

УДК 355.01:355/359.08:32019.57

Ю. М. Юрчак, В. Г. Журавель, Л. О. Балагур

ДЕЯКІ ПИТАННЯ СПЕЦИФІКИ ІНФОРМАЦІЙНО-ПСИХОЛОГІЧНОЇ ПРОТИДІЇ ПРОПАГАНДИ, СПРЯМОВАНИЙ НА ОСОБОВИЙ СКЛАД

Досліджено специфіку й методи інформаційно-психологічної пропаганди, що велася серед військ і населення противника під час Першої світової війни Троїстим союзом (Німеччина, Австро-Угорщина, Італія) та Антантою (Велика Британія, Франція, США, росія).

Проаналізовано стратегії і методи цієї пропаганди, зокрема застосування засобів масової інформації задля впливу на моральний стан військових та цивільних осіб. Здійснено також оцінювання ефективності цих заходів і зроблено внесок у розуміння пропаганди як засобу інформаційного ведення війни в контексті військових стратегій. Наголошено на необхідності вдосконалення системи забезпечення національної безпеки.

Ключові слова: *гібридна війна, національна безпека, Державна прикордонна служба України, збройна агресія, інформаційна складова війни, безпека державного кордону, інформаційно-психологічна пропаганда.*

Постановка проблеми. У сучасних умовах зростають роль і значення інформаційного чинника в житті нашої країни. Інформаційне середовище здатне як прискорювати, так і сповільнювати розвиток усіх сфер суспільного життя, зокрема процесів, пов'язаних із безпекою державного кордону.

Від початку російської агресії загрози для національної безпеки України стали однією з найсерйозніших проблем, і в контексті інформаційної безпеки також. Значні зміни відбулися вже у 2014 р., а з початком повномасштабного вторгнення російської федерації 24 лютого 2022 р. ця проблема набула ще більшого значення для безпеки державного кордону й загальної обороноздатності країни.

Завдання Державної прикордонної служби України полягає в забезпеченні цілісності державного кордону та захисті суверенних прав України у прилеглий зоні, включаючи морську економічну зону. Під час військового вторгнення країни-агресора виникає проблема охорони й захисту державного кордону в умовах складного збройного конфлікту, що на початковому етапі набув характеру гібридної війни на Сході та Півдні України. Загрози національній безпеці, суверенітету й територіальній цілісності країни спричинені агресивними діями країни-агресора, яка прагне анексувати територію України. Упродовж бойових дій і збройного конфлікту було пошкоджено чи захоплено значну частину прикордонної інфраструктури, техніки та озброєння.

З огляду на це особливо важливим стає пошук шляхів забезпечення виконання функцій Державної прикордонної служби України, виявлення й подолання проблем у сфері захисту національних інтересів на державному кордоні, а також упровадження сучасних наукових підходів. Сьогодні ці завдання є нагальними, оскільки ефективна й добре забезпечена робота Державної прикордонної служби України надзвичайно важлива для захисту національних інтересів країни.

Проблема дослідження аспектів гібридної війни актуалізувалася після вторгнення російської федерації в Україну у 2014 р. Гібридна війна є сучасною формою воєнної діяльності, яка використовує комбінацію військових, політичних, економічних, соціальних, інформаційних та інших засобів для досягнення військових і політичних цілей. Це новий підхід до ведення війни. Від традиційної, коли задіюється виключно військова сила, гібридну війну відрізняє те, що відбувається вона в різних напрямках, зокрема в інформаційному просторі.

Гібридна війна стає дедалі поширенішою і створює загрозу для міжнародної безпеки. Протистояння їй вимагає розроблення нових стратегій і методів захисту. Загалом же гібридна війна залишається однією з найменш вивчених форм ведення війни.

У такому контексті варто згадати про інформаційно-психологічну пропаганду серед військ і цивільного населення противника, до якої вдавалися в роки Першої світової війни Троїстий союз (Німеччина, Австро-Угорщина, Італія) та Антанта (Велика Британія, Франція, США та росія). Головну увагу зосереджуємо на вивченні стратегій і методів пропаганди, тактик поширення інформації, психологічного впливу на війська та цивільне населення ворога, а також ефективності цих зусиль щодо військових і політичних цілей. Досліджуємо використання різних засобів масової

інформації, зокрема радіо, пресу, листівки, а також аналізуємо вплив пропаганди на моральний дух військовослужбовців і населення, на перебіг війни загалом.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У сучасних дослідженнях і публікаціях вивчається вплив гібридної війни на планування і проведення військових операцій, на зміни політики, стратегії і тактики, а також принципи і практики застосування військової сили. Виявляється, що гібридна війна змінює тактику і принципи військового планування.

Специфіка розв'язаної росією війни за методами ведення відрізняється від традиційних воєн, що відбувались у ХХ–ХХІ ст. Надзвичайною актуальністю цієї проблеми пояснюється значний інтерес політиків, журналістів, дослідників, експертів і науковців.

Проблему гібридної війни досліджували Д. Купрієнко, А. Братко, В. Торічний, Т. Білецька, Ю. Івашков та інші науковці [2–5].

Питання протидії негативному інформаційно-психологічному впливу на персонал органу охорони державного кордону в контексті інформаційної війни розглядали В. Демський, В. Журавель, С. Бурбела. Вони вивчали негативний інформаційно-психологічний вплив, ураховували вплив соціуму на особистість [3, 6].

Здійснений історичний екскурс у часи Першої світової війни дав змогу дослідити особливості ведення інформаційно-психологічної пропаганди Троїстим союзом та Антантою серед збройних формувань і цивільного населення противника, проаналізувати пропагандистські стратегії і методи, застосовані учасниками ворогуючих сторін.

Метою статті є розкриття специфіки ведення інформаційно-психологічної пропаганди у часи Першої світової війни Троїстим союзом і Антантою серед військ і цивільного населення противника, детальний аналіз і порівняння пропагандистських кампаній, проведених обома сторонами з метою виявлення їхніх особливостей, тактик та ефективності. Головна увага приділяється дослідженню методів психологічного впливу на військовослужбовців і цивільне населення противника, а також оцінюється вплив цих зусиль на перебіг війни і моральний дух залучених сторін.

Виклад основного матеріалу. На початковому етапі Першої світової війни (1914–1918 рр.) уряди країн, які брали в ній участь, окрім Німеччини, дійшли висновку про необхідність створення спеціальних структур для проведення пропаганди серед військ і населення противника, а також для впливу на громадську думку у нейтральних країнах. Відтоді подібні органи запроваджувались у всіх провідних країнах світу, і в Німеччині вони також були створені після 1918 р. [7].

У ці часи, коли радіо ще не стало загальнодоступним засобом масового спілкування, а звукові системи були дуже простими і їх ефективність мало відрізнялася від звичайних гучномовців, пропагандистський і психологічний вплив головним чином здійснювався за допомогою друкованої продукції. Листівки, газети, брошури, листи військовополонених, плакати, фальшиві продовольчі картки та інші види друкованої пропаганди стали найпоширенішими засобами комунікації та впливу. Спершу це були листи з англійських таборів німецьких військовополонених до своїх родичів. Завдяки винаходу офсетного друку в Англії копії таких листів створювалися дуже ретельно, враховувалися такі деталі, як колір чорнил, що мав відповідати оригіналу. Часто німецькі солдати сприймали їх як оригінали і пересилали поштою своїм родичам. Зміст листів залишався незмінним і не мав додаткових коментарів. Сутність пропагандистського ефекту полягала в тому, що вибиралися листи, де йшлося про хороше ставлення до полонених [8].

Інформаційно-психологічна пропаганда стала ключовим інструментом ведення бойових дій для обох сторін конфлікту: Троїстого Союзу й Антанти. Пропагандистські кампанії спрямовувались як на військовослужбовців, так і на цивільне населення противника з метою підірвати їхній моральний дух і підтримати власну психологічну боєздатність.

Країни-члени Троїстого союзу (Німеччина, Австро-Угорщина, Італія) націлювали свою пропаганду на внутрішній фронт, здійснюючи агітацію серед власних військових і цивільного населення з метою підвищення патріотизму та моральної підтримки військових зусиль. Застосовувалися листівки, плакати, поширювалася література задля підтримки бійців на фронті та згуртування громадської думки.

Франція, Велика Британія, США, росія спрямовували свою пропаганду на противника, намагаючись знизити його бойовий дух і підтримку військових операцій. Антанта вдавалася до таких засобів пропаганди, як масові медіа (газети, кіно), листівки, а також використовувала психологічні прийоми для деморалізації ворожих сил.

Пропаганда впливала на моральний стан *військовослужбовців*, зміцнюючи бойовий дух у власних лавах і дезорієтуючи ворожі сили.

Пропагандистські кампанії відігравали важливу роль у формуванні патріотичного настрою *серед цивільного населення* та підтримували ідею правильності воєнних дій.

Солдати захоплювалися ілюстрованими листівками. Деякі з них містили глибоку критику соціальних умов і керівництва війною, зокрема німецького кайзера, прусського юнкерства та військової бюрократії. Німецьким військовополоненим дозволялося читати матеріали, заборонені вдома: листи від К. Лібкнехта, соціалістичні газети та інші видання. Це робилося з метою впливу на моральний стан населення Німеччини: листівки надсилалися полоненими додому. Зростання довіри до англійської пропаганди сприяло послідовному зменшенню ворожнечі серед солдатів противника. На деяких ділянках англо-німецького фронту німецькі солдати вже не мали бажання боротися до останнього, а здавалися у полон.

Американська пропаганда акцентувала увагу на проблемі харчування німецьких військовополонених як спосіб підірвати настрої у самій Німеччині, де також відчувалася скрута. Листівка мала вигляд німецької польової й містила адресу для зв'язку з рідними. Інструкція скеровувала цю листівку військовополоненого, який потрапив у полон до американців, для подальшого надсилання рідним, аби заспокоїти стосовно його стану. Зазвичай у ній йшлося: «Годують нас добре: дають яловичину, білий хліб, картоплю, боби й горох, вершки, каву, молоко, масло, тютюн і інше».

У вересні 1918 р. англійці разом із листівками почали випускати локальні «фейкові» газети. На їх обкладинці з'являвся портрет кайзера й зазначалася ціна – 10 фенінгів. Ці газети були ефективним засобом впливу на німецьких солдатів, які, аби згаяти час, читали будь-що. Наклад таких газет становив від 250 до 500 тис. примірників щотижня. Листівки також випускалися великими накладками: лише у жовтні 1918 р. Великою Британією було розіслано 5 млн 360 тис. листівок [9].

На початку пропагандистські матеріали поширював спеціально створений авіаційний підрозділ. У 1918 р. британцями було розроблено і протестовано спеціальний агітаційний снаряд [10]. Із перших днів війни Велика Британія стала лідером у пропаганді проти ворога і зберігала це лідерство до самого завершення конфлікту. Хоча й не обходилося без помилок, не всі зусилля були успішними, однак набувався корисний досвід. Як наслідок, англійська пропаганда майже завжди досягала поставлених цілей.

Після закінчення війни німецький генерал Е. Людендорф високо оцінив ефективність британської пропаганди в контексті її впливу на співвітчизників. Німці настільки досконало й широко підпали під вплив ворожої пропаганди, що згодом багато людей втратили здатність розрізняти між тим, що було пропагандою противника, а що – їхніми власними переконаннями. Вони більше не бажали воювати до останньої краплі крові, віддавати життя за свою батьківщину.

На думку британських експертів, успішна пропаганда вимагала її визнання як державної ініціативи. Це означало, що міністерство інформації було вбудоване в державний апарат і підтримувало тісний зв'язок із прем'єр-міністром, міністерством закордонних справ і військовими структурами.

У Великій Британії розуміли, що успіх пропаганди значним чином залежить від її широкого використання, і не шкодували коштів на неї, сподіваючись на величезну віддачу. Міністерству інформації вдавалося будувати й вести пропаганду так, що для цільових аудиторій залишалася прихованою головна мета – повернення противника на свій бік. Кращою пропагандою є та, що не відчувається об'єктом впливу і здійснюється непомітно для нього.

У 1922 р. у 12-му томі Британської енциклопедії наводилися ключові принципи англійської пропаганди. Так, правда має сенс лише тоді, коли вона актуальна. Повна правда може бути зайвою і часто призводить до помилок. Правду краще використовувати лише частково. Велика частина пропагандистської роботи має проводитися непомітно, оскільки будь-яка очевидна пропаганда викликає підозри та зменшує її ефективність.

Тактичні підходи до пропаганди формулювалися таким чином:

- необхідно застосовувати методи впливу, що привертають увагу конкретних груп населення;
- слід вибирати такі методи впливу, які зменшують небажані ідеї, що виникають у суспільства через ігнорування подій;
- важливо користуватися методами впливу, які мають низьку ймовірність протидії досягненню цілей пропаганди.

Отже, необхідно позбуватися суперечностей у рекламних контекстах, спрямованих на одну й ту саму групу людей [11].

Згідно з цими принципами успішний вибір матеріалів для пропаганди передбачає не лише точне оцінювання очікуваних результатів їх поширення, але й аналіз можливих реакцій і протидій.

Один із найефективніших методів для пропагандиста – це вміння співпереживати з тими, на кого він прагне вплинути, і здійснювати ретельний аналіз різних підходів для того, аби привернути їхню увагу. Отже, до команди пропагандистів мають входити люди з глибоким розумінням цільових груп населення, з якими вони працюватимуть.

Протягом Першої світової війни спостерігався значний розвиток як у теорії, так і практиці пропаганди. Пропагандистські механізми воюючих держав майстерно використовували прийоми дезінформації, котру подавали як правдиву інформацію, активно застосовували психологічні методи, залучали провідних журналістів, мовознавців і художників, витрачаючи на це значні кошти. Замість того, щоб обмежитися простими атаками на військове керівництво, пропагандисти вже на другий рік війни розширили тематику й почали активно розпалювати внутрішні конфлікти у ворожих лавах, психологічно впливати на ворожі війська та культивувати дезорієнтацію серед мирного населення.

Пропагандистські органи країн Антанти активно співпрацювали для координації своїх зусиль на основних напрямках. Поширювались ідеї про безнадійність військово-політичного становища Німеччини та Австро-Угорщини, населення та армії цих країн переконувались у надійності й силі країн Антанти, а також велася пропаганда щодо полону.

Розуміння важливості вирішення пропагандистських завдань і бажання узгоджувати зусилля зумовили проведення в Лондоні у серпні 1918 р. загальносоюзницької конференції з пропаганди – першого міжнародного форуму з теорії пропаганди, спрямованої на війська та населення противника. Ця конференція підбивала підсумки діяльності пропагандистських органів, узагальнювала накопичений досвід і формулювала рекомендації щодо координації пропаганди між союзниками.

Під час війни пропаганда країн Антанти підпорядковувалась єдиному верховному командуванню. Було створено особливий штаб для організації впливу на війська та населення противника, включаючи різні національні секції.

Після закінчення Першої світової війни лідери армій провідних світових держав проявили підвищений інтерес до політичного досвіду в галузі пропаганди. Його аналіз та узагальнення проводилися переважно для того, аби пропагандистські механізми армій могли повністю оцінити помилки, яких припустилися вони і їх опоненти [7].

Німецький генерал П. Уорбертон висловив ідею, що головна мета війни сучасності полягає не лише у знищенні збройних сил противника, як вважалося раніше, а у пригніченні морального духу всього населення ворожої країни до такого рівня, щоб це змусило його уряд укласти мирний договір. Зіткнення збройних сил – це лише один із можливих шляхів досягнення цієї стратегічної мети.

Багато західних соціологів і військових фахівців підтримували таку думку, але на практиці мало робилося для її реалізації. Більшість політичних лідерів провідних держав світу до початку війни з гітлерівською Німеччиною вважали, що просте узагальнення досвіду попередньої війни буде достатнім для успішної пропаганди в майбутніх конфліктах [12].

Отже, Перша світова війна дала могутній поштовх для розвитку пропаганди як засобу досягнення військової мети, спеціального виду зброї, що насправді допомагає армії виконувати бойові завдання.

Протягом Першої світової війни пропаганда проти військ і населення противника завдяки потужним зусиллям виявилась одним із ключових стратегічних інструментів. Цей об'єктивний процес підсилювався значним створенням новітніх поліграфічних машин, що давали змогу масово поширювати листівки, використанням доступних і дешевих засобів доставлення друкованої продукції, а також зростанням грамотності серед населення багатьох країн – учасників конфлікту. Під час війни було створено спеціальні органи й організації, які відповідали за проведення пропагандистських заходів серед військ і цивільного населення противника.

Головними темами для інформаційно-пропагандистських матеріалів були такі: демонстрація власної сили для залякування противника, часто з використанням психологічних прийомів; наголошення на справедливості воєнних дій зі свого боку та обвинувачення противника у несправедливій, загарбницькій поведінці; підштовхування до загострення внутрішніх суперечностей у таборі противника, зокрема національних, расових, майнових, релігійних і правових; дискредитація політичного й військового керівництва противника; пропагування ідеї про переваги полону.

Розвивалася також і усна пропаганда, зокрема за допомогою простих технічних засобів. Перші кроки в цьому напрямку зробила радіопропаганда в обмежених масштабах. З'явився повний набір технічних засобів для поширення інформаційно-пропагандистських матеріалів: повітряні кулі, авіабомби, авіаційні контейнери, агітснаряди, агітміни, агітгранати.

Під час Першої світової війни було сформульовано основні теоретичні принципи ведення пропаганди.

Ефективна пропаганда впливу на війська та населення противника має відповідати важливій умові: проводитися державними органами. Крім того, у кожному випадку застосування пропаганди повинні визначатися чіткі й конкретні цілі та завдання. У випадку коаліційних операцій, що потребують співпраці у сфері пропаганди на війська й населення противника, для кращої координації зусиль пропагандою має керувати об'єднане командування.

Ефективність пропаганди значною мірою залежить від того, наскільки широко вона застосовується. Тому важливо використовувати всі можливі форми й методи з її арсеналу, а також виділяти необхідні матеріальні й технічні ресурси. Пропаганда має бути доступною для мас: використання мовленнєвих зворотів та висловів і відповідних діалектів, поширених на територіях, на які спрямовується пропаганда.

Пропаганду слід застосовувати так, аби її об'єкт не усвідомлював, що інформаційний документ спрямований саме на нього. Найефективніша пропаганда та, коли об'єкт впливу не відчуває, що на нього впливають.

Люди часто схильні сприймати те, що відповідає їхнім бажанням. У воєнній пропаганді, спрямованій на війська і населення противника, необхідно враховувати цю особливість людської природи і створювати інформаційні матеріали відповідно до таких потреб та інтересів.

Контроль над передаванням інформації, нагляд за поширенням різних даних, цензура й заборона на інформацію негативно впливають на суспільство, викликають загальне невдоволення. Люди, які не мають повної інформації, завжди прагнуть дізнатися більше, що робить їх легкою мішенню для пропагандистів.

Авторитетні особи в певних групах населення чи у збройних силах невразливі щодо дискредитації. Важливо особливо обережно підходити до ведення пропаганди, спрямованої на засудження коронованих осіб, лідерів партій і рухів.

Під час Першої світової війни вдалося вирішити значущу проблему інформаційно-психологічного протиборства не лише на загальному рівні війни, але й у конкретних бойових операціях через ефективне застосування пропагандистських засобів.

Висновки

Дослідження виявило, що ефективність інформаційно-психологічної пропаганди було зумовлено її здатністю адаптуватися до умов, які змінюються, і потреб аудиторії, а також використанням інноваційних методів і засобів масової інформації. Українцям важливим вбачається подальше вивчення пропаганди як інструменту війни та її впливу на сучасні конфлікти.

Аналіз пропагандистських кампаній обох ворогуючих таборів під час Першої світової війни показав, що ефективність цих заходів полягала в їх здатності викликати емоційну реакцію та впливати на психологічний стан опонентів. Під час військових конфліктів такий вплив є критично важливим для підтримання свого бойового духу та деморалізації противника, що може мати вирішальне значення для перебігу війни та її результату.

Перспективи подальших досліджень в означеному напрямі вбачаємо у дослідженні специфіки інформаційно-психологічної пропаганди, що використовувалися країнами нацистського блоку та комуністичним срср серед військ і населення противника під час Другої світової війни.

Перелік джерел посилання

1. Про Державну прикордонну службу України : Закон України від 03.04.2003 р. № 661-IV. *Відомості Верховної Ради України*. 2003. № 27. Ст. 208.
2. Демський В. В., Юрчак Ю. М. Проблема захисту від негативного інформаційно-психологічного впливу на персонал відділу охорони державного кордону в контексті інформаційної війни. *Збірник наукових праць Національної академії Державної прикордонної служби України. Психологічні науки*. Хмельницький : НА ДПСУ, 2019. Вип. 1 (12). С. 83–94.
3. Демський В., Кабачинський М., Юрчак Ю. Програма протидії негативному інформаційно-психологічному впливу на особовий склад органу охорони Державного кордону. *Збірник наукових праць Національної академії Державної прикордонної служби України. Психологічні науки*. Хмельницький : НА ДПСУ, 2019. № 4 (15). С. 73–90.
4. Купрієнко В. Д. Рекомендації суб'єктам забезпечення прикордонної безпеки щодо стратегічного управління організаційним потенціалом прикордоння. *Збірник наукових праць Національної академії Державної прикордонної служби України. Військові та технічні науки*. Хмельницький : НА ДПСУ, 2016. Вип. 1 (67). С. 142–160.

5. Torichnyi V., Biletska T., Rybshchun O., Kupriyenko D., Ivashkov Y. & Bratko A. Information and propaganda component of the Russian Federation hybrid aggression: Conclusions for developed democratic countries on the experience of Ukraine. TRAMES. No. 25 (75/70). 3. Pp. 355–368. DOI:10.3176/tr.2021.75.02.

6. Журавель В., Бурбела С., Юрчак Ю. Деякі педагогічні питання протидії негативному інформаційному впливу на особовий склад органу охорони державного кордону в умовах війни. *Молодь і ринок. Педагогічні науки: теорія, історія, інноваційні технології*. 2024. № 1 (221). С. 73–77.

7. Бунєєв Т. В., Блощинський І. Г., Сінкевич С. В. Історія війн та збройних конфліктів : підруч. Хмельницький : НА ДПСУ, 2016. 340 с.

8. Юрчак Ю. М. Протидія негативному інформаційному впливу на особовий склад у полоні противника: науково-прагматичні аспекти. *Честь і закон*. 2023. № 2 (85). С. 120–125.

9. Історія інформаційно-психологічного протиборства : підруч. / Я. М. Жарков та ін.; за заг. ред. д-ра юрид. наук, проф., засл. юриста України Скулиша Є. Д. Київ : НА СБ України, 2012. 212 с.

10. Скрябін О. Л. Озброєння армій провідних країн світу напередодні Першої світової війни. *Перспективи розвитку озброєння та військової техніки Сухопутних військ* : зб. тез доп. Міжнар. наук.-техн. конференції (Львів, 18–20 травня 2016 р.). Львів : НАСВ, 2016. 371 с.

11. Бойко О. Д. Історія України : підруч. 7-ме вид., стереотип. Київ : Академія, 2018. 720 с.

12. Бунєєв Т. В., Сінкевич С. В. Локальні війни, воєнні та прикордонні конфлікти (XX століття) : навч. посіб. Хмельницький : НА ДПСУ, 2006. 435 с.

Стаття надійшла до редакції 28.08.2024 р.

UDC 355.01:355/359.08:32019.57

Yu. Yurchak, V. Zhuravel, L. Balahur

SOME ISSUES OF THE SPECIFIC ISSUES OF THE INFORMATIONAL AND PSYCHOLOGICAL COUNTERMEASURE OF PROPAGANDA DIRECTED AT THE PERSONAL COMPOSITION

The specifics and methods of informational and psychological propaganda conducted among the enemy troops and population during the First World War by the Triple Alliance (Germany, Austria-Hungary, Italy) and the Entente (Great Britain, France, the USA, Russia) were studied.

The strategies and methods of this propaganda are analyzed, in particular, the use of mass media to influence the morale of military and civilians. The evaluation of the effectiveness of these measures was also carried out and a contribution was made to the understanding of propaganda as a means of information warfare in the context of military strategies. The need to improve the national security system was emphasized.

Keywords: *hybrid war, national security, State Border Service of Ukraine, armed aggression, informational component of war, security of the state border, informational and psychological propaganda.*

ЮРЧАК Юрій Миколайович – викладач кафедри загальновійськових дисциплін Національної академії Державної прикордонної служби України імені Богдана Хмельницького
<https://orcid.org/0000-0002-9506-3228>

ЖУРАВЕЛЬ Віталій Григорович – кандидат військових наук, доцент, начальник кафедри загальновійськових дисциплін Національної академії Державної прикордонної служби України імені Богдана Хмельницького
<https://orcid.org/0000-0002-4126-5414>

БАЛАГУР Леся Олександрівна – кандидат педагогічних наук, доцент кафедри загальновійськових дисциплін Національної академії Державної прикордонної служби України імені Богдана Хмельницького
<https://orcid.org/0000-0002-1137-1670>