



ODDÍL 11. SOCIOLOGIE

§11.1 ЗАСТОСУВАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ РЕКЛАМНОГО ВПЛИВУ В ЦИВІЛЬНО-ВІЙСЬКОВИХ ОПЕРАЦІЯХ (Согорін А.А., Київський інститут Національної гвардії України)

Вступ. Повномасштабна російська збройна агресія проти України зумовила необхідність вирішення завдань взаємодії та побудови відносин в країні між Силами оборони України та цивільним середовищем, а також пошуку шляхів для підвищення ефективності такого співробітництва. Особливості здійснення цивільно-військового співробітництва в Україні визначені тим, що бойові дії ведуться на території нашої держави, тому з одного боку представники військових формувань мають доступ до цивільних медіа-ресурсів, які можуть надаватись державними, місцевими органами влади, організаціями різних форм власності, з іншого боку максимально враховувати потреби місцевого населення, яке піддається впливу сучасних невійськових методів протиборства, які застосовують збройні сили держави-агресора. Оскільки соціокультурне середовище та відповідні його норми представників українських військ ідентичні з соціокультурними нормами цивільного населення, Сили оборони України, як інституція мають найвищий рівень довіри населення між інших інституцій, то даний стан справ сприяє полегшенню комунікацію на різних рівнях для вирішення завдань цивільно-військового співробітництва. Одним з засобів комунікацій є рекламний вплив, шляхом формування в засобах масової комунікації, соціальними мережами, засобами зовнішньої реклами, іншими засобами рекламних повідомлень, які впливають на громадську думку визначених верств цивільного населення. Дане дослідження присвячене концептуальним засадам побуду-



MODERNÍ ASPEKTY VĚDY

Svazek LV mezinárodní kolektivní monografie

вання моделі використання рекламного впливу у якості впливу на цивільне середовище, шляхом аналізу завдань цивільно-військового співробітництва, які пов'язані з організацією впливу та можливості реклами, як соціальної комунікації бути інструментом для впровадження визначених заходів цивільно-військового співробітництва.

Виклад основного матеріалу. Зі сторони Сил оборони України заходи цивільно-військового співробітництва чітко регламентовані та визначені основоположним документом стратегічного рівня - Доктриною «Цивільно-військове співробітництво», затвердженого наказом Головнокомандувача Збройних Сил України. Згідно Доктрини, на сили цивільно-військового співробітництва покладено низку завдань таких, як, наприклад, підтримку об'єктів цивільного середовища шляхом мінімізації впливу негативних наслідків бойових дій на цивільне середовище, формування позитивного іміджу військових формувань або протидія пропаганді супротивника [1, с. 13]. Цивільно-військове співробітництво (ЦВС) ЗС України та інших складових сил оборони здійснюється у відповідній системі ЦВС, яка є сукупністю взаємопов'язаних суб'єктів та об'єктів системи ЦВС, а також технологій впливу на останні з метою створення умов для успішного виконання завдань військами (силами). Але в будь-якому разі головна мета функціонування системи ЦВС це створення умов для успішного виконання військами (силами) завдань за призначенням.

Будь-яка система складається зі множини елементів, які є по своїй суті суб'єктними та об'єктними, для системи цивільно-військового співробітництва основними елементами є:

- суб'єкти системи цивільно-військового співробітництва – командувачі (командири), начальники, органи військового управління, штаби всіх рівнів інші сили і засоби ЦВС ЗС України та інших складових сил оборони;

MODERNÍ ASPEKTY VĚDY

Svazek LV mezinárodní kolektivní monografie



- об'єкти системи цивільно-військового співробітництва – вся множина об'єктів таких як населення, державна влада та місцеве самоврядування, підприємства, громадські формування, релігійні організації, тощо;
- технології впливу на об'єкти цивільного середовища [1, 11].

Метою впливу на об'єкти цивільного середовища майже завжди має за собою зміни у суспільній думці та груповій поведінці груп індивідів, які включені у множину об'єктів цивільного середовища. А однією зі складових впливу є інформаційний вплив, а саме застосування різних інформаційних засобів та технологій для досягненні цієї мети. В свою чергу рекламний вплив можна вважати частиною інформаційного впливу, оскільки інформаційний вплив може окрім розповсюдження соціальної реклами включати в себе заходи прямого спілкування військовослужбовців служб цивільно-військового співробітництва з населенням, чи розміщення інформаційних повідомлень.

Виконання завдань ЦВС в Силах оборони України покладається на різні рівні управлінських ланок, які відповідно і діють на стратегічному, оперативному та тактичному рівнів управління. Рівні управління корелюють з можливостями інформаційних засобів та технологій на вплив на той чи інший об'єкт цивільного середовища, а саме визначену соціальну групу.

Так, для стратегічного рівня це будуть інформаційні засоби які можуть передавати інформацію на територію всієї країни та за межами території країни, оперативному рівні – засоби, які можуть передавати інформацію на територію декількох областей, тактичному рівні – території, які можуть бути розміром менше ніж область. В даному випадку область – це досить умовне значення тому що військові діють згідно своїх планів та територіально не прив'язуються до кордонів областей. Мінімальним юнітом – об'єктом впливу в даному випадку буде невеликий населений пункт, підприємство, організа-



MODERNÍ ASPEKTY VĚDY

Svazek LV mezinárodní kolektivní monografie

ція в районі яких можуть базуватись або вести бойові дії підрозділи Сил оборони України.

Для виконання завдань можливо використовувати і відповідні рекламні засоби, в залежності від необхідності здійснювати вплив на населення на певній території чи на визначену соціальну групу. Для зручності розуміння ми виокремили типи засобів реклами та визначили рівень військового управління на якому можна здійснювати вплив цими засобами в таблиці.

Рівень військового управління	Можливі для застосування засоби реклами
Стратегічний, оперативний	Загальнонаціональна преса, реклама та статті різного спрямування; друквані рекламні видання: буклети, плакати, листівки; радіо- і телереклама на національному телебаченні та національному радіо; рекламні ролики і фільми для демонстрації в кінотеатрах; виставки, різного територіального охоплення: міжнародні, національні, що проводяться регулярно; сувенірна продукція - сувеніри, пакувальні і подарункові видання; зовнішня реклама - біл-борди, банери, транспаранти; реклама в соціальних мережах; реклама на залізничному транспорті та автомобільному транспорті
Тактичний	Місцева преса, реклама та статті різного спрямування; друквані рекламні видання: буклети, плакати, листівки; радіо- і телереклама на місцевому телебаченні та місцевому радіо; сувенірна продукція - сувеніри, пакувальні і подарункові видання; зовнішня реклама - біл-борди, банери, транспаранти; реклама в соціальних мережах; реклама на автомобільному транспорті

Отже ми бачимо, що різноманіття рекламних засобів, як каналів передачі рекламного впливу дозволяє виконати військові завдання з цивільно-військового співробітництва на будь-якому рівні управління, та здійснити вплив на визначену групу населення. Однак, враховуючи реалії воєнних дій, ми розуміємо, що з наближенням до лінії бойового зіткнення можливість застосування реклами буде або неможливо, або майже



неможливо у зв'язку із тим, що в цих зонах майже не проводиться комерційна та інша діяльність.

Також визначена і загальна концепція здійснення впливу на цивільне середовище. Згідно нормативних документів для впливу на цивільне середовище застосовується сукупність методів, процедур та алгоритмів, технологій, засобів та матеріалів, які можуть бути використані для виконання визначених завдань у цивільному середовищі. До традиційних технологій впливу на цивільне середовище належать: технології комунікацій, спілкування та перемовин, технології інформаційного впливу, або протидії інформаційному впливу противника та поширення інформації, технології здійснення стратегічних комунікацій тощо. В безлічі можливих ситуацій взаємодії з цивільним середовищем застосовуються конкретні технології впливу, в залежності від прийнятих відповідними командирами рішень, отриманих військами завдань, конкретних умов обстановки, резерву часу, стану та виду цивільного середовища. Зміст, форма, порядок застосування, вивчення можливих технологій впливу на цивільне середовище розглядається, деталізується та опрацьовується у загальній системі підготовки фахівців цивільно-військового співробітництва [1, с. 12].

Одним із важливих напрямків цивільно-військового співробітництва є організація військово-патріотичного виховання, яке також складається з багатьох компонентів та несе в собі багато цілей. Основними задачами військово-патріотичного виховання громадян є розвиток та підтримка національних традицій, духовних, моральних цінностей, громадянську самосвідомість і як підсумок - підготовка до несення військової служби та готовність до національного супротиву, тобто з точки зору соціології - виховання та формування позитивного досвіду суспільної поведінки. Одним з методів виховання є метод емоційного впливу та використання засобів



MODERNÍ ASPEKTY VĚDY

Svazek LV mezinárodní kolektivní monografie

стимулювання діяльності і поведінки, що майже повністю співпадає з функціями рекламної діяльності, як інструменту досягнення такого роду цілей.

Фактично реклама стала частиною культури країни і, як одна з агентів соціалізації, вона містить у собі потужний механізм виховного впливу, тому може стати транслятором національних цінностей, сприяючи патріотичному вихованню населення [4, 137].

Отже можна впевнено сказати, що задача впливу на об'єкти цивільно-військового співробітництва є багаторівневою, та яка передбачає управлінських заходів на кожному рівні, а також вирішенню задачі конкретних методів впливу, а результатами впливу будуть прогнозовані та сконструйовані зміни в суспільній думці та поведінці соціальної групи, визначеної конкретними військовими задачами. Ще одну функцію цивільно-військового співробітництва - організацію інформування населення теж можна розглядати як частину організації впливу, бо в будь-якому разі донесення важливої інформації та надання населенню на підставі її приймати відповідні рішення щодо життєдіяльності приносить користь до відносин між військовими та цивільними, але інформування не є рекламним повідомленням. В нашій роботі ми акцентуємо увагу саме на сутність рекламного впливу, який можна розглядати як частину комплексного інформаційного впливу, але не є інформаційним повідомленням.

Різницю між рекламою та інформацією є очевидною і полягає в тому що на відміну від інформації, реклама несе емоційну складову і покликана не стільки інформувати споживача, скільки стимулювати в ньому інтерес до рекламодавця, його продукції. Саме тому до її створення залучаються маркетологи, дизайнери та інші фахівці, які намагаються досягти максимуму впливу на ту чи іншу частину споживачів до спонукання придбати товари рекламодавця або до формування позитивного відношення до діяльності

MODERNÍ ASPEKTY VĚDY

Svazek LV mezinárodní kolektivní monografie



організації, формування її позитивного іміджу. Виходячи з цих відмінностей, до числа реклами не належить, наприклад, текстові повідомлення населення про пункти укриття, про заміновані об'єкти чи заходи комендантського часу. Головна відмінність такої інформації від реклами полягає саме у відсутності в обов'язковій для споживача інформації такої важливої ознаки реклами, як формування або підтримка інтересу саме до рекламного повідомлення. Як тільки в інформаційному повідомленні з'являється емоційна складова та спонукання до дії то інформація становиться рекламою. На відмінності від інформаційних повідомлень, в рекламі присутній процес переконання аудиторії, нав'язує споживачам систему певних стандартів, точку відліку життєвих цінностей, світоглядних ідей і уявлень.

До конкретних завдань впливу на цивільне середовище, в яких можна застосовувати ефекти рекламного впливу потрібно віднести формування позитивного іміджу Сил оборони України, як на стратегічному так і на оперативному та тактичному рівні військового управління, крім того таку доктринальну частину завдань військ, як вплив на думку органів виконавчої влади та місцевого самоврядування.

Вважаємо, що проведення таких заходів, визначених доктриною цивільно-військового співробітництва, як суспільне-політичне інформування місцевого населення, донесення головних ідей, поглядів, повідомлень, наративів від військового командування до цивільного населення на перший погляд виглядає суто формальною справою, але це не так. Ярким прикладом донесення суспільно-політичних ідей та поглядів є виборчі рекламні кампанії, в яких в міфи, образи та емоції загортаються політичні сили, розраховані на всі верстви населення.

Важливою частиною роботи військових з цивільним населенням є оповіщення місцевого населення в районах відповідальності бригади,



MODERNÍ ASPEKTY VĚDY

Svazek LV mezinárodní kolektivní monografie

зокрема про: запровадження правового режиму воєнного стану та зміст його заходів; заходи безпеки та порядок дій при виявленні вибухонебезпечних предметів, підозрілих осіб (груп осіб), літальних апаратів.

На перший погляд знову ж такого роду інформування несе в себе абсолютно формальні речі, однак, як приклад, створенням соціальної реклами для дітей по життєзабезпеченню та приверненню уваги на небезпечні речі успішно займаються спеціалісти в багатьох країнах, тож є абсолютно правильним переймати їх досвід для виконання завдань ЦВС та забарвлювати формальні повідомлення емоційним фоном та іншими стандартними ходами реклами.

Успішність рекламних кампаній залежить від довіри до рекламодавця, а в умовах війни, під час психологічно-інформаційного впливу противника, від правильної організації рекламної кампанії, носіїв рекламної кампанії, які не є вразливими для недостовірної інформації та дезінформації, залежить безпека населення.

Якщо оцінювати Сили оборони України та довіру до них то згідно опитування центру Разумкова у лютому-березні 2025 (опитано 2018 респондентів віком від 18 років, теоретична похибка вибірки не перевищує 2,3%.) Збройним силам України як соціальному інституту зовсім не довіряє 1,7%, скоріше не довіряє 3,0%, скоріше довіряє 25,5%, повністю довіряє 68,0% [5]. Користуючись визначенням дослідників П. В. Мірошніченко, А. А. Нестеренко можна стверджувати, що лідер думок у глобальній площині – це не певна персоналія, а вся організація, як інституційна одиниця у процесі формування громадської думки, що має власну модель відображення інформації, орієнтовану на конкретну соціальну групу [5, 37]. Отже з точки зору реклами та маркетингу Збройні сили України є лідером думок, який може за



допомогою свого авторитету в суспільстві мати вплив на формування громадської думки та групової поведінки.

Висновки. Підсумовуючи вищевикладене, можна зазначити, що значна частина завдань цивільно-військового співробітництва полягає в формуванні громадської думки, яка може здійснюватися в тому числі і за допомогою рекламного впливу на різних рівнях військової управлінської ланки та на різні групи цивільного середовища за географічною та іншими характеристиками. Сили оборони України та Збройні сили України, як частина цих сил, має велику суспільну підтримку, що дозволяє їм бути лідером думок в формуванні ціннісних установок суспільства, а також у виконанні більш локальних тактичних завдань. А для виконання цих завдань, в частині рекламного впливу існує різноманіття технологічних рішень, видів реклами, які зорієнтовані на певного групу населення.

Список використаних джерел:

1. Доктрина “Цивільно-військове співробітництво”: затв. наказом Головнокомандувача Збройних Сил України від 02.07.2020 р. № 15860/С.
2. Методичний посібник для військ (сил) з питань цивільно-військового співробітництва : метод. посіб. / під заг. кер. О. Ноздрачова. Київ: УЦВС, 2019. 167 с.
3. Про затвердження Тимчасової настанови з цивільно-військового співробітництва у ході підготовки та застосування Збройних Сил України : наказ Генерального штабу Збройних Сил України від 02.04.2019 р. № 131.
4. Согорін А. А. Реклама як засіб патріотичного виховання (за результатами масового та експертного опитувань). Український соціум. - 2016. - № 4. - С. 134-139.



MODERNÍ ASPEKTY VĚDY

Svazek LV mezinárodní kolektivní monografie

5. Оцінка ситуації в країні, довіра до соціальних інститутів, політиків, посадовців та громадських діячів, ставлення до виборів під час війни, віра в перемогу (лютий–березень 2025р.). Разумков центр : веб-сайт. URL: <https://razumkov.org.ua/napriamky/sotsiologichni-doslidzhennia/otsinka-sytuatsii-v-kraini-dovira-do-sotsialnykh-instytutiv-politykiv-posadovtsiv-ta-gromadskykh-diiachiv-stavlennia-do-vyboriv-pid-chas-viiny-vira-v-peremogu-liutyiberezen-2025rv.org.ua/napriamky/sotsiologichni-doslidzhennia/otsinka-sytuatsii-v-kraini-dovira-do-sotsialnykh-instytutiv-politykiv-posadovtsiv-ta-gromadskykh-diiachiv-stavlennia-do-vyboriv-pid-chas-viiny-vira-v-peremogu-liutyiberezen-2025r> (дата звернення 02.04.2025).

6. Мірошниченко П., Нестеренко А. Суспільна значущість лідера думок під час інформаційного протистояння. Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. 2015. № 4 (24). С. 36–41.