

Н.В. Доронина

«Война мыслей» – информационно-пропагандистская война

«Пропаганда поможет нам завоевать весь мир»

Й. Геббельс

В современном обществе на нас обрушиваются неисчерпаемые и неконтролируемые информационные потоки. Деятели политики и куль-

туры через СМИ навязывают нам свою интерпретацию событий, происходящих в мире, от геополитических информационных войн до коммерческой рекламы, оказывая психологическое воздействие на наше сознание. Также целью пропаганды является искажение или замалчивание невыгодных политических событий и происшествий. Многие приемы, разработанные министерством пропаганды Гёббельса по массовому изменению сознания людей, актуальны и в наше время. Необходимо исследовать формы и методы нацистской пропаганды и в связи с появлением таких опаснейших явлений современного мира, как неофашизм и экстремизм.

Использование пропагандистской работы восходит своими корнями к античности. Сам термин «пропаганда» (лат. распространение) возник в XVII в. на религиозной основе, а затем перешел в военную и политико-идеологическую сферы применения. Временем рождения пропаганды как оружия морально–психологического влияния на сознание миллионов людей стала Первая мировая война. В ней применялись средства и методы воздействия для деморализации войск и населения противника. Германия была совершенно сломлена этим оружием. Вторая мировая война стала не только ареной жестоких военных действий, но и противостоянием различных идеологий. Пропагандистским знаменем нацистской агрессии стали расовая теория и антисемитизм, предусматривавшие уничтожение сотен миллионов людей. Главным врагом для самого существования Третьего рейха являлась советская социалистическая идеология, которую нацистские руководители называли «жидо–большевистской» идеологией. С 1933 г. в гитлеровской Германии пропагандистский аппарат был поставлен на службу захватническим целям руководства Третьего рейха. Гитлер считал: «Пропаганда – средство, и оно должно рассматриваться с точки зрения цели. Пропаганда – орудие борьбы, а в руках знатока этого дела – самое страшное из орудий [1: 63].

Министерство народного просвещения и пропаганды было учреждено указом Гитлера от 13 марта 1933 г. и контролировало печать, кино, радио, театр, живопись, музыку. Его бесконтрольным диктатором на 12 лет стал один из известных пропагандистов XX в., мастер слова – д-р Пауль Йозеф Гёббельс. С 1938 года его ведомство начало целенаправленную подготовку ко Второй мировой войне. С сентября 1939 г., в ходе завоевательных походов Вермахта по европейским странам были созданы особые войска пропаганды. К июню 1941 г. пропагандистский аппарат нацистской Германии являлся одним из самых эффективных в мире. Пропаганда рассматривалась как важнейшее средство ведения войны, равное по своему значению одному из родов войск. Пресса и

радио под контролем Геббельса стали главным оружием в психологической войне. Наиболее эффективным средством нацистской пропаганды стал знаменитый киножурнал «Дойчевохеншау» – немецкой еженедельной кинохроники. Он создавался военными корреспондентами пропагандистских рот. Кинохронику демонстрировали в кинотеатрах, в том числе и в оккупированных советских городах.

В соответствии с успехами или неудачами боевых действий Вермахта можно выделить три основных этапа в развитии немецкой пропаганды. Первый этап охватывал период с начала войны и до зимы 1941 г. В это время пропаганда питалась военными успехами германской армии, пыталась разъяснить немецкому народу справедливость войны и доказать ее превентивный характер. В работе на вражескую аудиторию главной целью пропаганды было посеять панику. Второй этап охватывал время с января 1942 г. и до лета 1944 г. В это время германская пропаганда пыталась убедить свой народ в необходимости войны, сделать его невосприимчивым к неудачам на фронтах. Третий этап начинается с момента вторжения союзников в Европу летом 1944 г. В это время пропаганда пыталась мобилизовать последние силы немецкого народа для оказания сопротивления противнику, внушая ему страх и ужас поражения.

Перед нападением Германии на СССР было сформировано 17 рот пропаганды общей численностью 15 тыс чел. [2: 203]. С первых дней Великой Отечественной войны на бойцов и командиров Красной Армии и на мирных жителей обрушился поток нацистской пропаганды. Главную роль в психологической войне играли печатные средства – листовки, газеты, журналы, воззвания, бюллетени, приказы, объявления. Активно использовалось радио и кино, проводились театральные зрелищные мероприятия, митинги, собрания, богослужения [3: 18]. Основные лозунги нацистской пропаганды были направлены против советской идеологии, политического руководства СССР, деморализации Красной Армии, партизанского движения. Активно распространялись слухи о непобедимости немецкой армии и о бессмысленности сопротивления оккупантам, рекламировались преимущества немецкого «нового порядка». Использовались методы запугивания, лжи, дезинформации, манипулирования, распространения слухов и мифов. В проведении пропагандистской работы на оккупированных советских территориях с начала 1942 г. преобладает идея о необходимости перехода к сотрудничеству с местным населением, прежде всего с кавказскими народами, терским и кубанским казачеством, приобщения его к совместной борьбе с большевизмом. Нацистские пропагандистские службы добились в решении этой проблемы определенных успехов. По численности коллаборационистов СССР занял

печальное первое место среди всех других европейских стран. Следует отметить, что советский пропагандистский аппарат в предвоенные времена и в первый год войны оказался не готовым дать отпор размаху нацистской пропаганде. Только с 1943 г. наступил перелом в ведении советскими пропагандистскими службами идеологической работы, ставшей важной составной частью победы над немецким нацизмом.

Таким образом, пропаганда представляет собой мощное оружие воздействия на массовое сознание людей. Интерес к вопросам пропаганды существовал на протяжении длительного исторического периода. В XX в. пропаганда активно использовалась в Первой и Второй мировых войнах, в годы холодной войны и перестройки, используется и в наше время. Изучение информационно-пропагандистской работы дает богатый материал для осмысления ее эффективности как мощного средства влияния на население и войска вероятного противника. Следовательно, пропагандистская работа играет важную роль в обеспечении национальных интересов и безопасности России, что является особенно актуальным в современном мире.

Библиографический список

1. Макаревич Э. Германия: программирование человека // Диалог. 1993. № 4.
2. Волковский Н.Л. История информационных войн. В 2-х частях. Часть 2. СПб., 2003.
3. Доронина Н.В. Нацистская пропаганда на оккупированных территориях Ставрополья и Кубани в 1942-1943 гг.: цели, особенности, крах: автореф. дис. ... канд. ист. наук. Ставрополь, 2005.