

РОЛЬ ТА МІСЦЕ ПСИХОЛОГІЧНОЇ ВІЙНИ У ЗАВОЙОВНИЦЬКИХ ПЛАНАХ КЕРІВНИКІВ ІІІ РЕЙХУ

Встановлено, що, готуючись до агресії, правлячі кола нацистської Німеччини надавали великого значення організації і веденню підірвної пропаганди як складової частини психологічної війни серед військ і населення країни, проти якої готувалася агресія.

Ключові слова: психологічна війна, нацистська Німеччина, пропаганда.

Установлено, что, готовясь к агрессии, руководство нацистской Германии уделяло большое внимание организации и ведению подрывной пропаганды как составной части психологической войны среди войск и населения страны, против которой готовилась агрессия.

Ключевые слова: психологическая война, нацистская Германия, пропаганда.

It is set that preparing to aggression, the ruling circles of Nazi Germany gave large value of organization and to the conduct of blasting propaganda, as component part psychological war, among troops and population of country which aggression prepared against.

Key words: psychological war, Nazi Germany, propaganda.

Дослідження проблем, пов'язаних з історією Другої світової війни, неможливе без урахування такої важливої її складової, як психологічна війна. Саме ця, прихована від широкої громадськості, але активна робота дозволяла впливати та маніпулювати свідомістю населення у власних цілях.

Окремі аспекти окресленої проблеми знаходили висвітлення в публікаціях таких дослідників, як Н. Волковського, В. Дашичева, М. Михайлюк, О. Салати [1].

Автор має на меті визначити роль та місце психологічної війни у завойовницькій стратегії керівників ІІІ Рейху.

Друга світова війна являла собою не лише сукупність зовнішніх по відношенню до людини дій, але й цілий ряд процесів, що відбувалися безпосередньо в людській свідомості, з-поміж яких можна виділити і ті, що формували безпосереднє сприйняття образу ворога, визначення свого особистого ставлення до подій та життєву позицію пересічної людини.

Загалом визначальним поняттям, що дозволяє осмислити мотиви поведінки людей, зрозуміти їх вибір у критичній ситуації, якою є війна, є морально-психологічний потенціал, що являє собою систему духовних якостей, здібностей та можливостей населення країни, рівень його політичної, правової та моральної свідомості, а також психологічного настрою населення, яке за певних умов може перетворитися у фактор досягнення соціальної, економічної, політичної, військової мети.

Із огляду на важливість даної сфери, вона не могла залишитися поза увагою нацистського керівництва, яке прагнуло не лише перемогти під час безпосередніх військових дій, але й змінити саме світосприйняття населення окупованого регіону. Звернення до морально-психологічного чинника давало нацистам впевненість у тому, що вони зможуть досить швидко повернути населення на свій бік, забезпечивши собі тим самим швидку перемогу у війні. Саме тому одним із важливих напрямів підготовки до майбутньої війни для нацистів стала сфера так званої «психологічної війни».

Під поняттям «психологічна війна» сучасні тлумачні словники розуміють вплив на масову свідомість, інтенсивний за своїм характером, покликаний мотивувати новий тип поведінки в таборі противника, вигідний агресору. При цьому все робиться таким чином, щоб спиратися на вже наявні у свідомості протилежної сторони стереотипи, тобто використовується ресурсний потенціал того, на кого впливають. Вплив на людину відбувається через її точки вразливості, оскільки вони являють собою місця, незакриті тим чи іншим захистом. І, відповідно, інформаційний потік має бути спрямований туди, де можна досягти максимального результату.

Слід при цьому зазначити, що базовим у понятті «психологічна війна» є поняття «пропаганда» (від лат. propaganda – розповсюдження), яке має багато визначень, основними з яких є: 1) система діяльності, направлена на розповсюдження знань, художніх

цінностей та ін. інформації з метою формування певних поглядів, уявлень, емоційних станів, надання впливу на соціальну поведінку людей; 2) розповсюдження в масах ідеології і політики певних класів, партій, держав; 3) засіб маніпуляції масовою свідомістю [2, с. 271].

Класики цього виду боротьби зазначали: *«Якщо блокада означає голод і нестачу озброєння у вузькому значенні цих понять, то майстерна пропаганда загрожує підірвати всі ланки державного порядку. Можна знищити державу без великих людських жертв, використовуючи лише один голод і пропагандистські ін'єкції, які викликають сумніви»* [3, с. 298].

Виходячи з цього, можна дати таке визначення пропагандистського впливу в період бойових дій:

Військова пропаганда – використання інформаційних каналів на користь політичної підтримки військових дій, що ведуться, і загальних цілей, поставлених перед собою воюючими сторонами. Основні принципи військової пропаганди було викладено британським дипломатом лордом Понсонбі (1871-1946) [4]. Їх суть він зводив до наступного:

«Ми» не хотіли війни. Першочергово необхідно запевнити народ саме в цьому. Це «інші» почали війну, або мріють її почати з дня на день. «Ми» ж змушені захищатись. Головне – переконати людей, що «вони» ненавидять «нас» і вже почали (або готові почати) першими. Відчуття помсти – простий і ефективний спосіб направити лють громадян у потрібне русло.

Ворог втілюється в окремії особистості. Не можна ненавидіти весь народ. Потрібно персоніфікувати образ ворога, показати населенню, що лідер «інших» – це психічно хвора, схибнута людина. Головне – довести, що «вони» є загрозою для всього цивілізованого світу.

«Наші» дії мотивуються принципами любові до людини. Але слід замовчувати, що у війні переслідуються економічні цілі, необхідно підкреслювати лише гуманітарні цілі.

Дії ворога відрізняються особливою жорстокістю і викликають жах. Слід максимально оперативно розповсюджувати свідчення жорстокості, скоєної ворогом, пояснюючи, що саме йому властиві подібні дії. Хоча насправді жорстокість властива всім арміям світу. Але принцип військової пропаганди в тому і полягає, щоб довести, що саме в армії супротивника жорстокість є звичайним тактичним засобом.

Конверсійна пропаганда – масовий пропагандистський вплив на ціннісні орієнтації людини або групи людей із метою зміни його (їх) установок, думок і поглядів на політику, що проводиться вищим військово-політичним керівництвом країни. У військовий час головною метою конверсійної пропаганди є зміна ставлення населення і військовослужбовців до характеру війни зі свого боку і визнання її несправедливою і агресивною.

Роз'єднуюча пропаганда – пропагандистський вплив, направлений на розпалювання міжгрупових суперечностей на основі відмінностей релігійного, національного, соціального, професійного та ін. характеру з метою послаблення єдності в рядах супротивника аж до його розколу.

Деморалізуюча пропаганда – пропагандистський вплив, направлений на ослаблення психіки людини, загострення її відчуття самозбереження з метою зниження морально-бойових якостей аж до відмови від участі в бойових діях [5].

Російський фахівець у галузі засобів масової інформації Г. Мельник вважає, що концептуальні визначення пропаганди можна звести до декількох форм: пропаганда – освіта (поширення корисних знань); пропаганда – інформування; пропаганда – комунікація (універсальний засіб і процес спілкування людей, їхня взаємодія); пропаганда – навіювання (процес, що включає психологічні переживання і потяги); пропаганда – соціалізація (входження людини в культуру) [6]. Велике значення для визначення ефективності впливу пропаганди на людину має довіра до тієї інформації, що їй пропонують. Очевидно, що людина може свідомо змінити свою поведінку відповідно до наданої їй інформації тільки в тому разі, якщо дана інформація викличе в неї довіру.

Пропаганда завжди відзначається тим, що переконує на користь лише однієї думки, однієї ідеї, одного принципу. У різних типах пропаганди завжди присутній спільний елемент – нав'язування (відкрите чи приховане). Однак в умовах психологічної війни цілі і завдання пропаганди змінюються настільки, що вона перетворюється в прямий засіб психологічного знищення супротивника, спрямовується на те, щоб, впливаючи на примітивні почуття людей, будити в них страх, дезорганізувати психіку. У практиці пропаганди склалися певні принципи ведення психологічної війни, що одержали назву «чорна пропаганда». Пропаганда, що здійснюється в рамках психологічної війни, необмежена ніякими моральними заборонами і не гребує жодними засобами. Таке руйнівне стимулювання психіки є, на думку фахівців, суттю пропаганди в умовах психологічної війни. Психологічні знання в цих випадках використовуються проти людини і її найбільш сильних життєвих потреб. Теоретики психологічної війни створили витончені методи психологічного впливу для досягнення своїх військових і політичних цілей. Фактично пропаганда стала інструментом тотальної політики, таким самим, як дипломатія і збройні сили.

Пропаганда поширюється, насамперед, через засоби масової інформації, щоб спонукати людей діяти в певному напрямі чи утримувати їх від цих дій [6, с. 16]. У період війни перед пропагандою ставляться конкретні завдання: підняти хвилю патріотизму; залякати супротивника, перебільшуючи свою силу; продати власний імідж. Тому будь-яка війна завжди починається з пропагандистської істерії, мета якої – увести в оману власний народ і світову громадську думку, примусити людей сказати «так» майбутній війні.

Авторитетний фахівець у галузі пропаганди М. Чукас [7] обстоює також твердження щодо необхідності маскувати джерела, походження, цілі, наслідки пропаганди. Він вважав, що успішне маніпулювання має здійснюватися за допомогою створення деяких психологічних ілюзій. Зокрема, на його думку, одним із механізмів впливу на свідомість населення за допомогою засобів і методів пропаганди є формування особливого міфу, що

традиційно має назву «образ ворога». Механізм створення такого образу полягає у використанні низки психологічних ідей, тобто ворог постає істотою, несхожою на ту людину, яка піддається пропагандистському впливу, йому завжди дають тільки негативні оцінки. І чим гіршими є оцінки, тим сильнішим виявляється даний «образ». Ворога необхідно зображувати як істоту агресивну, позбавлену жалості і будь-яких етичних норм, із низьким рівнем розумових здібностей. Серед основних принципів створення «образу ворога», варто виділити наступні: 1) планомірна демонстрація численних страхів, побоювань, невирішених конфліктів, що мають незрозумілі причини, з метою знайти винного; 2) тенденція демонструвати негатив і одночасно перешкоджати появі позитивної інформації про об'єкт. Основний механізм ефективного психологічного впливу в пропаганді полягає в ігноруванні очевидних фактів і аргументів супротивника, у замовчуванні і неточному тлумаченні подій, перекичуванні протилежних думок, фальсифікації. Потрібно активно використовувати невігідні для супротивника порівняння, що підкріплюються «об'єктивними фактами» або «правдивими секретними матеріалами», отриманими з деяких «компетентних» джерел. Ці методи найкраще впливають на людину, позбавлену критичного й аналітичного мислення, обмежену, реагуючу лише на найпростіші стимули. Це навіть породило термін «пропагандистське дресування», що припускає управління людиною на основі найпростіших рефлексів.

Виходячи з цього, зрозуміло, що кожна війна супроводжується неправдивою інформацією в засобах масової інформації, оскільки урядам необхідно добитися суспільної підтримки дій своїх армій. Разом із військовими битвами йдуть безперервні битви за розум людей, за створення «правильної», «потрібної» громадської думки, за контроль над інформаційними потоками.

Готуючись до світової агресії, правлячі кола нацистської Німеччини надавали великого значення організації і веденню підривної пропаганди як складової частини психологічної війни серед військ і населення країни, проти якої готувалася агресія. А. Гітлер в «Майн кампф» писав: *«Що таке пропаганда – мета чи засіб? ...Пропаганда – це засіб, тому повинна розглядатися тільки з точки зору мети. Тому й форми пропаганди повинні виходити з мети, слугувати їй та нею визначатися. ...Мета полягає у боротьбі німецького народу за існування. ...Пропаганда є тією ж самою зброєю боротьби, але тільки в руках знавця цієї справи вона стає найстрашнішою зброєю»* [8, с. 148-149].

У 20-30-і роки ХХ ст. в розвинених країнах світу з'явилася значна кількість технічних, ідеологічних та інших можливостей, щоб вдосконалити пропагандистський апарат з метою активізації впливу на психологію людей. Німеччина, що зазнала поразки в Першій світовій війні і бажала взяти реванш, першою стала готуватися до нової війни, складовою частиною підготовки до якої була діяльність німецького уряду щодо розгортання пропагандистської роботи в країні. Пропаганда, що призначалася для «внутрішнього

споживання», вже в часи Веймарської республіки була націлена на те, щоб утвердити у свідомості німецького народу почуття образи на несправедливі умови Версальського миру і таким чином підготувати ґрунт для того щоб зробити з нього слухняне знаряддя агресії.

Із приходом до влади нацистів усі питання ідеологічної роботи в Німеччині почали плануватися, розроблятися і практично реалізовуватися міністерством народної освіти і пропаганди негайно створеним, відповідно до наказу А. Гітлера від 13 березня 1933 р. для пропаганди серед населення політики нацистського уряду, скерованого на «національне відродження» Німеччини [9, с. 181]. Міністром нового відомства було призначено Й. Геббельса, який визначив головну мету і призначення свого міністерства: *«Пропаганда допомогла нам отримати владу. Пропаганда допоможе нам утримати владу. Пропаганда допоможе нам завоювати весь світ»* [10, с. 234].

На думку А. Гітлера, пропаганда не мала нічого спільного з наукою, тому повинна була бути *«...направлена не на творчу інтелігенцію, а виключно на маси»*. Інакше кажучи, впливати не на розум, а на відчуття, темні інстинкти, сліпу віру людей [8, с. 150]. Керівники Німеччини вважали, що, використовуючи потужність величезного пропагандистського апарату, вони зможуть переконати німецький народ у своїй абсолютній правоті, нав'язати йому будь-які, навіть найбільш примарні ідеї, змусити його повірити в них і стати безсловесним виконавцем волі «фюрера» Німеччини. Й. Геббельс писав: *«...можна розстрілювати супротивника з кулеметів до тих пір, поки він не визнає переваги того, хто має у своєму розпорядженні ці кулемети. Це простіший шлях. Але націю можна перетворити і за допомогою революції духу і тим самим не знищити супротивника, а навіть перетягнути на свою сторону. Ми, націонал-соціалісти, йшли цим другим шляхом і йтимемо ним і надалі»* [11].

26 червня 1935 р. на 10-му засіданні робочого комітету Імперської ради оборони було ухвалено рішення «Про найважливіші заходи щодо підготовки пропаганди до війни», згідно з яким завдання пропаганди у війні полягає в тому, щоб підірвати фронти супротивника зсередини, відвернути його тим самим від виконання бойових завдань і ускладнити йому ведення війни. Особливо важливо було прокласти дорогу до світового панування Німеччини через розум противника [12, с. 377].

У даному документі важливий акцент робився на тому, що потрібно з'ясувати внутрішні труднощі противника, щоб ефективно використовувати на цьому ґрунті засоби пропаганди. Саме тому детально було обґрунтовано значення розвідки (пропагандистської), яка *«...повинна вивчити в мирний час психологію вірогідного супротивника, щоб знати всі його слабкі місця, здатні привести до розколу. Вона повинна стежити за партійною діяльністю керівних осіб. Їй треба встановити, як противник вестиме свою пропаганду, які течії він використовуватиме проти Німеччини, як він застосовуватиме у війні свою зброю пропаганди (радіо)»* [12, с. 378].

Аналізуючи ситуацію, яка склалася в Німеччині напередодні війни, не можна не визнати того, що А. Гітлеру вдалося перетворити країну на духовно єдиний організм, нав'язати німецькому народу відчуття переваги над іншими народами. Це відчуття переваги, «обраності» призвело до появи ідеї про особливу місію, наслідком чого стало переконання щодо необхідності війни з метою підкорення «нижчих» народів та винищення при цьому усіх тих, хто чинитиме опір.

Конкретні організаційні принципи «психологічної війни» було викладено в «Угоді про ведення пропаганди під час війни», підписаній взимку 1938-39 рр. Гебельсом від міністерства пропаганди і Кейтелем від командування вермахту. Пропаганда визнавалася важливим засобом ведення війни, рівнозначним збройній боротьбі, також наголошувалася на важливості «роз'яснювальної» роботи серед військ і населення супротивника й пропонувалося, щоб веденням «психологічної війни» в районах бойових дій міністерство пропаганди займалося спільно з Верховним командуванням вермахту (ОКВ) [13, с. 24].

В урядовій ухвалі від 1 вересня 1939 р. спеціально зазначалося: «У сучасній війні використовуються не лише засоби збройної боротьби, але й засоби, які повинні впливати на моральний дух народу і підривати його» [14, с. 315-316]. Вже в цей період командувачі армій і штабів відзначали ефективність дій рот пропаганди [5].

Таким чином, процес формування нацистської ідеології в Німеччині відбувався одночасно із становленням розгалуженої системи маніпулювання свідомістю народних мас. Це було найважливішим завданням геббельсівської пропаганди, яка трактувалася як інструмент політики і сили для контролю над суспільством. У ході кампаній у Польщі і Західній Європі гітлерівці не просто набули досвіду ведення «пропаганди на ворога», а доволі чітко відпрацювали конкретні методи і прийоми психологічного впливу на противника, сповна використані потім у підготовці і розв'язування агресії проти СРСР. Досвід, накопичений в області ідеологічної обробки свого народу і армії, керівники третього рейху активно використовували для підготовки ідеологічної війни проти СРСР.

ЛІТЕРАТУРА

1. Волковский Н. Л. История информационных войн. В 2 ч. – Ч. 2. – СПб., 2003. – 736 с. ; Дашичев В. И. Стратегия Гитлера – путь к катастрофе, 1933-1945 : ист. очерки, док. и материалы: в 4 т. / В. И. Дашичев ; Ин-т междунар. эконом. и полит. иссл. РАН. – Т. 1 : Подготовка ко Второй мировой войне, 1933-1939. – М. : Наука, 2005. – 524 с. ; Михайлюк М. В. Агітаційно-пропагандистська діяльність органів німецької окупаційної влади серед населення України (1941-1944 рр.) : автореф. дис. ... канд. іст. Наук : 07.00.01 «Історія України» / М. В. Михайлюк. – К., 2006. – 22 с. ; Салата О. Формування німецького інформаційного простору в Рейхскомісаріаті України та в зоні військової адміністрації (червень 1941р. – 1944 рр.) / О. Салата. [Монографія]. – Донецьк, 2009. – 357 с.
2. Соціологічний енциклопедичний словник / [редактор-укладач академік РАН Г. В. Осипов]. – М. : Вид-во НОРМА (Видавнична група НОРМА – ИНФРА М), 2000. – 488 с.
3. Дашичев В.И. Стратегия Гитлера – путь к катастрофе, 1933-1945 : исторические очерки, документы и материалы: В 4 т. / В. И. Дашичев ; ИМЭПИ РАН. – Т. 1 : Подготовка ко Второй мировой войне, 1933-1939. – М. : Наука, 2005. – 524 с.
4. Сороченко В. Принципи військової пропаганди – Режим доступу : <http://psyfactor.org/propaganda3.htm> http.
5. Аспекты теории и практики информационно-психологического воздействия. 2. Информационно-психологическое воздействие на войска и население противника в годы первой и второй мировых войн. – Режим доступу : http://www.vrazvedka.ru/main/analytical/lekt-02_02.shtml).
6. Мельник Г. С. Mass-media: психологические процессы и эффекты / Г. С. Мельник. – СПб. : Изд-во С.-Петербург. ун-та, 1996. – 160 с.
7. Choukas, Michael. Propaganda Comes of Age. – Washington : Public Affairs Press, 1965.
8. Гитлер А. Моя борьба / А. Гитлер – М. : ИТФ «Т-ОКО», 1992. – 597 с.
9. Аникеев А. А. НСДАП : идеология, структура и функции / А. А. Аникеев, Г. И. Кольга, Н. Э. Пуховская. – Ставрополь, 2000. – 323 с.
10. Желев Ж. Фашизм : тоталитарное государство / Ж. Желев. – М., 1991. – 336 с.
11. Ибраева Г. СМИ в военно-политических конфликтах XX века. – Режим доступу: <http://psyfactor.org/lib/infowar3.htm>.
12. Нюрнбергский процесс. [Сборник материалов. В 8 т]. – Т. 2. – М. : Юрид. лит., 1988. – 672 с.
13. Wedel H. Die Propagandatruppen der deutschen Wehrmacht. – Neckargemünd, 1962.
14. История Второй мировой войны 1939-1945 : в 12 т. – М. : Воениздат, 1974. – Т. 3. – 504 с.

Рецензенти: Котляр Ю. В., д.і.н., професор, завідувач кафедри Чорноморського державного університету імені Петра Могили;
Пронь С. В., д.і.н., професор, завідувач кафедри Чорноморського державного університету імені Петра Могили.

