

Научно-исследовательская работа

Предмет «История»

РОЛЬ ПРОПАГАНДЫ ВО ВТОРОЙ МИРОВОЙ ВОЙНЕ

Выполнили:

Попович Наталья,

учащаяся 12-А класса

Миклеушану Даниелла,

учащийся 12-А класса

Публичное Заведение Теоретический

лицей «Александр Пушкин»

Руководитель:

Николаева Наталья Валентиновна,

Преподаватель истории и гражданского воспитания,

Высшая дидактическая степень,

Публичное Заведение Теоретический

лицей «Александр Пушкин»

ВВЕДЕНИЕ В ТЕМУ ИССЛЕДОВАНИЯ

Война является специфическим общественным явлением, характеризующим экстремальное состояние общества, что, безусловно, требует и специфических методов его изучения. История войн и военных конфликтов наглядно свидетельствует о том, что исход вооруженных столкновений, в конечном счете, зависит от двух факторов - материального и морального. В свою очередь, опыт Второй мировой войны убедительно показал, что успешное выполнение боевых задач во многом зависело от действенности воспитательной и пропагандистской работы в войсках. Действительно, психологический настрой комбатантов противоборствующих сторон зачастую является решающим фактором, от которого зависит исход сражения. Современные исследования показывают, что боеспособность воинских частей на две трети зависит от психофизического состояния солдат и только треть приходится на технику и прочие факторы.

Не менее важным фактором победы является психологическое и моральное состояние тыла. В частности, подсчитан вероятностный характер участия населения в партизанской войне. Прогнозируется, что через несколько лет оккупации до 10% населения могут стать предателями (из них около 3% активными и 7% симпатизирующими противнику). В свою очередь, предполагается, что из 90% патриотов примерно 20% будут вести активную борьбу с противником, а около 70% населения займут выжидательную позицию. Очевидно, что на эти показатели способна повлиять активная пропагандистская и контрпропагандистская деятельность. В памяти российского народа Великая Отечественная война осталась самым страшным испытанием за всю отечественную историю. В период тяжелейшего военного, экономического, политического и информационного противостояния советской пропагандой накапливался опыт управления общественными процессами в экстремальных условиях военного времени. В силу этого, представляется общественно значимым анализ конкретно-исторического содержания такого

идеологического и коммуникационного феномена как пропаганда и, прежде всего, его влияния на ход военных действий и достижение победы в войне.

И еще одно существенное обстоятельство, свидетельствующее об актуальности избранной темы исследования. За проблемой «народ и власть» в Великой Отечественной войне скрыт широкий спектр общественных настроений, немаловажную роль в формировании которых сыграла пропаганда военных лет.

Объектом исследования выступает институт партийно-политической пропаганды как совокупность материальных, финансовых, кадровых и прочих ресурсов. В этот единый комплекс включаются центральные и региональные периодические издания, информационные агентства и органы цензуры, партийные и государственные органы, общественные организации и творческие союзы. При этом исследование ограничено вопросами, отражающими пропаганду, ведущуюся в тылу и на фронте и направленную на советских граждан. За рамками работы остались вопросы контрпропаганды и пропагандистских кампаний на границу.

Предметом исследования являются формы и методы пропагандистской работы периода Второй мировой и Великой Отечественной войны, включая основные пропагандистские образы.

РОЛЬ ПРОПАГАНДЫ ВО ВТОРОЙ МИРОВОЙ ВОЙНЕ

К началу второй мировой войны публицисты и пропагандисты всех стран сходились к одному мнению, что пропаганда будет играть в войне решающую роль. Это мнение появилось благодаря почти невероятному успеху пропаганды, распространявшейся Антантой в первую мировую войну, а также под влиянием огромного технического прогресса в развитии средств связи, и в первую очередь в развитии радио. Немалое значение имел и опыт идеологического руководства большими массами, накопленный за истекший период между двумя войнами. К началу второй мировой войны группировки противников были почти такими же, как и перед первой мировой войной, но теперь противники уже знали, что пропаганда является мощным оружием: союзники — по своим удачам, «средние

государства» — по своим неудачам. Не было почти никакого сомнения в том, что в случае войны весь этот многолетний опыт будет использован в полной мере.

Чтобы правильно понять события и явления, связанные с пропагандой во второй мировой войне, совершенно необходимо хотя бы бегло остановиться на методах и видах пропаганды, применявшихся во время войны 1914-1918 годов.

Если изучать явления войны изолированно друг от друга и только с точки зрения сегодняшнего дня, то есть опасность, что это столь горячо оспариваемое ныне средство войны, нанесшее людям оба раза более глубокие и трудноизлечимые раны, чем любое другое оружие, и впоследствии сильно затруднившее установление мира. будет не только неправильно понято, но. и неправильно применено. Эффективность действия различного оружия сравнительно нетрудно предусмотреть и рассчитать. Однако успех того или другого мероприятия пропагандистского характера является в большинстве случаев чистой случайностью, он может совершенно не зависеть от наших замыслов и намерений и нередко давать обратный результат. В этом-то и заключается исключительная рискованность всех попыток психологического воздействия, неизбежные последствия которых привели нас прямым путем от мировой войны к современному психологическому кризису, из которого мир пока что еще не нашел выхода.

Способы ведения современной войны ограничиваются целым рядом международных соглашений и правил, которых обязано придерживаться каждое цивилизованное государство. Эти правила ставят границы применению определенных тактических приемов и видов оружия. Однако до сих пор ни одно положение международного права не касалось пропаганды во время войны. Не появилось даже никаких условных ограничений, хотя об ужасающем действии пропаганды стало известно еще во время войны 1914-1918 годов. Таким образом, пропаганда стала теперь средством ведения войны, применение которого никак не регулируется нормами международного права. Даже самая беззастенчивая пропаганда не оговорена ни в одном параграфе международных конвенций.

От представителей самых различных народов поступает очень много предложений, в которых они, исходя из тех соображений, что народы должны общаться не только в период мира, но и во время войны, требуют совершенно прекратить пропаганду или ограничить ее определенными рамками. Первый официальный шаг в этом направлении был сделан польским правительством в 1931 и 1932 годах, которое направило в Лигу Наций два меморандума. Согласно этим меморандумам, правительства всех стран получали право путем открытых запрещений и усиления цензуры не допускать различных публицистических и пропагандистских выступлений, которые могли бы испортить отношения между народами. Эти предложения были отвергнуты как противоречащие принципу свободы слова. Поскольку основные понятия политической жизни истолковываются существующими группами держав по-разному, а идеологические фронты застыли на мертвой точке, пропаганда на сегодняшний день не может быть ограничена какими-либо сдерживающими правовыми нормами.¹

ПРОПАГАНДА ВО ВТОРОЙ МИРОВОЙ ВОИНЕ

Психологические и технические предпосылки для пропаганды во второй мировой войне были принципиально новыми. Противники обладали большим опытом, кроме того, на стороне СССР был момент внезапности, а германское министерство пропаганды широко использовало радио для распространения собственных идей, для войны в эфире границы Германии были совершенно открыты. Закрывать доступ в Германию чужой информации в виде газет, журналов и т.п. не представляло большого труда, но ограничить проникновение радиоволн и сделать их безвредными было гораздо труднее. Для этого в распоряжении СССР имелось два средства: мешающие радиостанции и официальное запрещение слушать иностранные радиопередачи. Эту задачу

¹ Дзялошинский И. Пропаганда и информация: материалы к обсуждению проблемы // Формула общественного доверия: информация+пропаганда? Специальный выпуск бюллетеня «Право знать: история, теория, практика». М.: 2004

нельзя решить и принудительным введением так называемых «народных радиоприемников», обладающих незначительной мощностью приема. Мероприятия, направленные на запрещение слушать радиопередачи противника, временами проводились очень интенсивно. Нарушение запрета влекло за собой самые различные наказания: от тюремного заключения до смертной казни в зависимости от того, слушались передачи в одиночку или коллективно, и передавалось ли услышанное другим. Небольшого дополнительного приспособления было достаточно, чтобы слушать радиопередачи противника на большей части территории Германии даже при помощи маломощного «народного приемника».

Радио позволило объединять в определенное и самое короткое время миллионы людей в один, напряженно слушающий коллектив. Как показал опыт, психологически наиболее действенной была та форма, в которой передавались особо важные сообщения (перед началом передачи оркестр фанфаристов из 100 человек исполнял определенную мелодию). Такое оформление заставляло прислушаться к голосу диктора даже тех, кто не проявлял к этому никакого интереса и кто полностью отвергал всякую пропаганду, в какой бы форме она ни распространялась. Сильно театрализованная передача особых сообщений (повторяющиеся позывные с промежутками в несколько минут, прерывание программы маршевой музыкой, паузы и т. п.) стала основной формой всех пропагандистских передач вплоть до самого конца войны. Кроме того, каждый день, начиная с 5 час. 30 мин. утра и до полуночи, радиослушатель регулярно прослушивал девять передач последних известий. Главная передача последних известий начиналась в 20 часов и продолжалась нередко до 20 минут. Практиковались также и регулярные обзоры радиокомментаторов сухопутных сил, военно-морского флота и авиации, а также фронтовые репортажи пропагандистов с передовой линии, с подводных лодок и бомбардировщиков, находящихся в момент передачи над территорией противника. Поскольку эти репортажи были умело организованы и подавались в виде радиомонтажа, они производили очень сильный эффект. Радиопередачи такого рода были

впоследствии охарактеризованы американцами, как «самая великолепная и совершенная война нервов», которая когда-либо велась за поддержание в народе духа сопротивления.

Особое значение приобрели с 1942 года выступления радиокomentатора Ганса Фриче, которые имели величайший пропагандистский успех. Секрет этого успеха американцы видели в том, что Фриче был не столько пропагандистом, сколько контрпропагандистом. Его задача заключалась в первую очередь в том, чтобы лишить пропаганду противника всякой почвы раньше, чем его сообщения успеют достичь немецких радиослушателей через Би-Би-Си и прочие радиостанции противника. Если обычно принципом военной пропаганды является наступательный дух и стремление никогда не ссылаться на сообщения и аргументы противника, потому что таким образом они лишней раз становятся известными радиослушателям, то Фриче предложил совершенно иной метод. Он постоянно цитировал, иногда правильно, иногда тенденциозно, все сообщения радио и прессы противника, пытаясь одновременно апеллировать непосредственно к государственным деятелям противной стороны. Этим он создавал у своих слушателей впечатление непрерывной связи с противником.

Все попытки очернить противника имели бы очень малое значение, если бы немецкие радиослушатели не стремились получить информацию из иностранных источников. Фриче все свои передачи обставлял так, что всякому немцу казалось, будто бы он сам принимает участие в ожесточенном словесном споре, а радиокomentатор — этот «рыцарь без страха и упреков» — борется против злого дракона, или заговора закоренелых лжецов. «Никакой другой радиокomentатор не обладал таким талантом запутать слушателя в бесконечной и сложной сети противоречий».

Такой способ комментирования привел к тому, что многие немцы были твердо уверены в своей исключительной осведомленности о прессе противника. Более того, у них даже складывалось о ней определенное мнение. Если, например, радио противника раз за разом передавало сообщения о серьезных разногласиях между германскими вооруженными силами и партией или о

попытках восстаний в Германии, то эти утверждения не просто опровергались: в этом случае германское радио передавало выдержки из сообщений противника примерно с таким вступлением: «Полагаясь на политическую зрелость немецкого радиослушателя, мы предоставляем ему самому возможность дать оценку следующим сообщениям». В одной из таких «подборок» (от 16 января 1942 года) содержалось следующее: «Би-Би-Си сообщает, что немецкие генералы хотят взять власть в свои руки. Как передают из Скенектади, заговорщики уже имеют на территории Германии тайную радиостанцию, ведущую пропаганду, направленную против Гитлера. Корреспондент агентства Рейтер утверждает, что генералы приступили к формированию правительства. Из Скенектади сообщают, что на Вильгельмсплац установлены пулеметы и партия борется с вооруженными силами. «Дейли Геральд» поместила обзорную карту с отелями, на крышах которых установлены пулеметы; здесь же приведены имена генералов, которые руководят восстанием. «Дейли Телеграф» сообщает, что немецкие войска отступают к Одру. Би-Би-Си передает, что в одном берлинском кинотеатре произошел бунт. Нью-йоркское радио сообщает о казни 25 тыс. немецких офицеров; по сообщению Би-Би-Си, число казненных составляет 62 человека»².

Защитник Фриче на Нюрнбергском процессе привел в своем выступлении тот аргумент, что успех Фриче как радиокомментатора в основном заключается в стремлении создать у слушателя иллюзию, что сообщения противника приходят к нему из первых рук. Этот метод контрпропаганды значительно способствовал тому, чтобы забаррикадировать открытые границы в эфире

Советская пропаганда

Советскую пропаганду во время Второй мировой называли «третьим фронтом». Она подавляла врагов, воодушевляла бойцов Красной армии и

² Мухин Ю. Война и мы. Военная мысль в СССР и в Германии. Книга 2. - М.: ИПО Профиздат, 2001

восхваляла союзников. Она была гибкой и часто меняла курс, подстраиваясь под военные условия и внешнюю политику. Необходимость пропаганды в довоенное и военное время стала сразу очевидна – Красной Армии нужно было мобилизовать все новые силы, вовлекая население, противодействовать пропаганде врага на оккупированных территориях, стимулировать патриотизм среди партизан и даже воздействовать методами пропаганды на армию врага.

Во время Сталинградской битвы Красная армия применяла революционные методы психологического давления на противника. Из громкоговорителей, установленных у передовой, неслись любимые шлягеры немецкой музыки, которые прерывались сообщениями о победах Красной армии на участках Сталинградского фронта. Но самым эффективным средством был монотонный стук метронома, который прерывался через 7 ударов комментарием на немецком языке: «Каждые 7 секунд на фронте погибает один немецкий солдат». По завершению же серии из 10-20 «отчетов таймера» из громкоговорителей несло танго.

Формированием образов, задействованных в пропаганде, занимались Управление пропаганды и агитации ЦК ВКП(Б) и Отделение по работе с войсками противника РККА. Уже 24 июня 1941 года Совинформбюро стало ответственным за пропаганду на радио и в печати. Помимо военно-политической пропаганды была также и литературная: в группу, которую создали специально для ведения пропаганды и освещения боевой жизни советских солдат были включены такие известные писатели, как К.М. Симонов, Н.А. Тихонов, А.Н. Толстой, А.А. Фадеев, К.А. Федин, М.А. Шолохов, И.Г. Эренбург и многие другие. С ними также сотрудничали немецкие антифашисты – Ф. Вольф, В. Бредель. Ответственность писателей была огромна – они должны были не только показывать качества советской армии и воспитывать патриотизм, но и с помощью разных подходов воздействовать на различную аудиторию. К примеру, Эренбург считал, что «для красноармейцев и для нейтральных шведов требовались различные доводы».

Помимо возвышения Красной Армии, советского человека и союзных войск, пропаганда также должна была изобличать немецкие войска, вскрывать внутренние противоречия Германии, демонстрировать бесчеловечность ее нападений. СССР владел всем арсеналом способов идеологической борьбы. Действуя в стане врага, пропагандисты не пользовались излишней коммунистической риторикой, не обличали перед немецким населением церковь, не ополчались против крестьян.³ Пропаганда в основном была направлена против Гитлера и НСДАП, причем использовались противопоставления фюрера и народа.

Немецкое командование следило за советской пропагандой и видело, что та была прекрасно дифференцированной: «она говорит народными, солдатскими и специфически-местными выражениями, взывает к первоначальным человеческим чувствам, как страх смерти, боязнь боя и опасности, тоска по жене и ребенку, ревность, тоска по родине. Всему этому противопоставляется переход на сторону Красной Армии...».⁴

Политическая пропаганда не знала ограничений: советская пропаганда, направленная на врага, не только поносила несправедливость войны, но и апеллировала к огромным землям России, холодам, превосходству сил союзных войск. На фронте распускались слухи, рассчитанные на все слои общества – крестьян, рабочих, женщин, молодежь, интеллигенцию. Однако в пропаганде были и общие моменты – образ фашистского врага. Образ врага во все времена и во всех странах формируется примерно одинаково – необходимо разделить мир хороших, добрых людей, которые воюют исключительно во благо, и мир «нелюдей», которых не жалко убивать во имя будущего мира на земле.

Если национал-социалистические (а не фашистские) органы Германии оперировали термином «недочеловек», то в СССР таким расхожим жупелом

³ Ивлев И.А., Юденков А.Ф. Оружием контрпропаганды. Советская пропаганда среди населения оккупированной территории СССР. 1941-1944. М., 1988

⁴ Фатеев А. В. Образ врага в советской пропаганде 1945-1954. - М.,1999

стало слово «фашист». Слово «фашист» моментально стало синонимом нечеловеческого монстра, убивающего всех и вся во имя зла. Фашистов рисовали бездушными насильниками и холодными убийцами, варварами и насильниками, извращенцами и рабовладельцами. Если мужество и сила советских бойцов превозносились, то силы союзников Германии презрительно критиковали: «В Донбассе итальянцы сдаются в плен — им не нужны листовки, их сводит с ума запах наших походных кухонь».⁵ Советские люди изображались добрыми и миролюбивыми в невоенное время – во время войны же им моментально удалось стать героями, голыми кулаками уничтожающих до зубов вооруженных профессиональных убийц-фашистов. И, что немаловажно, фашистов и фрицев не убивали – их только уничтожали.

Отлаженная машина советской пропаганды была достаточно гибкой: так, к примеру, несколько раз менялся сам образ врага. Если с 1933 до начала Второй мировой формировался дискурс разделения образов невинного немецкого народа и коварного нацистского правительства, то в мае 1941 года антифашистские коннотации были устранены. Разумеется, после 22 июня они вернулись, и пропаганда была развернута с новой силой. Еще один кардинальный поворот, отмеченный германскими органами пропаганды – это мобилизация духовных резервов в 1942-1944 гг. Именно в то время Сталин стал поощрять прежде осуждаемые коммунистические ценности: традиционность, народность, церковность.

Пропаганда союзников

Вторая мировая война является одним из самых ярких примеров репрезентации образа врага в пропагандистских компаниях. От того как политики и их пропагандисты могли изобразить своих главных военных, политических и идеологических противников, намеренно исказить их образ, подчеркнуть негативные черты этого образа, мотивировать обычного человека

⁵ Манштейн Э. Утерянные победы. СПб.-М., 1999

на защиту не только интересов своей страны, но и определённой идеологии, зависели судьбы государств и народов, а также будущее всего человечества. Не являются исключением в этом плане и пропагандистские кампании союзников по антигитлеровской коалиции, в которых плакаты активно использовались в качестве основного инструмента визуализации вражеского образа.

При анализе визуального отображения образа врага в пропаганде союзников, выделяются следующие черты:

- Зооморфный образ врага, в особенности правящей верхушки нацистов. Эта особенность присуща большому числу советских плакатов времен Великой Отечественной войны и направлена на создание у гражданина СССР и бойца Красной Армии чувства отвращения к Гитлеру и нацистам. Эти приемы должны были привести к широкому восприятию оккупантов как зверей, неспособных на человечность. Тем самым оправдывалось отношение к захватчикам как к нелюдям, пресекалось всякое сочувствие к врагу.
- Масштаб объекта в кадре — преувеличение и преуменьшение тех или иных элементов. Данная особенность характерна для практически любой визуальной пропаганды. Художники-пропагандисты показывали ту или иную сторону в конфликте преувеличенно сильной либо слишком ослабленной. Преувеличивались и преуменьшались личности (изображение сгорбленного карлика-Гитлера и огромного бойца рядом с ним), объекты (техника, вооружение) и географические величины (размер страны мог быть скорректирован, чтобы вселить в солдата ощущение скорой победы).
- Особый акцент на больших потерях врага. Враг на пропагандистских плакатах часто изображался либо уже поверженным, либо близким к поражению
- Использование цветового контраста. Помимо масштаба, в визуальном отображении элементов образа врага учитывалась и цветовая палитра. Так, в контрасте с яркими (красными, белыми) союзными войсками, вражеские силы и персоналии чаще всего были затемнены и исполнены в темных тонах
- Присутствие исторических аллегорий и обращение к прошлому историческому опыту. Одним из ключевых приемов, используемых

пропагандистами союзников для уничтожения образа главного противника, являлось приравнение его к уже поверженным врагам из прошлого страны. Проводя параллели между современными захватчиками и потерпевшими поражение историческими соперниками, пропагандисты стремились вызвать у человека мощный подъём патриотических чувств, возродить в его сознании миф об исторически обусловленной невозможности осуществления вражеских планов.

- В пропаганде США и Великобритании активно использовался образ христианства как религии, противостоящей фашизму. В данном случае «добро», представленное западными союзниками, стояло на защите христианского гуманизма от посягательств «сил зла» (германского нацизма). В основе данной плакатной тематики лежит утверждение о том, что нацисты, совершившие столько преступлений против народов мира и замышлявшие еще большие злодеяния, никак не могут быть признаны христианами. Можно заметить, что образ битвы добра и зла в христианстве переносится на схватку западных демократий и нацизма.

ЭТАПЫ РАЗВИТИЯ НЕМЕЦКОЙ ПРОПАГАНДЫ

Во время войны пропаганда не может замыкаться в кругу своих собственных задачи интересов, она должна быстро откликаться на каждое из военных событий. Это весьма наглядно подтверждается практикой. Трудности немецкой пропаганды заключались в том, что после небольшого периода военных успехов пришло время неудач, тогда как противник пережил как раз обратное. Подобный переход от побед к поражениям, естественно, ставит перед пропагандой очень большие задачи.

В соответствии с ходом боевых действий можно довольно четко отметить три основных этапа развития немецкой пропаганды:

1. Пропаганда военных успехов.
2. Пропаганда путем критического анализа своих ошибок.
3. Пропаганда путем внушения страха поражения.

Первый этап пропаганды охватывает начальный период войны вплоть до поражения немецкой армии в России зимой 1941 года. С окончанием первого периода перед немецкой пропагандой встала задача заставить немецкий народ забыть о том, что ему говорилось раньше, то есть о том, что противнику на Востоке нанесено поражение и что он никогда больше не сможет поднять голову. В первый период сила морального воздействия пропаганды была обусловлена военными успехами. Пропаганда питалась победами на фронтах, а также тем, что немецкие сухопутные армии находились далеко за пределами родины. Пропаганда видела свою главную задачу в том, чтобы разъяснить немецкому народу справедливость этой войны и доказать ее превентивный характер. Сейчас трудно сказать, выполнила ли она тогда эту задачу. Высокий моральный дух народа в период частых военных побед является столь же слабым доказательством успешного выполнения этой задачи, как и все послевоенные высказывания перед любым международным форумом или субъективное мнение отдельных лиц. Сводки германского верховного командования считались в то время вполне надежными не только в нейтральных, но даже и во враждебных странах.

Второй этап развития германской пропаганды, с точки зрения ее тактики, является, вероятно, самым интересным. К этому периоду относятся уже упомянутые «споры» Фриче с пропагандой противника, немалую роль на этом этапе сыграли и еженедельные передовицы Геббельса в газете «Дас Рейх». Эти статьи во многих отношениях представляли собой нечто новое в пропаганде. Они создавали впечатление, будто правительство совершенно открыто и непринужденно беседует с каждым немецким гражданином о самых щекотливых вопросах политической и военной обстановки и разрешает ему иметь в этом вопросе свое собственное мнение. В своих выступлениях министр пропаганды использовал и известные ему сообщения пропаганды противника, успевшие проникнуть в народ. Он анализировал всяческие распространяемые в народе слухи и в определенных случаях позволял себе намеренно сгущать краски. Стиль и тон правительственных передовиц существенно отличались от стиля и тона

прочих выступлений прессы и обзоров радиокomentаторов, которые «создавали общественное мнение». Если в первых своих статьях, осенью 1941 года, Геббельс обращался к представителям высших слоев немецкого населения, которые относились к примитивной пропаганде, разумеется, более критически, то с течением времени он стал приспособливать содержание своих статей к интересам более широких слоев народных масс. Широкой гласности статей способствовала регулярная передача их по радио. С этого времени фронтовые репортажи становятся еще более реалистичными, а еженедельные обзоры впервые помещают фотографии убитых немецких солдат. Пропаганда путем критического анализа своих действий была рассчитана на то, чтобы убедить народ в необходимости войны, заставить его внутренне ожесточиться и сделать его невосприимчивым к неудачам на фронте.

Переход к третьему этапу - к пропаганде путем внушения страха - был вызван предчувствием близкого поражения Германии. Этот этап начинается с момента вторжения союзников в Европу летом 1944 года. Теперь уже немецкая пропаганда могла рассчитывать только на чудо. Она пыталась мобилизовать для оказания сопротивления противнику последние силы народа, внушая ему страх и ужас поражения. Возможности в этом отношении были огромны. Обширный материал для пропаганды ужасов поражения давали безжалостные бомбардировки противником наших городов. Большое количество аргументов представляли министерству пропаганды и сама политика западных держав и ставшие известными послевоенные планы. В этой атмосфере появилась и получила большое распространение поговорка: «Радуйтесь войне, ибо мир будет страшным». Может быть, ее придумал сам Геббельс, кто знает. Но именно в этот момент многие немцы открыто или тайно поверили в существование у Германии какого-то чудодейственного оружия.⁶

⁶ Григорьева О. И. Формирование образа Германии советской пропагандой в 1933-1941 гг.: Автореф. дис. канд. ист. наук. -М., 2008

Несмотря на то, что Геббельс пустил в ход все средства пропаганды с целью доказать стремление противника уничтожить немецкий народ, он не решился опубликовать полученную в Берлине летом 1944 года карту предполагаемого раздела Германии. Эта карта была перепечатана из одной турецкой газеты, она иллюстрировала первый проект разделения Германии на три зоны. Согласно этому проекту, Берлин, разделенный на три сектора, должен был находиться в центре английской зоны оккупации. Геббельс опасался, что с опубликованием такой карты немецкое население восточных провинций начнет переселяться на территорию будущей американской или английской зоны и следствием этого явится огромный беспорядок на транспорте, что отнюдь не способствовало бы усилению сопротивляемости Германии. На основании опыта тех лет можно сделать вывод, что большая часть немецкого народа не верила собственной пропаганде в отношении судьбы Германии после войны, и в том разочаровании, которое немецкий народ испытал впоследствии, в общем повинна сама немецкая пропаганда.

Угроза, шедшая с Востока, дала немецкой пропаганде новые отправные пункты. Но поскольку эта опасность воспринималась народом инстинктивно, соответствующая реакция могла произойти и без всякого участия пропаганды. Здесь решающим оказалось действие бумеранга, вызванное всей пропагандой предыдущих лет, которая в дни побед твердила немцам о том, что советский человек является «представителем низшей расы», а в период отступления и военных неудач значительно ослабила силу сопротивления немецких войск. Использование расистских лозунгов явилось одной из грубейших ошибок немецкой пропаганды, нанесшей большой вред Германии как в дни побед, так и в период поражения.

Вопрос о том, насколько успешной была немецкая пропаганда, по меньшей мере, неуместен, потому что мнения, которые складывались у немецких солдат и гражданского населения на разных этапах войны, ни в коем случае не отражали действий немецкой пропаганды. Немецкая пропаганда апеллировала главным образом к чувствам, задевающим сердце и душу народа, то есть к немецкому

национализму, к готовности народа к самопожертвованию, к его вере в своих руководителей и преданности своим властям, равно как и к его солдатским добродетелям. Именно эти чувства проявлялись почти во всех областях общественной и частной жизни немецких людей. О том, что эти идеалы и чувства стали средствами обмана, большая часть немцев узнала слишком поздно. И возникшее вследствие этого глубокое разочарование породило еще большее недоверие к пропаганде.

Самое тяжкое преступление немецкой пропаганды перед своим народом заключалось в том, что в конечной фазе войны она не только неправильно сообщала о положении на фронтах, но и делала это с большим промедлением. Многие тысячи людей, живших в восточной части Германии, могли бы своевременно спастись и не были бы застигнуты противниками врасплох, если бы официальные информационные сообщения были правдивыми. По поводу обстановки тех дней Геббельс, выступая на пресс-конференциях, говорил, что пропаганда должна приложить максимум усилий, чтобы пережить всего лишь несколько ближайших трудных недель, пока новое оружие существенно не изменит обстановки. То, что сейчас остается в тылу у противника, говорил он, будет освобождено позднее, а пока оно может и там приносить пользу немецкой армии. Но хаос, созданный паникой, нельзя устранить никакими мерами, поэтому все, что тогда говорилось, напоминало скорее азартную картежную игру, чем пропаганду, а народу, который внутренними и внешними событиями был доведен до своего рода фанатического исступления, уже не могли помочь ни вера, ни неверие.

Для успеха пропаганды немалое значение имеет и поведение противника. В критические моменты войны вплоть до самых последних дней оно иногда играло решающую роль. Бомбардировка немецких городов, требование безоговорочной капитуляции, а также далеко не двусмысленные намеки на судьбу, которая ожидает немецкий народ после войны, и не в последнюю очередь дружеские отношения между западными державами и Советским

Союзом - все это являлось козырем в руках немецкой пропаганды, которым она пользовалась весьма гибко.

Решающее влияние на волю немецкого народа к сопротивлению оказали события на Восточном фронте. События, связанные с продвижением Красной Армии по территории Германии, имели настолько законченный характер, что абсолютно не нуждались в какой-либо оценке со стороны немецкой пропаганды. И хотя она всеми своими средствами пыталась реагировать на это трагическое событие, поведение войск и гражданского населения определялось непосредственно самим ходом событий, а никак не пропагандой.

Поскольку мы не располагаем надежными статистическими данными, постольку оценить пропаганду побежденного народа после всех его успехов и неудач, тем более что как раз в этой области всегда превалирует личное мнение, представляется весьма трудным делом. У нас, однако, имеется множество анкетных данных, составленных в конце войны американским Division of Psychological Warfare путем опроса немецких военнопленных для получения более точной картины морально-боевого духа немецких войск.

Задача этих опросов состояла в том, чтобы установить, как немецкие солдаты реагировали на отдельные сообщения пропаганды союзников, что позволяло сделать соответствующие выводы о доходчивости и целесообразности собственной пропаганды и пропаганды противника. Ответы на поставленные вопросы показали, что, несмотря на шок, пережитый немцами при вторжении союзников в Европу, свыше 40% пленных верило, что изгнание союзников из Франции было тогда еще вполне осуществимым делом, из опрошенных в августе 1944 года военнопленных более половины верило в конечную победу Германии; по мере того как положение становилось все более критическим, их число сокращалось, затем в ноябре снова поднялось до 50%. Уже в январе 1945 года количество уверенных в победе Германии составляло 40% числа опрошенных. Согласно этому американскому документу, число веривших в полководческий гений Гитлера составляло около 60%, в ноябре эта цифра увеличилась и затем снизилась до минимальной величины (примерно 30%

всех опрошенных). В то, что Германия получит чудодейственное оружие, верила половина всех опрошенных с ноября по январь. Доверие к Гитлеру и вера в чудесное оружие часто находились в вопиющем противоречии с обстановкой на фронтах. Моральный дух немецких солдат часто поднимался именно тогда, когда на фронте наступало самое отчаянное положение и спастись можно было только чудом.

Поэтому весьма своеобразным в пропагандистской войне явилось то, что западным державам не удалось использовать определенные критические моменты и своей пропагандой сломить моральный дух немецкого солдата. Надежда на чудо, а также сознание нелогичности политического поведения противника были у немцев вплоть до самого конца войны настолько сильными, что заглушали у них всякое желание верить пропаганде противника.

Американский исследователь Роберт Герцштейн назвал гитлеровскую пропагандистскую кампанию «войной, которую выиграл Гитлер». Действительно, поражает упорство, с которым немцы сражались до самого 1945 года против половины мира. Поэтому интересно знать, что же такое рассказывали об СССР нацисты, чему немцы верили, в том числе благодаря чему столь упорно воевали. Но при этом тот же Герцштейн делает оговорку: «Пропаганда, направленная против вражеских стран, особым успехом не пользовалась. Уму Геббельса было доступно обратиться лишь к немцам, причем командным тоном. Окрики ничуть не были наигранными, но при обращении к чужакам никакого действия не возымели». Ему вторит советский исследователь нацистской пропаганды Юрий Орлов, который так и назвал свою книгу: «Крах немецко-фашистской пропаганды в период войны против СССР».⁷

С этой точкой зрения соглашается и современная белорусская исследовательница Галина Болсун: «Несмотря на размах агитационной работы

⁷ Герцштейн Р.Э. Война, которую выиграл Гитлер / Пер. с англ. А.Л. Уткина, А.В. Бушуева, И.С. Соколова под общ. ред. Г.Ю. Пернавского; Худож. А.А. Шуплецов. — Смоленск: Русич, 1996.

противника (направленной на красноармейцев. - А.Г.), эффективность ее была невелика»⁸.

Очевидно, что мнение достаточно распространенное: немцев нацисты обрабатывали умело, а иностранцев — топорно и неэффективно. С этой точкой зрения нельзя согласиться. Хотя действенность пропаганды — довольно сложно измеряемая величина, некоторые соображения и цифры можно привести. Действенность нацистской пропаганды оценили и «органы» СССР - за найденную вражескую листовку или власовскую газету красноармейца расстреливали. На протяжении всей советско-германской войны военные трибуналы (понятно, не только из-за случаев с экземплярами вражеской пропаганды) вынесли 167000 смертных приговоров. 167 тысяч человек — это численность двух общевойсковых армий тех лет.

Можно привести и другие соображения: численность советских коллаборационистов в Вермахте, СС и полицейских частях Германии составила свыше одного миллиона человек. Кроме того, на оккупированной территории СССР насчитывалось не менее трехсот тысяч полицейских индивидуальной службы (что-то вроде милиции в советской репрессивно-карательной системе). То есть, как минимум на умы населения Советского Союза нацистская пропаганда оказала довольно внушительное воздействие. Особенно, если учесть, что нацисты не считали славян за людей и установили для них режим грабежа и террора. И, тем не менее, народ с немцами сотрудничал.

Довольно успешно нацисты промывали мозги и представителям европейских народов. В ряды легионов СС угодило, причем в большинстве своем вполне добровольно, 38 000 бельгийцев, 11 300 датчан, 20 000 итальянцев, по одной тысяче испанцев, болгар и финнов, 3 000 албанцев, 5 000 румын, 15 000 сербов, 8 000 французов, 22 000 голландцев⁶. Кроме этого, были сформированы две хорватские и одна венгерская дивизии СС.

⁸ Болсун Г.А. Противостояние немецкой и советской пропаганды на оккупированной территории Беларуси (1941—1944 гг.). Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата исторических наук. — Минск: Белорусский государственный университет, 1999

И если бы нацистская пропаганда на Европу была бы тупой и топорной, в эти «иностранные легионы» народ бы не пошел ни за какие коврижки. Вот и второе исключение из «правила» о неэффективности нацистского пиара на иностранцев. Когда европейцам рассказывали страшилки о большевизме, они нередко этим рассказам верили. Не только верили, но и поддавались на манипуляцию нацистов.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В течение двух мировых войн пропаганда настолько подорвала у людей всякое доверие к себе, что сейчас народы оказались почти невосприимчивыми к любой пропаганде извне. Мирному сосуществованию различных государств мешает в настоящее время то, что в каждом народе под влиянием собственной пропаганды сложились уже определенные представления о других народах, которые сейчас положены в основу политического курса любой страны. Призыв к борьбе против режима, а не против народа во второй мировой войне уже не находил почти никакого отклика. Поэтому он окончательно исчез из лексикона современной пропаганды. Вера во всемогущество пропаганды пропала, и поэтому теперь пропаганда должна не только решать свои насущные задачи, но и одновременно освобождаться от присущих ей традиций. Отказ от идеологических стереотипов, использование междисциплинарных подходов и введение в научный оборот нового комплекса источников позволили, на наш взгляд, вывести проблему советской пропаганды в годы войны на новый уровень научного осмысления. Пропаганда как многогранное и в силу этого имеющее множество дефиниций явление, является составной частью системы «информационно-психологического противоборства», осуществляемого информационными и психологическими средствами для достижения политических и военных целей. Поэтому агитационно-пропагандистская работа включает в себя как информационную (достоверность и полнота получения информации), так и психологическую составляющую. Последняя нацелена на достижение превосходства в духовной сфере и превращение полученного

преимущества в решающий фактор достижения победы над противником. Конечно, далеко не во все периоды советской истории пропагандистская система обладала достаточной стройностью, устойчивостью и, самое главное, эффективностью. Пример тому - предвоенные годы, общий анализ пропагандистской работы в которые был дан в работе. И это не смотря на то, что директивой к действию для всех уровней власти в период сталинского правления оставались слова И.В. Сталина на XVIII съезде партии (1939 г.): «Есть еще одна область партийной работы, очень важная и очень ответственная - это партийная пропаганда и агитация».⁹

Однако, период 1941-1945 гг., несмотря на очевидные недостатки и даже явные провалы в пропаганде и контрпропаганде, продемонстрировал довольно высокую эффективность деятельности как собственно пропагандистских структур, так и различных информационных каналов и общественных (в советском понимании) организаций. Впрочем, успешная социально-психологическая мобилизация населения в войне лишь отчасти объяснима системой властного контроля и принуждения. С одной стороны, большую роль играли усилия правительства, направленные на то, чтобы повлиять на восприятие людьми целей войны. С другой, был широк диапазон мотивов, включавший патриотизм, политическую и идеологическую убежденность, стремление освободить родной район, ненависть к врагу, стремление к мести и элементарное желание выжить. При этом идущий снизу поток работал по принципу обратной связи. Безусловно, любая пропаганда оказывает неоднозначное влияние на психологическое состояние личности, составленная таблица позволяет сделать такой вывод. То есть, когда в пропагандистском воздействии удалось глубоко затронуть чувства личности, то воспринятое содержание становится не только предметом размышлений, но и

⁹ Сталин И.В. Сочинения. – Т. 14. – М.: Издательство “Писатель”, 1997

источником волнений или настроения, побуждающей силой для новых желаний и устремлений.

Библиография:

1. Беглов С. И. Внешнеполитическая пропаганда. Очерк теории и практики. М., 1980.
2. Болсун Г.А. Противостояние немецкой и советской пропаганды на оккупированной территории Беларуси (1941—1944 гг.). Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата исторических наук. — Минск: Белорусский государственный университет, 1999.
3. Войтасик Л., Психология политической пропаганды / Пер. с польского В.Н.Поруса; Предисловие и общ. ред. Ю.А. Шерковина. - М.: Прогресс, 198
4. Герцштейн Р.Э. Война, которую выиграл Гитлер / Пер. с англ. А.Л. Уткина, А.В. Бушуева, И.С. Соколова под общ. ред. Г Ю. Пернавского; Худож. А.А. Шуплецов. — Смоленск: Русич, 1996.
5. Григорьева О. И. Формирование образа Германии советской пропагандой в 1933-1941 гг.: Автореф. дис. канд. ист. наук. -М., 200
6. Гутин М.Л. Фашистский «новый порядок»: политика, оккупационный режим/ТВ тылу врага. М., 1974.
7. Дзялошинский И. Пропаганда и информация: материалы к обсуждению проблемы // Формула общественного доверия: информация + пропаганда? Специальный выпуск бюллетеня «Право знать: история, теория, практика». М.: 2004.
8. Директива СНК и ЦК ВКП(б) партийным и советским организациям прифронтовых областей и мобилизации всех средств на разгром фашистских захватчиков// КПСС в резолюциях и решениях съездов, конференций, пленумов ЦК. - т. 7. 1938-1945. - М., 1985.
9. Желев Ж. Фашизм и тоталитарное государство. М., 1991.
- 10.Зульцман Р. - Пропаганда как оружие в войне. В кн.: Итоги второй мировой войны. М.: Издательство иностранной литературы, 1985.

- 11.Ивлев И.А., Юденков А.Ф. Оружием контрпропаганды. Советская пропаганда среди населения оккупированной территории СССР. 1941-1944. М., 1988.
- 12.Крысько В. Г. Секреты психологической войны (цели, задачи, методы, формы, опыт). Минск, 1999.
- 13.Манштейн Э. Утерянные победы. СПб.-М., 1999.
- 14.Мухин Ю. Война и мы. Военная мысль в СССР и в Германии. Книга 2. - М.: ИПО Профиздат, 2001.
- 15.Орлов Ю.Я. Крах немецко-фашистской пропаганды в период войны против СССР. Под ред. Я.Н. Засурского. — М.: Издательство Московского университета, 1985.
- 16.Откровения и признания. Нацистская верхушка о войне «третьего рейха» против СССР. Секретные речи. Дневники. Воспоминания./Пер. с нем. и сост. Г.Я. Рудой. Смоленск: Русич, 2000.
- 17.Полякова А.А. - Пропаганда войны в кинематографе Третьего Рейха. - М., 2013, 2-ое изд.
- 18.Сталин И.В. Сочинения. – Т. 14. – М.: Издательство «Писатель», 1997
- 19.Суржик Д.В. У истоков американской пропаганды.// Обозреватель: Научно-аналитический журнал. – 01-08-2012. – N. 8 (271) Август /2012
20. Понсонби А. Ложь во время войны.
http://www.library.by/portalus/modules/warcraft/print.php?subaction=showfull&id=1385894981&archive=&start_from=&ucat=
- 21.Фатеев А. В. Образ врага в советской пропаганде 1945-1954. - М.,1999