

УДК 358.4:940.54

В.В. Заборовський¹, О.М. Желтобородов²¹ Харківський інститут екології та соціального захисту, Харків² Харківська державна академія фізичної культури, Харків

ПОДАЛЬШИЙ РОЗВИТОК ФОРМ ТА МЕТОДІВ ІНФОРМАЦІЙНО-ПСИХОЛОГІЧНОГО ВПЛИВУ НА СУПРОТИВНИКА В РОКИ ПЕРШОЇ ТА ДРУГОЇ СВІТОВИХ ВІЙН

У статті розглянута еволюція теорії й практики інформаційно-психологічного впливу (ІПВ) при підготовці та в ході ведення бойових дій у роки Першої та Другої світових війн, розглянута ефективність різних форм і методів інформаційно-психологічного впливу. Також на історичних прикладах обґрунтована необхідність застосування й ефективність уміло організованої роботи із впливу на морально-психологічний потенціал супротивника, визначене значення накопиченого досвіду для сучасних Збройних Сил.

Ключові слова: війни, військова історія, листівки, пропаганда, ІПВ, моральний стан.

Вступ

Підсумки всіх війн минулого демонструють, що перемога у війні в остаточному підсумку залежить від двох факторів: матеріального й морального. З найдавніших часів полководці знали, що боротися з ворогом можна не тільки зброєю, але й шляхом цілеспрямованого впливу на свідомість і психіку людей, і активно використовували інформаційно-психологічний вплив (ІПВ), тобто цілеспрямоване проведення й розповсюдження спеціальної інформації, що надає безпосередній вплив на суспільну думку, психіку й поведінку населення, військово-службовців для ослаблення морального духу й бойової могутності супротивника. Метою ІПВ був вплив на масову свідомість супротивника шляхом цілого арсеналу маніпуляційних методик, досягнення стійкого результату у формуванні суспільної думки в заданому маніпуляторами ключі. Для цього використовувалися різні способи пропаганди й ідеологічної обробки людей. Становлення основних форм і методів ІПВ відбулося в ході підготовки й проведення контактних війн першого й другого покоління, тобто із часу появи перших держав, і аж до другої половини XIX століття. В ході Першої та Другої світових війн форми та методи ІПВ набули подальшого розвитку та вдосконалення.

Основний матеріал

Перша світова війна стала поворотним пунктом у розвитку теорії й практики ІПВ: "Саме тоді було висловлено, що тотальну війну можна вести атакуючи не тільки лише тіла, але й душі людей" [1], – відзначав згодом один з американських експертів по пропаганді. На самому початку війни уряди воюючих країн, за винятком Німеччини, надійшли до висновку про необхідність створення спеціальних органів для проведення ІПВ на війська й населення

супротивника, а також для впливу на суспільну думку в нейтральних країнах. Із цього моменту подібні органи є у всіх великих арміях миру.

В 1914 році при міністерстві закордонних справ Англії було створено бюро військової пропаганди, пізніше управління військової інформації, що надалі було перетворено в міністерство інформації. У серпні 1915 року при 2-му відділенні генерального штабу міністерства оборони Франції був створений відділ служби військової пропаганди. В 1917 році США створюють при розвідвідділі штабу експедиційних військ так звану психологічну секцію. Росія, Італія й інші країни тією чи іншою мірою намагалися проводити ІПВ на війська й населення супротивника, але за ефективністю цього впливу значно поступалися англійському та французькому. У Німеччині до серпня 1918 року було заборонено займатися виданням і розповсюдженням листівок, оскільки це, на думку керівництва країни, суперечило правилам ведення війни.

У роки першої світової війни ІПВ проводилось шляхом ведення друкованої пропаганди. Основними видами матеріалів друкованої пропаганди були: листівки, брошури, листи військовополонених, плакати, фальшиві продовольчі картки й ін. [2]. Уперше протиборчі сторони розпочали видання маскувальних друкованих матеріалів, тобто матеріалів, авторство яких приписується супротивникові. З виданням маскувальних газет зв'язаний класичний приклад успішного проведення психологічної операції в рамках наступальної операції австро-угорських військ проти італійців у жовтні 1917 року. Австро-угорська розвідка отримала інформацію про цивільні безладдя в північній Італії. Зокрема, у Туріні відбувалися хвилювання, війська при розгоні демонстрантів застосували зброю, що спричинило людські жертви. Через агентів удалося довідатися імена вби-

тих та іншу інформацію. В Австрії були надруковані спеціальні номери добре відомих у північній Італії газет зі звітами про хвилювання і списками потерпілих. Причому акцент робився на розправі поліції над жінками (малося на увазі – дружинами солдатів), що протестували проти вбогих продовольчих раціонів. Потім був визначений об'єкт впливу – частина, укомплектована вихідцями з Туріна й провінції П'ємонт. 24 жовтня 1917 року за допомогою авіації газети були розповсюджені серед італійських військовослужбовців. Прочитавши газети, п'ємонтці вирішили залишити оборонні позиції й повернутися додому для наведення порядку. Наступного дня фронт на цій ділянці був прорваний. Незважаючи на те, що співвідношення чисельності італійських і австро-угорських військ було 7 до 4, італійська армія зазнала важкої поразки, втративши вбитими й полоненими близько 500 тис. військовослужбовців.

Після закінчення війни німецькі військові неодноразово заявляли, що Німеччина зазнала поразки не на полі бою, що "її армія ніколи не була розбита", а результат був вирішений тим, що розвалився тил, оскільки "чужорідні й радикальні елементи стали легким видобутком іноземної пропаганди" [3]. Німецький генерал Людendorф у такий спосіб оцінив ефективність пропаганди союзників на німців: "Ми так мистецьки й у такому обсязі піддавалися ворожій пропаганді, що незабаром багато хто був не в змозі розрізнати, що є пропагандою супротивника, а що своїм власним сприйняттям... ми не боролися більше до останньої краплі крові. Багато німецьких чоловіків не бажали вмирати за Батьківщину" [4]. А генерал фон Гінденбург визнавав, що німецькі солдати все більше дозволяли ворожій пропаганді "отруювати себе й самі отруювали інших".

Відразу після закінчення Першої світової війни, військові фахівці західних країн виявили підвищену цікавість до її політичного досвіду. Були написані десятки досліджень, створені спеціальні кафедри в багатьох університетах, які приступили до підготовки кваліфікованих кадрів. Узагальнений досвід і накопичені теоретичні пізнання в області військової пропаганди на Заході були об'єднані в єдину теорію, що німецький вчений Фуллер в 1921 році назвав теорією психологічної війни. Військові теоретики майже однотайно визнали, що пропаганда є складовою частиною військового мистецтва. Виражаючи їхню точку зору, один із фахівців психологічної війни, англієць П. Г. Уорбертон писав наступне: "У цій час основним завданням у війні є не знищення збройних сил супротивника, як це було раніше, а підірив морального стану населення ворожої країни в цілому й до такого рівня, щоб воно змусило свій уряд піти на мир. Збройне зіткнення армій – це лише один із засобів до досягнення цієї ж мети" [5].

Друга світова війна надала перевірку життєвість теоретичних положень про ефективність уміло організованого ІПВ на війська й населення супротивника. Основними формами ІПВ у ході війни з'явилися друкована та радіо пропаганда. У менших масштабах були представлені усна пропаганда й наочна агітація. Основними органами, що відповідали за проведення ІПВ на війська й населення супротивника були: у СРСР – "Бюро військово-політичної пропаганди", у Великобританії – "Виконавчий комітет політичної війни", у США – "Бюро військової інформації", у Німеччині – Міністерство народної освіти й пропаганди. Зробивши відповідні висновки з досвіду Першої світової війни, керівники фашистської Німеччини з більшою увагою поставилися до проблем ведення військової пропаганди: "Пропаганда допомогла нам прийти до влади. Пропаганда допоможе нам удержати владу. Пропаганда допоможе нам завоювати весь світ" [6]. Відразу ж після приходу до влади в Німеччині Націонал-соціалістичної партії, гітлерівське керівництво утворило Міністерство народної освіти й пропаганди на чолі з Йозефом Геббельсом. У Вермахті при штабі Верховного головнокомандування у квітні 1939 р. був сформований відділ пропаганди. Йому підпорядкували спеціальні військові підрозділи – роти пропаганди. Вони призначалися для рішення наступних завдань: ведення пропаганди серед німецького населення й військовослужбовців ("пропаганда на батьківщину"), ведення пропаганди в прифронтовій смузі ("фронтна пропаганда") і ведення пропаганди серед військ супротивника ("пропаганда на ворога"). Крім того, завдання по підготовці й розповсюдженню листівок, а також зворотної відпустки військовополонених виконували групи зі складу команд і армійських груп "Абвера". По ступені важливості пропаганда на супротивника прирівнювалася до збройної форми боротьби: "У сучасній війні використовуються не тільки засоби збройної боротьби, але й засоби, які повинні впливати на моральний дух народу, підриваючи його. Більш глибока стратегія – це війна інтелектуальною, психологічною зброєю..., коли місце артилерійської підготовки перед атакою піхоти... займе пропаганда, що зломить ворога психологічно, перш ніж взагалі вступлять у дію армії".

Першу перевірку на практиці пропагандистської акції гітлерівської Німеччини пройшли в 1933 році, коли була розгорнута масована пропаганда на населення Австрії з метою усунення уряду цієї країни [7]. Свого самого великого успіху німецька пропаганда досягла в 1940 році в період так званої "Дивної війни". За кілька місяців до вторгнення у Францію німці стали активно використовувати так звані "чорні" передавачі, які видавали себе за французькі радіостанції. Через них поширювалися всілякі чутки, зазнавав критики французький уряд, сіялися не-

певність і панічні настрої серед населення й військовослужбовців. У результаті до моменту рішучого наступу німецьких військ морально-бойовий дух французької армії був настільки підірваний, що вона була не в змозі вчинити серйозний опір.

Керівництво Німеччини активно використовувало інформаційні канали з метою приховання своїх агресивних намірів і формування образу ворога у свого населення й військовослужбовців. Після 23 серпня 1939 р. у структурі германської пропаганди у відношенні СРСР відбулася різка перебудова. З метою дезінформування радянського уряду було заборонено вдаватися відкритих нападок на Радянський Союз – "Треба тримати свого супротивника в невіданні щодо цілей Німеччини". Міністерство пропаганди встановило найжорстокішу цензуру на всі матеріали, де були хоч найменші відомості про СРСР і жадало від ЗМІ проявляти стриманість у публікаціях про росіян і їхні досягнення. У секретній інструкції від 30 січня 1940 р. говорилося й про недоцільність поміщати в пресі які-небудь "позитивні матеріали про Росію, ... тому що завдяки політиці минулих років читачі настроєні зовсім по-іншому й несподіваною зміною напрямку публікацій були б спантеличені". Гітлерівська преса й радіо поширювали на внутрішню аудиторію лише короткі інформаційні повідомлення про СРСР, що представляли інтерес у першу чергу для офіцерів вермахту: наприклад, про транспортні комунікації України й Білорусії, можливостях великих залізничних вузлів, про бойову підготовку військ західних прикордонних військових округів, нових видах озброєння й військової техніки, що надходять у з'єднання й частини, дислоковані в Прибалтиці, на Україні, в Білорусії.

Для того щоб не ввести в оману своє населення й військовослужбовців і продовжувати поволі привчати їх до думки про можливий напад на Росію, гітлерівські пропагандисти стали прибігати до цитування в ЗМІ вигідних для себе матеріалів західних інформаційних агентств, але без яких-небудь коментарів, щоб до них було більше довіри. При цьому нерідко використовувався так званий прийом "гра в стінку", коли подібні матеріали розроблялися пропагандистськими органами або спецслужбами самої Німеччини. Надалі, як свідчить директива "Про вплив військової пропаганди на ворога", ці матеріали через "особливо довірених журналістів" повинні попадати в західну пресу як сенсаційні. Перевага при цьому віддавалося ЗМІ Швеції й Швейцарії. Вважалося, що преса нейтральних країн найбільше об'єктивно висвітлює події, що відбуваються у світі. Після появи подібних матеріалів германські ЗМІ починали висловлювати співчуття, що такі от "справи росіян" затьмарюють германо-радянські відносини. Така інформаційна політика принесла певну ко-

ристь германському керівництву. У СРСР також були заборонені публікації із критикою діяльності фашистського керівництва. Спроби деяких газет дати об'єктивний погляд на події в Німеччині зазнавали різкої критики. Крапку в остаточному дезорієнтуванні країни поставило відоме повідомлення ТАРС від 14 червня 1941 року, у якому говорилося, що "слухи про намір Німеччини напасти на СРСР позбавлені всякого ґрунту" [8]. З кінця 1940 р. німецькі відомства, задіяні в пропагандистській війні проти СРСР, почали активну роботу зі збору інформації в інтересах проведення пропагандистських кампаній. До роботи залучалися так звані "фахівці з Росії", у тому числі з емігрантських організацій, що виявили бажання співробітничати з німцями. Вони готували аналітичні матеріали для органів пропаганди, визначали слабкі сторони радянських військовослужбовців, розкривали проблеми радянського суспільства, розробляли рекомендації з інформаційно-психологічного впливу на особовий склад Червоної Армії та населення з урахуванням національно-психологічних особливостей, традицій і культури. Армійська розвідка "Абвер" здійснювала засилання в СРСР поряд з розвідниками й диверсантами (в обов'язок яким ставилося крім виконання основного завдання проводити ще акції інформаційно-психологічного характеру, зокрема, сіяти чутки, поширювати компрометуючі матеріали на керівництво країни, командний склад РСЧА й т.п.) спеціально підготовлених агентів-пропагандистів із числа емігрантів і осіб, що вільно володіють російською мовою й мовами інших народів СРСР, а також емісарів-пропагандистів різних націоналістичних організацій. Вони осіли в прикордонних військових округах, маючи завдання до початку воєнних дій "підготувати ґрунт" для майбутніх психологічних акцій проти військовослужбовців РСЧА та населення. Про старанність і скрупульозність підготовки змістовної сторони пропаганди, розміщення акцентів наочно свідчить запис Геббельса: "Директиви про пропаганду проти Росії: ніякого антисоціалізму; ніякого повернення царської влади; не говорити відкрито про розчленовування російської держави, тому що ми озлобимо армію, що складається в основному з росіян; проти Сталіна та євреїв; земля – селянам, але колгоспи поки зберігаються, щоб врятувати врожай; гострі обвинувачення на адресу більшовизму".

Відповідно до цих вказівок, відділ пропаганди штабу Головнокомандування підготував директиву про застосування пропаганди в операції "Барбаросса". Вона стала основним документом по організації й веденню психологічної війни проти СРСР. У директиві визначалася мета пропаганди, її форми й методи. Вона була відправлена у війська 6 червня 1941 р. Основними цілями пропагандистського

впливу на червоноармійців і командирів РСЧА, цивільне населення в прифронтовій смузі визначалися: лякання супротивника; посилення поразеньських настроїв; створення позитивного уявлення про полон; підірвання авторитету державного й військово-політичного керівництва СРСР; спонування до добровільної здачі в полон і до дезертирства; підірвання авторитету командирів і начальників, непокоря їм; посилення невдоволення цивільного населення положенням у країні; спонування населення до лояльного відношення до вермахту; посилення тривоги за долю рідних.

Органи пропаганди країн антигітлерівської коаліції у своїй діяльності робили основний упор на наступні види пропаганди залежно від очікуваного ефекту: конверсійну, розділову, деморалізуючу й пропаганду полону.

Пропаганда являє собою вплив на свідомість (підсвідомість), політичні й ціннісні орієнтації об'єктів (груп об'єктів) за допомогою розповсюдження поглядів, ідей, із метою формування світогляду, що відповідають інтересам сторони, що впливає.

Військова пропаганда – використання інформаційних каналів в інтересах політичної підтримки військових дій і загальних цілей, поставлених перед собою воюючими сторонами.

Конверсійна пропаганда – масований пропагандистський вплив на ціннісні орієнтації людини або груп людей з метою зміни їх установок, відносин, суджень і поглядів на політику, що проводиться вищим військово-політичним керівництвом країни. У воєнний час головною метою конверсійної пропаганди є зміна відношення населення й військовослужбовців до характеру війни зі своєї сторони й визнання її несправедливою, агресивною зі сторони супротивника. Однак, незважаючи на активну політичну пропаганду, особливо з боку СРСР, значна частина як особового складу німецької армії, так і населення Німеччини до кінця війни залишалася під впливом фашистської ідеології. Цьому сприяли наступні причини:

- гарне забезпечення германської армії продовольством та іншими видами постачання, зброєю й боєприпасами, що сприяло підтримці віри в можливість перемоги;

- активна діяльність гестапо й інших каральних органів, спрямована на боротьбу з інакомисленням;

- висока ефективність німецької внутрішньо-політичної пропаганди.

Розділова пропаганда – пропагандистський вплив, спрямований на розпалення міжгрупових протиріч на основі розходжень релігійного, національного, соціального, професійного й ін. характеру з метою ослаблення єдності в рядах супротивника аж до його розколу. Значну роль у ході реалізації

цілей розділової пропаганди зіграла дискредитація військових і політичних керівників Німеччини [9].

Деморалізуюча пропаганда – пропагандистський вплив, спрямований на послаблення психіки людини, загострення його почуття самозбереження з метою зниження морально-бойових якостей аж до відмови від участі в бойових діях. Серед мотивів, що використовувалися для дестабілізуючого впливу на психіку населення й військовослужбовців супротивника, можна виділити наступні:

- "*жалоба*" – нагадування про смерть (радіо "Люксембург" деякий час транслював передачу "Листа, які ви не отримали", у якій приймний жіночий голос зачитував уривки з листів, знайдених на тілах убитих німецьких солдатів);

- "*голод*" – експлуатація труднощів з продовольством у супротивника;

- "*програна справа*" – нагадування супротивникові, що його положення безвихідно;

- "*сімейні мотиви*" – використання теми "дітей, що чекають повернення батька", спекуляції із приводу дружин, що змінюють фронтівиком з "тиловими пацюками";

- "*перевага в силі*" – показ нездатності супротивника протистояти силі союзників.

Пропаганда полону – пропагандистський вплив на людину або групи людей, спрямований на формування позитивних настанов стосовно здачі в полон як єдино розумного й безпечного виходу зі складних обставин. Прагнення уникнути смерті або фізичних страждань в екстремальній ситуації (наприклад, бойової обстановки), викликає в людей з низькими морально-психологічними якостями реакцію, в основі якої лежать, як правило, егоїстичні мотиви: відхилення від участі в бойових діях, збереження свого життя за всяку ціну. Такі військовослужбовці й були найбільш піддані ефективному ПІВ. Особливо це характерно у випадку невдалого або складного ходу бойових дій.

За формою пропаганда полону в роки другої світової війни була досить різноманітною й відрізнялася великою винахідливістю: над німецькими містами скидалися листівки з адресами й списками військовополонених з цього міста із привітаннями їх рідним. Поширювалися інформаційні листівки, об'єднані загальною темою: "Як живуть військовополонені в Радянській Росії?", у матеріалах друкованої пропаганди приводилися факти організованої капітуляції під керівництвом німецьких генералів.

З метою відмови військовослужбовців супротивника щодо здачі в полон, одержав подальший розвиток і такий спосіб ПІВ, як зворотна відпустка військовополонених. У випадку безвихідного положення частин супротивника й низького бойового духу його військ, використання такого способу було досить ефективним. Так, якщо в січні 1943 року зі

складу 96-ї дивізії в район оточення під Сталінградом було заслано 34 полонених, з яких повернулися тільки п'ятеро, привівши із собою 312 військовослужбовців супротивника, то в травні 1945 року всі 54 засланих військовополонених повернулися з оточеного гарнізону м. Бреслау, привівши із собою близько 1500 солдатів і офіцерів супротивника. Про ефективність друкованих матеріалів, що пропагують полон свідчить і той факт, що в ході Туніської наступальної операції, безпосередньо перед взяттям Тунісу, американські листівки-перепустки в полон користувалися великим попитом у солдатів-італійців. За одну таку листівку вони охоче платили 600 франків. Даний факт змусив багатьох американських воєначальників змінити своє скептичне ставлення до можливостей військової пропаганди.

У ході другої світової війни з'явилася й активно використовувалася так звана "чорна пропаганда", тобто такий вид пропаганди, при веденні якої належність її джерела приписується опозиції або групам опору в рядах супротивника. Класичний приклад ведення чорної пропаганди – діяльність радіостанції під керівництвом англійця С. Делмера. Він виступав у ролі старшого германського офіцера й через радіостанцію, нібито розташовану в лісах Тюрінгії, щодня звертався до німецьких військовослужбовців з міркуваннями про положення на фронтах та у Німеччині. З метою додання змісту радіопрограм об'єктивності, він критикував як фашистських керівників, так і західних лідерів [10]. Німці для ведення чорної пропаганди використовували три радіостанції, що нібито віщали з території Великобританії.

Висновок

Історія війн наочно продемонструвала необхідність проведення й ефективність вміло організованої

роботи із впливу на морально-психологічний потенціал супротивника. Почавши формуватися як засіб лякання, теорія інформаційно-психологічного впливу в XX сторіччі стала невід'ємною частиною військового мистецтва.

Список літератури

1. Martin J. *International Propaganda* / J. Martin. – Minneapolis, 1958. – P. 6.
2. Селезнев И.А. *Война и идеологическая борьба* / И.А. Селезнев. – М., 1964. – С. 44-45.
3. Lasswell H. *Propaganda Technique in the World War* / H. Lasswell. – New-York, 1927. – P. 3.
4. Людендорф. *Мои воспоминания о войне 1914-1918 гг.* / Людендорф. – ВВРС, 1923. – С. 288.
5. Warburton P. *The Psychological Schield and Weapon* / P. Warburton // *Army, Navy and Air Force Gazette*. – 1935. – № 3933. – June. – P. 456.
6. Селезнев И.А. *Война и идеологическая борьба* / И.А. Селезнев. – М., 1964. – С. 50.
7. Почепцов Г.Г. *Теория коммуникации* / Г.Г. Почепцов. – М., 1998. – С. 103.
8. Бунич И. *Операция «Гроза»: Кн.2: Ист.хроника* / И. Бунич. – СПб, 1998. – С. 606-608.
9. Лайнбарджер П. *Психологическая война* / П. Лайнбарджер. – М., 1962. – С. 268-272.
10. Daugherty W. *Psychological Warfare Casebook* / W. Daugherty, M.A. Janowitz. – Baltimore, 1958. – P. 671.
11. [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.vrazvedka.ru>.
12. Герцштейн Р.Э. *Война, которую выиграл Гитлер* / Р.Э. Герцштейн. – Смоленск: Русич, 1996. – 608 с.
13. Раушинг Г. *Говорит Гитлер. Зверь из бездны* / Г. Раушинг. – М., 1993. – 382 с.

Надійшла до редколегії 1.09.2009

Рецензент: д-р військ. наук, проф. Г.А. Дробаха, Харківський університет Повітряних Сил ім. І. Кожедуба, Харків.

ДАЛЬНЕЙШЕЕ РАЗВИТИЕ ФОРМ И МЕТОДОВ ИНФОРМАЦИОННО-ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ПРОТИВНИКА В ГОДЫ ПЕРВОЙ И ВТОРОЙ МИРОВЫХ ВОЙН

В.В. Заборовский, А.М. Желтобородов

Рассмотрена эволюция теории и практики информационно-психологического воздействия при подготовке и в ходе боевых действий в годы Первой и Второй мировых войн, обоснована необходимость использования и эффективность умело организованной работы по воздействию на морально-психологический потенциал противника, определено значение накопленного опыта для современных Вооруженных Сил.

Ключевые слова: войны, военная история, листовки, пропаганда, информационно-психологическое воздействие, моральное состояние.

DEVELOPMENT OF METHODS AND INFORMATION PSYCHOLOGICAL IMPACT ON ENEMY IN THE FIRST AND SECOND WORLD WAR

V.V. Zaborovsky, A.M. Zheltoborodov

Considered evolution of the theory and practice information and psychological effects for the preparation and during military action in the First and Second World Wars, justified the use and efficiency ably organized work on the effects of moral and psychological potential enemy, defined the lessons learned to modern armed forces.

Keywords: wars, military history, postals, propaganda, information and psychological effect, morale.