

## ИНФОРМАЦИОННО-ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ НА МАССОВОЕ СОЗНАНИЕ В ПЕРИОД ВЕЛИКОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ВОЙНЫ

**БЕДА ДАРЬЯ СЕРГЕЕВНА**

*преподаватель кафедры «Психологии»*

Войны за счет воздействия на психику масс, существовали во все времена. Разве что как раз в 20-м веке информационно-психологические войны за счет роста коммуникативных технологий перешли на новый этап собственного развития. И поэтому мы можем говорить о том, что победу в той или иной войне достигнет та страна, в которой более развита пропаганда. На первое место выдвинулись сражения за умы людей, за создание «правильного» общественного мнения, за контролирование информационных потоков. Пропаганда — направлена на изменения сознания масс, с целью формирования необходимых установок в подсознании, и уже далее, такие установки формируют соответствующие паттерны поведения, которые и влияют на сознание народа, а значит влияют на мысли и поступки, как и отдельных индивидов, так и индивидов, объединенных в массы. Заметим, что точно также и идеология — есть целенаправленная и методичная обработка сознания масс в целях установок правящей элиты.

Война – это не просто вооруженное противоборство сражающихся сторон. Основной целью боевых действий является выполнение комплекса задач, которые невозможно ограничить просто физическим уничтожением армии противника. Потому стремление повлиять на противника средствами пропаганды, дезинформации, запугивания и т.д. с древнейших времен является неизменным спутником всех войн. Военные теоретики почти единодушно признают, что пропаганда является составной частью военного искусства. Особое значение в противоборстве враждующих сторон является психологическое воздействие на противника, стремление так или иначе поколебать его веру в правоту защищаемых им идей, веру в будущую победу.

Военная пропаганда – это использование информационных каналов в интересах политической поддержки ведущихся военных действий и общих целей, поставленных перед собою воюющими сторонами. Умелая организация работы по воздействию на морально-психологический потенциал противника во время Великой Отечественной войны имела достаточно высокую эффективность. Начав формироваться в качестве средства устрашения, информационно-психологическое воздействие в ходе войны стало неотъемлемой частью военного искусства.

Информационно-психологическое воздействие имело целью оказать и деморализующее воздействие, направленное на ослабление психики человека, обострения его чувства самосохранения с целью снижения морально-боевых качеств, вплоть до отказа от участия в боевых действиях, а также на формирование положительных установок у противника по отношению к сдаче в плен как единственно разумному и безопасному выходу из сложившейся обстановки.

Основными формами психологического воздействия в ходе Великой Отечественной войны явились печатная и радиопропаганда. В меньших масштабах были представлены устная пропаганда и наглядная агитация. Основными органами, отвечавшими за оказание информационно-психологического воздействия на войска и население противника явились: в СССР – Бюро военно-политической пропаганды, в Германии – Министерство народного просвещения и пропаганды, которым руководил Йозеф Пауль Геббельс. Большое внимание в годы войны уделялось "черной пропаганде" с секретных радиостанций, расположенных на территории Германии. Так против СССР работало три радиостанции. Одна из них носила троцкистский характер, вторая – сепаратистский, третья – выдавала себя за "национально-русскую".

Основными целями немецкого пропагандистского воздействия на красноармейцев, командиров и гражданское население являлось: устрашение противника; усиление пораженческих настроений; создание позитивного представления о плене; подрыв авторитета государственного и военно-политического руководства СССР; побуждение к добровольной сдаче в плен и к дезертирству; подрыв авторитета командиров и начальников, неповиновение им; усиление недовольства гражданского населения положением в стране; побуждение населения к лояльному отношению к военнотружущим вермахта; усиление тревоги за судьбу родных.

Геббельс напоминал своим подчиненным, что для пропагандиста в его работе все средства хороши, если они способствуют достижению цели: "Пропаганда разложения – грязное дело, где

решающим является только сам результат. Если нам удастся завоевать доверие противника, или проникнуть в души солдат противника, заронить в них разлагающие их лозунги, – совершенно безразлично, будут ли это марксистские, еврейские или интеллигентские лозунги, лишь бы они были действенны!" И ещё: "Обыкновенные люди обычно гораздо более примитивны, чем мы воображаем. Поэтому ложь, сказанная сто раз, становится правдой!". В конце 1941 г. немцами было выпущено огромного количества пропагандистских материалов, превозносивших достижения национал-социалистической Германии.

Особые усилия немецкой пропаганды были сосредоточены на фигуре И. Сталина. В одной из листовок привычная аббревиатура СССР расшифровывалась как "Смерть Сталина Спасет Россию". Тут же карикатура: пролетарский молот ударяет Сталина по голове, а крестьянский серп приставлен к его шее. Ассортимент антисемитских листовок был, пожалуй, самым обильным в арсенале пропагандистов рейха. Здесь использовались различные приемы и средства идеологического разложения советских солдат – от примитивных лозунгов до пламенных воззваний начать новую революцию.

Зная, что основную массу красноармейцев составляли выходцы из крестьян – самого обездоленного и обиженного Советской властью сословия, немецкие пропагандисты сделали одним из главных пунктов своей программы обещание ликвидировать колхозы и вернуть крестьянам единоличные хозяйства. Надо признать, пропагандистский натиск приносил свои результаты: нередко в советских деревнях немцев встречали хлебом-солью, как освободителей от колхозов, налогов и репрессий. Однако суть "нового аграрного порядка" крестьяне оккупированных территорий поняли довольно быстро: колхозы так и не были ликвидированы, немецкие власти их просто переименовали в общинные хозяйства. Крестьяне не получили индивидуальных земельных наделов, в общем, ничего нового по сравнению с большевистской властью немецкий "новый порядок" крестьянам не дал: те же принудительные общественные работы, изъятие излишков, репрессии, голод и нищета. Вековая мечта земледельца о владении личным куском земли так и не осуществилась.

Таким образом, вся нацистская пропаганда была построена на лживых тезисах, многократно повторенных для промывки мозгов. Центральный тезис нацизма – расовое превосходство немцев. Данный тезис является абсолютной ложью, но ложью неопровергаемой, а ложью, в которую самим немцам хотелось верить. Вторым тезисом являлось наличие угрозы Европе от евреев и коммунистов, причем, между первыми и вторыми ставился знак тождества.

25 июня было создано советское бюро военно-политической пропаганды во главе с Л.З. Мехлисом и заместителем Д.З. Мануильским. В функции бюро входило ведение пропаганды и контрпропаганды среди войск и населения противника. Немецкая контрразведка признавала, что советская сторона владела всем арсеналом методов идеологической борьбы. Термин "фашист"- стал синонимом "нелюдя", человека-оборотня, порожденного темными силами капитализма, нечеловеческим экономическим политическим строем и идеологией фашистской Германии.

Плакаты военного времени были мощнейшим средством информационно-психологического воздействия. Они выполняли две важных функции – информировать и создавать четкий негативный образ врага у населения, а потому способствовали настрою на уничтожение противника и помощь всеми силами своему государству.

Радио также использовалось для целей пропаганды. По радио передавались не только фронтовые новости, но и активно создавались героические образы собственной армии и образ ненавистного врага. С 1941 по 1945 год множество различных листовок создавалось для воздействия на поведение, как собственного населения, военных, партизан, так и войск противника, населения Германии и освобождаемых стран. Листовки были различные по функциям: информирующие и дезинформирующие, призывающие к действиям и вызывающие депрессивное настроение, создающие смысл и лишаящие смысла.

С зимы 1942 г., после разгрома фашистов под Москвой, советская контрпропаганда приняла активный наступательный характер. Командование РККА выпустило ряд директив, предписывающих командирам и политработникам всех уровней всеми способами разоблачать немецкую пропаганду. По мере того, как среди красноармейцев стала распространяться информация об истинном положении советских военнопленных в немецком плену, действенность нацистской "пропаганды разложения" значительно поубавилась, а после 1943 г., с завершением коренного перелома в войне и массовым отступлением частей германской армии по всему фронту, и вовсе стала ничтожной. После операции «Цитадель» немецкие специалисты по психологической войне ушли в глухую оборону. Советская пропаганда навсегда перехватила инициативу. Кроме

того, в пропагандистских целях была использована страстная вера части советского народа в то, что после возвращения Красной Армии жить станет гораздо лучше, и что война вот-вот будет закончена.

Задачей грандиозной немецкой пропагандистской операции – было заставить народы Советского Союза проливать пот и кровь ради победы германского рейха. Война слагается из четырёх основных сфер: вооружённой борьбы, политического, экономического и идеологического противостояния воюющих сторон. Основой идеологической борьбы является пропаганда, которая сыграла свою роль в войне между Германией и Советским Союзом. Пропаганда обеих противоборствующих сторон служила для достижения победы каждой из стран, которая посредством информационно-психологического воздействия направлена на формирование в массовом сознании определённых политических взглядов и убеждений и, на их основе, соответствующего типа политического поведения, нужного пропагандисту.

#### **Список использованной литературы:**

1. В. И. Ленин. Полн. собр. соч., т. 13.
2. Волкогонов Д.А. Психологическая война: Подрывные действия империализма в области общественного сознания. — М. Воениздат, 1983.
3. Зелинский С. А. Манипулирование личностью и массами. Манипулятивные технологии власти при атаке на подсознание индивида и масс. [www.psyfactor.org](http://www.psyfactor.org)
4. История Коммунистической партии Советского Союза, т. 5, кн.
5. Крысько В.Г. Секреты психологической войны (цели, задачи, методы, формы, опыт). Мн.: Харвест, 1999.
6. Лайнбарджер П. Психологическая война. — М.: Воениздат, 1962. 350 с.
7. Морозов А.М. Психологическая война. Киев, 1996 год.
8. Ольшанский Д. В. Политико-психологический словарь. М.: Академический Проект, Екатеринбург: Деловая книга, 2002. С.208-210
9. Партийно-политическая работа в Советских Вооруженных Силах в годы Великой Отечественной войны 1941 — 1945, стр. 538, 540.
10. Почепцов Г. Г. Информационные войны. С. 10.
11. Цит. по; И. Селзнев. Война и идеологическая борьба. М., 1964.