



Военная кафедра ПГУ им.
С.Торайгырова

**Цикл
гуманитарных
дисциплин**





Учебная дисциплина

«Организация специальной пропаганды»

Тема 4: «История развития пропаганды как средство войны.»

Занятие **3**: «Применение специальной пропаганды в ходе мировых войн»



Учебные вопросы:

1. Применение специальной пропаганды в ходе Первой мировой войны.

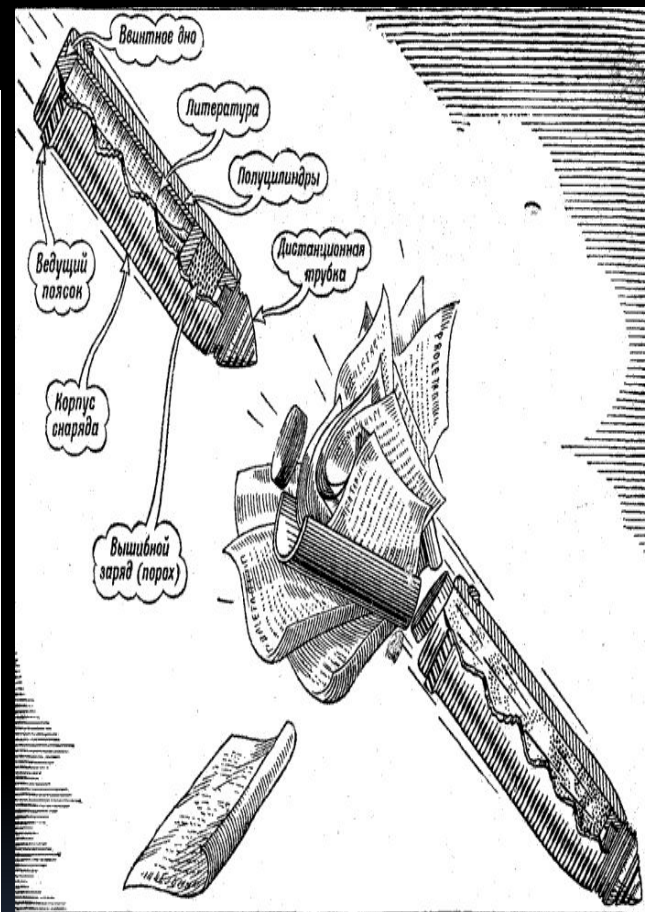
2. Применение специальной пропаганды в ходе Второй мировой войны.

Организация специальной пропаганды



Генерал Людендорф так оценил эффективность английской пропаганды на немцев: "Мы были так искусно и в таком объеме подвергнуты вражеской пропаганде, что вскоре многие кто был не в состоянии различать, что является пропагандой противника, а что - его собственным восприятием... Мы не дрались больше до последней капли крови. Много немцев не хотели больше умирать за Отечество".

Окопная газета



Агитационный снаряд

Организация специальной пропаганды

В 1922 г. в 12-м томе Британской энциклопедии были изложены принципы английской пропаганды. Основные из них сводились к следующему: ***"Правда имеет цену только тогда, когда она действительна. Полная правда вообще излишня и почти всегда способна привести к ошибкам. Использовать правду можно лишь частично. Подозрительность, которую вызывает всякая явная пропаганда, уменьшает ее эффективность. Из этого следует сделать вывод, что большая часть работы должна вестись незаметно"***.

Тактические принципы пропаганды были сформулированы таким образом:

- должны быть распространены такие способы внушения, которые могут вызвать специфический интерес среди отдельных групп населения;

- должны быть выбраны такие способы внушения, которые могут аннулировать нежелательные идеи, вызванные в населения возможными для умолчания событиями;

- необходимо использовать такие способы внушения, которые имеют шансы не вызвать опровержения до тех пор, пока не будет достигнута цель пропаганды. Из этого следует, что нужно избегать противоречий самому себе в одних и тех же контекстах, направляемых на одну и ту же группу населения.

Согласно этих принципов удачный выбор материала для пропаганды предполагает точное предвидение не только ближайших результатов его распространения, но также и противодействий, которые могут быть им вызваны.

Организация специальной пропаганды

В период Первой мировой войны были сформулированы отдельные теоретические положения, касающиеся **принципов ведения пропаганды:**

1. Первым весьма важным условием эффективности пропаганды на войска и население противника стало то, что она должна быть государственным делом и вестись государственными организациями. При этом в каждом конкретном случае ее применения должны быть поставлены ясные, реальные цели и задачи. В коалиционной войне необходима координация усилий в сфере пропаганды на войска и население противника, то есть пропаганда должна быть делом объединенного командования.

2. Успех пропаганды в большой степени зависит от ее массового применения. В связи с этим она должна использовать все имеющиеся в ее арсенале формы и методы, для ее обеспечения должны выделяться необходимые материальные и технические средства. Пропаганда должна вестись на понятном народу языке, в частности с использованием соответствующих диалектов.

3. Пропаганда должна осуществляться так, чтобы ее объект не подозревал, что этот информационно-пропагандистский документ специально предназначен для него. Лучшая пропаганда та, при которой объект воздействия не чувствует, что на него влияют.

4. Люди обычно охотно верят тому, чему им хочется верить. Пропаганда на войска и население противника всегда должна учитывать эти потребности и интересы и в соответствии с ним строить содержание своих информационно-пропагандистских материалов.

5. Контроль за прохождением информации, строгий надзор за публикацией различных вестей, цензура и запрет на информацию постоянно негативно влияют на массы, вызывают всеобщее возмущение. Пропаганда должна использовать это обстоятельство, потому что наполовину осведомленные лица всегда жаждут узнать все, а это - находка для пропагандиста.

6. Дискредитации не подлежат лица, которые имеют авторитет среди определенной группы населения или личного состава вооруженных сил. Особенно щепетильно следует подходить к ведению пропаганды, направленной на дискредитацию коронованных особ, руководителей партий и движений.

Организация специальной пропаганды

ИТОГИ развития пропаганды в ходе ПМВ:

1. История империалистической войны показывает, что современная война должна вестись на 3-х фронтах: военном, экономическом и пропаганды.
2. Пропагандой можно действовать как оружием прямой связи на нравственное состояние неприятеля, стараясь нарушить его состояние или же отклонить ненависть неприятеля от воюющей с ним страны.
3. Успешность пропаганды зависит от искусного применения средств при благоприятных условиях. Средства – это то, чем пропагандист может располагать; условия это то, к чему он должен приспособливаться. Пропагандист может видоизменить организацию своей деятельности, менять течение внушаемых им мыслей и заменять один способ распространения этих мыслей другим, – но он непременно должен считаться с определенными объективными фактами международной жизни и с общим настроением.
4. Основные стратегические цели пропаганды:
 - возбуждение ненависти к неприятелю;
 - поддержание дружественных отношений с союзниками;
 - сохранение добрых отношений с нейтральными странами и, если возможно, старание заручиться их сотрудничеством;
 - деморализация противника.



Are YOU in this?



1914WW.RU

Организация специальной пропаганды

Вопрос № 2. Применение специальной пропаганды в ходе Второй мировой войны

Основными формами информационного противоборства в ходе войны явились печатная и радиопропаганда. В меньших масштабах были представлены устная пропаганда и наглядная агитация.



DESIGNED BY ARTIST ARTISTS

ПРИВЕТ СОВЕТСКИМ ГЕРОЯМ

ВМЕСТЕ МЫ ПОБЕДИМ

TRANSLATION: "GREETINGS TO THE SOVIET HEROES. TOGETHER WE SHALL CONQUER"

Организация специальной пропаганды

Зал съезда национал-социалистов в Нюрнберге в 1936 году украшал лозунг: «Пропаганда помогла нам прийти к власти. Пропаганда поможет нам удержать власть. Пропаганда поможет нам завоевать весь мир». Сразу же после прихода к власти в Германии Национал-социалистической партии гитлеровское руководство образовало Министерство народного просвещения и пропаганды во главе с доктором философии Йозефом Геббельсом.



С началом второй мировой войны министерство ввело систему **«лозунгов дня»**, которые ЕЖЕДНЕВНО определяли объект, язык и стиль пропаганды, определенную тактическую пропагандистскую линию.

Согласно инструкции № 51/39, они предназначались для решения следующих задач: ведения пропаганды среди немецкого населения и военнослужащих («пропаганда на родину»), ведения пропаганды в прифронтовой полосе («фронтовая пропаганда») и ведения пропаганды среди войск противника («пропаганда на врага»).

Именно Гитлер, после прихода к власти в Германии, **впервые** предпринял попытку **глобального информационного воздействия (экспансии) на население других стран**. Информационное влияние осуществлялось следующими способами:

1. Распространением информации через информационные агентства, радио, путем доставки за границу немецких газет и журналов, листовок через агентурную сеть.
2. Через немецких корреспондентов за границей, а также через **иностранные газеты, находящиеся под немецким влиянием**.
3. Путем проведения выставок и ярмарок в Германии, участия в ярмарках и выставках за рубежом.
4. Осуществлением культурного обмена с дружественными странами во всевозможных областях (наука, искусство, спорт, воспитание молодежи и т. д.).

Организация специальной пропаганды

Уже 23 июня 1941 года, по инициативе Сталина создается Ставка Верховного Главнокомандования. Ее рабочие органы – Генеральный Штаб, Управления наркоматов обороны и ВМФ. Сначала ее возглавил маршал С. Тимошенко, но уже в августе 1941 года сам Сталин взял всю полноту ответственности на себя и руководил Ставкой до Дня великой Победы.

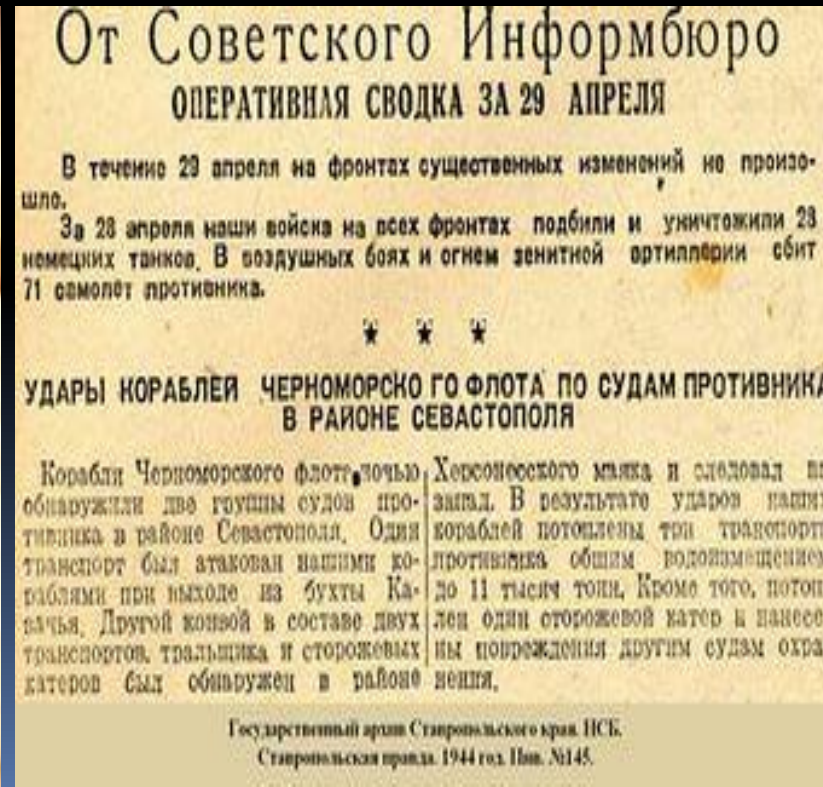
В этот же день, по указанию Сталина, Главное управление политической пропаганды Красной Армии подготовило директивы, согласно которым главной задачей военной прессы становилось воспитание героизма, мужества, военного искусства, дисциплинированности. Были также сформулированы основные лозунги, которыми должна была руководствоваться пресса, в частности: **«Фашизм – это порабощение народов. Фашизм – это голод, нищета, разорение. Все силы на борьбу с фашизмом!»**, **«Наше дело правое. Враг будет разбит. Победа будет за нами!»**. Эти и другие сталинские лозунги во многом и определяли основное содержание выпусков как военных, так и гражданских газет.



Организация специальной пропаганды

24 июня 1941 года по инициативе Сталина было принято совместное постановление ЦК партии и правительства «О создании и задачах Советского Информационного Бюро». В постановлении определялись его основные задачи:

- а) руководство освещением международных событий и внутренней жизни Советского Союза в печати и по радио;
- б) организация контрпропаганды против немецкой и другой вражеской пропаганды;
- в) освещение событий и военных действий на фронтах, составление и опубликование военных сводок по материалам Главного Командования».



Организация специальной пропаганды

Органы пропаганды стран антигитлеровской коалиции в своей деятельности делали основной упор на следующие виды пропаганды в зависимости от ожидаемого эффекта:

конверсионную, разделительную, деморализующую и пропаганду плена.

Конверсионная пропаганда – это массированное пропагандистское воздействие на ценностные ориентации человека или групп людей с целью изменения его (их) установок, отношений, суждений и взглядов на политику, проводимую высшим военно-политическим руководством страны.

Разделительная пропаганда – это пропагандистское воздействие, направленное на разжигание межгрупповых противоречий на основе различий религиозного, национального, социального, профессионального и др. характера с целью ослабления единства в рядах противника вплоть до его раскола.

Значительную роль в ходе реализации целей разделительной пропаганды сыграла **дискредитация** военных и политических руководителей фашистской Германии.

В ходе ведения разделительной пропаганды широко использовалась и **дезинформация**.

Деморализующая пропаганда – это пропагандистское воздействие, направленное на ослабление психики человека, обострения его чувства самосохранения с целью снижения морально-боевых качеств вплоть до отказа от участия в боевых действиях.

Пропаганда плена – это пропагандистское воздействие на человека или группы людей, направленное на формирование **положительных** установок по отношению к сдаче в плен как единственно разумному и безопасному выходу из сложившейся обстановки.

Организация специальной пропаганды

