

РЕКЛАМА В ВОЕННОЙ СФЕРЕ: АНАЛИЗ СУЩНОСТИ, СОДЕРЖАНИЯ И ОСОБЕННОСТЕЙ РЕКЛАМЫ КОНТРАКТНОЙ СЛУЖБЫ В ВООРУЖЕННЫХ СИЛАХ РОССИИ ПОСЛЕ НАЧАЛА СВО

В. М. Струговец

Военный университет имени князя Александра Невского Министерства обороны Российской Федерации, г. Москва, Российская Федерация

В статье рассматриваются вопросы рекламы контрактной службы в Вооруженных силах России, анализируются ее сущность, содержание, цель, особенности с учетом проводимой Специальной военной операции на Украине. На конкретных примерах выделяются основные акценты контекста рекламы: психологический, патриотический, материальный, используемые образы, заголовки, слоганы. Отмечается особая грань рекламной кампании, построенная на исторических личностях, посылах и параллелях, в том числе с учетом опыта Великой Отечественной войны. Отдельно изучается проблематика эффективности рекламной коммуникации военной службы по контракту, оценка различных ее видов: телевизионная реклама, радиореклама, реклама в печатных СМИ, интернет-реклама, агитационные плакаты и листовки. Ранжирование рекламных коммуникаций показало существенный перевес эффективности рекламы, основанной на материальных стимулах влияния на человека, а не «лозунговой», пропагандистской. В основе материала проведенное автором исследование среди руководителей пунктов отбора на военную службу по контракту, непосредственных организаторов и участников рассматриваемой рекламной кампании в 46 регионах всех 8 федеральных округов страны.

Тема может быть интересна активным участникам рекламных коммуникаций, организаторам рекламных кампаний, так как позволит сосредоточить основные ресурсы деятельности на наиболее эффективных видах и каналах коммуникации.

Ключевые слова: рекламная коммуникация, военная служба по контракту, специальная военная операция (СВО), эффективность рекламы, морально-нравственные ценности.

Введение

В рамках реализации принципов формирования российской армии на основе профессионализации военной деятельности значимость рекламы контрактной службы в Вооруженных силах РФ возрастает. Начало Специальной военной операции на Украине (далее – СВО) и необходимость выполнения указов Президента Российской Федерации 2022, 2023 и 2024 годов об увеличении штатной численности Вооружённых Сил Российской Федерации [1–3] потребовали от Минобороны России активных действий по привлечению кандидатов на военную службу по контракту, совершенствованию методов, способов, технологий рекламных коммуникаций. Несмотря на многочисленность научных трудов по проблематике военной службы по контракту, вопросам рекламы контрактной службы в Вооруженных Силах России, по данным Научной электронной библиотеки eLIBRARY.ru, на январь 2025 г. посвящено только семь работ, шесть из которых написаны до начала Специальной военной операции на Украине В. И. Кандаловым, Э. Ф. Кочеваткиной, А. М. Первовой, В. П. Лушниковым, А. А. Телегуз и др. [4–12]. Единственное современное исследование С. Б. Калининой «Особенности социальной рекламы службы по контракту в период проведения Специальной военной

операции на Украине» посвящено психологическим основам рекламы военной службы по контракту [13]. Таким образом, тематика эффективности рекламы контрактной службы в Вооруженных Силах России не изучена, и предлагаемое исследование, в ходе которого рассмотрен и проанализирован ряд важнейших составляющих рекламы – заголовки и слоганы, используемые образы, основной контент, каналы коммуникаций и др. – устраняет указанный пробел. Объект исследования – реклама военной службы по контракту после начала СВО, предмет исследования – эффективность рекламы в целом и рекламных коммуникаций в частности. Оценка эффективности рекламы, как результат исследования, позволит грамотно спланировать рекламную кампанию и выбрать оптимальные способы продвижения рекламы.

Обзор литературы

Автор солидарен с позицией коллеги по Военному университету имени князя Александра Невского Минобороны РФ В. И. Кандаловым, что реклама военной службы по контракту – это «...вид деятельности... направленный на повышение привлекательности военной службы по контракту, имиджа военнослужащего по контракту, а также на формирование и развитие у различных групп населения положительной мотивации по от-

ношению к военной службе по контракту» [8]. С. Б. Калинина в своем исследовании отметила, что «такая реклама призвана решить две задачи:

- информирование граждан об особенностях и преимуществах военной службы по контракту;
- создание реалистического представления о военной службе и о том, что она может дать в будущем» [13].

Методы исследования

В ходе работы использовались эмпирические методы исследования (анализ, наблюдение, опрос), теоретические (классификация, конкретизация), количественные – для выявления причинно-следственных связей (контент-анализ) и качественные (экспертные и глубинные интервью, фокус-групповые дискуссии).

Для детального изучения проблематики особенностей и перспектив совершенствования рекламных коммуникаций о контрактной службе в ВС РФ после начала СВО автором проведено социологическое исследование в форме анкетирования, экспертные и глубинные интервью, фокус-групповые дискуссии с 90 руководителями пунктов отбора на военную службу по контракту, представляющих 46 регионов всех федеральных округов страны. Исследование позволило ранжировать эффективность рекламы в различных видах традиционных и новых СМИ (телевидение, радио, печатные и интернет-СМИ), наружной и печатной рекламы.

Результаты и дискуссия

В исследуемой рекламной кампании основной психологический акцент делается на том, что это «достойный выбор патриота» и «настоящая мужская работа». В рациональной плоскости контрактную службу рекламируют как реальную возможность получать высокую зарплату, решить жилищную проблему, обеспечить себя и своих близких родственников (супругу, детей, родителей) определенными социальными льготами, в том числе в получении высшего образования (рис. 2). Таким образом, кандидатам на контрактную службу предоставляется возможность повысить свой социальный статус, что послужит основой для дальнейшей карьеры.

В ходе рекламной коммуникации используют различные формы продвижения – телевидение, радио, печатные СМИ, интернет, наружную рекламу в виде плакатов и билбордов, печатную рекламу (брошюры, листовки и др.), что делает информацию о военной службе по контракту очень доступной.

Реклама построена на морально-нравственных принципах формирования и поддержания патриотизма, выдвигая на первый план образ Родины: «Быть с Родиной, жить ее судьбой, побеждать вместе с ней!»; «За нами – правда, за нами – Россия!»; «На защиту Родины по зову сердца!» Эти слоганы – прямое продолжение известного призыва 1941 г.: «Родина-мать зовет!» (рис. 1а)

В этих же целях используются патриотические высказывания известных российских исторических личностей: М. И. Кутузов: «Нет выше чести, чем носить русский мундир»; Дм. Донской: «Не пощадим жизни своей за землю Русскую» (рис. 1с).

Особенность исследуемой рекламной кампании – краткие, но яркие, запоминающиеся заголовки текстов и слоганы: «Мы умеем побеждать!»; «Вперед, к победе!»; «Наше дело правое! Победа будет за нами!», что опять напрямую связано с героической историей страны (рис. 1d).

Используются и развернутые слоганы, не только призывающие к изменению поведенческой модели, но и объясняющие зачем необходимо это сделать: «За что мы воюем? Да как всегда – за наших! Мы вступились за слабых и беззащитных: за стариков и детей, за ветеранов, за десятки тысяч убитых и раненых жителей Донбасса»; «За что мы сражаемся? Да как всегда – за правду! Мы восстанавливаем справедливость!».

Основой рекламы стал слоган «Присоединяйся к СВОим». В нем эффективно использовано удачное совпадение аббревиатуры Специальной военной операции «СВО» и первого слога в местоимении «сво-им». А «свой» имеет заведомо позитивное звучание. Этот слоган несёт необходимую смысловую нагрузку, призывая к участию в СВО; эмоционально окрашен (призывает присоединиться к единомышленникам по духу, образу мыслей, морально-нравственным ценностям); легко запоминается.

В базе кампании по выбору контрактной военной службы не только патриотизм и морально-нравственные принципы. Большое внимание уделяется размерам денежного довольствия и различных дополнительных выплат военнослужащим. Указанные суммы кратно превышают доходы основной части населения в столице и регионах (рис. 2). В ходе анкетирования, углубленного собеседования и фокус-групповых дискуссий эксперты назвали этот приём очень эффективным. «Мы живём в век потребления, немалая часть населения обременена различными финансовыми и имущественными обязательствами. Поэтому именно финансовая составляющая, а не патриотическая, чаще всего основа для решения о подписании контракта с Минобороны» (капитан Иван С.). Свое мнение эксперты поясняют тем, что периоды перестройки и девяностых годов прошлого века нанесли значительный ущерб престижу военной службы. Неприязнь к армии была сформирована у представителей нескольких поколений. При этом участники исследования отдают должное тому, что сейчас, в последние 3–5 лет, для развития любви к Родине, патриотизма, повышения престижа военной службы делается многое: снимаются художественные фильмы, музыкальные клипы, аналитические телепередачи. Военнослужащие всё чаще появляются на телеэкранах, сидят на передних

рядах в концертных залах. Президент Российской Федерации с новогодним поздравлением обращается к нации в окружении военнослужащих, в неофициальной обстановке общается с ними за чайным столом после вручения государственных наград. Однако «молниеносно идеологию, общественное мнение не сформировать и «не отредактировать». Нужно время» (майор Петр К.). Поэтому финансовую составляющую «на первом плане» рекламных коммуникаций эксперты сочли «очень уместной и эффективной» (старший лейтенант Виктор М.).

Российские ученые выделяют различные критерии оценки эффективности рекламы. В исследовании предлагается применить критерии, показанные в работах Э. Н. Фетисова, С. Б. Калмыкова [14], Л. М. Дмитриевой и др. [15], как наиболее близкие к исследуемой проблеме.

В первой части экспертного опроса участникам предложили оценить критерии эффективности рекламных коммуникаций контрактной военной службы по пятибалльной шкале (табл. 1). Отметим, что в функциональные обязанности руководителей пунктов отбора на контрактную службу, среди которых и проводилось исследование, входит уточнение у кандидатов источников получения информации.

Таблица 1
Оценка эффективности рекламных коммуникаций
Table 1
Evaluation of advertising communication effectiveness

Критерии эффективности	Инструменты рекламы	Оценка
Способность привлечь и удержать внимание	Печатные СМИ	3
	ТВ	5
	Радио	2
	Интернет	5
	Наружная и печатная реклама	5
Понятность	Печатные СМИ	3
	ТВ	4
	Радио	2
	Интернет	5
	Наружная и печатная реклама	4
Узнаваемость и запоминаемость	Печатные СМИ	4
	ТВ	4
	Радио	2
	Интернет	4
	Наружная и печатная реклама	5
Убедительность мотивации	Печатные СМИ	4
	ТВ	4
	Радио	2
	Интернет	5
	Наружная и печатная реклама	5

Наиболее эффективными инструментами рассматриваемой рекламной кампании, по мнению почти 90 % участников исследования, являются наружная реклама (плакаты, билборды), печатная реклама (листовки, брошюры) и реклама в сети Интернет.

Высокую эффективность плакатов и листовок участники исследования пояснили возможностью их повсеместного размещения. В качестве наиболее значимых определены «места ожидания» – кассы магазинов, операционные залы МФЦ и бан-

ков, служебные помещения государственных, медицинских учреждений и т. д., где в поле зрения человека определенное время находится различная рекламная информация. Также эффективно размещение рекламных баннеров вдоль улиц или автотрасс («Когда человек по одной и той же улице едет или идет как минимум дважды в день – на работу и обратно, он через пару недель наизусть знает информацию на размещенном плакате», – отметил старший лейтенант Петр А.).

70 % участников исследования убеждены в эффективности листовок и брошюр, представляющих собой технологию «отложенного интереса»: потенциальный кандидат на контрактную службу может изучить информацию в удобное для него время, что невозможно, например, с теле- и радиорекламой, технология которых «здесь и сейчас». Принцип «отложенного интереса», считают 65 % экспертов, эффективен и в интернет-рекламе, которая не ограничена временем, как на телеканалах и радиостанциях, и объемом, как в печатных СМИ. «Свою позитивную роль играют гиперссылки, позволяющие «углубляться» в тему», – подчеркнул капитан Сергей К.

По мнению практически половины экспертов, главный недостаток ТВ-рекламы – «приукрашенная действительность». А радиореклама плохо воспринимается на слух («...лучше один раз увидеть, чем сто раз услышать», – констатировал капитан Сергей А.).

Предложения по совершенствованию рекламных коммуникаций в военной сфере

Во второй части экспертного исследования участникам предложили определить основные пути совершенствования рекламных коммуникаций по контрактной службе. По мнению почти 90 % опрошенных, наиболее эффективно применение территориально сегментированной рекламы. «На плакатах, в видеороликах героями должны быть жители конкретного региона, узнаваемые друзьями, коллегами, соседями» (майор Алексей А.). Свыше 60 % экспертов предложили информирование конкретного региона о деятельности частей, сформированных именно в этом регионе, об условиях службы в них. Такая обратная связь, убеждены почти 70 % участников исследования, будет способствовать формированию в публичном региональном пространстве позитивного образа своего, местного контрактника («благодарность родителям за воспитание солдата, приветственный адрес семье отличившегося контрактника» (капитан Дмитрий Р.)).

Другое предложение экспертов касается семейной ориентированности рекламной коммуникации: «... решение о готовности к контрактной службе мужчина, как правило, принимает, посоветовавшись с родственниками, которые должны знать о предоставляемых государством социальных льготах, перечень которых в большинстве регионов весьма значимый» (майор Алексей Д.). Та-

ким образом, необходимы подготовка, формирование и реализация целенаправленной рекламной кампании для новой целевой аудитории – членов семей кандидатов на военную службу по контракту.

Следующее направление, предложенное почти 80 % экспертов, касается увековечения памяти погибших военнослужащих, контрактников, добровольцев. «В учебных заведениях, в которых они учились, должны появиться мемориальные доски, барельефы, что способствует развитию у учащихся эмоционального интеллекта, эмпатии и формированию чувства народной поддержки в сложной жизненной ситуации у членов семей погибших», – уверен старший лейтенант Дмитрий К. «Важно содействие региональных или муниципальных администраций, например, по организации строительства в городских парках, скверах мемориальных комплексов, аллей памяти погибших / отличившихся во время Специальной военной операции», – дополнил коллегу капитан-лейтенант Виктор Н. «То, что в рамках страны является статистикой, на муниципальном уровне становится живой историей, которую нужно легализовать и рассказывать, по принципу «знайте, каким он парнем был...». «Города и села должны быть все в табличках и в памятных досках, должен появиться культ героя – защитника страны. Как красные звезды на домах и квартирах ветеранов Великой Отечественной войны, которые устанавливали тимуровцы», – уверен полковник Вячеслав Г.

Отдельно 65 % экспертов упомянули рекламу для иностранных граждан, целью которых является получение гражданства России. По их мнению, сегодня необходима реклама на языках народов постсоветского пространства, что позволит расширить территорию информационного воздействия интернет-рекламы. Также в особой рекламе, скорее всего печатной и радишной, нуждается спецконтингент, находящийся в местах лишения свободы. Лица, осужденные по нетяжким преступлениям, должны иметь возможность реабилитироваться в глазах общества и начать жизнь с чистого листа. Более того, рекомендуется привлечение к этой грани рекламной кампании самих бывших осужденных, с которых за участие в СВО снята судимость и которые были награждены государственными наградами и получили значимые социальные льготы («...покажем, что после участия в боевых действиях можно выйти на свободу не только “с чистой совестью”, но и заслуженным орденосцем, в новом социальном статусе», – подчеркнул капитан Виктор П.).

Особенно важно, по мнению опрошенных, установление единых по всей стране выплат при заключении контракта, что уравнивает все регионы. На сегодняшний день актуальна проблема переезда кандидатов в «богатые» регионы, где выплата существенно, порой в 5–10 раз, выше местной. Не менее важное значение имеет обеспечение кон-

трактника всеми видами обмундирования и экипировки, что опять-таки различается по регионам.

Более половины участников исследования отметили проблемы с финансированием размещения рекламы на телевидении, в печатных СМИ и на радио. По их мнению, реклама военной службы по контракту, как государственная задача, особенно во время боевых действий, должна размещаться безвозмездно и на государственных, и на частных ТВ-каналах и радиостанциях. Остро стоит проблема обновления рекламных материалов, размещаемых в пунктах отбора, которые не обладают собственными финансовыми средствами для разработки и производства агитационных материалов, а также их размещения в популярных в регионе местах. А именно местные особенности публичного пространства играют решающую роль в эффективности рекламы. Именно масс-медиа должны способствовать консолидации общества, вызвать эффект вовлечения.

Еще одна грань рекламы – творческая. «До сих пор практически нет профессиональных песен, художественных фильмов о Специальной военной операции», – констатировал майор Игорь В. Песня «Священная война» («Вставай страна огромная...») появилась на второй день войны, первый полнометражный художественный фильм о войне «Секретарь райкома» вышел на экраны в 1942 году, «Два бойца» – в 1943, «В шесть часов вечера после войны» – в 1944... Современным российским писателям, поэтам, кинематографистам, композиторам есть с кого брать пример. На это в День защитника Отечества в текущем году обратила внимание и председатель Совета Федерации В. И. Матвиенко «На мой взгляд, художественный отклик ... представителей российской культуры на СВО, на героизм бойцов, на деятельность добровольцев, на сплоченность нашего народа, его патриотизм оказался, мягко говоря, сдержанным... Из-под «профессионального пера» деятелей культуры не вышло достаточного количества новых зрелых произведений, посвященных этим темам...», – написала спикер в своем блоге на сайте Совета Федерации [16].

Выводы

По результатам исследования можно сделать вывод, что реклама военной службы по контракту во время СВО основывается на публичной презентации моральных, материальных и социальных стимулов. Для того чтобы рекламная кампания стала более эффективным инструментом, необходима поддержка государственных институтов, масс-медиа, общественных объединений военно-патриотической направленности, заинтересованных граждан – членов семей контрактников. Полученные в ходе исследования результаты помогут сосредоточить основные ресурсы рекламной кампании по привлечению кандидатов на военную службу по контракту через наиболее эффективные виды и каналы коммуникации.

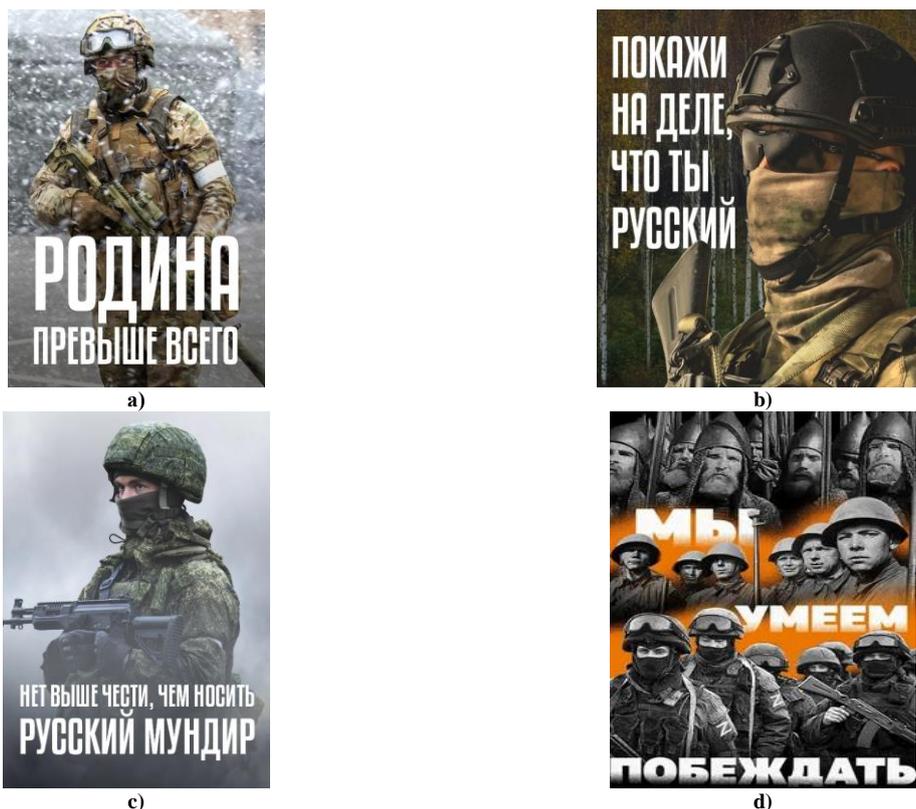


Рис. 1. Плакаты по тематике СВО
Fig. 1. Posters on the Special Military Operation



Рис. 2. Рекламные плакаты по тематике военной службы по контракту
Fig. 2. Military contract service advertising poster

Литература

1. Об установлении штатной численности Вооруженных Сил Российской Федерации. Указ Президента Российской Федерации от 25.08.2022 № 575. – URL: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001202208250004> (дата обращения: 21.12.2024).

2. Об установлении штатной численности Вооруженных Сил Российской Федерации. 2023. Указ Президента Российской Федерации от 01.12.2023 № 915. – URL: <http://publication.pravo.gov.ru/document/0001202312010116> (дата обращения: 21.12.2024).

3. Об установлении штатной численности Вооруженных Сил Российской Федерации. 2024.

Указ Президента Российской Федерации от 16.09.2024 № 792. – URL: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/51106> (дата обращения: 21.12.2024).

4. Кандалов, В. И. Рекламная деятельность Вооруженных сил Российской Федерации и пути ее совершенствования : автореф. дис. ... канд. экон. наук / В. И. Кандалов. – М., 2003. – 28 с.

5. Кочеваткина, Э. Ф. Специфика военно-силовой социальной рекламы / Э. Ф. Кочеваткина, А. М. Перова // Современные технологии и автоматизация в технике, управлении и образовании : сборник трудов II Международной научно-практической конференции. – Балаково, 2020. – С. 400–404.

6. Лушников, В. П. Реклама военной службы

по контракту: пути повышения ее эффективности / В. П. Лушников // Военный академический журнал. – 2015. – № 1 (5). – С. 98–103.

7. Марусенко, О. Н. Ценности военной службы в условиях трансформации общества и социального института : автореф. дис. ... канд. соц. наук / О. Н. Марусенко. – Хабаровск, 2008. – URL: https://new-dissert.ru/_avtoreferats/01004159959.pdf.

8. Кандалов В. И. Теоретико-методологические основы рекламной деятельности Вооруженных Сил Российской Федерации / В. И. Кандалов // Социально-гуманитарные знания. – 2020. – № 4. – С. 287–295.

9. Проничева, О. Ю. Фактор адресата в рекламе военной службы по контракту: когнитивные и риторические аспекты исследования языковых средств воздействия / О. Ю. Проничева, И. М. Панкова // Научные исследования и разработки. Современная коммуникативистика. – 2020. – Т. 9. – № 6. – С. 67–73/

10. Проничева, О. Ю. Исследование языковых средств воздействия на адресата: когнитивные и риторические аспекты (на материале военной службы по контракту) / О. Ю. Проничева, И. М. Панкова // Гуманитарные технологии в современном мире : сборник статей VIII Международной научно-практической конференции : в 2 ч. ; сост. Л. М. Гончарова, Т. В. Нестерова, Э. А. Китанина. – СПб., 2020. – С. 643–649.

11. Шапкарин, Д. И. Социальная реклама как

гуманитарная технология / Д. И. Шапкарин // Гуманитарий. – 2009. – № 8. – С. 217–219. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnaya-reklama-kak-gumanitarnaya-tehnologiya>.

12. Телегуз, А. А. Гендерные стереотипы в военной рекламе / А. А. Телегуз, А. Г. Балобанова // Художественное произведение в современной культуре: творчество-исполнительство-гуманитарное знание : сборник статей и материалов ; сост. А. С. Макурина. – Челябинск, 2021. – С. 224–227.

13. Калинина, С. Б. Особенности социальной рекламы службы по контракту в период проведения Специальной военной операции на Украине / С. Б. Калинина // Вызовы современности и стратегии развития общества в условиях новой реальности : сборник материалов XXIII Международной научно-практической конференции. – М., АЛЕФ, 2024. – С. 161–166.

14. Фетисов, Э. Н. Эффективность социальной рекламы / Э. Н. Фетисов, С. Б. Калмыков // Ученые записки Российского государственного социального университета. – 2010. – № 7 (83). – С. 85–94.

15. Социальная реклама / Л. М. Дмитриева и др. ; под ред. Л. М. Дмитриевой. – М., Юнити-Дана, 2009. – 271 с.

16. Матвиенко выступила за обновление культурной элиты // РИА «Новости». 23.02.2025. – URL: <https://ria.ru/20250223/matvienko-2001086769.html> (дата обращения: 25.02.2025).

Струговец Виталий Михайлович – кандидат политических наук, старший преподаватель кафедры информационного обеспечения, Военный университет имени князя Александра Невского Министерства обороны Российской Федерации (Москва), e-mail: strugvec@rambler.ru. ORCID 0009-0009-2399-0493

Поступила в редакцию 19 мая 2025 г.

DOI: 10.14529/ssh250312

MILITARY ADVERTISING: ANALYSIS OF THE ESSENCE, CONTENT, AND FEATURES OF SOCIAL ADVERTISING OF CONTRACT SERVICE IN THE RF ARMED FORCES AFTER THE BEGINNING OF SPECIAL MILITARY OPERATION

V. M. Strugovets

Prince Alexander Nevsky Military University of the Ministry of Defense of the Russian Federation, Moscow, Russian Federation

The article discusses the issues of advertising contract service in the Russian Armed Forces, analyzes its essence, scope, purpose, and features, taking into account the ongoing Special Military Operation in the Ukraine. Specific examples are used to highlight the focus the advertising context: psychological, patriotic, and material using special images, headlines, and slogans. The article distinguishes the advertising campaign based on historical figures, messages, and parallels, including the Great Patriotic War experience. The effectiveness of the advertising communication of military contract service is studied separately; its various types, including TV advertising, radio advertising, print media advertising, online advertising, propaganda posters and leaflets, are

assessed. The rating of advertising communications showed that advertising based on material incentives to influence a person is much more effective than 'slogan' propaganda. The material is based on the author's study carried out among the heads of recruitment points for military contract service, as well as organizers and participants of the advertising campaign in 46 regions of all eight federal districts of the country. The issue may be of interest to active participants in advertising communications and advertising campaign organizers as it will allow them to focus their primary resources on the most effective communication types and channels.

Keywords: advertising communication, contract military service, Special Military Operation, advertising effectiveness, moral values.

References

1. Ob ustanovlenii shtatnoy chislennosti Vooruzhennykh Sil Rossiyskoy Federacii. Ukaz Prezidenta Rossiyskoy Federacii ot 25.08.2022 № 575 [On Establishing the Staffing Strength of the Armed Forces of the Russian Federation. Decree of the President of the Russian Federation dated 08.25.2022 № 575]. URL: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001202208250004> (date of accessed: 12.21.2024).
2. Ob ustanovlenii shtatnoy chislennosti Vooruzhennykh Sil Rossiyskoy Federacii. 2023. Ukaz Prezidenta Rossiyskoy Federacii ot 01.12.2023 № 915 [On Establishing the Staffing Strength of the Armed Forces of the Russian Federation. 2023. Decree of the President of the Russian Federation dated 12.01.2023 № 915]. URL: <http://publication.pravo.gov.ru/document/0001202312010116> (date of accessed: 12.21.2024).
3. Ob ustanovlenii shtatnoy chislennosti Vooruzhennykh Sil Rossiyskoy Federacii. 2024. Ukaz Prezidenta Rossiyskoy Federacii ot 16.09.2024 № 792 [On Establishing the Staffing Strength of the Armed Forces of the Russian Federation. 2024. Decree of the President of the Russian Federation dated 09.16.2024 № 792]. URL: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/51106> (date of accessed: 12.21.2024).
4. Kandalov V.I. Reklamnaya deyatel'nost' Vooruzhennykh sil Rossiyskoy Federacii i puti ee sovershenstvovaniya [The Advertising Activity of the Armed Forces of the Russian Federation and Ways to Improve It]: avtoref. dis. ... kand. ekon. nauk. Moscow, 2003. 28 p.
5. Kochevatkina E.F., Pervova A.M. Specifika voenno-silovoy social'noy reklamy [The Specifics of Military Social Advertising] // *Sovremennye tekhnologii i avtomatizatsiya v tekhnike, upravlenii i obrazovanii: sbornik trudov II Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferencii*. Balakovo, 2020. P. 400–404.
6. Lushnikov V.P. Reklama voennoy sluzhby po kontraktu: puti povysheniya ee effektivnosti [Advertising of Military Service under Contract: Ways to Increase its Effectiveness] // *Voennyj akademicheskij zhurnal*. 2015. № 1 (5). P. 98–103.
7. Marusenko O.N. Cennosti voennoy sluzhby v usloviyakh transformatsii obshchestva i social'nogo instituta [Values in Military Service in Conditions of Transformation of Society and Social Institution]: avtoref. dis. ... kand. soc. nauk. Habarovsk, 2008. URL: https://new-dissert.ru/_avtoreferats/01004159959.pdf.
8. Kandalov V.I. Teoretiko-metodologicheskie osnovy reklamnoy deyatel'nosti Vooruzhennykh Sil Rossiyskoy Federatsii [Theoretical and Methodological Foundations of the Advertising Activities of the Armed Forces of the Russian Federation] // *Sotsial'no-gumanitarnye znaniya*. 2020. № 4. P. 287–295.
9. Pronicheva O.Y., Pankova I.M. Faktor adresata v reklame voennoy sluzhby po kontraktu: kognitivnye i ritoricheskie aspekty issledovaniya yazykovykh sredstv vozdeystviya [The Addressee Factor in Advertising Military Service under Contract: Cognitive and Rhetorical Aspects of the Study of Linguistic Means of Influence] // *Nauchnye issledovaniya i razrabotki. Sovremennaya kommunikativistika*. 2020. T. 9, № 6. P. 67–73.
10. Pronicheva O.Y., Pankova I.M. Issledovanie yazykovykh sredstv vozdeystviya na adresata: kognitivnye i ritoricheskie aspekty (na materiale voennoy sluzhby po kontraktu) [Study of Linguistic Means of Influencing the Addressee: Cognitive and Rhetorical Aspects (Based on the Material of Military Service under Contract)] // *Gumanitarnye tekhnologii v sovremennoy mire: sbornik statey VIII Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii: v 2 ch.; sost. L.M. Goncharova, T.V. Nesterova, E.A. Kitanina*. Saint Petersburg, 2020. P. 643–649.
11. Shapkarin D.I. Sotsial'naya reklama kak humanitarnaya tekhnologiya [Social Advertising as a Humanitarian Technology] // *Gumanitariy*. 2009. № 8. P. 217–219. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnaya-reklama-kak-gumanitarnaya-tehnologiya>.
12. Teleguz A.A., Balobanova A.G. Gendernye stereotipy v voennoy reklame [Gender Stereotypes in Military Advertising] // *Khudozhestvennoe proizvedenie v sovremennoy kul'ture: tvorchestvo-ispolnitel'stvo-gumanitarnoe znanie: sbornik statey i materialov; sost. A.S. Makurina*. Chelyabinsk, 2021. P. 224–227.
13. Kalinina S.B. Osobennosti sotsial'noy reklamy sluzhby po kontraktu v period provedeniya Spetsial'noy voennoy operatsii na Ukraine [Features of Social Advertising of a Contract Service during a Special Military Operation in Ukraine] // *Vyzovy sovremennosti i strategii razvitiya obshchestva v usloviyakh novoy real'nosti: sbornik materialov XXIII Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii*. Moscow: ALEF, 2024. P. 161–166.

14. Fetisov E.N., Kalmykov S.B. Effektivnost' sotsial'noy reklamy [The Effectiveness of Social Advertising] // *Uchenye zapiski Rossiyskogo gosudarstvennogo sotsial'nogo universiteta*. 2010. № 7 (83). P. 85–94.
15. Dmitrieva L.M., Bernadskaya Y.S., Kostyleva T.A., Tkachenko K.V., Marochkina S.S. Sotsial'naya reklama [Social Advertising]; pod red. L.M. Dmitrievoy. Moscow: Unity-Dana, 2009. 271 p.
16. Matvienko vystupila za obnovlenie kul'turnoj elity [Matvienko Advocated the Renewal of the Cultural Elite] // *RIA Novosti*. 23.02.2025. URL: <https://ria.ru/20250223/matvienko-2001086769.html> (date of accessed: 02.25.2025).

Vitaly M. Strugovets – Cand. Sc. (Politics), Senior Lecturer of the Department of Information Support, Alexander Nevsky Military University, Ministry of Defense of the Russian Federation (Moscow), e-mail: strugvec@rambler.ru

Received May 19, 2025

ОБРАЗЕЦ ЦИТИРОВАНИЯ

Струговец, В. М. Реклама в военной сфере: анализ сущности, содержания и особенностей рекламы контрактной службы в Вооруженных силах России после начала СВО / В. М. Струговец // Вестник ЮУрГУ. Серия «Социально-гуманитарные науки». – 2025. – Т. 25, № 3. – С. 93–100. DOI: 10.14529/ssh250312

FOR CITATION

Strugovets V. M. Military advertising: analysis of the essence, content, and features of social advertising of contract service in the RF Armed Forces after the beginning of Special Military Operation. *Bulletin of the South Ural State University. Ser. Social Sciences and the Humanities*, 2025, vol. 25, no. 3, pp. 93–100. (in Russ.). DOI: 10.14529/ssh250312
