

УДК 32.019.5

**Федорченко С.Н.<sup>1</sup>, Федорченко Л.В.<sup>2</sup>**<sup>1</sup>Московский государственный областной университет<sup>2</sup>Московский государственный машиностроительный университет (МАМИ)**АНТИСОВЕТСКАЯ ПРОПАГАНДА НАЦИСТСКОЙ ГЕРМАНИИ**

*Аннотация.* Авторами анализируются приемы информационно-пропагандистской агрессии нацистской Германии против СССР. В статье рассмотрены три основных технологии политической пропаганды – «белая», «серая» и «черная». Показаны конкретные случаи нацистских манипулятивных практик. Актуализируя проблему манипулятивного воздействия пропагандистских техник на современных граждан, авторы поднимают вопрос о профилактических, защитных мерах для общества.

*Ключевые слова:* пропаганда, Советский Союз, информационно-пропагандистская война, нацистская Германия, манипуляции.

**S. Fedorchenko<sup>1</sup>, L. Fedorchenko<sup>2</sup>**<sup>1</sup>Moscow State Regional University<sup>2</sup>Moscow State University of Mechanical Engineering**ANTI-SOVIET PROPAGANDA OF NAZI GERMANY**

*Abstract.* The authors analyze the techniques of informational-propagandistic aggression of Nazi Germany against the Soviet Union. The article describes the three basic technologies of political propaganda - "white", "gray" and "black". Concrete cases of Nazi manipulative practices are shown. Actualizing the problem of manipulative influence of propaganda techniques on modern citizens, the authors raise the question of preventive and protective measures to protect the society.

*Key words:* propaganda, the Soviet Union, informational-propagandistic war, Nazi Germany, manipulations.

*Вся военная пропаганда, все крики, ложь и ненависть, исходят всегда от людей, которые на эту войну не пойдут.*

Джордж Оруэлл

Пропаганда не только направляется властью на собственное население, но и используется в информационной войне против внешнего врага. Как технология, пропаганда представляет собой многогранное повторение одного и того же информационного сообщения с конкретной целью [6, с. 338]. Под информационно-пропагандистской войной принято понимать комплекс

мероприятий по информационному и пропагандистскому воздействию на сознание большого числа людей для изменения их поведения, мировосприятия и навязывания им выгодных противнику ментальных моделей. В оборонительном аспекте – это борьба с осуществлением противником манипулятивного воздействия в его целях, а также защита от такого воздействия [7].

© Федорченко С.Н., Федорченко Л.В., 2015.

Подобного рода война проходит в самых разных сферах жизни общества и государства и мало поддается какому-либо правовому регулированию (подобному Гаагскому праву войны). Но в отличие от межличностных технологий манипуляций сознанием, объектом воздействия в информационно-пропагандистской войне является массовое сознание противника, учитываются коллективные особенности больших групп людей. Цель информационно-пропагандистской войны – достижение информационного доминирования.

Значение информационного противоборства в системе обеспечения национальной безопасности любого государства неуклонно возрастает. В настоящее время ведущие страны мира располагают мощным информационным потенциалом – США, Германия, Франция, Япония [4].

Обычно пропагандисты учитывают психологию человека. К примеру, когда человек получает какое-либо сообщение, его взаимодействие с памятью делится на два этапа: сначала происходит пассивное запоминание, затем информация перерабатывается рассудком и если она будет мало-мальски убедительной, интересной и эмоционально окрашенной, сообщение закрепляется в памяти и начинает воздействовать на сознание.

В условиях глобализации и развития массовой культуры этические решения намного меньше руководят человеческой деятельностью, поэтому манипуляторы часто активируют слепое движение масс. По мнению В. Одайника, для того чтобы в этих условиях управлять массами, политикам необходимы ложь и полуправда,

становящиеся рабочими принципами политической практики. И, поскольку индивидуальное развитие становится для государственной политики чем-то второстепенным, место моральной ответственности индивида занимают государственные решения [5, с. 70].

Исследователи пропаганды пришли к печальному выводу для обычного человека: информация в результате частого повторения прочно запоминается и действует на сознание независимо от того, вызывает ли это утверждение, возражение или одобрение: «Эффективность убеждения измеряется числом людей, у которых данное сообщение вызывает определенную реакцию, направленность же этой реакции не существенна» [3, с. 201]. В ходе «информационного прессинга» любая личность может начать осознавать внушенные ей интересы как свои собственные.

Современная Россия нуждается в создании эффективной системы защиты от информационной войны, рассматриваемой зарубежными интересантами как мощный инструмент реализации внешней политики. Вот почему так важно проанализировать хотя бы элементарные азы информационно-пропагандистских войн нацистской Германии против СССР.

Нацистские пропагандисты использовали особенности человеческой психики с целью информационно-пропагандистского воздействия на советских граждан [10; 12]. Саму же нацистскую пропаганду можно отнести к «вещательной модели» политической коммуникации, так как она предполагала одностороннее распространение информации из центра одновременно многим адресатам на периферии [9].

Организатором информационно-пропагандистской войны против Советского Союза был министр пропаганды Третьего рейха Йозеф Геббельс. Он являлся основоположником технологии широкого применения всех видов пропаганды: «белой», «серой» и «чёрной». Проанализируем информационно-пропагандистскую войну нацистской Германии против СССР на конкретных примерах.

### Белая пропаганда

Согласно наставлению армии США «Ведение психологической войны», белая пропаганда – это пропаганда, которая распространяется и признаётся источником или его официальными представителями [11].

Изначально многие годы нацисты вели антибольшевистскую пропаганду. Однако накануне войны, когда был заключён пакт Молотова-Риббентропа, как по волшебству, немцы вдруг обнаружили, что русские – очень милые и приятные соседи и что можно жить с коммунистическим государством под боком. При этом добрососедские отношения между Германией и СССР подчёркивались всеми доступными средствами. В течение двух лет рейхом велась активная «белая» пропаганда за мир и дружбу с русскими. Между тем та же «белая» пропаганда, к примеру, была использована Геббельсом с целью дезинформации советского руководства, которое действительно поверило, что целью продвижения немецких армий в южном направлении было отвлечь резервные части Красной Армии от Москвы и ослабить московский фронт [6, с. 317]. Параллельно нацисты подкрепляли канал любой своей пропаганды специальной манипулятив-

ной технологией. Манипуляция – это вид психологического воздействия, искусное выполнение которого ведёт к скрытому возбуждению у другого человека намерений, не совпадающих с его актуально существующими желаниями [2, с. 59]. Технология политической манипуляции нацистов предполагала активное воздействие на массовое сознание и включала следующие компоненты:

1. внедрение в сознание советских граждан под видом объективной информации неясного, но желательного для нацистов содержания («Красная Армия будет разбита», «сопротивление против Германии бессмысленно», «скоро близится конец власти большевиков» и т.п.);

2. воздействие на «болевые точки» советского общественного сознания, возбуждающие страх, тревогу, ненависть (политика нацистов по стравливанию советских народов, пропаганда национального суверенитета, актуализация истории советских народов с целью межэтнических столкновений);

3. реализация неких замыслов и скрывааемых целей, достижение которых нацисты связывали с поддержкой общественным мнением своей позиции [1, с. 81].

В случае с дезинформацией советского руководства по поводу московского фронта немецкой «белой» пропагандой была использована манипулятивная технология *тоталитаризма источника сообщения* [8]. Важным условием успешности этой технологии является отсутствие реального диалога между СМИ и гражданами по животрепещущим проблемам. Об этом приеме позже писал Че Гевара, отмечая, что во время войны сообщения из-за рубе-

жа должны по возможности ограничиваться комментированием фактов. Между тем он категорически расходился с Геббельсом по поводу основного принципа пропаганды – достоверности передаваемой информации, считая, что ложь, как бы она красиво ни звучала, всегда хуже самой скромной правды. Эффективную пропаганду Чех Гевара называл «народной».

Другим примером «белой» пропаганды нацистов против Советского Союза служит «Катынское дело». Немцы устроили грандиозное представление из торжественного захоронения останков польских офицеров в присутствии ксёндзов, немецких и иностранных корреспондентов. Геббельс не упустил возможность оказаться в центре внимания, стараясь сделать из большевиков настоящих чудовищ. Здесь была применена манипулятивная технология *сенсационности и срочности сообщения*, которая часто используется с целью отвлечения внимания от другой информации [6]. Данная технология общего действия обеспечивает «информационный шум» и необходимый уровень нервозности, подрывающие психологическую защиту от манипуляции.

Технология *повторения сообщения* используется в различных видах современной пропаганды, за что её даже назвали «методом Геббельса». Это маркер любой пропаганды – повторение действует на подсознание, которое человек плохо контролирует. Не случайно этот манипулятивный приём сейчас активно используется как в коммерческой, так и в политической рекламе на телевидении и в интернет-сегменте.

Белая пропаганда использовалась рейхсфюрером СС Г. Гиммлером на со-

ветских оккупированных территориях в рамках античеловеческой политики сокращения покорённого населения [7]. Программа нацистской «демографической политики» на территории Советского Союза включала такие компоненты, как пропаганда абортот и противозачаточных средств. Депопуляция на полном серьёзе рассматривалась нацистским руководством как средство окончательной геополитической победы над славянским миром.

### Серая пропаганда

Нацистское руководство применяло против Советского Союза и «серую» пропаганду. Как правило, серая пропаганда – это пропаганда, которая не идентифицирует специально свой источник, умалчивает о нём [7].

Так, в качестве примера можно привести тот факт, когда через четыре часа после начала войны Геббельс обвинил СССР, что он никогда и не собирался соблюдать условия о ненападении, подписанное рейхом, особо подчёркивая и тайный заговор большевистских плутократов. Естественно, первоначальный источник такой информации был неизвестен. Здесь нацистами использовалась манипулятивная технология *дробления целостной фактологической картины* – в случае, когда СМИ хотят исказить истинный смысл информации, они передают её не целостно, а отдельными элементами.

В другом случае нацистская «серая» пропаганда делала упор на создание негативного образа советского государства. Например, в статье от 6 июля 1941 г. Геббельс писал: «тех русских, которые будут слушать передачи германского радио на русском языке, ждёт казнь». Источник информации

также был не обозначен. С другой стороны, любая пропаганда может идентифицироваться как манипуляция в виду некогерентности суждений самих пропагандистов. Так, вслед за указанной статьёй уже 17 августа 1941 г., Геббельс заявил: «Несколько вероломных негодяев, затесавшихся в наши ряды, приговорены к каторжным работам. В них проснулась тяга к знаниям, и они слушали вражеские программы. В высшей степени примечательно, что Лондонское радио встало на их защиту» [6, с. 317]. Это именно тот случай, когда «серая» нацистская пропаганда, направленная против Советского Союза, вступила в противоречие с «белой» нацистской пропагандой, нацеленной на немцев.

Ещё пример. 15 марта 1945 г. германская пресса опубликовала сообщение, которое можно отнести к «серой» пропаганде. В заметке говорилось, что всё мужское население городка Ольс в Силезии было отправлено в Сибирь. Источник этой информации также не упоминался. При этом использовался манипулятивный приём *активизации стереотипов*, являющийся наиболее грубой технологией. Между тем, такая «серая» пропаганда в конце войны полностью провалилась, вызвав сильную панику у немецкого населения [6].

### **Чёрная пропаганда**

Теперь рассмотрим применение нацистской Германией «чёрной» пропаганды против Советского Союза. В наставлении армии США по ведению психологической войны подчеркнута, что чёрная пропаганда – это информационная фальсификация для снижения морального духа противника, т.е. пропаганда, которая выдаётся за

исходящую из иного источника, чем подлинный [11, с. 8].

В качестве примера «чёрной» нацистской пропаганды можно упомянуть сообщение о так называемом прорыве немцами «линии Сталина». Министр пропаганды рейха пошёл на элементарный обман, сообщив, что ранее в радиопередачах и газетных статьях пропаганда Москвы и Лондон хвастливо утверждала, что немцам никогда не прорвать «Сталинскую линию обороны», а теперь говорит, что этой линии никогда не существовало. Это было прямое указание на ложный источник информации. На самом деле целостной «линии Сталина» никогда не было, зато существовали так называемые укрепрайоны, построенные на границе ещё 1929-1935 гг., но когда граница Советского Союза отодвинулась на запад, старые укрепрайоны были частично ликвидированы. Обычно в такой «чёрной» пропаганде для большей убедительности используется манипулятивная технология *подмены информации мнением* либо приём *изъятия из контекста* [3, с. 815]. В этом случае подспорьем «чёрной» пропаганды служат те же слухи, гиперболизация и эмоциональный резонанс.

\*\*\*

Таким образом, нацистская Германия вела против Советского Союза не только фронтальную (полевую, воздушную, морскую), но и довольно мощную информационно-пропагандистскую войну, что, несомненно, увеличивает цену Победы советского народа. Информационно-пропагандистская война нацистов против советского государства проводилась по трём каналам пропаганды: «белой», «серой»

и «чёрной». Кроме того, каждый вид пропаганды использовал разнообразные технологии манипулятивного характера: *тоталитаризм источника сообщений; сенсационность и срочность сообщения; повторение сообщения; дробление целостной фактологической картины; активизация стереотипов; подмена информации мнением; изъятие из контекста*. В то же время советские пропагандисты вскоре научились давать достойный отпор той же «чёрной» нацистской пропаганде, применяя манипулятивные приёмы захвата и присоединения аудитории, а также прикрытия авторитетом.

После крушения нацистского режима в Германии подобная трёхканальная пропаганда («белая-серая-чёрная»), подкреплённая манипулятивными технологиями, активно использовалась США и странами НАТО против Советского Союза в ходе «холодной войны» [7].

Неподготовленному гражданскому населению порой сложно сопротивляться грамотно организованной тотальной информационно-пропагандистской войне. Для начала нужно осознать, что любой вид пропаганды предполагает различные способы контроля массовым сознанием. Ведущий российский специалист по манипулятивным технологиям С.Г. Кара-Мурза предлагает защитные технологии противостояния манипуляции сознанием для гражданского населения:

– *уход от захвата* – прерывание контакта на время с целью нарушения ритма манипулятивного приёма захвата и присоединения аудитории;

– *отсевание информационного шума* – нужно стараться отсеивать поток никчёмных сообщений, способных

запутать сознание и заставить человека принять неверное решение;

– *диалогичность мышления* – манипуляция не удаётся, если ни одно утверждение не принимается без вопросов;

– *отключение эмоций и включение здравого смысла* – по возможности не поддаваться общеизвестным стереотипам;

– *создание альтернатив и собственных контекстов* – не доверять ложной и искусственно встроенной проблеме в контекст истинного сообщения;

– *поиск корня проблем* – пытаться самому объяснить причины явления и процессов.

– *проекция в будущее* – желательно самостоятельно приучать себя прогнозировать ход различных процессов [3, с. 818-824].

Подобные защитные технологии должны стать общеобязательными при подготовке и организации информационной составляющей «гражданской обороны» среди населения во время тотальной информационно-пропагандистской войны. Тем более что информационная сфера является ключевым элементом национальных интересов современной России, определяющим стратегические и текущие задачи внутренней и внешней политики.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Амелин В.Н. Социология политики. – М.: Изд.-во МГУ, 1992. 186 с.
2. Доценко Е.Л. Психология манипуляции: Феномены, механизмы и защита. М.: Вагриус, 1997. 343 с.
3. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. М.: Эксмо, 2007. 864 с.
4. Маруев А.Ю. Информационная безопасность России и основы органи-

- зации информационного противоборства // Проблемный анализ и государственно-управленческое проектирование. 2010. № 1. Т. 3. С. 47-53.
5. Одайник В. Психология политики: Политические и социальные идеи Карла Густава Юнга. СПб.: Азбука-классика, 2010. 256 с.
  6. Рисс К. Геббельс. Адвокат дьявола. М.: Центрполиграф, 2000. 492 с.
  7. Федорченко С.Н. Информационно-пропагандистская война нацистской Германии против Советского Союза // Наука и молодёжь: взгляд в будущее. М., 2011. С. 17-29.
  8. Федорченко С.Н. Искусство политического менеджмента: монография. М.: ИИУ МГОУ, 2013. 200 с.
  9. Bordewijk J.L., Kraam B. van. Towards a classification of new teleinformation services // *Intermedia*. 1986. №. 1. Vol. 14. P. 16-21.
  10. Bytwerk R. The Argument for Genocide in Nazi Propaganda // *Quarterly Journal of Speech*. 2005. Vol. 91. N 1. P. 37-62.
  11. US ARMY SPECIAL WARFARE. Its Origins Psychological and Unconventional Warfare, 1941-1952 by Alfred H. Paddock, Jr. National Defense University Press Fort Lesley J. McNair. Washington. DC, 1982. 222 p.
  12. Zimmermann C. Medien im Nationalsozialismus: Deutschland 1933-1945, Italien 1922-1943, Spanien 1936-1951. Wien: UTB, 2007. 316 p.