризується поганим командуванням, недостатнім комплектуванням та нехтуванням людського життя[56].

Дискурс про самореалізацію може бути пов'язаний із дискурсами про успіх в капіталістичному суспільстві, в якому контроль над своїм життям та персональне покращення є цінностями «самими по собі». В той же час, самореалізація може бути в напрузі із поняттям «обов'язку», поширеним у націоналістичних та гендерних дискурсах. Інтерпретація того, чи служба в армії буде можливістю, чи необхідністю – залежить від конкретної

[54] Третя окрема штурмова бригада. (2024, March 13). Тестовий тиждень: як знайти своє місце в ЗСУ? | 3 ОШБр. Третя Окрема Штурмова Бригада. https://ab3.army/testovij-tizhden/

[55] Там само

[56] Кульчинський, Р., & Дукач, Ю. (2024, Лютий 27). Мобілізація: що відлякує і що мотивує. Опитування Info Sapiens на замовлення Texty.org.ua. https://texty.org.ua/articles/111848/mobilizaciya-sho-vidlyakuye-i-sho-motyvuye-opytuvannya-info-sapiens-na-zamovlennya-textyorgua/

людини, проте обидві інтерпретації визначаються в межах дискурсів та засновуються на уявленнях про військо та його частини.

Технологічна сучасна армія

Технологічна та сучасна армія є поширеним дискурсом у комунікаціях з боку сил оборони України. Образи високих технологій та ефективного командування (яке включає повноцінне комплектування) можуть конструюватися для створення уявлення про безпечну службу, яка зокрема надає можливість самореалізації (Witek, 1996, с.44). Цей дискурс також існує в контексті політичних дискурсів про геополітичну позицію України. Таким чином високі технології та ефективне командування пов'язуються із стандартами НАТО. Апеляція до політичних структур поза Україною може суперечити певним націоналістичним дискурсам, котрі позиціонують «українське» понад усім іншим. Конструювання уявлення про безпечну службу (та бригаду в якій вона можлива) може суперечити конструюванню уявленню про героїзм (та бригаду в якій можливий він). В межах однієї бригади обидва уявлення можуть створюватися задля залучення на різні позиції або вказувати на різні аспекти служби. Несумісність найбільше проявляється у конструюванні образу рекрута. Рекрут, котрий має зацікавитися безпечною службою, більш самоорієнтований. Для такого рекрута можуть більше використовуватися зовнішні мотиватори (за Москосом) та артикулюватися цінності, що потенційно інтерпретуються як ліберальні (збереження життя кожного індивіда), тобто індивідуалістичні. Рекрут, котрий має зацікавитися героїзмом, більш орієнтований на інших. Такий рекрут може мотивуватися поняттями обов'язку та захисту нації. Уявлення про одну бригаду, може включати як безпечну службу, так і героїчну службу, проте ці поняття конструюються для різних рекрутів.

Усі визначені дискурси є джерелами розуміння текстів та візуальних образів військової рекрутингової реклами. Вони визначають поле інтерпретацій для споживачів реклами, які можуть мати різне уявлення про частини цих дискурсів. Для того, щоб розглянути процес інтерпретації споживачами реклами було проведено фокус-групу, результати якої дозволили завершити концептуалізацію військової рекрутингової реклами та її ролі в загальному процесі військового рекрутингу.

2.4 Сприйняття рекрутингової реклами споживачами

Значення, котрі складають розуміння рекрутингової реклами не зчитуються усіма однаково. Зокрема, вік, гендер, характер зайнятості та місце проживання може відносити людину до тієї чи іншої цільової аудиторії та впливати на те, в яких контекстах люди зустрічаються із військовою рекрутинговою рекламою. Різниці в розумінні можуть бути доволі значними, як показала фокус-група. Було виявлено декілька тем, котрі висвітлюють певні аспекти досвіду споживання військової рекрутингової реклами.

Конструювання уявлення про бригаду

Кожен респондент зазначив як одну з основних функцій військової рекрутингової реклами створення уявлення про ту або іншу бригаду. Ж1 та Ч1 погодилися у тому, що уявлення про бригаду створюється у загальному контексті комунікацій від бригади. Реклама ж, була відзначена як спосіб надати потенційним рекрутам відправну точку, після якої вони можуть дізнатися більше особисто.

Усі респонденти відзначили, що військова рекрутингова реклама найбільше релевантна для тих людей, які вже вирішили долучитися до сил оборони України. Основною функцією реклами в такому випадку стає

надання уявлення про цінності, технічне устаткування, тренування та переваги, які може надати конкретна бригада. Тобто реклама існує в контексті конкуренції з іншими бригадами. Як зазначає Ч1: «*Тобто реклама, вона якраз для того, що певний підрозділ піднімає руку і каже, що в нас є місця, ми добрі тим-то і тим-то. Тобто, коли вже людина дійсно зробила вибір долучитись до лав Збройних Сил, тоді вона за тими рекламами може її щось підштовхнути, дізнаватись далі про ту бригаду.*» У випадках, коли респонденти не мали розуміння про те, що надає та або інша бригада, звучала критика. Респонденти казали, що не отримують достатньо інформації, не можуть зчитати символіку, не вистачає конкретики.

Конструювання образу рекрута

Надання образу бригади тим не менш недостатнє. Усі респонденти зазначали різні аспекти, які вказують на необхідність конструювати певний образ рекрута в рекламі. Символічно, образ рекрута необхідний для того, щоб образу бригади було з ким комунікувати. Наприклад, у розгляданні реклами, зображеної на Рис. 2.5., Ч1 відмітив, що навіть попри те, що ця реклама надає уявлення про переваги Хартії, вона не надає інформації «*що воно є для тебе.*» Переваги, які зазначаються на рекламі, самі по собі резонують для Ч1, проте не було відчуття заклику до дії.

В той же час, конструювання образу, з котрим споживач реклами не асоціюється, може створити дистанцію з рекламою. Ж1 вказує, що у смс рекламах, які вона отримує, заяви про очікування мужніх та пропонування братерства надає відчуття «*що мені просто це випадково залетіло.*» Ч2 в свою чергу, у обговоренні реклами Азову (Рис. 2.8.) каже: «*Це про когось, хто це говорить, це не про мене, що я йду в Азов.*» У обговорені реклами, зображеної на Рис. 2.2., усі респоденти зазначили, що не знають яка саме тут «цільова аудиторія» і що, якою б вона не була, вони до неї не належать.

Така реклама, яка створювала образ рекрута, який може зацікавитися обіцянками сексуального успіху, одразу відштовхувала респондентів. Ч1 зазначив, кого на його думку може зацікавити ця реклама: «*хлопець, який не має грошей на мотоцикл, не має дівчини.*»

В тому випадку, якщо надається образ бригади, який резонує із персональними цінностями респондента, та існує місце для символічної взаємодії, реклама може подобатись. В обговоренні реклами на Рис.2.9., усі респонденти казали про те, що меседж про використання «люті» для них резонує. Ця реклама характеризується використанням синтетичної персоналізації, тобто надає місце, з якого людина може ідентифікуватися або не ідентифікуватися з образом бригади. Загалом, найбільше відзначалася позитивно та реклама, яка співвідноситься ціннісно з респондентом.

Теми конструювання уявлення про образ бригади та рекрута прямо співвідносяться із зазначеними функціями військової рекрутингової реклами як в інтерв'ю так і в дискурс-аналізі. Зокрема, ідеологічне співвідношення споживача реклами та образу, який транслює бригада є і методом відбору певних рекрутів і способом зацікавити потенційного рекрута саме у цій бригаді. Тому, Р1 відзначав необхідність ідеологізації. Обсяг рекрутингу залежить від ідеологічного налаштування населення. Комунікації бригади, частиною якої є реклама, формують уявлення про ту або іншу бригаду, а разом з тим і ставлення до цієї бригади.

Інтерпретація образів

Візуальні образи та текст, котрими створюють рекламу, є шляхом відбору певного рекруту. Найбільш наглядно це проявилося у обговорені реклами, зображеної на Рис. 2.4. Текст реклами викликав різні реакції. Ч1 відзначив, що не розуміє поняття «коду нації», адже воно не є загальновживаним. Ж1 сказала, що подобається напис, через згадування

перемоги, що є «*нашим*» курсом. Ч2 в свою чергу розкритикував вживання терміну. Він сказав, що немає консенсусу щодо визначення, та що в україні багато «*національних*» (Ч2) меншин, зокрема серед його близьких. Відносно вживання такого терміну Ч2 сказав: «*мені це боляче*». Як зазначалося в дискурс-аналізі цієї реклами, поняття не має однозначного визначення і, таким чином, може зчитуватися дуже по-різному. Отже, найбільш вірогідно, ця реклама відбирає тих рекрутів, для котрих текст розуміється як «наша перемога». Якщо ж споживач реклами, як Ч2, часто зустрічається з, або належить до певних соціальних категорій (етнічних меншин), текст зчитується зовсім інакше. Замість об'єднання в «нашій перемозі», напис розуміється як розділення за етнічною приналежністю.

Гендерна приналежність, зокрема, змінювала характер комунікації рекрутингової реклами. Розглядаючи рекламу, зображену на Рис.2.2., Ж1 відчула, ніби реклама закликає не до рекрутингу, а до того, щоб зустрічатись із військовим.

Загальний контекст війни

Джерелом інтерпретативних схем для респондентів також ставали уявлення про війну та її вплив на життя людей. Ч1 найбільше сподобалася реклама на Рис. 2.8. Він говорить, що в контексті війни, де люди щодня зустрічаються з переживаннями, негативом, бачать втомлених військових тощо: «*реклама, де хлопці посміхаються, вона навіть так, трошки легше стає дихати від неї.*» Причина цьому те, що Ч1 найбільше з усіх респондентів апелював до самореалізації. Найбільше Ч1 імпонували бригади та реклами, які пропонували можливість розвитку та новий досвід. Таким чином, Ч1 пов'язував візуальну частину цієї реклами Азову зі своїми уявленнями про саморозвиток. Завдяки співвідношенню візуальних образів із досвідом війни Ч1, реклама дозволила сконструювати наратив про самореалізацію. У випадку співпадіння тексту, реклама могла

б резонувати повністю для Ч1, а такий текст викликає негативні емоції через емпатування з образом матері (можливо внаслідок того, що респондент є батьком).

Ж1 розповідає ситуацію досвіду споживання реклами в метро: «*Весь цей шлях підйому або спуску на ескалаторі був обклеєний такою військовою рекламою і воно давало якесь таке відчуття захвату… Просто пам'ятаю, що цього було так багато і ти, типу, наче туди погружаєшся і це давало… Тоді вже говорили за те, що люди дистанціюються від теми війни. Хтось там не думає чи забуває, а тут стоїть таке гарне нагадування.*» Військова рекрутингова реклама в цьому випадку формувала певний національний простір, в який, ніби, повертала людей, що «забули» або «дистанціювались». Формування такого простору, та нагадування про бригади «*фоново*» (Ж1), респондентка називає як одну з функцій військових рекрутингових реклам. Така функція напряму співвідноситься із тривіальним націоналізмом, який надає повсякденні образи для конструювання уявлення про національний простір.

Ч2, у обговоренні реклами Хартії (Рис. 2.6.) напряму каже про неспівпадіння реклами із «*реаліями*». Ч2 має досвід взаємодії із військовослужбовцями, зокрема з медійних бригад, котрий викриває те, що є низка умов, які обмежують високе грошове забезпечення. Він акцентує увагу на слові «до». Також Ч2, в обговоренні реклами Азову (Рис. 2.8.), каже про знайомство із не постановочними фотографіями в бойових і небойових умовах. Це знайомство допомагає рекламі Азову знаходити емоційний резонанс з Ч2. Респондент вказує, що реклама «*дисонує*» (Ч2), якщо її розглядати швидко, не помітивши стиль фотографії.

Для кожного респондента, їх досвід споживання військової рекрутингової реклами констектуалізується їх досвідом війни. Простір в яких респонденти зустрічаються із військовою рекрутинговою рекламою

має особливе значення. Ж1, котра найбільше взаємодіє із зовнішньою рекламою, зокрема у просторі метро, отримує особливий досвід, який дозволяє розглянути реклами не розділено на різні бригади, а в тотальності, як «нагадування» про війну. Інтерпретації Ч2 реклами Азову вказує на віртуальний простір. В даному випадку він стає особливою формою комунікації військового досвіду, який може передавати певну «автентичність». Ч2 єдиний, хто відмітив таргетування у соціальних мережах як частий досвід військової реклами, і цей досвід формує особливу позицію стосовно медіуму передачі інформації, як не постановочне відео на рекламі Азову.

Реакції на практики переконання

Кожен респондент відмічав набір практик переконання, які артикулювали конструювання образів бригади. Дизайн реклами, синтаксис тексту, використання певних наративів, причинна та емоційна реклама відзначалися в різних контекстах. Найчастіше респонденти вказували емоції, котрі передавала певна реклама, та як вони могли мотивувати або не мотивувати взаємодіяти з рекламою (і, таким чином, бригадою). Ці емоції будувалися на уявленнях про війну у вигляді конкретних образів. Наприклад, текст про «мати» на рекламі Азову викликав асоціації з образом матері, в якої дитина є військовим або військовою. Цей образ викликав сум і змінював інтерпретацію реклами. Для Ж1, такі матері: «*хвилюються, моляться, і нічого смішного взагалі немає.*» Тобто це вказує на особливе культурне значення «матері» в контексті війни, яке формує інтерпретацію реклами.

Деякі прийоми, наприклад реклама «що лоскоче», у певних формах сприймалися негативно. Ч1 зазначив рекламу, яка використовує почуття жалості, як невдалий спосіб мотивувати. Ж1 та Ч1 мали негативну реакцію на елемент візуального дизайну, червоний колір, на рекламі Люті (Рис.

2.9.). Ж1 назвала колір «*тригерним*», а Ч1 сказав, що: «*складається відчуття, що цей хлопець зараз потоне в морі крові.*» Це може свідчити, зокрема, про одну з причин відсутності репрезентацій наслідків бойових дій у рекрутинговій рекламі: крові, поранень та смерті. Такі репрезентації можуть викликати негативну емоційну реакцію, спонукати менше взаємодіяти із рекламою. Таким чином, небезпека має конструюватися на основі інших візуальних образів, інтерпретація котрих неминуче існує в межах тих або інших дискурсів.

Причинна реклама, яка набувала форми, в основному, інформації щодо тренування та устаткування, загалом сприймалася більш позитивно. Проте, у випадках коли така інформація сприймалася як неправдива, вона викликала різке відторгнення. Окремо Ч1 та Ч2 відмітили те, що назвали «маніпуляцією». Ч1 відмітив це у рекламі позицій на дрони, яка на його думку має передавати почуття безпечної служби, далі від фронту. Ч1, маючи досвід збирання дронів, ставив особливу увагу на цьому, адже він відзначає, що військових на позиціях дронів намагаються нейтралізувати в першу чергу. Ч2,своєю чергою, завдяки досвіду взаємодії із військовими відзначає «маніпуляцію» у рекламі Хартії (Рис. 2.6.), де на його думку більшість не може отримати обіцяної на рекламі суми (хоча і напряму реклама не бреше, як він каже). Це може пояснювати те, як рідко зустрічаються обіцянки про грошове забезпечення у військовій рекрутинговій рекламі. Цивільні та військові в Україні взаємодіють щодня, багато хто має друзів, знайомих та рідних, котрі служать у війську. Обіцяти велику суму може бути неможливим для бригад, а використання слова «до» може сприйматися негативно, якщо потенційний рекрут знає про складність отримання зазначеної суми.

Реакції на ті або інші елементи дизайну та конструювання наративів вказують на наступне. Загалом, практики переконання, які відзначені у

Таблиці 2.1. здебільшого впливають саме на ті аспекти інтерпретації, як і очікувалося. Відсутність елементів (наприклад тексту закликання) може призводити до відсутності відчуття спонукання до дій. Проте використання цих практик може не резонувати і давати зворотній ефект. Причинна реклама може викликати відчуття маніпуляції (обману) замість чесності (фактів). Реклама, що «лоскоче» може викликати протилежні емоції від очікуваних. Реакція на практики переконання залежить від особистого досвіду окремого споживача. Особливий характер соціальної близькості цивільних до військових в Україні може впливати на те, як зчитується реклама.

2.5 Модель процесу конструювання дискурсів у рекрутинговій рекламі до сил оборони України

Аналіз інтерв'ю, вторинних даних, військової рекрутингової реклами та фокус-групи дозволив виокремити основні функції рекрутингової реклами, дискурси, які в ній конструюються, умови її створення та потенційні різниці у інтерпретаціях споживачами.

Військова рекрутингова реклама є репрезентацією війська своєї структури, діяльності, цінностей та історії. Разом із іншими видами комунікації від сил оборони України, вона конструює уявлення про військо, його підрозділи, війну та необхідних рекрутів. Військова рекрутингова реклама найкраще працює у інформуванні потенційного рекрута щодо конкретної бригади та позиції. Це інформування не має характер опису обов'язків та умов праці. Цю інформацію рекрут може отримати у подальшій взаємодії з процесом рекрутування. Реклама надає образ підрозділу та дозволяє споживачу емпатувати із образом рекрута, який конструюється в рекламі.

Конструювання цих образів мобілізують дискурси про націоналізм, сучасну технологічну армію, гендерні ролі, героїзм та самореалізацію. Дискурси про контекст війни (наскільки треба люди, наскільки про війну думають тощо), залучення у військовий контекст через близьких та друзів, репрезентації війська у цивільних медіа та історичні уявлення про військо (наприклад поняття «дідівщини») також можуть надавати значення для інтерпретації реклами. Ці дискурси можуть підтримувати один одного або суперечити. Характер цієї взаємодії залежить від ідеологічних налаштувань споживача реклами. Патріархальна ідеологія може підтримувати націоналістичні дискурси, феміністична – суперечити їм.

З боку військових на комунікаційних позиціях є необхідним передавання «ідеологічно правильних» значень, особливо в контексті інформаційної війни. Рекрутинг, зокрема, покладається на ідеологізацію суспільства, необхідний для залучення ідеологізованих добровольців та проводиться завдяки ідеологічно заангажованим акторам. Військова рекрутингова реклама створює національний простір, який надає уявлення про різні бригади та їх особливості. Соціо-демографічна приналежність та цінності потенційних рекрутів впливають на те, який образ конструює ця реклама.

Військова рекрутингова реклама також створюється у складних ринкових умовах. Різні бригади можуть конкурувати за одних і тих самих рекрутів. Комунікаційні позиції обмежені інституційно, проте вони все одно недостатньо заповнені. Це зумовлено як виїздом компаній і експертів, так і необхідністю залучати правильних людей до створення реклами, аби їхні цінності резонували із військовими цінностями. Бригади, котрі не мають реклами, можуть навіть сприйматися негативно, та, в наслідок маловідомості, не можуть заповнити позиції комунікаційників, які б могли виправити ситуацію. У створення реклами залучаються неформальні

зв'язки, ці люди можуть як вступити до бригади так і залишитися окремо від неї. Таким чином, цивільні можуть залучатися до виконання завдань армії, для чого також треба ідеологізація.

Військова рекрутингова реклама використовує різні маркетингові практики для переконання потенційного рекрута. Це переконання складається саме у створенні образу бригади, адже бажання мобілізуватися в цілому може існувати до взаємодії з рекламою. Ефективне використання цих практик є важливим для зацікавлення потенційного рекрута у бригаді, проте є складним через ринкові та інституційні обмеження зазначені вище.

Ефективна комунікація, зокрема, у військовій рекрутинговій рекламі, формує ставлення до бригад у споживачів цієї реклами. Це ставлення включає емпатування до образів та наративів у рекламі на основі цінностей, досвіду війни та приналежності до соціальних груп або категорій споживачів реклами. Воно також визначається уявленнями про війну та армію і визначає ці уявлення. Ці уявлення створюються на основі інтерпретацій значень реклами споживачами, взаємодії із військовими, комунікацій від цивільних медіа та уявлень про історичний контекст війни. Державні політики та діяльність армії (і окремих її підрозділів) також впливають на ці уявлення. Наприклад, розділення армії на добровільну і примусову частини визначають уявлення про різні її частини, а тим самим і ставлення до них.

Уявлення про армію та війну також легітимізують державні політики і діяльність армії. Таким чином для війська необхідна ідеологізація суспільства задля ефективного виконання завдань. Державні політики зокрема створюють умови для продукування реклами. Наприклад, визначення мобілізаційного віку та надання особливих умов у формі контракту «18-24» визначають як таргетування у рекламі так і можливі переваги, які реклама може наводити.

Уявлення про війну та армію визначаються, зокрема, ідеологіями націоналізму, патріархату та лібералізму. Ці уявлення впливають на акторів, котрі продукують рекламу, котрі створюють умови для цього продукування та тих, котрі її споживають. Таким чином військовий рекрутинг не можна розглядати окремо від процесу ідеологізації. Реклама є одним із проявів цієї ідеологізації.

Дискурси, інституційні умови та суб'єктивні інтерпретації знаходяться у складній взаємодії, котра характеризує процес конструювання дискурсів. Описана вище взаємодія наведена візуально на *Рис.2.10.*

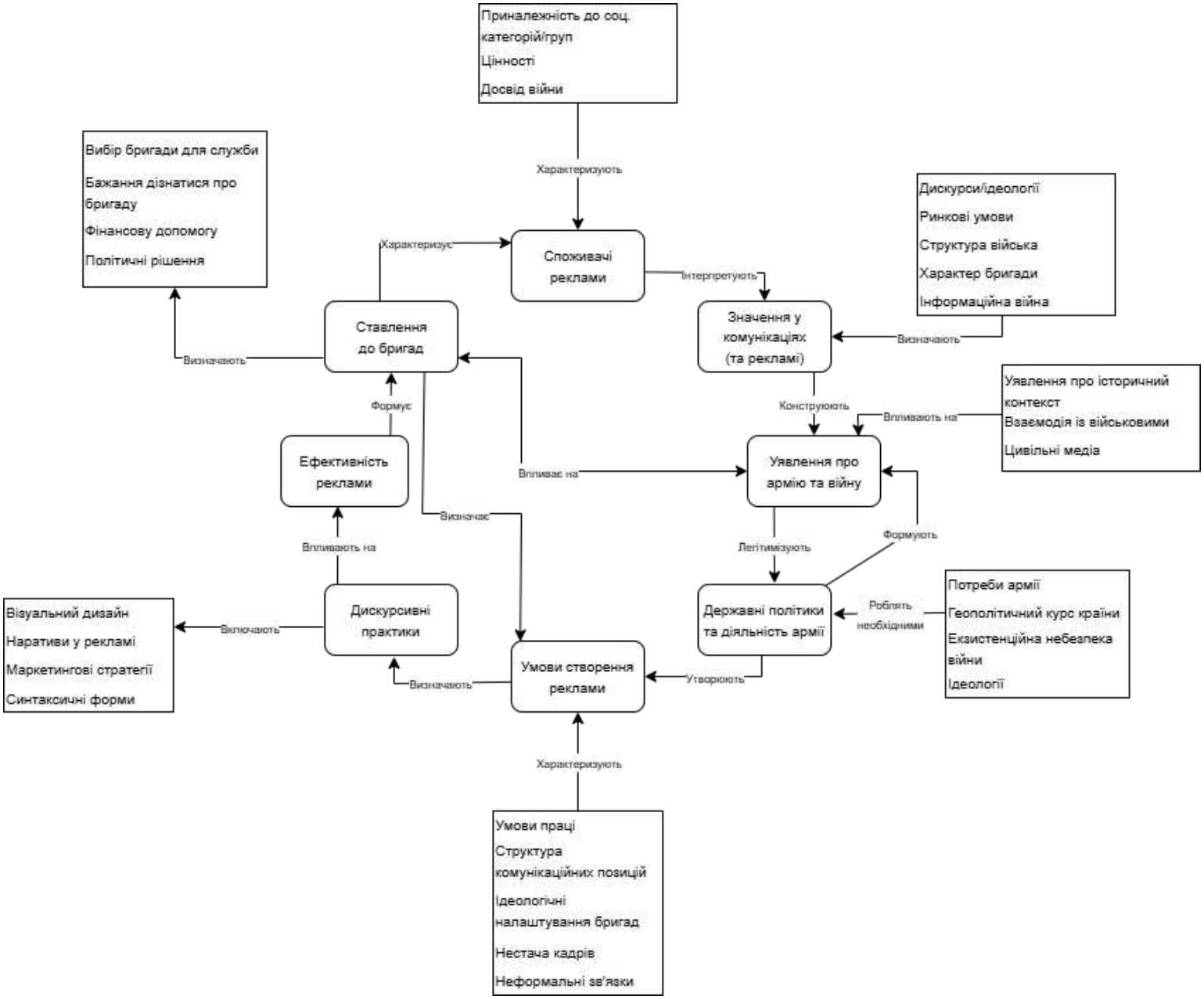

Рис. 2.10. **Схема процесу конструювання дискурсів у рекрутинговій рекламі до сил оборони України**

ВИСНОВКИ

У цій роботі було виконано дослідження конструювання дискурсів у рекрутинговій рекламі до сил оборони України. Було побудоване системне бачення явища військової рекрутингової реклами за допомогою підходу уґрунтованої теорії. Завдяки цьому підходу було ітеративно відпрацьовано методологію дослідження. Ця методологія, яка включала методи дискурс-аналізу, тематичний аналіз, інтерв'ю та фокус-групу, дозволила виявити умови, в яких створюється реклама, дискурси, котрі в ній конструюються та способи інтерпретації реклами споживачами. Було створене визначення військового рекрутингу та описані цілеспрямовані практики та нецілеспрямовані елементи, які складають його процес.

В роботі систематизувалися теоретичні підходи до дослідження військового рекрутингу та військової реклами. Було виявлено кілька основних перспектив: модель I/O Москоса, теорії військово-цивільних відносин та критичні мілітарні студії. Усі вони мали низку обмежень. Перші дві унеможливлювали аналіз функції військової рекрутингової реклами створювати уявлення про армії та війну через інший об'єкт дослідження, тісний інституційний зв'язок із військом або припущеннями про військовий рекрутинг, які не відповідають дійсності. Критичні мілітарні студії, у свою чергу, могли нехтувати внеском соціальних акторів у конструювання знань. Також наявні теорії були засновані на аналізі країн, політична ситуація яких значно відрізняється від сучасного українського контексту. Таким чином, було виявлено необхідність створення нового теоретичного розуміння явища військового рекрутингу під час війни Росії проти України. Знання з попередніх теорій аналізувалися у співставленні з емпіричними даними та використовувалися при розробці дизайну дослідження, що спрямований на подолання обмежень цих теорій.

У ході дослідження було визначено найбільш релевантний метод дискурс-аналізу на основі потреби у розумінні процесу конструювання знання про армію та військо. Також описано історичний, культурний та інституційний контекст створення рекрутингової реклами до сил оборони України. Для цього відбиралися дані про інституційні зміни армії в переході від УРСР до сучасної України, сучасні комунікації від представників військових інституцій та емпіричні дані щодо сприйняття мобілізації потенційними рекрутами у теперішній війні.

Окрім того, було проведено інтерв'ю з продюсером військової рекрутингової реклами однієї з наймедійніших бригад. Ці дані вказали на важливість врахування в аналізі ідеологічної комунікації, різниці в сприйнятті добровільної і примусової служби, геополітичного курсу країни та саморепрезентації війська. Вони, разом з першими спробами аналізу реклами, викрили необхідність залучення знань із областей соціології війни, маркетингових досліджень, критичного аналізу реклами, гендерної теорії та політології. Таким чином, до теоретичної рамки дослідження додалися концепти: ідеологізація, етно-націоналізм, продукування згоди, дискурсивні практики, об'єктивація та «мейл гейз».

Для виділення дискурсів, котрі продукуються у військовій рекрутинговій рекламі, був обраний метод дискурс-аналізу підходу соціології знання (SKAD). Цей метод дозволив викрити основні дискурси та розглянути їх у процесі артикуляції соціальними акторами. SKAD також тісно пов'язаний із стратегією уґрунтованої теорії, адже дозволяє розробити концепти для подальшого аналізу в процесі дослідження. Акцентування на соціальний акторах збільшило валідність дослідження через порівняння інтерпретацій дослідника із інтерпретаціями тих, хто створює рекламу та тих, хто її споживає. SKAD фокусується на відкритті процесу соціального конструювання знання, тож став невід'ємним

інструментом для розуміння того, як утворюються уявлення про війну та армію.

За допомогою дискурс-аналізу рекрутингової військової реклами, було виявлено наступні дискурси: націоналізм, гендерні дискурси, героїзм, самореалізація та сучасна технологічна армія. Було описано як ці дискурси співвідносяться із процесами ідеологізації та конструювання згоди, історичними інституційними і культурними умовами створення реклами, та потребами держави й армії. В дослідженні описано взаємодію цих дискурсів між собою та інтерпретацію значень, які складають ці дискурси, потенційними споживачами військової рекрутингової реклами. Виявлено, що ці дискурси працюють шляхом створення уявлень про армію та військо. Ці уявлення складають і процес створення військової рекрутингової реклами, і процес її інтерпретації. У взаємодії потенційних рекрутів із цією рекламою ці значення можуть видозмінюватися.

За допомогою фокус-групи з потенційними ректурами було виявлено, що основні концепти, котрі сформувалися у процесі побудови уґрунтованої теорії, вдало описують інтерпретацію військової рекрутингової реклами споживачами. Конструювання уявлення про війну та армію виокремлено як одну з основних функцій військової рекрутингової реклами. Також було описано як приналежність до певних соціальних категорій, персональний досвід війни та взаємодія із військовими могли впливати на інтерпретацію реклами. Підтверджено доцільність аналізу із розбором практик переконання у рекламі та доповнено розуміння впливу цих практик на сприйняття споживачами.

На основі вироблених в досліджені концептів, було створено схему взаємодії усіх зазначених елементів, котрі складають процес конструювання дискурсів у військовій рекрутинговій рекламі. Військовий рекрутинг було описано як явище, котре не можливо розглядати окремо від

ідеологізації. У процес конструювання дискурсів військової рекрутингової реклами роблять внесок характеристики споживачів, умови створення реклами, державні політики, діяльність армії, маркетингові практики та стратегії, комунікації з боку представників державних і військових інституцій, існуючі дискурси та цивільні медіа.

Отже, проведене дослідження розкриває характеристики процесу військового рекрутингу та функції військової рекрутингової реклами. Воно демонструє особливості формування уявлень про армію та війну через взаємодію соціальних акторів. Вибудовується теоретичне розуміння явища рекрутингу до сил оборони України в умовах сучасної війни, яке компенсує недоліки попередніх теорій. До того ж, це дослідження відкриває поле для подальшого аналізу конструювання знання про українське військо та російсько-українську війну. Знання, отримані в цьому дослідженні, дозволяють критично розглядати процес військового рекрутингу та явище військової реклами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.

13 БРИГАДА НГУ «ХАРТІЯ.» (n.d.). https://www.khartiia.org/

3-тя окрема штурмова бригада. (2023, Листопад 2). Підготовка до КМБ у 3 ОШБр: нічний штурм, оборона позицій та вдосконалення фізо [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=0YMOql3BdgU

3-тя окрема штурмова бригада. (2024, Жовтень 13). Третя штурмова feat ДК Енергетик — Сонце [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=iGBhsvpOH8I

5 ОШБР – 5 ОКРЕМА ШТУРМОВА КИЇВСЬКА БРИГАДА. https://5brigade.army/

АЗОВ. (2025, Травень 3). Вакансії Азов | Набір у 12 бригаду НГУ «Азов.» Бригада Азов. https://azov.org.ua/vacancies/?utm_campaign=vacancies&utm_source=googleads&utm_medium=ppc&utm_content=vacancies&utm_term=%D0%B1%D1%80%D0%B8%D0%B3%D0%B0%D0%B4%D0%B0%20%D0%B0%D0%B7%D0%BE%D0%B2%20%D0%B2%D0%B0%D0%BA%D0%B0%D0%BD%D1%81%D1%96%D1%97&gad_source=1&gad_campaignid=22326204161&gbraid=0AAAAA_AgI-l8qNOqWXWHWznnOXmUFBkOI&gclid=Cj0KCQjw9O_BBhCUARIsAHQMjS5vibW4EM3lbPGgoXUYzz1bLP-hhitmMNl2wtA3S8IzuhYbXU_Zr8waAm4bEALw_wcB

Бельзецька, Н. (n.d.). Мобілізація в Україні – як в 12 бригаді Азов підходять до рекрутингу – 24 Канал. 24 Канал. https://24tv.ua/mobilizatsiya-ukrayini-yak-12-brigadi-azov-pidhodyat-do-rekrutingu_n2732340

Бригада «Помста». (n.d.). https://www.luhanskdpsu.army/

Вакансія Оператор РЕБ до 308 окремого батальйону РЕБ Сил ТрО – Центр рекрутингу сил ТРО ЗСУ.

https://terytoria.org.ua/vakansiyi/operator-reb-do-308-okremogo-bataljonu-reb-sil-tro/

Говоруха, І. (2024). Код нації.

Григорська, Н. (2024, Жовтень 15). «Не завжди кров і смерть». У 3-й ОШБр пояснили ідею реклами з моделями. New Voice. https://nv.ua/ukr/ukraine/events/3-oshbr-poyasnila-reklamu-ya-lyublyu-tretyu-shturmovu-v-interv-yu-wp-50458472.html

Гулійчук, Д. (2025, Січень 9). "Не шукайте політики": в "Азові" прокоментували нові рекламні банери бригади. ТСН.Ua. https://tsn.ua/ukrayina/ne-shukayte-politiki-v-azovi-prokomentuvali-novi-reklamni-baneri-brigadi-2740800.html

Завгородня, Д., & Марценюк, Т. (2024). Репрезентація образів військовослужбовиць в українських медіа. Наукові записки НаУКМА Соціологія, 7, 14–28. https://doi.org/10.18523/2617-9067.2024.7.14-28

Завдаючи ударів по українських містах, Росія намагається вимістити своє безсилля, бо Україна їй не до снаги – звернення Президента Володимира Зеленського. (2022, Травень 4). Міністерство Оборони України: Офіційний Веб Сайт. https://www.mil.gov.ua/news/2022/05/04/zavdayuchi-udariv-po-ukrainskih-mistah-rosiya-namagaetsya-vimistiti-svoe-bezsillya-bo-ukraina-ij-ne-do-snagi-%E2%80%93-zvernennya-prezidenta-volodimira-zelenskogo/

Заохочувальні відзнаки Міноборони України | Пояснює МОУ. (n.d.). https://mod.gov.ua/explanation/zaohochuvalni-vidznaki-ministerstva-oboroni

Захисники Незалежності. (2025, Лютий 11). Комбриг 5 ОШБр про ліквідацію російського генерала. Ексклюзивне велике інтерв'ю [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=WimImV6lNtE

Збройні Сили України. (2025, Січень 5). Високотехнологічна боротьба – Застосування безпілотних систем в обороні. https://www.zsu.gov.ua/vysokotehnologichna-borotba-zastosuvannya-bezpilotnyh-system-v-oboroni/

Козак Мамай – генетичний код нації: Тематичний огляд. (2023). Національний Транспортний Університет, Бібліотека.

«Контракт 18-24»: Міноборони запускає новий формат добровільної служби. Новини МОУ. (n.d.). https://mod.gov.ua/news/kontrakt-18-24-minoboroni-zapuskaye-novij-format-dobrovilnoyi-sluzhbi

Кульчинський, Р., & Дукач, Ю. (2024, Лютий 27). Мобілізація: що відлякує і що мотивує. Опитування Info Sapiens на замовлення Texty.org.ua. https://texty.org.ua/articles/111848/mobilizaciya-sho-vidlyakuye-i-sho-motyvuye-opytuvannya-info-sapiens-na-zamovlennya-textyorgua/

Найкращі серіали Ever. (2015, Квітень 6). Дослідницький проект «Код нації» (повний випуск) [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=WRLJfioTVcI

Про військовий обов'язок і військову службу (1992). Закон України від 25 березня 1992 року № 27, ст.385. Відомості Верховної Ради (ВВР) https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2232-12#Text

Про державну таємницю (1994). Закон України від 21 січня 1994 року № 16, ст.93. Відомості Верховної Ради (ВВР) https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3855-12#Text

Про національну безпеку України (2018). Закон України від 21 червня 2018 року № 31, ст.241. Відомості Верховної Ради (ВВР) https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2469-19#Text

Птаховська Д. (2025, Травень 14). Білецький розповів, скільки коштує сучасна високотехнологічна армія. 24 Канал.

https://24tv.ua/biletskiy-rozpoviv-skilki-koshtuye-suchasna-visokotehnologichna_n2822498

Рекрутинг у ЗСУ: що треба знати про проєкт Міноборони і як система працює у США (2023, Листопад 21) – Переяславська міська рада. Переяславська Міська Рада. https://phm.gov.ua/?p=195658

Руснак, І. (2021). Біла Книга 2019-2020. Міністерство оборони України.

Старк, С. (2024, Листопад 5). Комунікація на результат — як Третя штурмова транслює цінності та залучає бійців. Медіа Inweb. https://theinweb.media/komunikaciya-na-rezultat-tretya-shturmova/

Третя окрема штурмова бригада. (2024, March 13). Тестовий тиждень: як знайти своє місце в ЗСУ? | 3 ОШБр. Третя Окрема Штурмова Бригада. https://ab3.army/testovij-tizhden/

Третя Штурмова. (2024). ЕПОХА. Spotify. https://open.spotify.com/album/6wIsQKHqY6oxcaLHRasadP

У Києві відбулася конференція «Міноборони і партнерство з громадськістю: співпраця, досягнення, виклики» | Новини МОУ. (n.d.). https://mod.gov.ua/news/konferencziya-minoboroni-i-partnerstvo-z-gromadskistyu-spivpraczya-dosyagnennya-vikliki

Українська як код нації: чому дітям варто говорити рідною мовою. (2020, Січень 15). https://armyinform.com.ua/2020/01/15/ukrayinska-yak-kod-nacziyi-chomu-dityam-varto-govoryty-ridnoyu-movoyu/

«Я люблю третю штурмову»: навіщо рекрутинговій рекламі сексизм? (2024, Жовтень 15). https://povaha.org.ua/ya-lyublyu-tretyu-shturmovu-navishho-rekrutyngovij-reklami-seksyzm/

ab3.army. (2025, Травень 16). 5 пі*ар*в проти бійця Третьої штурмової: історія фіаско п*дарського накату [Video]. Instagram.

https://www.instagram.com/reel/DJuD3A9CuSY/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==

azov.media. (2025, Травень 19). Випуск БКБП. Фінал шляху з рекрутів в азовців. Instagram. https://www.instagram.com/p/DJ11rIxsUyZ/?img_index=1

luit.npu. (2025, Травень 17). Сезон «шашликів» офіційно відкрито! [Video]. Instagram. https://www.instagram.com/reel/DJvv4KZIfaR/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA%3D%3D

skif.tacmed. «Калина» була медичною сестрою в лікарні, а тепер використовує свої навички на війні – як командир медичної роти. Instagram. (n.d.). https://www.instagram.com/skif.tacmed/reel/DBOtG_AtUE4/

@online.ua. (n.d.). Про що насправді скандальна реклама «Я люблю 3 штурмову»? [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/shorts/9Njde07eNm4

Barber, H. (2023, February 15). How Russian soldiers terrorise Ukraine with sexual violence. The Telegraph. https://www.telegraph.co.uk/global-health/terror-and-security/how-russian-soldiers-terrorise-ukraine-sexual-violence

Berger, P., & Luckmann, T. (1966). The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge. Penguin Books.

Bourke, J. (1999). Intimate history of killing.

Caforio, G. (Ed.). (2006). Handbook of the Sociology of the Military (2000nd ed.). Springer.

Cook, G. (2001). The discourse of advertising. Psychology Press.

Chapman, D. S., Uggerslev, K. L., Carroll, S. A., Piasentin, K. A., & Jones, D. A. (2005). Applicant attraction to organizations and job choice: A Meta-Analytic review of the correlates of recruiting outcomes. Journal of Applied Psychology, 90(5), 928–944. https://doi.org/10.1037/0021-9010.90.5.928

Choi H. J., Kim H.-J. (2017). Of soldiers and citizens: Shallow marketisation, military service and citizenship in neo-liberal South Korea. Journal of Contemporary Asia, 47(4), 515–534.

Dalby, S., & Tuathail, G. O. (2002). Rethinking geopolitics. Routledge.

Dalby, S. (2008). Warrior geopolitics: Gladiator, Black Hawk Down and The Kingdom Of Heaven. Political Geography, 27(4), 439–455. doi:10.1016/j.polgeo.2008.03.004

Dertouzos, J. N., & Garber, S. (2006). Effectiveness of advertising in different media. The case of U.S. Army recruiting. Journal of Advertising, 35(2), 111–122. https://doi.org/10.1080/00913367.2006.10639233

Dittmer, J. (2005). Captain America's Empire: Reflections on Identity, Popular Culture, and Post-9/11 Geopolitics. Annals of the Association of American Geographers, 95(3), 626–643. doi:10.1111/j.1467-8306.2005.00478.x

Dittmer, J., & Bos, D. (2019). Popular culture, geopolitics, and identity. Rowman & Littlefield.

Eichler, M. (2011). Militarizing men: Gender, Conscription, and War in Post-Soviet Russia. Stanford University Press.

Efthymiou S. A. (2021). How EU accession has affected military service in post-conflict Cyprus. European Security, 30(4), 609–629.

Eighmey, J. (2006). Why do youth enlist? Armed Forces & Society, 32(2), 307–328. https://doi.org/10.1177/0095327x05281017

Fairclough, N. (1989). Language and power. Longman Publishing Group.

Gagnon, V. P. (1994). Ethnic Nationalism and International Conflict: The Case of Serbia. International Security, 19(3), 130. doi:10.2307/2539081

Gee, J. P., & Handford, M. (2013). The Routledge Handbook of Discourse Analysis. In Routledge eBooks. https://doi.org/10.4324/9780203809068

Haltiner K. W. (1998). The definite end of the mass army in Western Europe? Armed Forces and Society, 25(1), 7–36.

Herman, E. S., & Chomsky, N. (2002). Manufacturing consent: The Political Economy of the Mass Media. Pantheon.

Huntington, S. P. (1957). The soldier and the state: The Theory and Politics of Civil–Military Relations. Harvard University Press.

Jenkings K N, Winter T and Woodward R (2008) Representations of British soldierly identity in print media and soldiers own photographic accounts, In Boll J (ed) War: Interdisciplinary Investigations. 49. Oxford: Inter-disciplinary Press, pp.95-106

Jenkins K N, Woodward R, Williams A J, Rech M F, Murphy A L and Bos D (2011) Military Occupations: Methodological approaches to the Military-Academic research nexus. Sociology Compass.

Karsten, P., Feaver, P. D., & Kohn, R. H. (2002). Soldiers and Civilians: the Civil-Military Gap and American National Security. The Journal of Military History, 66(3),. https://doi.org/10.2307/3093449

Kaur, K., Arumugam, N., & Yunus, N. M. (2013). Beauty Product Advertisements: A Critical Discourse analysis. Asian Social Science, 9(3). https://doi.org/10.5539/ass.v9n3p61

Keller, R. (2005). Analysing Discourse: An Approach From the Sociology of Knowledge. Forum: Qualitative Social Research. 6.

Keller, R. (2011). The Sociology of Knowledge Approach to Discourse (SKAD). Human Studies, 34(1), 43–65. https://doi.org/10.1007/s10746-011-9175-z

Klien, S. A. (2005). Public character and the simulacrum: the construction of the Soldier Patriot and citizen Agency inBlack Hawk Down. Critical Studies in Media Communication, 22(5). https://doi.org/10.1080/07393180500342993

Laurie, R. (1999). Masculinities and war comics. Journal of Australian Studies, 23(60), 114–121. doi:10.1080/14443059909387455

Levy Y. (2010). The essence of the «Market Army.» Public Administration Review, 70(3), 378–389.

Lofi Girl. (2022, July 12). lofi hip hop radio beats to relax/study to [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=jfKfPfyJRdk

Malešević, S. (2010). The Sociology of War and Violence.

McAllister, Matthew P., and Lauren J. DeCarvalho. «Sexualized branded entertainment and the male consumer gaze.» tripleC: Communication, Capitalism & Critique. Open Access Journal for a Global Sustainable Information Society 12, no. 1 (2014): 299-314.

Nissenbaum, D. (2014, July 4). U.S. Military Turns to Hollywood to Outfit the Soldier of the Future. https://www.wsj.com/articles/u-s-military-turns-to-hollywood-to-outfit-the-soldier-of-the-future-1404527893?cmpid=pscau

Norheim-Martinsen P. M. (2016). New sources of military change—Armed forces as normal organizations. Defence Studies, 16(3), 312–326.

Nuciari, M. (2006). Women in the military. In Handbooks of sociology and social research (pp. 279–297). https://doi.org/10.1007/0-387-34576-0_16

Office of the United Nations High Commissioner for Human Rights. (2024). Report on the human rights situation in Ukraine.

Our scope and aims — Critical Military Studies. (n.d.). Critical Military Studies. https://www.criticalmilitarystudies.org/more-about-the-journal

Padilla P. A., & Laner M. R. (2001) Trends in military influences on Army recruitment themes: 1915-1953. Sociological Inquiry. 71. 4, 421-36

Park, S., Shoieb, Z., & Taylor, R. E. (2016). Message strategies in military recruitment advertising. Armed Forces & Society, 43(3), 566–573. https://doi.org/10.1177/0095327x16642037

Pervin, N., & Mokhtar, M. (2022). The Interpretivist Research Paradigm: a subjective notion of a social context. International Journal of Academic Research in Progressive Education and Development, 11(2). https://doi.org/10.6007/ijarped/v11-i2/12938

Power, M. (2007). Digitized Virtuosity: Video War Games and Post-9/11 Cyber-Deterrence. Security Dialogue, 38(2). doi:10.1177/0967010607078552

Rech, M. (2012). A critical geopolitics of RAF recruitment [PhD Thesis]. Newcastle University.

Rech, M. F. (2014). Be Part of the Story: A popular geopolitics of war comics aesthetics and Royal Air Force recruitment. Political Geography, 39, 36–47. https://doi.org/10.1016/j.polgeo.2013.07.002

Roderick, I. (2009). Bare life of the virtuous shadow warrior: The use of silhouette in military training advertisements. Continuum, 23(1). https://doi.org/10.1080/10304310802596325

Sathvika, S., et al. 2023. «Challenging the Male Gaze: A Critical Analysis of Gender Representation in Contemporary Print Advertisements.» Pakistan Journal of Life & Social Sciences 21(2): 879-894.

Seifert, R. (1994). War and rape: A preliminary analysis. War and Rape: A Preliminary Analysis. 54-72.

Sherr, J. (2002). Ukraine's defence reform: An Update.

Shevel, O. (2024). Some Lessons from the Post-Soviet Era and the Russo-Ukrainian War for the Study of Nationalism. Ethics & International Affairs, 38(3), 333–353. https://doi.org/10.1017/s0892679424000327

Shulman, S. (2002). Challenging the Civic/Ethnic and West/East Dichotomies in the Study of Nationalism. Comparative Political Studies, 35(5), 554–585. doi:10.1177/0010414002035005003

Shulman, S. (2002). Sources of Civic and Ethnic Nationalism in Ukraine. Journal of Communist Studies and Transition Politics, 18(4), 1–30. doi:10.1080/714003618

Smith, N. (2000). Is a critical geopolitics possible? Foucault, class and the vision thing. Political Geography, 19(3). doi:10.1016/s0962-6298(99)00069-4

Spivak, A. L., & Pridemore, W. A. (2004). Conscription and Reform in the Russian Army. Problems of Post-Communism, 51(6), 33–43. doi:10.1080/10758216.2004.11052188

Strand, S. (2022). The birth of the enterprising soldier: Governing military recruitment and retention in post-Cold War Sweden. Scandinavian Journal of History, 47(2), 225–247

Strand, S. (2023). The reactivation and reimagination of military conscription in Sweden. Armed Forces & Society, 50(4), 1175–1195. https://doi.org/10.1177/0095327x231164740

Sylvester, C. (2012). War Experiences/War Practices/War Theory. Millennium: Journal of International Studies, 40(3). doi:10.1177/0305829812442211

Tuathail, G. Ó. (1996). Critical geopolitics: The Politics of Writing Global Space. Psychology Press.

Wadham, B. (2014). Critical studies of the military or critical military studies: a response to Rech on recruitment and counter-recruitment. Global Discourse, 4(2–3). https://doi.org/10.1080/23269995.2014.922278

Williamson, J. (1984). Decoding Advertisements: Ideological castles : referent systems.

Wilson, N. (2016). Measuring effectiveness of military marketing and advertising. United States Marine Corps Command and Staff College Marine Corps University.

Witek, J. (1996). The Dream of Total War: The Limits of a Genre. The Journal of Popular Culture, 30(2), 37–46. doi:10.1111/j.0022-3840.1996.00037.x

Woodward R, Winter T and Jenkings N (2010) Heroic Anxieties: the figure of the soldier in contemporary print media. Journal of War and Culture Studies. 2. 2

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А. ГАЙД ГЛИБИННОГО ІНТЕРВ'Ю

Вступ

Вітаю. Мене звати Рустам. Я студент магістерської програми соціології в НаУКМА і у межах дипломної роботи досліджую значення у рекрутингових рекламах до Збройних Сил України

Дослідження має на меті отримати якомога повне уявлення про те як функціонує рекрутингова реклама. Відповідно ми поговоримо про процеси котрі складають створення такої реклами, зокрема ті, з якими ви маєте справу. Питання будуть стосуватися дизайну, завдань котрі перед вами ставлять, зворотнього зв'язку і меседжу котрий вкладається у реклами.

Уся інформація, озвучена Вами, залишатиметься конфіденційною. Дані будуть проаналізовані та представлені в в узагальненому вигляді без можливості вашої ідентифікації.

Чи будете ви згодні на запис аудіо? Чи маєте до мене якісь запитання перед початком?

Блок 0: Знайомство

Розкажіть, будь ласка, ким ви були до війська і ким працює зараз (Уточнюючі: посада, чим займаєтесь, як давно?)

Блок 1: Контекст і розробка

Розкажіть мені про свою роботу на прикладі якось нещодавнього проекту. З чого складається процес розробки рекрутингової реклами для XXX (назва підрозділу)?

Як все починається? Хто вам давав ТЗ і як воно виглядало?

Що ви маєте врахувати коли робите віжуал, що дають як вихідні дані? А що маєте врахувати, коли формулюєте текст?

* чи є у бригади те, що називають “брендом”

Який меседж ви закладали в цю рекламу? Чому саме його? Як ви на нього вийшли?

(розпитати про ітерації і правки, в чому вони зазвичай полягають)

З ким ще ви спілкуєтесь в процесі розробки картинки? Хто її має затвердити?

Які ще у вас були цікаві рекрутингові рекламні проєкти? Які ключові меседжі були в них?

Блок 2: Цільова аудиторія

На кого спрямована ваша рекламах? Який типовий портрет людини, яка має відгукнутись на рекламу?

Звідки ви знаєте, що цим людям показувати? Що для них працює і як ви думаєте, чому?

Блок 3: Зворотній зв’язок

Як ви відслідковуєте ефективність реклами? (Спитати про статистику або окремі відгуки в залежності від відповіді)

Розкажіть про найбільш вдалу рекламу. яку ви робили.

Що це була за реклама? Що зробило її успішною?

Чи були випадки критики вашої реклами? Що саме не подобалось?

Блок 4: Натхнення і референси

Розкажіть про приклади, на котрі ви відсилалися у розробці реклами (референси), мілітарні або немілітарні. (Що саме гарно зробили в референсах і чому?)

Що на вашу думку впливає на зміст рекрутингових реклам? (зміна ситуації нафронті, законодавчі зміни, політика тощо?)

Хто на вашу думку створює ефективну рекрутингову рекламу?

З ким ви найбільше конкуруєте за увагу потенційних рекрутів?

Тут розпитати про конкретну рекламу. Хто ці люди на картинці, що вони роблять, що означає текст, як обирали кольори тощо

Завершення

Подумайте, будь ласка, можливо ми не проговорили щось важливе, що потрібно знати для розуміння військової рекрутингової реклами?

Дякую дуже за цю розмову. Вона була надзвичайно цікавою/інформативною/…

І дякую за Вашу роботу!

ДОДАТОК Б. ГАЙД ДЛЯ ФОКУС-ГРУПИ

Вступ

Вітаю, мене звати Рустам, я студент-магістр соціології в НаУКМА та в межах своєї магістерської роботи я досліджую значення у військовій рекрутинговій рекламі та досвід стикання з нею. Сьогодні обговорення буде стосуватися саме вашого досвіду та думок про рекрутингову рекламу.

Я гарантую збереження конфіденційності – ваші імена не фігуруватимуть у роботі, вас буде позначено за віком, статтю, типом зайнятості та місцем проживання.

Для аналізу обговорення планується відеозапис. Запис не буде оприлюднюватися а будь-які імена використані в обговоренні будуть кодуватися.

Скажіть, будь ласка, чи погоджуєтесь ви, аби наша розмова була записана.

Ввімкнути запис

Перед тим, як перейти до дискусії, давайте проговоримо, що:

Наша дискусія має проходити в атмосфері поваги: давайте говорити по черзі і слухати один одного, не переривати;

Прошу вас давати висловлюватись усім, навіть якщо ви не погоджуєтесь з думкою, адже наша мета почути якомога ширший спектр думок. У межах цього дослідження немає “неправильних відповідей”, адже важливо зрозуміти саме ваші думки стосовно військової рекрутингової реклами. Я розумію, що в сучасному контексті відповіді можуть тяжіти до певного загального консенсусу. Хочу одразу зазначити, що я розумію, що ми всі за Україну і хочемо, щоб вона виграла цю війну. Я заохочую вас говорити не те, що ви вважаєте правильним або суспільноприйнятим про таку тему, а те що ви відчуваєте.

Також прошу вимкнути та відкласти телефони, щоб не відволікати групу та пришвидшити обговорення.

Прошу користуватись можливостями онлайн зустрічі - якщо ви готові говорити, прошу використовувати підняту руку, також, по можливості - реакції. Також, якщо матимете доповнення чи коментарі до думок, які висловлюються, будь ласка, прошу писати у чат. Ці коментарі будуть додані в аналіз.

Блок 0, Знайомство

Для початку пропоную познайомитись. Як вас звати, скільки вам років, чим займаєтесь (працюєте навчаєтесь), де зараз проживаєте.

Блок 1, Реклама в просторі

Скажіть будь ласка, чи ви помічаєте рекрутингову рекламу навколо? Де ви зазвичай з нею стикаєтесь?

Яку саме рекламу ви пам’ятаєте? Чому ви думаєте вона вам запам’яталася?

Блок 2, Почуття і значення

Що ви відчуваєте коли бачите військову рекрутингуву рекламу, що перше спадає на думку? Можливо різна реклама викликає різні почуття? Розкажіть про це.

Які меседжи ви зазвичай бачите в рекрутинговій рекламі?

Наскільки ви вважаєте рекрутингову рекламу загалом переконливою? На вашу думку, вона працює? Що мало б бути щоб вона спрацювала?

Блок 3, Оточення

Як ви думаєте чи потрібна рекрутингова реклама? Може для чогось окрім рекрутингу?

Чи ви обговорюєте рекрутингову рекламу зі своїми знайомими, друзями, сім'єю? Що ви зазвичай обговорюєте?

Блок 4, Конкретні приклади

Давайте обговоримо конкретні приклади реклами. Зараз я надішлю у чат рекламу ****. Скажіть будь ласка, що ви на ній бачите, які почуття вона викликає, що ви вважаєте реклама намагається передати?

Завершення

Наостанок поцікавлюсь, чи всі висловили свої думки? Можливо ми не проговорили щось важливе?

ДОДАТОК В. ТРАНСКРИПТ ФОКУС-ГРУПИ

[Модератор]

Перед тим, як перейти до дискусії, треба проговорити пару моментів. По-перше, дискусія має проходити в атмосфері поваги. Треба давати говорити по черзі, слухати один одного і не перебивати.

Також прошу давати висловлюватися усім, навіть якщо ви не погоджуєтеся з думкою, адже мета почути якомога більш ширший спектр думок. Також в межах цього дослідження немає неправильних відповідей. Важливо почути саме ваші думки стосовно військової реклами.

І я розумію, що в сучасному контексті відповіді можуть тяжіти до певного консенсусу. Хочу зазначити, що розумію, звісно, що ми всі за Україну і хочемо, щоб Україна виграла цю війну, але заохочую говорити вас не те, що ви вважаєте правильним або суспільно прийнятим, а те, що ви дійсно відчуваєте. І також попрошу вас вимкнути або відкласти телефони, щоб не відволікати групу і, взагалі, пришвидшити весь процес.

І також прошу користуватися можливостями онлайн-зустрічі, тобто, якщо готові говорити, можете піднімати руку, по можливості ставити реакцію. І також, якщо маєте доповнення чи коментарі до думок, які висловлюються, ви можете писати їх у чат. Ці коментарі також будуть враховуватись.

Так, і тепер для початку варто познайомитись. Скажіть, як вас звати, чим займаєтесь, працюєте, навчаєтесь, скільки вам років і де зараз проживаєте.

[Ч1]

Я можу почати? Так, мене звати Ч1, мені повних є 38 років, проживаю я в Києві, працюю одночасно і як ФОП-підприємець, і як наймана особа.

[Модератор]

Дякую. Прошу, хто наступний хоче.

[Ж1]

Давайте я. Мене звати Ж1, я вчилась на політології, потім працювала в антикорупційній організації, вигоріла, і зараз знову намагаюся повернутися в робоче русло. Але з рекрутинговою кампанією, з суспільно-соціальними темами пов'язана майже постійно.

[Модератор]

Так, цікаво, дякую. Прошу, Ч2.

[Ч2]

Мене звати Ч2, 31 рік, місто Одеса, працюю директором громадської організації, також є фізично-особовим підприємцем, це окремо і в діяльності в мене.

[Модератор]

Так, дякую. Тоді почнемо обговорювати рекламу. Скажіть, будь ласка, чи ви взагалі помічаєте військову рекламу навколо вас, і якщо так, то де зазвичай ви з нею стикаєтесь?

[Ч1]

Я можу теж почати. Отже, де я стикаюсь з рекламою, то є найбільше два напрямки. По-перше, це бігборди, які йдуть вздовж доріг, і по-друге, це просто смс-розсилки, які надходять на телефони.

Оскільки я, мабуть, проходив кілька курсів управління дронами і так далі, то там десь же мої дані є, і мені регулярно запрошені приходять на

різні зустрічі. А так як я, врешті, соцмереж особливо не користуюся соцмережами, і плюс, де є можливість оплачувати якісь соцмережі, відмовлятися від реклами, то я відмовляюся від неї за кошти, то відповідно більше я не контактую з такою рекламою. Насправді я в місті буваю трохи рідко, і все, що я там бачу, то зазвичай тільки магазини, де тих реклам немає.

[Модератор]

Розумію, дякую. Хто хоче наступити?

[Ж1]

Давайте я... А, ну, може Ч2 вам дати слово?

[Ч2]

Ні, якщо Ви почали, я тоді вже буду останнім.

[Ж1]

Так, ну, я бачу рекламу на вулиці, в білбордах, у метро, і також в смс-розсилці. Я не проходила курси, але мені дуже багато приходить різного, і мені здається, що ця вже реклама нав'язлива і, скоріше, працює в мінус, але це ми, я думаю, далі обговоримо через смс саме, я маю на увазі.

[Модератор]

Дякую.

[Ч2]

В мене найчастіше реклама таргетують в соціальних мережах. Далі це смс-розсилки, і найрідше зустрічаюся з банерною рекламою в місті.

[Модератор]

Дякую. Скажіть, будь ласка, яку рекламу Ви запам'ятовуєте? І можете, будь ласка, також назвати, чому Ви її запам'ятовуєте? Саме рекрутингову

[Ч1]

У моєму випадку це реклама на бігбордах. Те, що добре запам'ятовується, то Третя штурмова, але вона запам'ятовується з дуже різних боків. Бо в них є як вдалі випадки, так і невдалі.

Зараз в них повернулося наче у вдалий бік, є і картинка, яка привертає одразу увагу, вона є незвичною, є точні висловлювання, які теж привертають увагу, і вона просто є, як на мене, дуже адекватною. Бо мені не подобається та реклама, яка давить на жалість. Вона працює точно, особливо для мене, якнайменше.

Жалість не є мотиватором долучатись до Збройних сил. А Третя штурмова, вона якось зараз більше тисне на те, принаймні, що я помічаю, що вони саме просто готують людину до всього, що може відбуватися. І така штука мені подобається найбільше, бо з моєї теж точки зору, з чим я стикався, дуже бракує всім саме підготовки.

Якщо вони в тому вправні, то це класний підхід.

[Модератор]

Я одразу спитаю вас, а ви сказали, що раніше була невдала реклама в них? Що саме ви маєте на увазі?

[Ч1]

Я пам'ятаю, там були якісь напівоголені дівчата чи щось таке, що типу ти будеш в ЗСУ то будеш популярний. І ото мені не зайшло зовсім.

[Модератор]

Дякую. Що наступне хоче про рекламу, яку запам'ятали?

[Ж1]

Так, можна мені сказати? Я запам'ятала з останнього. Це немезіс.

Там був зображений просто хлопець по вигляду як айтішник. І це ж, в принципі, такий рід військ, я так розумію. Вони пов'язані з дронами.

Ой, не війська. Ну, коротше, що вони пов'язані з дронами і з технологіями. І це трошки інакше.

Наче це багато де є, але ось ця реклама тим, що вона взагалі без мілітаризації на зображенні запам'яталась. Азов запам'ятався. Мені просто подобається Азов.

І, можливо, я його помічаю кругом, але такого найзапам'ятовувальнішого було. Там навпаки було без зображення і щось написано в стилі, що менше слів, долучайся і все таке.

[Модератор]

Знаю, знаю.

[Ж1]

І також Третя окрема штурмова. Також я пам'ятаю ту спірну, недоречно сексуалізовану рекламу з дівчатами. І потім дійсно стало, мені здається, краще тими ж там закликами, двіжами і всім іншим, ну, в

принципі, зображенням, що там таке типове зображення, як якесь братерство, ви розумієте?

Ну, грубо кажучи, якась така своя тусовка. Ось це найбільше.

[Модератор]

Дякую. Ч2?

[Ч2]

Якщо можна, я спочатку доповню попередню відповідь, бо в мене ще одним джерелом не прям реклами, але контактів щодо мобілізації, щодо контактування є журналістські чати.

Туди часто прес офіцери різних бригад, різних частин кидають інформацію про наявні вакансії, про можливості контракту. І це запам'ятовується за рахунок того, що це прямі контакти і там більше деталей дається, ніж на якійсь зовнішній рекламі. Щодо того, що запам'ятовується найкраще, принаймні мені, ну так, це Третья штурмова, це Хартія і це загальні державні кемпейни, ті ж самі бордівські реклами з «Армія плюс», тощо, тощо, тощо.

Єдиний момент, це дійсно те, що запам'ятовується. Я не впевнений, що воно запам'ятовується саме за суті реклами, а не за ім'ям частини. Бо Третья штурмова, в них вже є певне медійне висвітлення, певна впізнаваність, і, мабуть, я б більше запам'ятовував їхню рекламу саме не через зміст реклами, чи візуал реклами, а саме через те, що вони вже є впізнаваними.

[Модератор]

Ага. А така впізнаваність, на вашу думку, на чому будується? Багато реклами до цього було?

[Ч2]

Не тільки за рахунок реклами, але й за рахунок їхньої медійної роботи, за рахунок співпраці з різними умовними лідерами суспільної думки. На мою думку, формується за рахунок цього в медійному просторі.

[Модератор]

Я зрозумів. Дякую. Дякую. Що ви загалом почуваєте, коли бачите військову рекрутингову рекламу? Можете сказати про конкретні приклади, які називали, або в цілому, які враження у вас виникають? Що перше спадає на думку? Можливо, якась різниця між різними рекламами? Про це розкажіть.

[Ч1]

З моєї точки зору, я бачу просто інструмент, який задіює та чи інша бригада, чи той чи інший підрозділ для рекрутингу. І насправді все. Тобто я розумію, для чого це робиться, я розумію, який вид реклами використовується, для чого. Тобто я це суто бачу як інструмент. І все.

[Модератор]

Дякую. Хто наступний хоче?

[Ж1]

Я. Різні відчуття. Я пам'ятаю як була, не пам'ятаю тільки якого підрозділу реклама на метро Золотих Воротах. Весь цей шлях підйому або спуску на ескалаторі був обклеєний такою військовою рекламою і воно давало якесь таке відчуття захвату. Це було аж десь в році 23-му може або 24-му, я не пам'ятаю. Ну прям там якісь цікаві були такі словесні, але взагалі не пам'ятаю вже конкретно, що це було.

Просто пам'ятаю, що цього було так багато і ти типу наче туди погружаєшся і це давало… Тоді вже говорили за те, що люди дистанціюються від теми війни. Хтось там не думає чи забуває, а тут стоїть таке гарне нагадування.

Якісь зацікавленості щодо долучення іноді також були, але все одно скоріше більше через інтерв'ю, коли ти бачиш інтерв'ю якоїсь людини, а потім ще плюс ще раз попадаєш на цю рекламу і починаєш якісь такі думки будувати.

[Ч2]

Мені дуже складно сказати, що саме з побачених реклам могло спрацювати чи спрацювало на мене. Вони загалом всі про якісь добрі, необхідні, важливі для нас речі, але от чого мені не вистачає в них, це мабуть конкретики. Конкретики про посади, можливості тощо.

І це не тільки в зовнішній рекламі чи таргетованій рекламі, це і загалом коли ти умовно приходиш за цими лінками, ти здебільшого не бачиш інформації, яка тебе цікавить. По-друге, з точки зору цінностей, реклама вся чудова, добра про те, що необхідно, але мені не вистачає того чогось, що відгукнулося би, я не знаю як це сформулювати, але чогось додаткового ціннісного, наведу приклад, мені останнє, що зачепило мене, це була реклама Хартії, де, зокрема, вони чітко проговорювали, що для них є важливими права людини. В середині них, що це є їхні цінності.

І це мені зайшло, це мене спонукало передивитися їхні рекламні оголошення, перейти і почитати більше про них, хоча і так, в принципі, достатньо багато відомо. Ось, оцього мені не вистачає.

[Модератор]

А от як ви вважаєте, чому недостатньо конкретики або тих цінностей, які ви хочете бачити в рекламі?

[Ч2]

Чому мені недостатньо, чи чому їх недостатньо в самій рекламі?

[Модератор]

Чому недостатньо в самій рекламі, на вашу думку?

[Ч2]

Можливо, тому що реклами сприймають просто як інструмент по залученню і підходять до цього дуже знеособлено, дуже не по-людськи.

Тобто взаємодіють, скоріше, з терміном «мобілізаційний ресурс», ніж з людиною, яка буде мобілізуватися.

[Модератор]

Дякую. Так, скажіть, будь ласка, на цю тему, які меседжі ви, зазвичай, бачите в рекламі, які ви пам'ятаєте і що ви про них думаєте?

[Ч1]

Ну, давай, може, я знов по колу піду? Отже, є позитивні, є негативні. Що мені подобається позитивного, то та, як згадали, про важливість саме прав людини.

Ту штуку теж я бачив, мені запам'яталося. Мені подобається, коли, ну, з таких сильних меседжів, коли чітко, чіткіше описується напрям, де ти будеш потрібен. Тобто там, де, як правильно сказати, чіткий меседж, що чітко буде сформований саме твій напрям діяльності за рахунок, там, визначення твоїх сильніших властивостей.

Оце мені здається важливо. А не подобається мені дуже, коли в рекламі є відверта брехня. Зараз є така реклама, в нас тут вдовж траси на Обухів, що дронами ти воюєш дистанційно.

Хоча всі добре знають, що дронщиків одних з перших намагаються винести. І ця штука дуже сильно відштовхує. Тобто це не настільки вже просто відверта маніпуляція.

І може вони когось і так захоплять тим, але насправді вже наче давно всім відомо, що це не є дистанційна війна, навіть якщо ти там керуєш дроном чи чимось таким. І такі штуки мене дуже сильно відштовхують від реклами.

[Модератор]

Дякую. Я прошу, якщо вже по колу такому, то Ж1.

[Ж1]

Так, ну я не пам'ятаю саме якихось конкретних слів, меседжів. Ну окрім там, типу, двіж ще щось таке, що говорять скоріше. Ну, вривайся в третю штурмову, що говорять скоріше про якесь там, типу, братерство і інше.

А за права людини, напевно, я все одно більше якось пов'язую, коли я когось бачу в інтерв'ю і потім, ну типу, вже з цією рекламою. Бо мені здається, в Азові завжди з самого початку вони говорили про те, що для них важливо берегти особовий склад, дотримуватись багатьох-багатьох речей, але я просто думала, чи сформовано всякі їх цінності були в рекламі. Ну, я не пам'ятаю.

Це, скоріше, я пов'язуюся з інтерв'ю і вже автоматично, типу, з рекламою.

[Модератор]

Це теж важливо. Дякую. Так, прошу, Ч2.

[Ч2]

Я погоджуюся з Ж1, що так, більша частина меседжів, які я чую, вони загальні, не конкретизовані, а щось більш детальне, воно з'являється як якийсь наратив в інтерв'ю публічних особ з різних частин в їхній загальній комунікаційній діяльності. Але, умовно кажучи, один банер, один меседж, конкретний меседж, це зустрічається дуже рідко.

Якогось наочного прикладу, окрім того, що я вже згадав про права людини та Хартію, я зараз не згадаю.

[Модератор]

Окей, добре. Якщо в процесі розмови щось згадається, до речі, то можете або писати в чат, або сказати, ми можемо повертатися до цих тем. Добре. Наскільки ви вважаєте рекламу переконливою? І на вашу думку, що має бути, щоб вона була більш переконливою, або що заважає їй бути переконливою?

[Ч1]

Мені здається, що з переконливістю трошки є проблеми, але тут навіть проблема в тому, що для кожної людини мотивація долучитися до ЗСУ може бути абсолютно різна. І от якби реклама була, оця таргетизація реклами була навіть на тих білбордах, з якими я зустрічаюся, тобто одна та сама бригада, але може робити різні типи реклами, користуючись різними мотиваціями людей, тиснутичи на різні мотивації людей. І тоді виходить, що вони неначе розкидають кілька наживок, і з однією людиною спрацює одна наживка, з іншою людиною спрацює інша наживка, тобто врешті щось спрацює.

Мені здається, що в даному випадку дуже неправильно всі кошти вкидати в одну компанію з одним меседжем, бо той меседж зачіпає тільки маленьку частинку потенційних хлопців, дівчат, а не найбільшу кількість, яку він міг залучити.

[Модератор]

Тобто, наскільки я розумію, Ви кажете про переконаність в контексті структури, рекламних агенцій або цільової аудиторії тощо, менше про самі меседжі, так?

[Ч1]

Так.

[Модератор]

Я розумію. Дякую. Ж1?

[Ж1]

Мені здається, що вже по переконливості в мінус працює ця смс-розсилка, бо навіть у мене дуже багато смс, хоча, ну, я не знаю, це напевно базово на всіх розсилається, я бачила про це багато жартів. Особливо воно працює в мінусм, коли ми чекаємо мужніх ще якихось, ну, типу, не щось, не знаю, як сказати, загальне, або команда, ну, от навіть це ж братерство, ти розумієш? Я розумію, що це, коротше, говориться там про чоловіків, вони б'ють здебільшого цільову аудиторію чоловіків, але коли мені приходить, що там, ну, це мужні-мужність-мужність, то вже відчуття, ну, типу, що мені просто це випадково залетіло і я це навіть якось не читаю, бо це настільки, ну, окрім того, що цього багато, що одразу, типу, мимо і не цікаво.

Так, ну, що, ще…

[Модератор]

Можливо, та, яка навпаки цікава.

[Ж1]

Так, ну, не можу ще щось згадати.

[Модератор]

Дякую за відповідь. Прошу, Ч2.

[Ч2]

Я хочу уточники, а що ви маєте на увазі під словом переконливість в контексті реклами про мобілізацію, про контракт?

[Модератор]

Вибачте, можете повторити, бо вас трошки підвисає. Чуєте мене, Ч2? Давайте, може, хвилинку почекаємо, може, зараз зв'язок повернеться.

[Ч1]

А в мене тим часом є питання до Ж1. А наскільки часто приходить реклама? А, Ч2 вже говорить.

[Модератор]

Так, зараз трошки розберемося з цим, бо Ч2 напевне не чує. Якщо можливо, можете, будь ласка, написати в чат? Ч2 Чуєте мене?

[Ч2]

Чуєте зараз?

[Модератор]

Вас майже не чути, дуже сильно переривається.

[Ч2]

Я перейшов на інший Wi-Fi, чи мене зараз чути?

[Модератор]

Тепер, так, тепер чути. Можете, будь ласка, повторити питання?

[Ч2]

Я хотів уточнити, що саме ви маєте на увазі під переконливістю реклами? Щоб ми говорили про одне і те саме.

[Модератор]

Маю на увазі, наскільки ви вважаєте, ця реклама ефективно рекрутує людей в ту чи іншу бригаду. І, можливо, наскільки вона для вас особисто спонукає подумати про те, щоб доєднатися. Або, можливо, для людей в вашому оточенні.

[Ч2]

Окей, тоді в мене буде дуже проста відповідь. Я не вважаю, що реклама є вирішальним чинником в прийнятті рішення про укладання контракту чи мобілізацію. Це один з багатьох заходів, який спрямований на те, щоб залучити людину до війська. Чи має він вирішальне значення? Ні, особливо, якщо це свідоме рішення мобілізації. Бо, наприклад, на своєму прикладі, якщо я приймаю рішення зараз мобілізуватися, я спочатку хочу зрозуміти, куди я буду мобілізуватися. Для цього буду дивитися на якісь конкретні частини бригади, питатися по знайомих, вивчати інформацію, щоб потрапити саме туди. І в такому випадку та сама реклама, в якій отримую обмежену інформацію, вона не дуже сильно для мене, для мого рішення важить. Чи спонукає сама реклама до того, щоб мобілізуватися? Ну, знову ж таки, ні. Я ж мобілізуюся не тому, що я побачив рекламу. Я мобілізуюся тому, що для мене важливо оце, оце, оце, і

я розумію, що зараз можу це зробити. Мені здається, що реклама має, я можу помилятися, що реклама має на меті не те, щоб сформувати бажання людини мобілізуватися, а щоб дати їй вибір, куди мобілізуватися, коли вона вже щось хоче, бажає. Тобто реклама, в цьому сенсі, це конкуренція між різними частинами, різними бригадами, для того, щоб залучати вже відносно мотивованих людей.

[Модератор]

Дякую. Це дуже цікаво. Дякую.

Хочу спитати Вас тоді, Ч2 вже почав про цю тему, як ви думаєте, для чого потрібна взагалі рекрутингова реклама? Ч2 каже про те, щоб дати вибір. Тобто для чого вона потрібна, окрім того, щоб напряму рекрутувати? Якщо взагалі для чогось на вашу думку.

[Ч1]

Мені здається, Ч2 дуже вдало висловився. Тобто реклама вона якраз для того, щоб певний підрозділ піднімає руку і каже, що в нас є місця, ми добрі тим-то, тим-то і тим-то. Тобто коли вже людина дійсно зробила вибір долучитись до лав Збройних Сил, тоді вона за тими рекламами може її щось підштовхнути, дізнаватись далі про ту бригаду.

Бо все одно ж з реклами ти нічого не зрозумієш, це така ніби замануха, а далі ти маєш йти весь процес детальнішої інформатизації себе. І саме якраз, щоб оцей перший поштовх був для людини, що ось на це треба звернути увагу. Ось це, власне, і, мабуть, основна мета таких штук має бути.

[Модератор]

Дякую. Ж1?

[Ж1]

Так, ну, нагадайте початок питання, а то щось я заслухалася.

[Модератор]

Да, звісно. Для чого взагалі потрібна реклама, власне, окрім прямого рекламу?

[Ж1]

Так, ну, я також погоджую, що це або як перший поштовх дізнатися більше, або навпаки потім, коли ти щось про це вже чув, бачив, воно тебе починає як би фоново ще нагадувати про цей підрозділ, про такі можливості. І що там, до смс-розсилки я можу швиденько відповісти, що доволі часто приходять, п'ять останніх точно, і там, типу, Кракен чекає на тебе, Дрони чекають на тебе, всі, коротше, чекають. 92-го чекають до очі, коли долучаєтесь до родини найнадійніших, до таких-таких, тому, кругом такий заклик.

[Модератор]

Дякую. Прошу Ч2, якщо у вас є ще щось додати на цю тему.

[Ч2]

Я, в принципі, вже сказав все до цього.

Мені здається, ну, я просто трошки розширю, мені здається, що основна мета реклами, враховуючи, що ми розуміємо, що у аудиторії короткий час взаємодії з рекламою, в незалежності від цього, це банерна, це онлайн-реклама, це сформувати враження про те, куди людина піде. Тобто це, все ж таки, спрямовано не на те, щоб сформувати бажання мобілізуватися, а на те, щоб сформувати уявлення, куди ти хочеш мобілізуватися. От зараз, якщо запитати в більшості пересічних, що вони

знають про Третю Штормову, що вони знають про АЗОВ, що вони знають про Хартію, вони можуть сказати про якість цінності, навколо яких гуртуються люди в цих бригадах.

Вони можуть розповісти щось про рівень технічного забезпечення, а це дуже важливо для того, хто мобілізується, щоб розуміти, що ти отримуєш з технічного остаткування, загалом з остаткування, коли приїдеш до цієї частини, і загалом, який в тебе є шлях. Ми знаємо, що окремі бригади мають свої рекрутингові центри, свої навчальні центри, тобто свою БЗВП, і це впливає на бажання мобілізуватися не загалом, а конкретно кудись. Все, що я сказав до цього, просто трошки більш розгорнуто.

[Модератор]

Добре, тоді я пропоную повернутися до питання меседжів, бо зараз, можливо, такий контекст, де можна ще щось сказати. Якими способами різні бригади намагаються виділити себе серед інших? І всі, в принципі, зазначали певне створення уявлення про те, яка це бригада, надання цінностей бригади, речей, які можуть запропонувати типу технічного забезпечення. Що, з того що ви бачите, найбільше вам запам'ятовується, що виділяє якісь конкретні бригади від інших?

[Ч1]

Ну, загалом запам'ятовується точно те, що взагалі якась бригада робить рекламу. Бо якраз ті, хто роблять рекламу, до них і перших підуть, ті, хто бачать ту рекламу, бо в нас є купа бригад, які взагалі нічого не роблять. Тобто якщо бригада робить рекламу, це вже щось про неї кажуть, що вони рухаються, вони якось намагаються.

І для мене це вже є такий сильний поштовх розглянути саме її бік. Але, скажімо так, більше я від такої реклами навіть нічого не очікую. То просто для мене якісь додаткові сигнали, все.

[Модератор]

Дякую.

[Ж1]

Я також погоджуюся з тим, що це додатковий сигнал, але щоб реклама сильно виділяла, напевно так, що ти хоча б можеш знати назву підрозділу чи бригади, і вже хоча б зацікавитися далі, щось погуглити або пошукати ті ж самі інтерв'ю, що вже набагато краще, ніж нічого.

[Модератор]

Дякую.

[Ч2]

Я, мабуть, скажу страшну річ. Я не буду казати за меседжі, бо вони бувають різні, але я скажу про оформлення.

Я зараз думав і зрозумів, що мені не подобається граф-креативність, коли різні частини конкурують візуалом, креативом тощо, тому що для мене тоді, я не знаю чому так, для мене знецінюється сам меседж, який вони просувають. Меседжі здебільшого вони бувають самоцінні без того, в яку обгортку ти їх запхаєш. І чи буде реклама від Третьої штурмової сильно красивою, а реклама від загальної державної компанії монотонно-зеленою?

Для мене немає різниці, вони мають одну і ту саму цінність, одну і ту саму вагу, якщо в них пропагуються цінності, які для мене важливі. Я не знаю, чи буде це відповіді на запитання про меседжі, але отак-от.

[Модератор]

В будь-якому випадку це корисна відповідь, будь-які перспективи тут важливі.

І якщо, до речі, хтось до когось хоче додавати, завжди можете або підняти руку, або писати в чат. Отже, дякую. І перейдемо до наступного питання.

Скажіть, будь ласка, чи ви обговорюєте рекламу з іншими людьми, зокрема, знайомими, друзями, сім'єю? Можливо, ви обговорюєте, які думки ви чуєте, або, навіть, якісь конкретні приклади. Прошу.

[Ч1]

Я, на жаль, тут зовсім не допоможу, бо ніколи не з ким-таку рекламу не обговорював, в принципі.

[Модератор]

Така відповідь теж допомагає, тому дякую.

[Ж1]

Я обговорювала з друзями. Якраз якась недоречність, або коли щось дивне. І за смс також говорили, що все вже занадто, і, в принципі, навіть в інтернеті кругом.

З цього вже маємо від такої кількості повідомлень. А з позитивного боку, навіть, також не знаю, напевно, ні. Якраз, на жаль, кількість негативного.

[Модератор]

Я розумію, дякую. Прошу, Ч2.

[Ч2]

В мене немає такого систематичного досвіду обговорення рекрутингової реклами.

Єдиний досвід, який був, це коли було обговорення саме сексистської реклами Третьої штурмової, але це був єдиний випадок. Загалом, я не бачу... В мене немає потреби обговорювати саме цю рекламу. Ефективність не ефективність, подобається, не подобається. Бажання мобілізуватися в мене йде окремо від реклами.

[Ч1]

Я згадав один момент, який був щодо обговорення. Це було не обговорення конкретної реклами, це було обговорення кількості реклами. Бо я регулярно буваю у Львові і буваю в Києві.

І в Києві реклами значно більше, прямо в рази більше, ніж у Львові. Чи то тому, що вона у Львові, може, на неї сильніше реагують, бо туди велика частина виїхала навпаки подалі від того. Чи чому, але в Львові дійсно набагато менше такої реклами.

[Ч2]

Якщо можна, я прокоментую про Львів.

[Модератор]

Так

[Ч2]

Там менша кількість рекламних площин, ніж в Києві.

[Ч1]

Цілком можливо.

[Ч2]

І тому там відповідно відсоток... Більшість реклами рекрутингової, вона йде за тою квотою, що соціальна реклама. І відповідно менша кількість площин буде фактично наприкінці перевиходів. Плюс той момент, який ще й впливає, що бригади, які таргетуються окремо на Львів, на Київ, їх різна кількість. І тому в Києві більша кількість бригад хоче залучити більшу кількість людей, у Львові менша кількість бригад.

[Ч1]

Тобто для бригади є важливо звідки залучати людей?

[Ч2]

Якщо це медійна бригада по типу Третьої штурмової АЗОВ Хартія, і то для Хартії насправді важливо. Вони таргетуються в своїй рекламі тільки на декілька регіонів. Для інших так. Для них важливо в якому регіоні таргетувати свою рекламу.

[Ч1]

Ага, я зрозумів. Дякую.

[Модератор]

Дякую вам за обговорення. Далі я пропоную подивитися на конкретні приклади. Я зараз буду надсилати в чат один за одним, і я прошу вас проговорити те, по-перше, що ви взагалі бачите на цій рекламі, по-друге, які вона викликає почуття, що на вашу думку намагаються рекламу

передати, і, в цілому, ваші враження, наскільки вам подобається, не подобається реклама.

Отже, зараз треба якось додати сюди картинку. Секунду. Добре, я, може, зараз тоді просто лінк надішлю.

Секунду, створюю документ. Так, якщо всіх є можливість зараз перейти за лінком і подивитися?

[Ч1]

Пробуємо.

[Модератор]

Добре, тоді от надсилаю вам посилання на перше. Чи всі бачать?

Рис. В.1. **Перша реклама для обговорення**

[Ч1]

Так, я бачу, повторюю, постав, будь ласка, питання, на які хочеш почути відповідь.

[Модератор]

Я хочу почути, перше, що ви взагалі бачите на цій рекламі, а, по-друге, які почуття вона викликає, що ви про це думаєте, і що вважаєте реклама намагається передати, комунікувати, і взагалі, чи вона вам подобається, чи ні.

[Ч1]

Добре, я теж можу почати. Що я бачу? Бачу веселу дружню тусовку, яка щось робить спільне.

Сам текстовий меседж мені трохи не подобається, бо я, якщо це дивлюся зі сторони мами, яка отримує його, то мабуть, то викликає трохи негативні емоції. Як його переписати, я б, наприклад, не міг придумати. І, наприклад, оця реклама, вона для мене, взагалі, видається порожньою.

Тобто, я так для себе не розумію, про що вона була, і яким чином вона мене може особисто захопити своєю ідеєю.

[Модератор]

А от ви кажете про негативні почуття з боку мами. Це які саме і чому?

[Ч1]

Ну, це саме переживання за майбутнє дитини. Бо мами є всі мами. Там, як не пояснюю, що все буде добре, все буде хорошо, там все одно будуть зустрічні переживання, прохання і решта.

І, відповідно, я думаю, що вона так тут далеко не суперприємні відчуття викликає.

[Модератор]

Дякую. Прошу далі. Ж1?

[Ж1]

У мене також одразу викликало неприємні відчуття, тому що, не знаю, такий якийсь негатив сприймається, ти не хочеш це сприймати. І далі я подумала про те, що, напевно, навіть вже довго йде війна, багато ми людей втратили з 2014 року, це дуже багато. І мені здається, якщо б це побачила мама, яка вже втратила сина, це ж бачить хто завгодно, то це б якось засмутило.

І не знаю, ось чомусь також, коли згадується про маму, це одразу чомусь так сумно, навіть якщо все гаразд, ти посміхаєшся, то ти одразу думаєш за переживання і напруження, тому що матері хвилюються, моляться, і нічого смішного взагалі немає. І набагато було б краще, якщо б там було просто написано «долучайся», а так якось ці картинки, текст, воно все наче не мечеться.

[Ч2]

Мені буде складно відповісти, тому що я достатньо довго зараз взаємодіяв з цією рекламою. Якщо швидко взаємодіяти з нею, ти пройшов паузу реклами, або тобі банерно воно висвітилось десь в інтернеті, то на перший погляд для мене замало всього тут є. Ця реклама не дає мені якоїсь інформації. Вона не дає мені розуміння того, куди, за що. Я не відчуваю від неї якогось спонукання до дії. Вона швидко проминулася і все. Якщо розглядати її довше, то що? Вона трошки дисонує з тим, як відчувається війна. Вона не відчувається з усміхненими обличчями.

Не виникає такої асоціації. Але разом з тим я розумію, що це фото виглядає максимально природньо і непостановочно. Я знаю просто як виглядають природні і непостановочні фото саме і в бойових, і не в бойових діях. Якщо розглядати її довше, то вона мені відгукується настроєм. Якщо дуже швидко, то вона дисонує і не є якоюсь наповненою.

[Ч1]

Я можу ще доповню, що якщо закрити пальцем отак оцей рядок «Мам, я в Азов», то виглядає цікаво. Якщо б там замість «Мам, я в Азов» було написано, що там не знаю, у нас в Азові найкрутіша зброя все таке, бо фотка виглядає як хлопці вихваляються своєю зброєю і обладнанням, то воно може б якось і краще спрацювало.

[Модератор]

Ага, дякую. А от я чую, всі зазначили певну пустоту, тобто чогось недостатнього в рекламі, мало передає інформації. А як Ви вважаєте, чому прийняли рішення саме такої реклами, де дійсно мало передається інформації про бригаду?

[Ч1]

Я думаю, тут може мета була просто зачепити, щоб швидко побачити і зразу все зреагувати якось.

[Модератор]

Ага. Ч2, ви теж хотіли?

[Ч2]

Ні, ну чисто візуально я ж розумію, що на бордовій рекламі розмістити багато інформації складно, тому що чим більше тексту, тим складніше отримати увагу людини.

І коли ти змушений вичитати прямо дуже багато всього, то це стає менш ефективним. Тут логічно, що інформації мало, є покликання на сайт, де за бажання людина може знайти все, що необхідно. Це логічно.

Нелогічним, ну знаєш таке, таким, який не закликає особисто мене до дії, є великий слоган, що «Мам, я в Азов». Окей, але ж це про когось, хто це говорить, це не про мене, що я йду в Азов. Тому, я не знаю, якось так.

[Ч1]

Ч2 зауважив про сайт, але поки він не зауважив, я не побачив, чи там ще є лінк на сайт.

[Модератор]

Так, в лівому кутку дійсно. Ж1, чи є думки, чому так мало інформації тут?

[Ж1]

Та взагалі, якось немає ідеї. Не можу сформулювати.

[Модератор]

Добре, дякую. Зараз я в цьому ж файлі замінюю цю на іншу рекламу. Ці дві реклами, вони йдуть разом, разом постери.

То прошу також сказати, що ви бачите, що ви чуваєте, чому використовували такі образи і такий текст. Прошу.

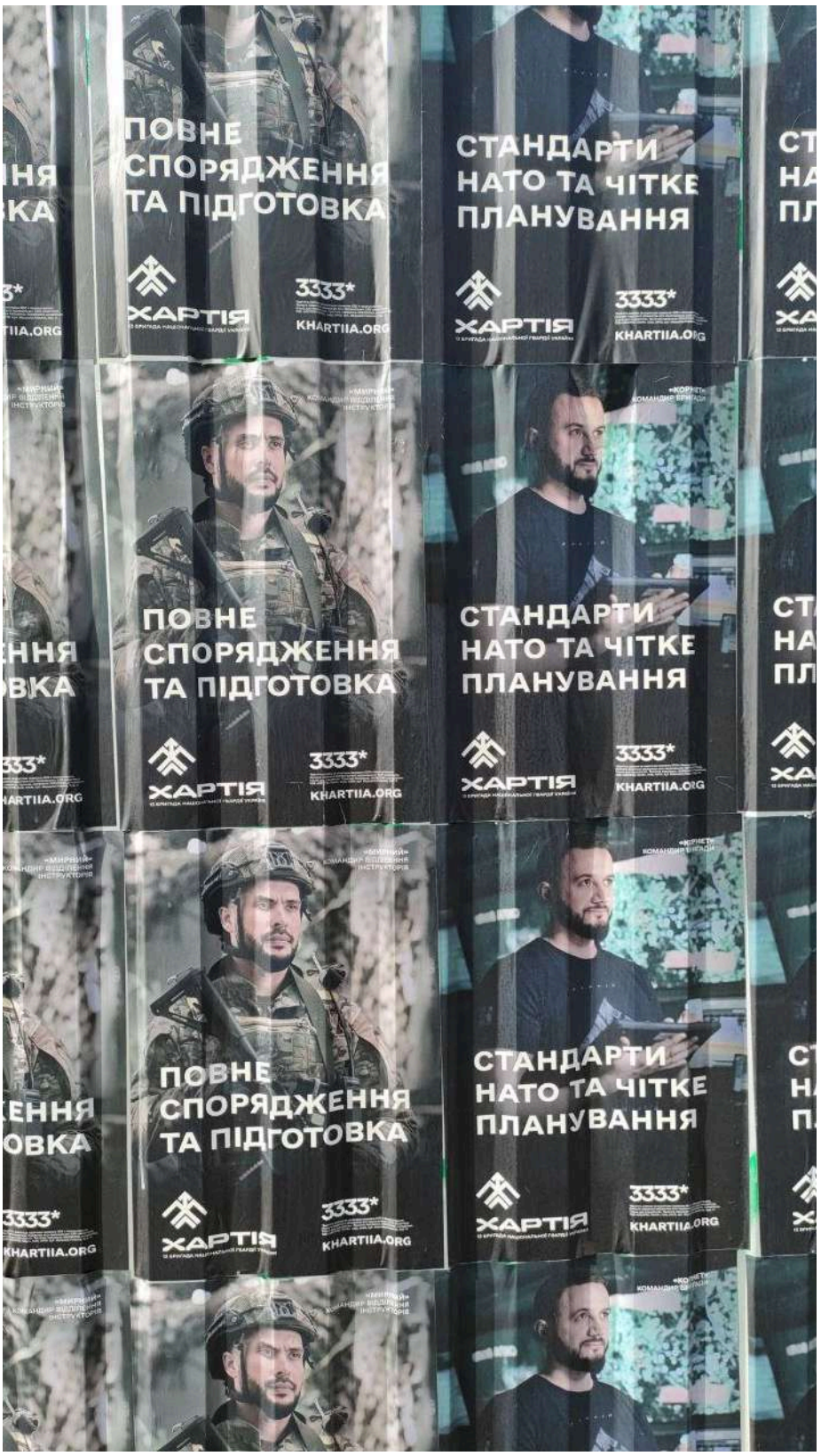

Рис. В.2. **Друга реклама для обговорення**

[Ч1]

Отже, так, тут мені тепер складно сказати. Тут, я так розумію, вони просто зробили якийсь перелік того, чим вони хваляться, але я не бачу ніякого, насправді, ніякої інформації, що воно є для тебе. Стандарти НАТО та чітке планування.

Мені не вистачає слова «практикуємо» стандарти НАТО та чітке планування. Там в другій цій поруч рекламі може бути. Надаємо повне спорядження, підготовку.

Але в випадку цієї реклами, оці фото вже є зовсім якось, навіть не постановочними, а інакше їх просто десь скачали, просто взяли. От з цієї точки зору мені не подобається.

[Ж1]

Мені сподобалась реклама. Якщо буду повз проходити, то я бачу, коротко, одразу побачила повне спорядження, стандарти НАТО. Це, мені здається, якісь правильні меседжі. Вони позитивно для мене виглядають.

[Модератор]

Дякую. Ч2?

[Ч2]

Мені окей, нейтрально уніфікований візуал, на який не чіпляється око замість тексту.

Текст теж цілком заходить, бо він практично дає мені інформацію, як вони забезпечують, як вони поводяться зі своїми бійцями. Якусь додаткову інформацію, за бажанням я завжди можу в них самостійно знайти. Тож, якось так.

[Модератор]

Я зрозумів. Дякую. То зараз я підвантажу наступну, власне, ту, яку всі тут згадували, одна з тієї серії реклам, Третьої штурмової.

Прошу, що б ви сказали про цю рекламу.

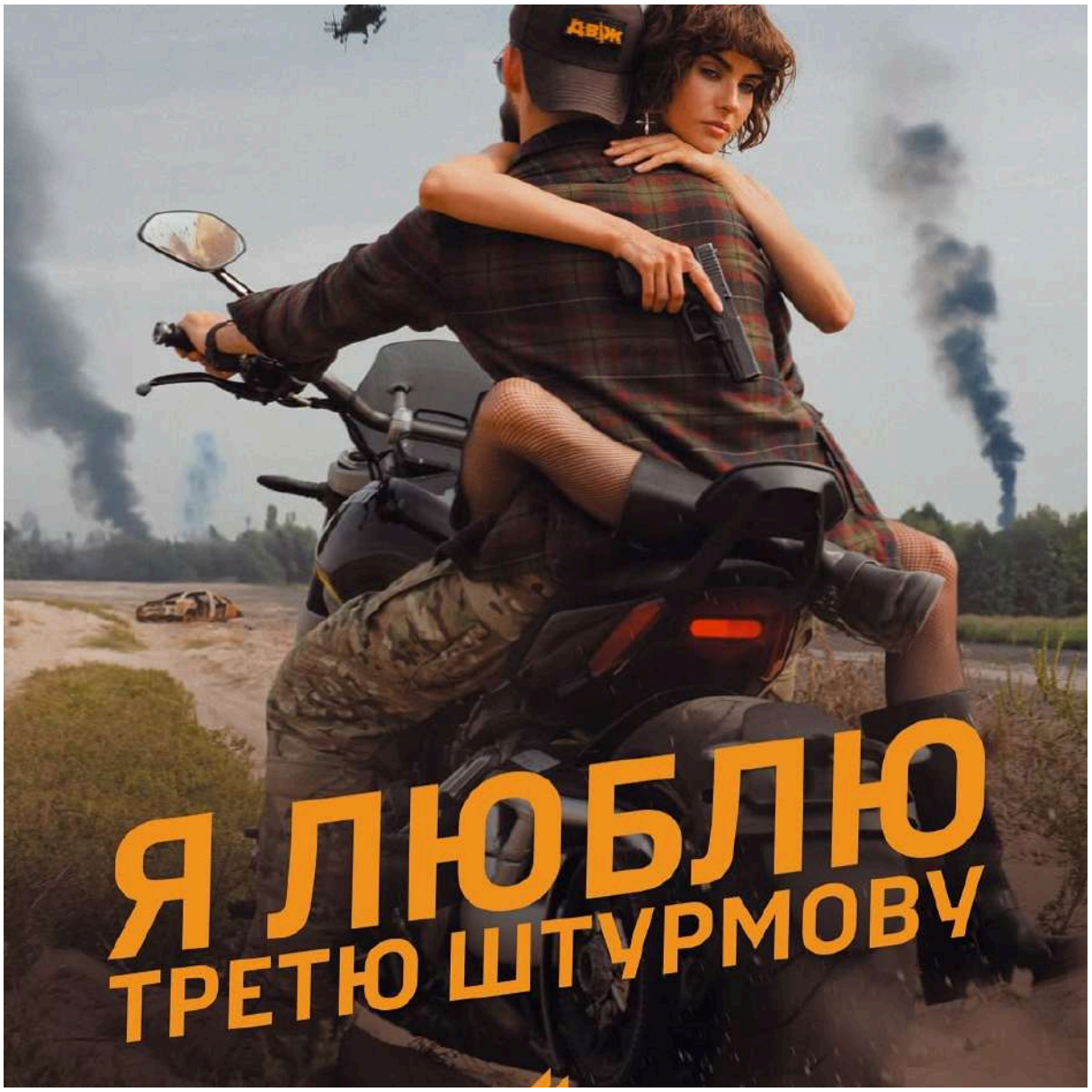

Рис. В.3. **Третя реклама для обговорення**

[Ч1]

Я не знаю, що сказати. Відштовхує все. Там понівечена позаду техніка. Чомусь тут хлопець з дівчиною обіймаються на ходу на мопеді. Чи

щось таке. «Люблю третю штурмову» не зрозуміло тож, до чого це все разом, воно якось дуже дивно виглядає. Відштовхує просто своїм виглядом. Частинки картинки не в'яжуться одна з одною.

Хлопець з одного боку сидить в камуфляжних штанах, з іншого боку жодного іншого захисту обладунків немає, коли вони явно перебувають в зоні активних бойових дій. Мало сенсу вона в собі несе.

[Ж1]

Для мене це якийсь заклик зустрічатись, будувати стосунки з військовими, а не долучатись до війська. Насправді таке собі, і можна подумати, якщо швидко глянути, кадр з кіно, і рекламується якийсь бойовик.

[Ч2]

Чисто візуально це мені нагадує картинку сформовану штучним інтелектом. Візуально це відштовхує. За сенсами, по-перше, я не цілюва аудиторія конкретно цієї реклами.

По-друге, оцей трошки сексистський тейк про те, що жінка йде на додачу зі службою, таке собі. Я не знаю, хто є цільова аудиторія. Я можу сказати, що я не є цільова аудиторією.

[Модератор]

Дякую. Чую, що всі з різних боків реклами відштовхують. Але чому Ви вважаєте, що Третя штурмова вирішила саме таку рекламу використати? І взагалі цю серію реклам, яка, я думаю, знайома.

[Ч1]

Мені складно сказати. Можливо, це був принцип «кинемо все підряд, щось прилипне». Можливо, вони вважали, що цією рекламою можна залучити певну категорію людей.

Я, правда, не знаю, яку. Тут, наче, показуються якась там мотоцикли дівчина. Тобто хлопець, який не має грошей на мотоцикл, не має дівчини, має зреагувати на цю рекламу.

[Модератор]

Дякую.

[Ж1]

Я не знаю, мені також це здається чимось відірваним від реальності. Можна подумати що це не рекрутингова кампанія, реклама а щось взагалі інше

[Модератор]

Ага, зрозумів, Ч2? У вас є думки?

[Ч2]

Ну, я не знаю чим саме міркувалися коли запускали цю рекламу. Я не знаю який в них взагалі комунікаційний цикл, чи є в них якісь тест групи тощо тощо тощо. Але, міркування могли бути такого сенсу що провокація працює і провокація в комунікаційному сенсі працює бо цю рекламу активно обговорювали і не тільки всередині активістської бульбашки, а і поза нею. По-друге в цій рекламі вони чітко посилаються, ну, в цій серії, не тільки конкретно в цьому постері, посилаються на певні стереотипи щодо чоловіків. Мені здається ця реклама була спрямована саме на чоловіків, не на жінок. Ці стереотипи, про стереотипні уявлення мужності, маскулінності тощо тощо тощо. Якщо вони таку бачуть свою цільову

аудиторію, то цілком можливо що могли скеруватися цими думками. На жаль, гендерна політика в Збройних Силах у нас ще… дуже далека від ідеалу.

[Модератор]

Окей, я зрозумів. Дякую всім за відповіді. Пропоную ще подивитися на таку рекламу, це більше локальної бригади, це київської, то може ви не бачили не зустрічалися, але можливо як раз тоді перші враження надасте, то прошу.

Рис. В.4. **Четверта реклама для обговорення**

[Ч1]

Так, нагадай будь-ласка Рустаме на які питання ми маємо відповісти.

[Модератор]

Так, так. Що ви бачите на цій рекламі? Що ви відчуваєте? Чи воно вам взагалі подобається і чому ви думаєте вирішили використати саме такі образи/тексти?

[Ч1]

Ммм…

[Модератор]

Якщо ви ще не готові відповісти можна передати слово

[Ч1]

Так, я може поки пропущу.

[Ж1]

Мені подобається чей напис «код нації – перемога», але викликають сумнів фотографії. Ну, спочатку я подумала що, «ну нормально, такий середньостатистичний чоловік, що окей», а потім побачила оце, якесь типу, більш серйозне, зле і воно, ну це напевне якщо довше про це думати. Це також якийсь сум трошки повертає, про те що там твої, ну, друзі близькі на війні, що їм погано і складно, ну типу що є от, ця типу особистість, яка, яким ти був, є в соціумі і хто ти є на війні, більш такий серйозний. Не знаю як висловитись, щоб не образити. Ну, не гірше, просто, якби, гірше по внутрішньому стану.

[Модератор]

Ага, зрозумів, дякую. А чим сподобався напис?

[Ж1]

Ну, напевне бо згадується перемога, це виглядає як наш курс.

[Модератор]

Ч2, у вас щось є?

[Ч2]

Мені не подобається. Сам візуал мені взагалі ніяк… Ну, нормальний, окей. Слоган «код нації – перемога», меседж який намагаються донести. По-перше в нас немає суспільного консенсусу щодо дефініції, що означає «код нації» і що туди входить і що туди не входить. По-друге, перепрошую, в нас є національні меншини, в нас є кримські татари, в нас є болгари, в нас є гагаузи. В Одеському районі взагалі достебіса різних етнічностей, в нас є роми, чудово. І, про яку ми тоді зараз кажемо націю? Це не, як на мене не окей тейк. Я не це зараз зреагував не те щоб агресивно але мені це боляче.

[Модератор]

Ага, дякую. Боляче особисто? Чи ви є представником якихось меншин, про які казали?

[Ч2]

Я ні, але в мене серед близьких, серед друзів є низка етнічних меншинств. Є роми, і є кримські татари. І з цієї точки зору так, мені боляче, бо я знаю той досвід, з яким вони стикалися.

[Модератор]

Я зрозумів. Дякую. Ч1, чи у вас виникли думки з приводу цієї реклами?

[Ч1]

В мене є технічний бік і емоційний. З технічного боку насправді це перша з усіх реклам, де ми бачимо QR-код, за яким ми можемо перейти за посиланням. Бо раніше був просто лінк, а зараз тільки, здається, якісь...

Мій телефон вміє читати зразу лінки з фотки, пропонувати переход, я думаю, це не всі ще вміють робити. Тобто тут спрощується певний процес до здобуття інформації надалі. Візуал сам, фотка, я взагалі не можу розгадати.

Позаду блискавка і тінь, яка ніби щось має символізувати і цю символіку мені не розгадати. Те, що сказали Ж1, що фотка напружена і сумна, воно передає такий напружений сумний настрій. Щодо коду нації, то, оскільки він дійсно не є якимось загальновизначеним, в принципі це словосполучення, я б не сказав, що воно є загальновживаним, що на рекламі людина може якось на нього зреагувати, то і тут на нього, наприклад, я не можу зреагувати.

Десь так. З технічної точки зору спробували щось зробити, але знову ж таки, навіть розташування того промокоду і заклик ним скористатись, вони відсутні.

[Модератор]

Окей, дякую. Дякую. Так, зараз буде остання реклама, яку я запланував на сьогодні. Знову ж таки, що ви тут бачите, що ви відчуваєте, що ви думаєте, намагаються сказати, чи реклама вам подобається і чому взагалі такі тексти, образи використовуються. У кого першого взагалі є думки?

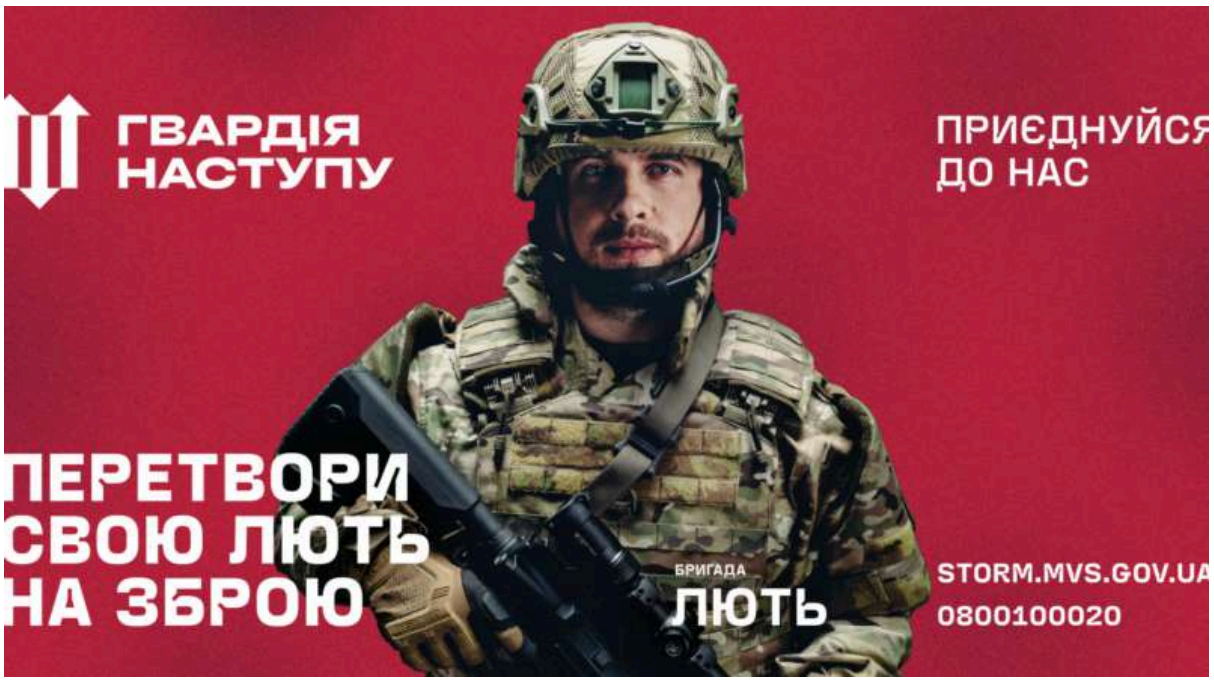

Рис. В.5. **П'ята реклама для обговорення**

[Ж1]

Так, можна я тоді скажу, а мені в цілому відгукаються всі ці заклики про помсту і все інше, тому мені подобається меседж «Перетвори свою лють на зброю», він зрозумілий, просто де тільки тригерним є цей червоний фон, але я думаю, він напевно якось спеціально підібраний просто, щоб зачепити око. А так в цілому окей, нормально.

[Модератор]

Зрозуміло.

[Ч2]

Ну, в мене дуже швидко. Мені заходить візуал, нейтральний червоний колір, він чіпляє око комунікаційно, якщо ти там дивишся, ти звернеш увагу, слоган резонує, бо так. Все.

Навіть нема що додати.

[Модератор]

Зрозуміло. Ч1?

[Ч1]

Мені червоний колір не подобається. В загальному погоджуюся, що мені подобається слоган. З такою рекламою я б повзаємодіяв довше принаймні очима, ніж з іншими.

Тобто від цієї реклами мені не хочеться відвернути погляд сто відсотків. Бо з попередньої так трошки спрацьовувало все навпаки. Тобто, мабуть, з тих, що ми дивилися, це є топ, але колір я б точно поміняв.

Якщо вже треба яскравий для привернення уваги, це може бути якийсь колір в сезон, який є яскравий, або просто інший яскравий колір, не червоний. Ну, бо складається відчуття, що цей хлопець зараз потоне в море крові. Він вже по ньому пливе на спині, і скоро він там потоне.

[Модератор]

Окей. Цікаво. Дякую.

В принципі, швидко обговорили ці реклами. Якщо ви, наприклад, ще 5 хвилин витратите на останню, я зараз подумав, що ще одну було б цікаво обговорити. Це теж Хартія.

І, виглядає вона ось так. То прошу, кого є думки з приводу цієї реклами.

Рис. В.6. **Шоста реклама для обговорення**

[Ч1]

Я можу зразу почати. Незрозуміло, як грошове забезпечення 150 тисяч пов'язано з цією дівчинкою, яка там є. Складно сказати.

Ну, тобто, кіт у її руках мене не наштовхує на тому, що в неї є грошове забезпечення. Там, мабуть, мають бути інші показники. Але, в загальному, мені здається, що про грошове забезпечення говорять дуже мало.

Бо все ж таки для багатьох людей такі кошти це великі кошти. І якщо правильно цей меседж доставляти, то, я думаю, він буде працювати дуже добре. Все решта, крім фотографії на цій рекламі, мені подобається.

Оформлення і далі. Фотографія не подобається. Але, в загальному, подобається, що саме про гроші говорять. Бо про них говорять дуже мало. А, дійсно, як для України, то дуже добрі кошти, враховуючи середню зарплату по Україні.

[Ж1]

Для мене якось дивно. Я одразу думаю, що це якась соціальна реклама допомоги якійсь верстві населення або те, що ми бачимо на лікування або ще кудись. Чомусь не маю першої думки, що це рекрутинг компанія і це заклик долучатись.

[Модератор]

Є якісь думки, чому така асоціація одразу?

[Ж1]

Та, напевно, одразу бачиться сума, що це про якісь гроші або щось в словах. Тому що просто з першого погляду позитивна дівчина і котик, то якось не пов'язуєш це з прямим одразу вступом в Збройні Сили.

[Ч2]

У мене все просто. Я буду казати особисто за себе. Я не знаю, як інші люди можуть це сприймати чи не сприймати.

По-перше, меседж про грошове забезпечення мені не заходить, бо це не те, що я шукаю. Це не є ціннісно для мене важливим чи фактично для мене важливим. Це перший момент.

Другий момент, коли ти знаєш реалії, ти розумієш, що грошове забезпечення до 150 тисяч гривень це за дуже-дуже багато і є низка умов, а по факту навіть в медійних бригадах грошове забезпечення на місяць для військових службовців буде значно меншим. І тут виникає таке легке відчуття неправдивості реклами, хоча реклама в цьому сенсі насправді максимально правдива. Тут сказано «до» 150 тисяч.

Тобто мається на увазі, що і будь-яка сума до цього може бути. Але от виникає таке легке враження маніпуляції і неправдивості. Ось.

[Модератор]

Я зрозумів.

[Ч1]

Я, до речі, момент про те, що там написано «до» 150 взагалі не вловив. Бо я «до» не прочитав. Я прочитав так, як воно без «до».

І я насправді те, що сказав Ч2, що значно менше забезпечення є в бригадах, то теж такою інформацією не володію. Тобто якщо це дійсно так і є, то воно тоді сприймається так само, як дистанційні дрони.

[Модератор]

Дякую. Дуже цікаво. Дякую, що на рекламу виділили час.

Тож, в принципі, в мене питання закінчилися. І я лише хочу спитати вас на останок. Чи всі висловили свої думки? Чи всі сказали, що хотіли? Можливо, щось не проговорили, що ви вважаєте важливим в цьому контексті? Можливо, щось додати?

Будь ласка, зараз є якраз на це час.

[Ч1]

Я б, може, додав таку штуку, що для мене з усіх реклам, якщо ми дивимося на саме фотографію, яка була використана в рекламі, то мені найбільше подобається та, здається, перша, з якої ми починали, «Мам, я в Азов». Фотка там була класна. Бо для мене, наприклад, щоб мене привернуло моє увагу більше до взагалі мотивуватися йти в Збройні Сили, якщо б я був на якомусь роздоріжжі, то якраз інший вимір, в якому ти знаходишся, там.

І мені хочеться, щоб той вимір показували все ж таки не тільки з сторін жалю, не тільки зі сторін обов'язку, зі сторін, що треба, треба, а якраз з тої сторони, що там є тусовка. Там є інструменти, з якими ти ніколи не працював. Тобто там ти можеш зростати, набувати новий досвід.

І мені хотілося, щоб це все показувалося в більш позитивному руслі. Тому що і так навколо, якщо ми дивимося, ми кожен день стикаємося зараз з купою негативу і переживань. І реклама, де хлопці посміхаються, вона навіть так трошки легше стає дихати від неї.

І мене це, наприклад, притягує в рекламі. Тому мені здається, що такий підхід би на мене спрацьовав найкраще. Тобто техніка, новий досвід і все ж таки певний набір позитивних емоцій, які обіцяють тобі, воно б на мене спрацьовувало.

Тому що, як не крути, ми зараз кожного дня, якщо ми дивимося якісь новини, бачимо фотографії, відео і так далі, ми і так бачимо серйозних хлопців, які втомлені, які часом розгублені і так далі. І оточувати такою штукою все-все-все, мені здається, то вже занадто. Тобто треба якраз шукати якісь інші напрямки, які щось продукують в тобі зростання внутрішньої енергії.

А те, що ми і так бачимо кожен день по 100 тисяч разів, воно того не продукує. І так наче всі працюють на те, щоб я сподіваюся, що всі працюють на те, щоб було там краще, щоб забезпечення було краще і так далі. І так всі розуміють реальну ситуацію.

Хочеться все ж таки побачити інший бік, за яким люди туди йдуть, і інший бік, який люди там вже отримують, перейшовши туди. І цього комунікується замало, мені здається.

[Модератор]

Дякую. Це дуже цікава думка. Чи в когось ще є щось, що хотіли би додати?

[Ж1]

Я не хочу додати. Здається, все сказано. Тому...

І не знаю, що можна ще сказати.

[Модератор]

Можливо, яка реклама сподобалася найбільше?

[Ж1]

Напевно, або можливо вона просто більше запам'яталась. Останнє, якраз червона.

[Модератор]

Я зрозумів. Дякую. Ч2, чи у вас якісь ще думки?

[Ч2]

Ні, в мене нема що додати. Щодо того, яка реклама сподобалася найбільше? Ну, ні.

Мені складно абстрагуватися від іншої реклами, яку я бачив поза контекстом цього колу. Тому в мене нема такої, що сподобалося найбільше з цих.

[Модератор]

Я зрозумів.

Отже, тоді все. Дякую всім, що прийшли. Дякую вам за ваші відповіді.

Все було дуже інформативно. Я тоді буду далі працювати і допрацьовувати свій диплом. Дякую всім, що прийшли.

І на цьому я завершую запис.

ДОДАТОК Г. РЕКЛАМИ

Рис. Г.1. **«Воювати мають дрони»**

Рис. Г.2. **«Технологічний щит України»**

Рис. Г.3. **«Обери свій шлях»**

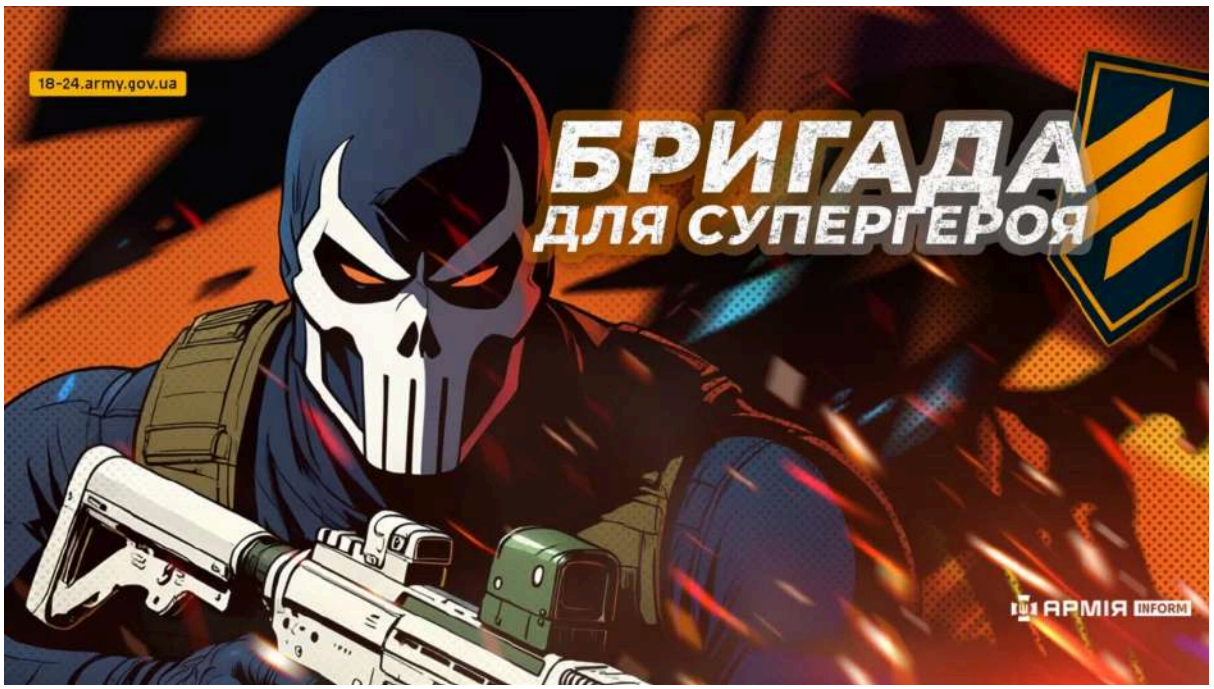

Рис. Г.4. **«Бригада для супергероя»**

Рис.Г.5. **«Я люблю Третю штрумову»**

Рис.Г.6. **«Я люблю Третю штрумову»**

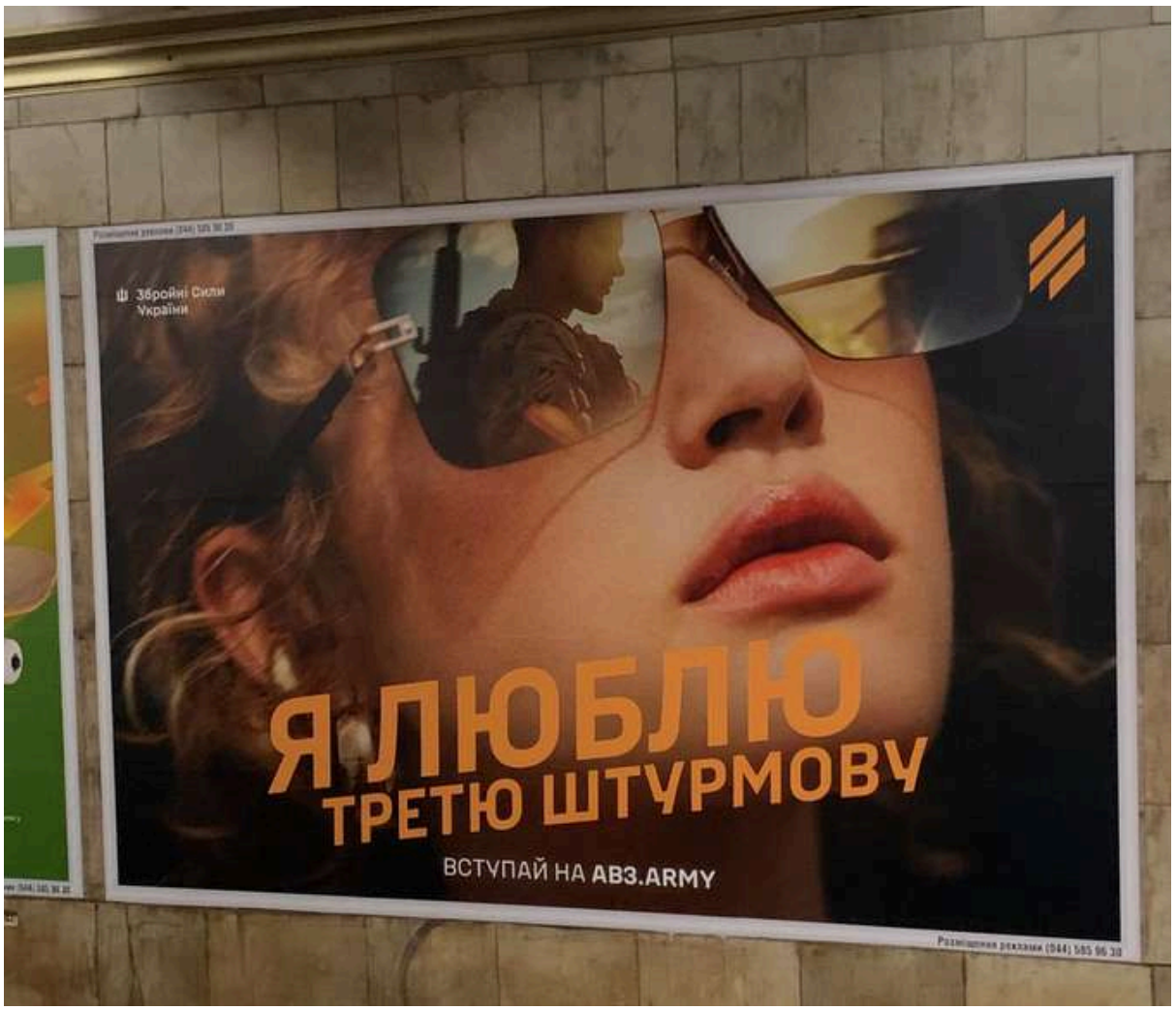

Рис.Г.7. **«Я люблю Третю штрумову»**

Рис.Г.8. **«We are hiring.»**

Рис.Г.9. **«Діяти, щоб не втратити»**

Рис.Г.10. **«Твори історію з нами»**

Рис.Г.11. **«Покажи свою лють»**

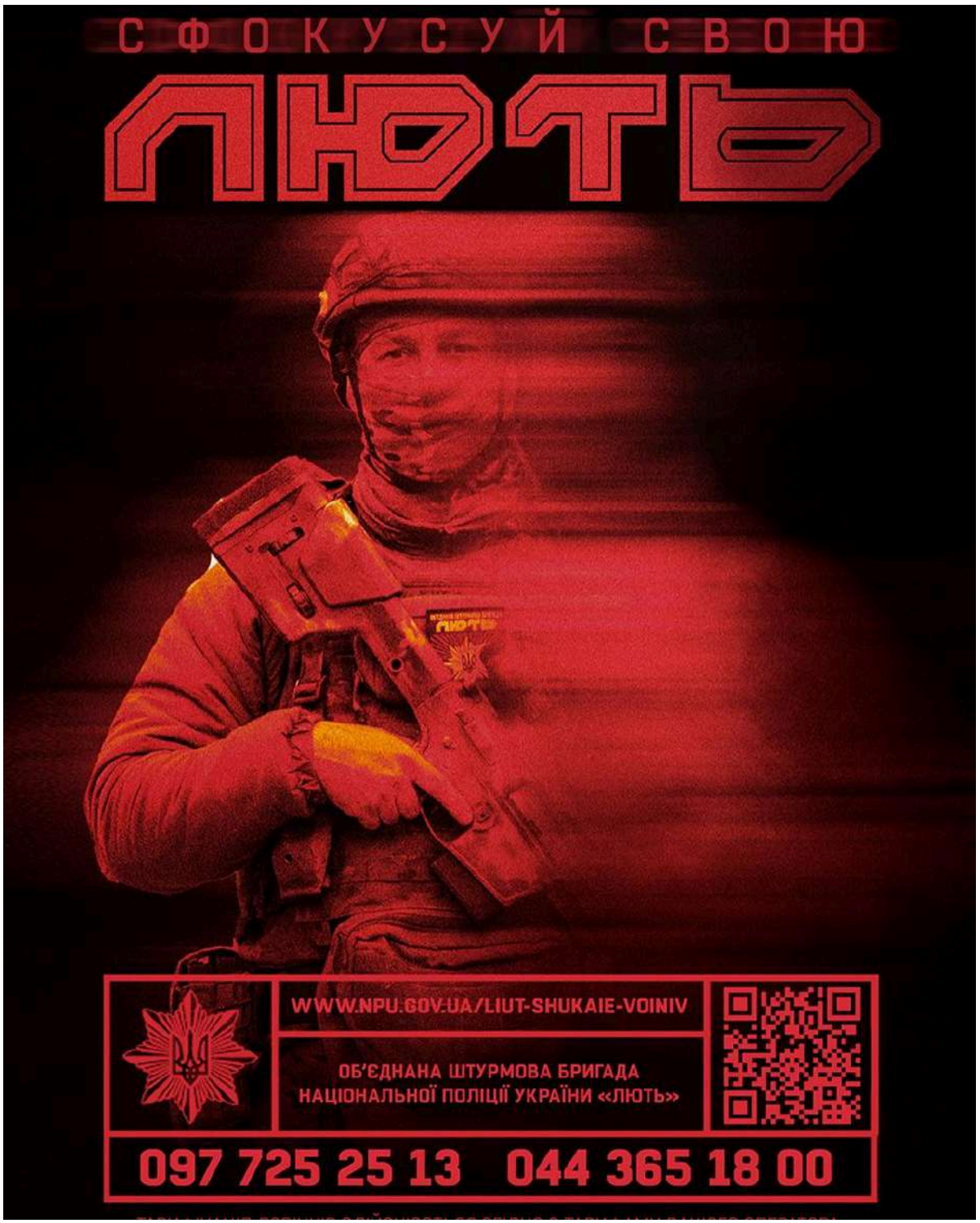

Рис.Г.12. **«Сфокусуй свою лють»**