

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ВОЙНЫ ВЕЛИКОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ВОЙНЫ

О. П. Королюн

Белорусско-Российский университет
г. Могилев, Беларусь

История войн и военного искусства наглядно свидетельствует о том, что исход вооруженных событий в конечном счете зависит от двух факторов: материального и морального. Понятие информационной войны появилось всего лишь несколько десятилетий назад, но на самом деле этот вид войны известен издревле. Иногда такую войну еще называют психологической. В широком смысле – это комплекс действий, направленных на изменение сознания противника, внедрение в него нужных установок. Психологическая война – это совокупность различных форм, методов и средств воздействия на людей с целью изменения в желаемом направлении их психологических характеристик (взглядов, мнений, ценностных ориентаций, настроений, мотивов, установок, стереотипов поведения), а также групповых норм, массовых настроений, общественного сознания в целом. Эффективность информационной войны зависит от грамотно составленной агитации, которая опирается на чувства, эмоции и желания людей. Во время войны психика человека работает несколько иначе, чем в обычное мирное время. Хронический стресс провоцирует работу самых глубинных структур личности. Во многом человек теряет способность к критической оценке действительности и может поверить самым нелепым слухам.

Весьма точно сущность профессионально организованной психологической войны выражена в наставлениях древнекитайского философа и военного деятеля Сунь Цзы (VI в. до н. э.). Они сводятся к следующему.

1. Разлагайте все хорошее, что имеется в стране вашего противника.
2. Вовлекайте видных деятелей противника в преступные предприятия.
3. Подрывайте престиж руководства противника и выставляйте его в нужный момент на позор общественности.
4. Используйте в этих целях сотрудничество с самыми подлыми и гнусными людьми.
5. Разжигайте ссоры и столкновения среди граждан враждебной вам страны.
6. Подстрекайте молодежь против стариков.
7. Мешайте всеми средствами работе правительства.
8. Препятствуйте всеми способами нормальному снабжению вражеских войск и поддержанию в них порядка.
9. Сковывайте волю воинов противника песнями и музыкой.



10. Делайте все возможное, чтобы обесценить традиции ваших врагов и подорвать их веру в своих богов.

11. Посылайте женщин легкого поведения с тем, чтобы дополнить дело разложения.

12. Будьте щедры на предложения и подарки для покупки информации и сообщников. Вообще не экономьте ни на деньгах, ни на обещаниях, т. к. они приносят прекрасные результаты [1].

Считается, что целенаправленное психологическое воздействие человеком на человека в целях изменения поведения другого применяется с тех пор, когда возникли первые контакты между людьми. Искусство управления мыслями, психическими состояниями, поступками людей формировалось, совершенствовалось и хранилось как тайное оружие жрецами, государственными и военными деятелями Шумера, Вавилона, Египта, Китая, Древней Греции и Рима. В трудах Геродота, Плутарха, Юлия Цезаря описываются некоторые приемы, используемые в целях введения противника в заблуждение, порождения предательства и паники в его рядах, подрыва воли к сопротивлению.

В средние века славу известных специалистов по психологическому воздействию на войска противника снискали Чингизхан, киевский князь Святослав, кардинал Ришелье. С появлением книгопечатания и постепенным проникновением грамотности в широкие массы в информационной войне все чаще стали использовать печатное слово. Блестящие попытки осмыслить практику подрыва морального духа неприятеля предпринимались в трудах Ф. Бекона «О хитрости», Д. Свифта «Искусство политической лжи», Н. Макиавелли «Государь и рассуждения на первые три книги Тита Ливия». В более позднее время практические рекомендации по психологическому разложению противника вырабатывались А. В. Суворовым, Наполеоном.

Первая мировая война была тем военным столкновением, в котором впервые целенаправленно и масштабно были использованы многие средства и способы информационно-психологического воздействия на противника. Именно тогда были созданы первые специальные органы ведения пропаганды и подрывных акций среди войск и населения противника, осуществлялись первые научные исследования в этой области, разрабатывались средства влияния на сознание, волю, настроение и поведение людей. Профессиональные пропагандисты впервые появились во время Первой мировой войны. Первая мировая война также ярко показала, что пропаганда в первую очередь должна быть направлена на собственное население и армию.

Искусство «психологической войны», «психологического вредительства», «пропаганды» в полной мере проявилось в годы Второй мировой



войны. Особенностью этой войны стала еще большая роль средств массовой информации, появились радио и кинематограф.

Великая Отечественная война стала битвой идеологий и национальных характеров. Неслучайно эту войну в последнее время стали все чаще называть Великой Отечественной информационной войной, учитывая значение идеологии и пропаганды для воюющих стран, а также масштаб использования всех средств воздействия на сознание людей. Один из идеологов германской стратегии осуществления «психологического вредительства» Э. Баизе подчеркивал, что «психология, используемая в качестве военного оружия, является средством, влияющим на отношения наций к тем или другим событиям, в том числе к войне. Организм враждебной нации, изначально единый, крепкий и сильный, должен постепенно разложиться, начать гнить, распадаться на составные части с тем, чтобы, в конце концов, перестать существовать подобно растоптанному лесному грибу» [2].

Еще в августе 1940 г. в военно-политическом аппарате РККА начали формироваться подразделения для ведения пропаганды среди войск и гражданского населения противника. Были разработаны методики ведения информационной войны, определены необходимые для этого ресурсы и средства. Особое внимание уделялось методам изучения вероятного противника, формированию системы идеологической и психологической обработки личного состава вооруженных сил врага. К подразделениям пропаганды стали приписывать офицеров запаса из числа журналистов, историков и филологов, отдавая предпочтение сотрудникам ТАСС, издательств иностранной литературы, подразделений Коминтерна. В июне 1941 г. издавалось 18 газет на иностранных языках, в том числе 10 – на немецком. За годы Великой Отечественной войны было издано и распространено более 2 млрд 700 млн экземпляров листовок, газет, брошюр пропагандистского характера на двадцати иностранных языках [3]. Фронты использовали свою типографскую базу, располагавшуюся в железнодорожных вагонах или нескольких автофургонах. Выпускались нестандартные агитационные материалы – издания, маскирующиеся под геббельсовскую пропаганду, – газеты «Фолькишер беобахтер» (Völkischer Beobachter, «Народный обозреватель»), популярные юмористические и песенные сборники противника, конверты и бумага для писем с агитационными текстами. Особый интерес вызывают колоды игральных карт с карикатурными изображениями фашистских лидеров. В Великой Отечественной информационной войне не обошлось без перегибов. Некоторые листовки вызывали у немцев хохот, т. к. рассказывали о государственных мероприятиях нацистов, буквально превращающих Германию в публичный дом. Использовалось и то, что в нынешнее время называют «фейки», как прием ведения



информационных войн. Например, распространялась информация о промышленном изготовлении фашистами мыла из трупов евреев, замученных в нацистских концлагерях. Ложный характер этой информации на сегодняшний день подтвержден современными израильскими исследователями Холокоста. Одной из наиболее эффективных форм агитации было противопоставление военных, социальных, политических и личностных интересов Германии и солдат ее союзников. Лозунг «Это не ваша война!» оказал заметное воздействие на испанцев, румын, финнов, венгров, словаков.

Советская пропаганда во время Великой Отечественной войны использовала различные приемы. Действуя в тылу врага, советские пропагандисты не пользовались излишней коммунистической риторикой и не критиковали перед немецким населением церковь. Советская идеологическая машина восхваляла союзников, поднимала боевой дух Красной армии, заставляла врагов бояться ее мощи, подавляла их сопротивление. Пропаганда в это время была достаточно гибкой и часто меняла курс, подстраивалась под проводившийся курс внешней политики и ход военных действий. Неслучайно информационную войну этого времени называли «третий фронт».

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Сунь Цзы. Искусство войны [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://militera.lib.ru/science/sun-tszy/01.html>. – Дата доступа: 11.03.2019.
2. Информационно-психологическое противоборство в современной войне [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://obivate1007.livejournal.com/245988.html>. – Дата доступа: 12.03.2019.
3. **Тимчук, А. Н.** Приемы советской пропаганды в годы Великой Отечественной войны [Электронный ресурс] / А. Н. Тимчук // Студенческий форум. – 2018. – № 3 (24). – Режим доступа: <https://nauchforum.ru/journal/stud/24/31718>. – Дата доступа: 14.03.2019.

