

Джерела :

1. Про введення воєнного стану в Україні. Указ Президента України № 64/2022 від 24.02.2022 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/64/2022#Text>.

2. Про внесення змін до Кримінального та Кримінального процесуального кодексів України щодо забезпечення протидії несанкціонованому поширенню інформації про направлення, переміщення зброї, озброєння та бойових припасів в Україну, рух, переміщення або розміщення Збройних Сил України чи інших утворених відповідно до законів України військових формувань, вчиненому в умовах воєнного або надзвичайного стану. Закон України № 2160-IX від 24.03.2022 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2227-19#Text>.

3. Стратегія інформаційної безпеки. URL: <https://www.president.gov.ua/documents/6852021-41069>.

Науковий керівник: Дяченко Наталія Павлівна кандидат наук з державного управління, доцент кафедри кібербезпеки, АТ та економіки Київського університету інтелектуальної власності та права Національного університету «Одеська юридична академія».

Григоренко Віктор Сергійович

*здобувач вищої освіти факультету судового та міжнародного права
Національного університету «Одеська юридична академія»*

ПРОПАГАНДА ЯК ЗАСІБ ВЕДЕННЯ ВІЙНИ

Хто володіє інформацією, той володіє світом. Вже, напевно, достеменно не можна назвати автора цього вислову, але те, що він залишається актуальним сьогодні – це факт. Людина ХХІ століття живе у вічному потоці інформації: телебачення, Інтернет, газети, соціальні мережі, журнали, Ютуб – все це оточує її буквально 24/7.

Чим більше ми поглинаємо інформацію, тим частіше чуємо слово «пропаганда». Сьогодні воно для багатьох асоціюється з чимось поганим, шкідливим та брехливим. Однак визначити наскільки хороша перед нами пропаганда можна з того, що вона прославляє, кому направлена і наскільки достовірну інформацію вміщує в собі.

Академічний тлумачний словник української мови характеризує термін «пропаганда» по-різному:

- це поширення і постійне, глибоке та детальне роз'яснення яких-небудь ідей, поглядів, знань, а також
- це ідейний вплив на широкі маси або певні групи людей, що носить політичний або релігійний характер [1].

У контексті даних визначень стає зрозуміло, що в першому виді пропаганди по суті немає нічого страшного. Пропаганда спорту серед молоді, здорового способу життя, піклування про екологію, важливості вакцинації або невживання наркотичних засобів – це ті ідеї, які так чи інакше покращують життя людини, справді відповідають інтересам та потребам суспільства, переконують у важливості прийняття певних рішень або принаймні не шкодять. Це так звана позитивна пропаганда, що виконує виховну та інформаційну функції в суспільстві. Вона здійснюється в інтересах тих, до кого скерована, а не обмеженого кола зацікавлених осіб [2, с. 92].

Друге ж визначення, на перший погляд, виглядає також невинно і досить нейтрально, але насправді часто набуває негативних рис. Політики, громадські діячі, глави держав в гонитві за політичними дивідендами, прихильністю виборців або власного народу вдаються до найогидніших методів маніпуляції свідомістю пересічних громадян. Робиться це для того аби досягти своїх корисливих цілей, очорнити репутацію опонента, отримати та/або втримати владу чи приховати злочинні наміри.

Ця пропаганда називається негативна (або ще деструктивна), метою якої є розпалювання ворожнечі у суспільстві, нагнітання соціальних конфліктів, загострення вже наявних суперечностей у спільноті. Основна функція

негативної пропаганди – створення паралельної реальності зі спотвореною системою цінностей, переконань, позицій та ідей [2, с. 92].

Саме цей вид пропаганди й стає засобом ведення гібридних війн у ХХІ столітті. Але пропаганда як соціальне явище має значно глибшу історію, ніж може здатися на перший погляд.

Так, перші витoki пропаганди відходять до часів ХVІІ століття, коли Католицька церква утворила Congregatio de Propaganda Fide (Конгрегацію пропагування віри) задля протидії реформації. Основною метою цього органу було поширення догматів католицького християнства серед невіруючих.

Поступово, впродовж ХVІІІ-ХІХ століть, пропаганда перестає асоціюватися лише з релігією та церквою і починає позначати будь-яку організацію чи схему, створену для пропагування тієї чи іншої доктрини, ідеї, системи. Особливо помітним це стає у роки Великої Французької буржуазної революції.

Перші проблиски пропаганди як своєрідної «зброї» під час війни почали з'являтися у роки Першої Світової війни. У цей час видається велика кількість плакатів, листівок, карикатур, газет – всюди протиборчі сторони намагаються або принизити супротивника і показати власну силу, або «пояснити» населенню, чому країна бере участь у цій війні і за які ідеали борються нації.

Німецька пропаганда зображала вступ Німецької імперії у війну як самозахист, морально виправдовуючи таким чином так звану «оборонну боротьбу» за допомогою «хороших німецьких ударів» [3].

Відповідно, одним із головних завдань російської пропаганди було формування думки про оборонну позицію імперії та її участь в подоланні, спільно із союзниками, австро-німецької агресії [4].

Очевидно одне, що суспільству обох альянсів треба було пояснити, що ворог у всьому винен: він довго і планомірно готувався до війни, він її розпочав і тим самим порушив світовий порядок, що вже існував.

Свого «розквіту» воєнна пропаганда досягла у часи Другої Світової війни. Так після приходу до влади партії А. Гітлера одразу ж було засноване

Міністерство народної освіти та пропаганди, який очолив Йозеф Геббельс. Варто наголосити на тому, що нацистська пропаганда не обмежувалася лише карикатурами і листівками, у розпорядженні Міністерства були всі культурні важелі впливу на населення: радіо, преса, кінематограф, театр, Джерела, мистецтво, музика. Величезне значення для націонал-соціалістів мала німецька молодь. Серед них прославлявся культ військової форми, бажання воювати, самопожертва заради країни, нації та фюрера.

Все це і багато іншого призвело до того, що майже до кінця 50-х німці були впевнені – Гітлер був непоганим керівником. І він зробив Німеччину великою країною. Проблема полягала лише в тому, що його оточували погані люди, що вводили його в оману, підсовували неправдиві відомості, спотворену інформацію та давали не ті» » поради [5].

2022 рік. Центр Європи. Війна знов. Багато експертів вже прозвали російсько-українську війну «світоглядною» з огляду на те, що ця війна далеко не лише про території, це війна свободи, гідності, незламності проти рабства, гордовитості та слабкості. 2022 рік і ми знову говоримо про пропаганду воєнного часу в найжахливішому її вигляді; пропаганду, яка затьмарила розум багатьох людей і змусила взяти до рук зброю і вторгнутись на територію сусідньої країни.

Погоджуємося з думкою, що у сучасних українських реаліях пропаганда – це насамперед зброя масового ураження, що впливає на свідомість населення, аніж безневинна інформація для регулювання відносин у суспільстві [6].

Російська Федерація (далі – РФ) веде протистояння не лише на полі бою, а й використовує безліч різних технік пропаганди на інформаційному фронті проти нашої держави. Окремі приклади таких методів, що використовує РФ у своїй пропаганді, розглянемо крізь призму їх класифікацій від Генрі Т. Консерва, які він навів у своїй книзі «Propaganda Techniques».

Так, одним зі способів пропаганди, який наводить автор, є «метод обзивання» (або ще «навішування ярликів»). Він характеризується тим, що

певну групу осіб або окрему людину нібито обзивають, навішують негативний, але зрозумілий для всіх ярлик [7, с. 13]. У книзі наведено приклад, як Геббельс використовував подібний ярлик стосовно євреїв, називаючи їх «*untermenschen*». Сьогодні ж керівництво РФ повісило нацистський ярлик на українців.

«Метод апелювання до емоцій», особливо ефективне звернення до страху, адже страх – є одним з базових емоційних станів людини [7, с. 20].

Населення РФ протягом тривалого часу залякували уявним «розширенням НАТО у східному напрямку» і цей наратив настільки професійно спрацював, що зараз росіяни охоче вірять в ідею, що це війна не проти України, а проти об'єднаного блоку НАТО.

«Метод відгуку» - пропагандисти використовують цю техніку, суть якої у тому, щоб до просування потрібної ідеї залучити відому особистість із певною цільовою аудиторією, сподіваючись, що вона сліпо буде наслідувати приклад свого кумира і не сумніватися у хибності його позиції [7, с. 49].

Численні пости у соцмережах або відео відомих російських акторів, співаків, митців з підтримкою війни направлені на те, що фанати «робили» саме так, як зірка. Або ж, наприклад, заява Патріарха РПЦ Кирила перед парафіянами про те, що «... в военное время служба в ВС РФ – это настоящий подвиг <...> служба требует готовности от каждого, кто принял присягу, защищать Родину, не жалея жизни своей...» [8].

«Метод відволікання» застосовується пропагандистами, коли виникає серйозна проблема, яка викликає збентеження або загрозу, тоді створюється своєрідне відволікання, щоб перевести увагу від цієї проблеми [7, с. 10]. Так, наприклад, міжнародна ізоляція й погіршення міжнародних зв'язків з багатьма країнами Європи, «компенсується» пропагандистами поліпшенням стосунків з Еритреєю або іншими країнами третього світу.

Це лише частина тих методів, які використовуються РФ в інформаційній війні проти України. Ще є підміна понять («у нас спецоперація, а не війна»), подання очевидно неправдивої інформації населенню, асоціювання з

божественністю («мы русские, с нами Бог») та ін.

Вигадуються все нові й нові способи маніпуляції думкою людей, або відточуються вже знайомі. Але, як показує історія, брехня і пропаганда не є надійним фундаментом для побудови нормальної державності й будь-який режим, який зловмисно використовує пропаганду проти світу не тримається довго і закінчує своє існування однаково. Однаково погано.

Джерела:

1. ПРОПАГАНДА – Академічний тлумачний словник української мови. *Академічний тлумачний словник української мови.* URL: <http://sum.in.ua/s/propaghanda>
2. Шведа Ю. Р. Політичні партії. Енциклопедичний словник. Львів : Астролябія, 2005. 488 с.
3. Deutsche Welle. Пропагандистська війна на прикладі однієї карти – DW – 30.05.2014. *dw.com.* URL: <https://www.dw.com/uk/пропагандистська-війна-на-прикладі-однієї-карти/a-17671289>
4. Мосієнко О. Пропаганда в умовах Першої світової війни (аналіз періодичних видань Волині). *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Історія.* 2014. Вип. 3 (121). С. 29–32.
5. Ukrinform. Денацифікація по-настоящему: как Германия и немцы очищались от гитлеризма. *Новости Укринформ.* URL: <https://www.ukrinform.ru/rubric-ato/3493709-denacifikacia-ponastoasemu-kak-germania-i-nemcy-ocisalis-ot-gitlerizma.html>
6. Шевців М. Б., Гончарук К. А. ПРОПАГАНДА ЯК СОЦІАЛЬНО-ПОЛІТИЧНЕ ЯВИЩЕ: ПРОБЛЕМИ РОЗУМІННЯ. *South Ukrainian Law Journal.* 2019. Т. 1. С. 119–122. URL: <https://doi.org/10.32850/sulj.2019.1-29>
7. Conserva Н. Т. Propaganda Techniques. 1st Books Library, 2003. 120 p.
8. Слово Святейшого Патриарха Кирилла в Неделю 4-ю Великого поста после Литургии в главном храме Вооруженных сил РФ / Патриарх / Патриархия.ru. *Патриархия.ru.* URL:

<http://www.patriarchia.ru/db/text/5914188.html>

Науковий керівник: Мануїлова Катерина Вікторівна к.ю.н., доцент, доцент кафедри міжнародного та європейського права Національного університету «Одеська юридична академія».