



А.Г. ЛЯХОВИЧ

## ИНФОРМАЦИОННОЕ ОРУЖИЕ ВЕЛИКОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ВОЙНЫ

Анализируется накопленный в годы Великой Отечественной войны (ВОВ) опыт ведения психологической войны. Указаны причины эффективности советской военно-политической пропаганды, предложена классификация листовок - основного вида информационного оружия в годы войны.

The article is devoted to the analysis of the experience of the psychological war accumulated during the Great Patriotic war. The most important reasons of effectiveness of the Soviet military propaganda during the Great Patriotic war are defined. The classification of leaflets (the main information weapon of the Great Patriotic war) is proposed.

В современную эпоху информация стала не только наиболее ликвидным товаром, но и оружием, позволяющим государствам, доминирующим в информационной сфере, решать внешнеполитические, геополитические задачи, не сделав при этом ни одного выстрела. Основой для развития современных методик проведения информационно-психологических операций послужил опыт психологического воздействия на население и на личный состав вооруженных сил противника, накопленный в годы Второй мировой войны.

Г. Почепцов отмечает: "Пропагандистское сообщение - не просто информационный объект. Это объект, который одновременно находится в двух плоскостях. С одной стороны, речь идет об информационной плоскости как с точки зрения носителя информации, так и исходной причины. С другой стороны - о плоскости психологической как с точки зрения конечной точки процесса, так и с точки зрения выбора той или иной когнитивной опоры (типы аргументаций, убеждений и т. п.). Пропагандистское сообщение способно активировать когнитивные структуры, ведущие к когнитивным изменениям"<sup>1</sup>.

Характеристики индустриального общества (т. е. массового) определили специфику, масштаб информационного воздействия на массовое сознание в "доинформационную эпоху". В условиях отсутствия электронных СМИ, глобальных информационных сетей, при весьма незначительной степени развития международного разделения труда (взаимопроникновения национальных экономик) субъектами информационного воздействия являлись главным образом национальные акторы. Информационное воздействие извне, особенно в мирное время, было ограниченным.

При незначительном по сравнению с информационной эпохой числе каналов массовой коммуникации, меньшем количестве носителей информации, меньшей степени насыщенности информацией информационная составляющая информационно-психологического воздействия находилась на втором плане относительно психологической составляющей. Для эффективности воздействия на массовое сознание более важное значение имел учет специфики не носителя информации, а особенности адресата информации, аудитории, массы. Именно поэтому исследователи применительно к контексту индустриального общества не используют термины "информационно-психологическое воздействие", "ин-

формационно-психологическая война", а оперируют терминами "психологическое воздействие", "психологическая война".

Достаточно широко известны достижения западной политической мысли в исследовании методик ведения психологической войны. В этой сфере работали такие известные ученые, как Г. Лассуэлл, У. Липпман, а также П. Лазарсфельд, К. Ховланд. Опыт ведения психологической войны был в 1960-х гг. обобщен П. Лайнбарджером<sup>2</sup>. Среди отечественных ученых, внесших значительный вклад в изучение тематики психологической войны, отметим М.И. Бурцева, систематизировавшего опыт отдела по работе среди войск и населения противника Главного управления политической пропаганды РККА, который он возглавлял в годы ВОВ<sup>3</sup>.

Инструментарий психологического воздействия на противника как составная часть военной борьбы был ограничен. Для формирования у личного состава войск и населения государства противника негативного отношения к войне, подрыва доверия к командованию и политическому руководству, ослабления морального духа, склонения военнослужащих к переходу в плен использовались главным образом листовки и звуковещательные передачи. Опыт показал нецелесообразность выпуска газет для войск и населения страны-противника: они запаздывали с оперативной информацией, возникали сложности с их распространением, адресатам было трудно скрыть факт получения газеты.

Начальный период войны показал, что листовки обладают рядом преимуществ по сравнению с другими видами печатной продукции. Они были значительно оперативнее, чем газеты, бюллетени или брошюры; быстро откликались на изменения в военной и политической обстановке; отличались небольшим объемом (чаще всего одна-две страницы), сжатым и доступным текстом, броским полиграфическим оформлением; быстро готовились к печати (иногда в течение нескольких часов), издавались большими тиражами на любой полиграфической базе, распространялись в короткие сроки. Одну и ту же листовку при необходимости многократно переиздавали. В отличие от звуковещания, охватывавшего узкую часть прифронтовой полосы, распространение листовок позволяло воздействовать на самую широкую аудиторию военнослужащих и населения государств-агрессоров. Листовка была основным информационным оружием ВОВ.

При необходимости в нескольких листовках, посвященных одному и тому же вопросу, по-разному расставлялись смысловые акценты, что позволяло учитывать психологические особенности различных контингентов военнослужащих, различных категорий населения государств противника. Воспроизведение в листовке фотографий, копий официальных документов повышало их убедительность. Художественное оформление листовок способствовало усилению их эмоционального воздействия на аудиторию; ее небольшой, лаконичный, доступный текст легко воспринимался даже при вынужденно быстром чтении во фронтовой обстановке. Благодаря малому формату листовку можно было спрятать, передать кому-либо, сохранить как пропуск для сдачи в плен.

В зависимости от **формы подачи текста среди советских листовок** периода ВОВ можно выделить следующие **виды**.

Листовки-обращения командования. Впервые появились во время зимнего наступления 1941-1942 гг.<sup>4</sup> В них излагались официальные обращения советского командования к окруженным немецким войскам, объяснялись сложившиеся условия и предлагалось для сохранения жизни прекратить сопротивление. Эффективность воздействия этих листовок на аудиторию была связана с тем, что в них приводились хорошо известные военнослужащим вермахта факты о положении их войск. Такие листовки часто использовались в других наступательных операциях советских войск.

Листовки-приказы стали выходить в период битвы под Москвой. Командующий Западным фронтом Г.К. Жуков лично подготовил текст листовки, которая побудила бы сдаться в плен бегущих немецких солдат. В ней излагались действия советских военнослужащих в отношении добровольно сложивших оружие солдат противника. Листовки-приказы, а также листовки с изложением приказов советского командования активно использовались на завершающем

этапе Сталинградского сражения, а также в ходе других наступательных операций советских войск.

Листовки-памфлеты. Примером удачного издания подобного рода явилась листовка "Хорошо живется немецкому солдату". Карикатуры на политическое руководство фашистской Германии, помещенные в ней, сопровождались лаконичными подписями: "Гитлер думает за него", "Геринг ест за него", "Лей пьет за него", "Гиммлер заботится о том, чтобы его жена не осталась бездетной", а под изображением замерзшего в русских снегах солдата помещался текст: "Ему самому ничего не остается, как погибнуть на фронте". Показания пленных свидетельствовали о высокой эффективности воздействия этой листовки. Она переиздавалась много раз в течение войны.

"Сентиментальные" листовки. В первый год войны советские пропагандисты совершали серьезную ошибку, при подготовке листовок делая ставку на "классовую сознательность" немецкого солдата, рассчитывая на симпатии к первому государству рабочих и крестьян. Изучение психологии немецких военнослужащих, попавших в плен, показало, что, несмотря на культивируемую системой нацистского воспитания жестокость, немецкие солдаты оказались достаточно сентиментальны. Поэтому советская пропаганда, обратив внимание на это качество, стремилась воздействовать на психику и сознание военнослужащих вермахта. Об эффективности "сентиментальной" пропаганды стало известно после распространения листовки, где на фоне заснеженного поля с замерзшими трупами немецких солдат крупным планом изображен плачущий ребенок. Под рисунком помещалась короткая фраза: "Vater ist tod!" ("Папа убит!"). По мнению М.И. Бурцева, это была одна из самых эффективных листовок периода ВОВ: "Не было пленного, который не упомянул бы о ней"<sup>5</sup>.

Листовки от имени военнопленных. В текстах этого вида указывались данные авторов обращения - военнослужащих вермахта. Широко использовались листовки с обращением к конкретным частям, от военнопленных к их сослуживцам.

Листовки от имени погибших. Одна из них, распространенная в 1943 г., начиналась словами: "Мы - тени Сталинграда - следуем за вами по пятнам. Мы были такими же солдатами, как вы. Теперь мы в могиле. Наша смерть была бессмысленна"<sup>6</sup>.

Листовки-воззвания. Листовки подобного вида были рассчитаны не только на личный состав немецко-фашистских войск, но и на население Германии. Внимание аудитории обращалось на бесперспективность войны, беззащитность людей перед бомбардировками авиацией союзников, в то время как фашистские бонзы обеспечили безопасность своих семей. Чтобы не допустить опустошения Германии, жителей страны призывали к борьбе за свержение Гитлера.

Листовки-объяснения. В них говорилось о причинах, характере ведущейся войны, действиях фашистского руководства и тех, кто выступает против уничтожения Германии.

Листовки-обвинения были направлены против нацистского режима и его руководителей. Наиболее эффективно эта форма использовалась от имени представителей антифашистских движений (Национальный комитет спасения Германии, Союз немецких офицеров). На основе фактов и аргументов показывалась преступная политика Гитлера, который привел Германию на край пропасти.

Листовки-сообщения. К этому виду можно отнести многие листовки, в которых содержалась информация об изменениях в международной обстановке, событиях в Германии, переменах на фронте и т. п. Листовки оперативного характера часто посвящались сообщениям о потерях противника в прошедших боях. Наиболее широко листовки-сообщения стали использоваться на заключительном этапе ВОВ, когда была очевидна близость победы стран антигитлеровской коалиции.

Листовки-ответы. Такие издания в основном вели полемику с нацистской пропагандой. Так, 2 января 1944 г. Национальный комитет спасения Германии выпустил листовку "Ответ главнокомандованию фашистской армии" в

связи с началом пропагандистской кампании против движения "Свободная Германия". В ней разоблачались тезисы нацистской пропаганды, отрицавшей участие в антифашистском движении немецких генералов и офицеров. Для того, чтобы убедиться в истине, немецким военнослужащим предлагалось посылать доверенных через линию фронта, возвращение которых гарантировалось<sup>7</sup>.

Листовки-тезисы. Примером такого издания является листовка с текстом "25 тезисов об окончании войны", выпущенная в марте 1944 г., в которой предлагался ответ на вопрос: "Как Германии выйти из войны без Гитлера?"<sup>8</sup>. Продолжение войны, как подчеркивалось в них, означало бы конец немецкой нации.

Листовки в форме вопросов. В сентябре 1943 г. была выпущена листовка Национального комитета спасения Германии "Дайте ответ", в которой от имени немецкого народа сначала был поставлен ряд вопросов Гитлеру и его окружению о том, куда их политика привела Германию и когда будет покончено с войной, а затем от мировой общественности задавались вопросы немецкому народу.

О достаточно высокой эффективности советской военно-политической пропаганды в годы войны говорит тот факт, что опасность психологического воздействия на личный состав вермахта, население Германии и ее сателлитов была отмечена немецким руководством уже в конце первого года войны. В канун наступления советских войск под Москвой 10 декабря 1941 г. начальник штаба оперативного руководства вермахта А. Йодль направил в войска директиву "О пропаганде", в которой писал: "Советское правительство развивает исключительную активность в области пропаганды. Зима будет в еще большей степени использована противником для усиления разложения. Поэтому невыполнение запрещения слушать передачи противника и неисполнение приказа о сдаче или уничтожении вражеских листовок могут повлечь за собой тяжелые последствия и даже смертельную опасность для армии и народа. Борьба с пропагандой противника должна вестись столь же беспощадно, как и против всякого другого оружия врага"<sup>9</sup>.

О масштабе советской военно-политической пропаганды в годы ВОВ свидетельствуют следующие данные. "Общее число изданий составило 3 млрд. экземпляров"<sup>10</sup>. Значительную часть печатной продукции составляли листовки.

Эффективность психологического воздействия советской пропаганды на личный состав вооруженных сил и население государств-агрессоров объяснялась, помимо успешных действий советских войск, следующими причинами. Во-первых, эта деятельность имела научно обоснованный характер, опиралась на достижения военной истории, общей, социальной, политической, этнической психологии, психиатрии, филологии, психолингвистики и других наук. В составе отдела по работе среди войск и населения противника Главного управления политической пропаганды РККА работали представители ряда гуманитарных наук<sup>11</sup>. Во-вторых, с освобождением Л.З. Мехлиса (настаивавшего на апелляции к "классовой сознательности" немецких солдат) от должности начальника Главного политического управления РККА 12 июня 1942 г. специалисты отдела по работе среди войск и населения противника получили большую свободу действий<sup>12</sup>.

В годы ВОВ в условиях противостояния мощной пропагандистской машине фашистской Германии советская наука выработала эффективные **методы психологического воздействия**, военно-политической пропаганды. В психологической войне против государств-агрессоров учитывались следующие **факторы**:

1) *социальная среда*. При подготовке информации принималось во внимание, что адресат информации, объект психологического воздействия, понимает информацию соотносительно своей социальной среде;

2) *тематическое доминирование*. Советские пропагандисты определяли "точки уязвимости" - проблемы, наиболее актуальные для объекта воздействия в данное время, и работали по этим "точкам". Содержание коммуникации с их стороны корректировалось в зависимости от происходящих событий, от настроений аудитории. В зависимости от характеристик объекта осуществлялась расстановка акцентов в коммуникации;

3) *визуальное доминирование*. Если вербальное сообщение проходит определенную проверку на соответствие реальности, то визуальное сообщение, как правило, минует этот барьер. Даже если оно перестает быть актуальным, то фиксируется на уровне подсознания. В некоторых видах печатной продукции помещалось очень короткое текстовое сообщение. Основную смысловую нагрузку имело визуальное сообщение - рисунок, фотография;

4) *несоответствие внутренней и внешней аудиторий*. Существует определенный "перепад" в коммуникации в рамках внутренней (группа экспертов, готовящая информацию, предназначенную для адресатов) и внешней аудиторий. Коммуникация с советской стороны отличалась использованием устойчивых выражений, характерных для тех или иных войсковых соединений, категорий населения государств-агрессоров. Для пропаганды широко использовались антифашисты-носители языка, хорошо знающие речевые особенности, семиотические коды объекта воздействия;

5) *неоднородность объекта психологического воздействия*. Значительное внимание уделялось изучению особенностей тех или иных сегментов объекта воздействия. Велась постоянная работа по изучению конкретных войсковых соединений, категорий населения противника.

Разработки советских ученых в области методов психологического воздействия, массовых коммуникаций не получили соответствующего развития в послевоенное время. В условиях моноидеологичной политической системы, плановой экономики политическая элита Советского Союза стремилась обеспечить информационную безопасность, значительно ограничивая поток информации извне. Соответственно не была актуальной необходимость оперативно, как в годы войны, компетентно реагировать на внешнюю информацию. В условиях "железного занавеса" были крайне ограничены возможности оказывать психологическое воздействие на аудиторию стран, не входящих в сферу влияния Советского Союза.

1 Почепцов Г.Г. Пропаганда и контрпропаганда. М., 2004. С. 19.

2 См.: Лайнбарджер П. Психологическая война. М., 1962.

3 См.: Бурцев М.И. Прозрение. М., 1981.

4 См.: Басистов Ю.В. Особый театр военных действий. Листовки на фронтах второй мировой войны. СПб., 1999.

5 Бурцев М.И. Указ. пр. С.102.

6 За Германию против Гитлера. М., 1993. С. 242.

7 См.: Там же. С. 283-284.

8 Там же. С. 289-290.

10 Там же. С. 395.

11 См.: Там же. С. 389.

12 См.: Там же. С. 392.

Поступила в редакцию 29.04.05.

**Андрей Григорьевич Ляхович** - аспирант кафедры политологии. Научный руководитель - кандидат философских наук, доцент Л.В. Старовойтова.

Г.А. КРУГЛОВА

## ПРОБЛЕМЫ ВОЙНЫ И МИРА В ПОНИМАНИИ ХРИСТИАНСТВА

Рассматриваются новые оценки глобальных проблем современности в христианстве, The article deals with new approaches to the global problems of the present time. The проанализированы подходы и раскрыта сущность essence of the problems of war and peace is проблем войны и мира. revealed.

Глобальные проблемы нашей эпохи - закономерное следствие всей современной противоречивой ситуации, сложившейся на земном шаре. Для правильного понимания происхождения, сущности и возможности решения этих проблем необходимо рассматривать их как результат предшествующего неравномерного развития общества. Но современное состояние цивилизации качественно отличается от всех предшествующих этапов ее развития.