

ПРОПАГАНДА

WWW.RUSSIA.ME



Р.ЗУЛЬЦМАН

Рудольф Зульцман

**Пропаганда как
оружие в войне**

Пропаганда как оружие в войне

К началу второй мировой войны публицисты и пропагандисты всех стран сходились к одному мнению, что пропаганда будет играть в войне решающую роль. Это мнение появилось благодаря почти невероятному успеху пропаганды, распространявшейся Антантой в первую мировую войну, а также под влиянием огромного технического прогресса в развитии средств связи, и в первую очередь в развитии радио. Немалое значение имел и опыт идеологического руководства большими массами, накопленный за истекший период между двумя войнами. К началу второй мировой войны группировки противников были почти такими же, как и перед первой мировой войной, но теперь противники уже знали, что пропаганда является мощным оружием: союзники — по своим удачам, «средние государства» — по своим неудачам. Не было почти никакого сомнения в том, что в случае войны весь этот многолетний опыт будет использован в полной мере.

Чтобы правильно понять события и явления, связанные с пропагандой во второй мировой войне, совершенно необходимо хотя бы бегло остановиться на методах и видах пропаганды, применявшихся во время войны 1914–1918 годов.

Если изучать явления войны изолированно друг от друга и только с точки зрения сегодняшнего дня, то есть опасность, что это столь горячо оспариваемое ныне средство войны, нанесшее людям оба раза более глубокие и трудноизлечимые раны, чем любое другое оружие, и впо-

следствии сильно затруднившее установление мира, будет не только неправильно понято, но. и неправильно применено. Эффективность действия различного оружия сравнительно нетрудно предусмотреть и рассчитать. Однако успех того или другого мероприятия пропагандистского характера является в большинстве случаев чистой случайностью, он может совершенно не зависеть от наших замыслов и намерений и нередко давать обратный результат. В этом-то и заключается исключительная рискованность всех попыток психологического воздействия, неизбежные последствия которых привели нас прямым путем от мировой войны к современному психологическому кризису, из которого мир пока что еще не нашел выхода.

Способы ведения современной войны ограничиваются целым рядом международных соглашений и правил, которых обязано придерживаться каждое цивилизованное государство. Эти правила ставят границы применению определенных тактических приемов и видов оружия. Однако до сих пор ни одно положение международного права не касалось пропаганды во время войны. Не появилось даже никаких условных ограничений, хотя об ужасающем действии пропаганды стало известно еще во время войны 1914–1918 годов. Таким образом, пропаганда стала теперь средством ведения войны, применение которого никак не регулируется нормами международного права. Даже самая беззастенчивая пропаганда не оговорена ни в одном параграфе международных конвенций.

От представителей самых различных народов поступает очень много предложений, в которых они, исходя из тех соображений, что народы должны общаться не только в период мира, но и во время войны, требуют совершенно прекратить пропаганду или ограничить ее опреде-

ленными рамками. Первый официальный шаг в этом направлении был сделан польским правительством в 1931 и 1932 годах, которое направило в Лигу Наций два меморандума. Согласно этим меморандумам, правительства всех стран получали право путем открытых запрещений и усиления цензуры не допускать различных публицистических и пропагандистских выступлений, которые могли бы испортить отношения между народами. Эти предложения были отвергнуты как противоречащие принципу свободы слова. Поскольку основные понятия политической жизни истолковываются существующими группами держав по-разному, а идеологические фронты застыли на мертвой точке, пропаганда на сегодняшний день не может быть ограничена какими-либо сдерживающими правовыми нормами.

Рождение военной пропаганды

Хотя психологическое воздействие на противника является столь же старым средством, как и сами войны, причем на более ранних ступенях развития оно заключалось главным образом в том, чтобы демонстрацией силы внушить противнику страх, а себе самому придать мужество (самая примитивная форма — воинственные крики диких), однако систематическое применение пропаганды как оружия впервые отмечено в мировой войне 1914–1918 годов. Германия была совершенно ошеломлена этим оружием, потому что, согласно немецкому мировоззрению, военный конфликт мог разрешаться только военными средствами. Член английского парламента Понсонби в своей книге «Ложь во время войны» говорит следующее:

«Применение оружия лжи в тех странах, где нет всеобщей воинской повинности, более необходимо, чем там, где мужчины призываются в армию автоматически».

Созданная осенью 1914 года военная служба информации имела вначале только одну задачу — собирать различного рода информацию о противнике. Трудность этой задачи заключалась в том, что союзники организовали блокаду Германии и не оставили почти ни одного канала для проникновения к ним материалов нашей пропаганды. Что же касается их пропаганды, то она почти беспрепятственно шла в Германию через немецкую прессу и в особенности через прессу нейтральных стран. В довершение всего германским офицерам службы информации было строго-настрого запрещено «заниматься по-

литикой». А когда случаи нарушения этого приказа стали учащаться, то в августе 1917 года появилось следующее распоряжение:

«Поскольку офицеры отдела информации могут заниматься политическими вопросами в служебном порядке, они должны ограничиваться только выполнением данных им приказов. Самостоятельная политическая деятельность офицеров должна немедленно пресекаться вышестоящими начальниками, о чем следует каждый раз сообщать начальнику отдела информации».

Это мероприятие вполне соответствовало традициям офицерского корпуса держаться вдали от всяких политических вопросов, но в сущности именно оно стало причиной того, что впоследствии наши офицеры оказывались абсолютно неосведомленными и не могли правильно оценить влияние политических событий на ход войны. И поскольку занимавшиеся этим органы не имели возможности сделать общий вывод о значении пропаганды для войны, то противник был застрахован от проникновения нашей пропаганды в его ряды. Сбрасывавшиеся с самолетов в конце войны немецкие листовки были весьма малочисленны и буквально тонули в огромной массе листовок, распространявшихся противником. Непонимание руководящими немецкими органами значения политической пропаганды в военное время было настолько глубоким, что управление разведывательной службы министерства иностранных дел совершенно серьезно решило привлечь на совещания по вопросу о влиянии пропаганды противника на солдат врача-психиатра, который в качестве эксперта должен был на основании анализа материалов пропаганды противника «доказать» его ненормальное душевное состояние.

Пропаганда, направленная против Германии, осуществлялась противником, во-первых, в форме фронтовой пропаганды, то есть в виде миллионов листовок, обращенных к немецким солдатам (через солдат листовки проникали и на территорию Германии), во-вторых, в форме кампании, развернутой в прессе, которая благодаря своей организации и методам психологического воздействия доносила свои идеи до самых отдаленных уголков света. Идейным руководителем пропаганды этого рода начиная с февраля 1918 года являлся Лорд Нортклифф. Он объединил различные существовавшие до тех пор самостоятельно органы пропаганды и превратил их в один из важнейших инструментов войны. Ллойд Джордж писал ему после заключения перемирия следующее: «Я хотел бы заверить Вас в том, что я бесконечно благодарен Вам за те большие услуги, которые Вы за время Вашей службы оказали нашему общему делу. У меня есть много прямых доказательств успеха Вашей неоценимой работы, немало способствовавшей поражению противника».

Уже упомянутый нами Артур Понсонби также заявляет в своей книге, что официальная британская пропаганда под руководством Нортклиффа работала исключительно успешно. Метод англичан, заключающийся в сбрасывании с самолетов миллионов листовок, превосходил все, что мы могли им противопоставить. В книге «The Secrets of Crew House» дано описание деятельности нашей пропаганды. Правда, часто встречающееся в ней заверение об «истинности приведенных фактов» не совсем вяжется с описанием подложных писем, фальшивых заголовков и сфабрикованных переплетов, которыми мы пользовались в целях пропаганды.

Пропаганда ужасов

История пропаганды в первой мировой войне является прежде всего историей пропаганды ужасов. Именно с этого времени пропаганда становится чем-то вроде позорного клейма, налагаемого на противника; она завоевывает себе в широких кругах весьма дурную славу, которая до некоторой степени и объясняет ее успехи и неуспехи во время второй мировой войны. Двух десятилетий, прошедших со дня окончания первой мировой войны, оказалось недостаточно, чтобы забыть о пропаганде ужасов и этим освободить пропаганду военного времени от ее основного зла — лжи. Многие противники министра пропаганды Геббельса признавали за ним определенный пропагандистский талант, но нет никакого сомнения, что при существовавшем в ту пору положении вещей и при наличии богатого опыта пропаганды, извлеченного из первой мировой войны, сделать немецкий народ невосприимчивым к пропаганде противника мог и гораздо менее талантливый человек. Стоило только напомнить немцам об опасности пропаганды ужасов, о лорде Нортклиффе и о его методах. К тому же из памяти многих немцев, переживших первую мировую войну, все эти «ужасы» еще далеко не изгладились. В Германии не было ни одних курсов для пропагандистов и агитаторов, на которых ложь пропаганды противника не разоблачалась бы на основании устаревших уже приемов борьбы с пропагандой ужасов. Разоблачение вражеской пропаганды становилось предметом политических занятий в школах, а редакции газет и журналов были буквально завалены этими материалами.

По сути дела пропаганда ужасов не являлась уже настоящей пропагандой. «Факты», которыми она оперировала, представляли собой выдумки самого дурного пошиба. В массовой литературе еще в двадцатых годах были разоблачены наиболее известные факты лжи и вскрыты их корни. Ложь об отрубленных детских руках в самых различных версиях обошла всю мировую прессу. Даже в 1927 году эту ложь еще можно было встретить на страницах лотарингских школьных учебников, а в 1946 году ее приводил в качестве примера на Нюрнбергском процессе защитник радиокомментатора Ганса Фриче. Тысячи граждан со всех концов мира заявляли тогда о своей готовности усыновить изувеченных детей, и даже сам римский папа обещал выразить протест германскому правительству, если ему будут предъявлены неопровержимые данные. В своей книге «Diary of the World War» американский полковник Репингтон впоследствии отметил, что из всех этих случаев «не доказан ни один».

Огромную убедительную силу имела и легенда о «распятии канадца», и рассчитанная на католиков ложь о насилиях над монашками, и так называемые «показания свидетелей» о муках католических священников, которых якобы подвешивали к колоколам. Однако ни одно из этих обвинений, предъявленных Германии и распространенных пропагандой противника по всему миру, впоследствии не было доказано.

Самой гнусной и одновременно самой действенной ложью оказалось сообщение о том, что немцы перерабатывают трупы солдат, своих и чужих, на стеарин и на корм для свиней. Это сообщение вызвало во всем мире бурю негодования и послужило поводом для вступления Китая в войну на стороне Антанты. 30 апреля 1917 года английскому премьер-министру в палате общин был за-

дан вопрос, намерен ли он принять меры к тому, чтобы в Египте, Индии и на всем Востоке стало известно, что немцы перерабатывают трупы собственных солдат и солдат противника на корм для свиней. Только в 1925 году эта ложь была, наконец, разоблачена в статье, появившейся в американской газете «Times Dispatch», которая писала по этому поводу: «Из всех ужасных орудий современной войны едва ли не первое место занимает пропаганда, являющаяся важной составной частью военной машины любой нации. Знаменитая история с трупами, которая во время войны довела ненависть народов к Германии до предела, объявлена сейчас английской палатой общин ложью. Несколько месяцев тому назад мир узнал о том, что эта ложь была сфабрикована и распространена одним из ловких офицеров английской разведки.

Несколько лет тому назад описание того, как кайзер добывает жир из трупов солдат, раздуло пламя ненависти среди американских граждан и среди народов других цивилизованных стран. Совершенно нормальные люди, узнав об этом, сжали кулаки и бросились к ближайшим бюро по вербовке в армию. Теперь им рассказывают, что в действительности они были обмануты и одурачены. В следующей войне пропаганда должна быть более хитрой и искусной, чем та, которую создала прошедшая война. Открытые признания в лжи, сделанные правительством, в которое народ верил, могут явиться роковыми».

Ложь — плохое средство

О значении лжи в военной пропаганде много сказано и много написано. Некоторые оправдывают эту ложь, другие — проклинаят ее. «Когда начинается война, первой жертвой становится правда», — гласит распространенная поговорка. и как бы подтверждая это, автор вышеназванной статьи говорит следующее:

«Ложь — это признанное всеми и чрезвычайно полезное оружие войны; каждая страна сознательно использует его только ради того, чтобы ввести в заблуждение собственный народ, завоевать на свою сторону нейтральные страны и обмануть противника».

И действительно, ложь всегда была самым страшным оружием. она наносила противникам серьезные раны и существенно влияла на ход военных событий. Но нельзя забывать, что пропагандистская ложь является не простым оружием, что она имеет еще одно свойство, благодаря которому это оружие становится исключительно опасным. Дело в том, что действие пропаганды продолжается и после окончания войны, и остановить его так, как, скажем, останавливают огонь пушек или сбрасывание бомб с самолетов, невозможно. Пропаганда подобна снаряду, снабженному множеством дистанционных взрывателей, заставляющих его взрываться по прошествии многих лет, иногда даже десятилетий, и разбрасывать вокруг себя питательную среду для бесчисленных укоров и обид, мешающих нормализации международных отношений. Поэтому можно сказать, что успехи, которых пропаганда достигла путем лжи, никогда не выгодны даже для тех, кому она вначале принесла победу. Это объясняется тем, что ложь сводит на нет значение пропаганды

как оружия. Многие склонны сегодня отождествлять ложь с политической пропагандой, забывая при этом опыт двух поколений, заключающийся в том, что именно ложь и является злейшим врагом для успешной пропаганды, рассчитанной на длительное время.

Если пропаганда — оружие, то ложь — не что иное, как песок в его механизме, и в этом пришлось убедиться каждому государству, пользовавшемуся этим оружием.

Многим это может показаться странным, однако уже в последней мировой войне обе воюющие стороны все больше и больше отказывались от «абсолютной лжи» и по возможности избегали ее. Если, например, немецкая служба информации сообщала о потоплении того или иного корабля противника, а позднее выяснялось, что это не соответствует действительности, то здесь можно говорить не о заранее подготовленной лжи, а просто о недоразумении, происшедшем в результате ошибок наблюдения и т. п. Любая опытная служба информации никогда не сделает такого заявления, которое противник может проверить простейшими средствами и тут же, используя радио, разоблачить перед всем миром как ложь. Несколько по-иному воспринимается сообщение о своих успехах, когда преувеличиваются потери противника в танках, самолетах и т. п., потому что эти цифры не всегда могут быть проверены. Во всяком случае там, где штабы пропаганды на той и на другой стороне работают активно и к тому же имеют одинаковые технические средства, ложь становится весьма трудным и проблематичным делом. Вместо лжи во второй мировой войне появилось и стало сущностью всей пропаганды какое-то эквилибристское извращение понятий и открытая брань. С этим наследием прошедшей войны нам приходится

встречаться и сейчас почти на каждом шагу. Оно же стало одним из самых главных средств «большой политики».

Пропаганда ужасов в стиле первой мировой войны впоследствии никогда более не повторялась. Даже самые убежденные ее сторонники признали, что причиненный ею вред был несравненно большим, чем все полученные с помощью этой пропаганды кратковременные успехи. Немецкая пропаганда приобрела на этом деле громадный капитал. «Она никогда бы не имела успеха, если бы ей не предшествовала пропаганда ужасов времен первой мировой войны. И если впоследствии немецкий народ не верил пропаганде Геббельса, то он почти инстинктивно не верил и пропаганде западных держав.

Пропаганда во второй мировой войне

Психологические и технические предпосылки для пропаганды во второй мировой войне были принципиально новыми. Мы обладали уже большим опытом, кроме того, на нашей стороне был момент внезапности, а германское министерство пропаганды представляло собой такую организацию, которая могла явиться очень мощным рычагом власти авторитарного государства. Возникающие здесь идеи в основном распространялись при, помощи радио.

Но такой же технической возможностью в равной мере обладал и противник, поэтому для войны в эфире границы Германии были с самого начала совершенно открыты.

Закрывать доступ в Германию чужой информации в виде газет, журналов и т. п. не представляло большого труда, но ограничить проникновение радиоволн и сделать их безвредными было гораздо труднее. Для этого в нашем распоряжении имелось два средства: мешающие радиостанции и официальное запрещение слушать иностранные радиопередачи. Конечно, оба эти средства далеко неполноценны и по существу совершенно не исключают возможности проникновения вражеской пропаганды. Эту задачу нельзя решить и принудительным введением так называемых «народных радиоприемников», обладающих незначительной мощностью приема. Но все же неуспех радиопередач противника объясняется не этим. Мероприятия, направленные на запрещение слушать радиопередачи противника, временами проводи-

лись очень интенсивно. Нарушение запрета влекло за собой самые различные наказания: от тюремного заключения до смертной казни в зависимости от того, слушались передачи в одиночку или коллективно, и передавалось ли услышанное другим. Небольшого дополнительного приспособления было достаточно, чтобы слушать радиопередачи противника на большей части территории Германии даже при помощи маломощного «народного приемника».

Радио позволило объединять в определенное и самое короткое время миллионы людей в один, напряженно слушающий коллектив. Как показал опыт, психологически наиболее действенной была та форма, в которой передавались наши особо важные сообщения (перед началом передачи оркестр фанфаристов из 100 человек исполнял определенную мелодию). Такое оформление заставляло прислушаться к голосу диктора даже тех, кто не проявлял к этому никакого интереса и кто полностью отвергал всякую пропаганду, в какой бы форме она ни распространялась. Сильно театрализованная передача особых сообщений (повторяющиеся позывные с промежутками в несколько минут, прерывание программы маршевой музыкой, паузы и т. п.) стала основной формой всех пропагандистских передач вплоть до самого конца войны. Кроме того, каждый день, начиная с 5 час. 30 мин. утра и до полуночи, радиослушатель регулярно прослушивал девять передач последних известий. Главная передача последних известий начиналась в 20 часов и продолжалась нередко до 20 минут. Практиковались также и регулярные обзоры радиокомментаторов сухопутных сил, военно-морского флота и авиации, а также фронтовые репортажи пропагандистов с передовой линии, с подводных лодок и бомбардировщиков, находя-

щихся в момент передачи над территорией противника. Поскольку эти репортажи были умело организованы и подавались в виде радиомонтажа, они производили очень сильный эффект. Радиопередачи такого рода были впоследствии охарактеризованы американцами, как «самая великолепная и совершенная война нервов», которая когда-либо велась за поддержание в народе духа сопротивления. О том, каков был ее успех с точки зрения американцев, сказано ниже.

Особое значение приобрели с 1942 года выступления радиокомментатора Ганса Фриче. По мнению противника, они имели величайший пропагандистский успех. Секрет этого успеха американцы видели в том, что Фриче был не столько пропагандистом, сколько контрпропагандистом. Его задача заключалась в первую очередь в том, чтобы лишить пропаганду противника всякой почвы раньше, чем его сообщения успеют достичь немецких радиослушателей через Би-Би-Си и прочие радиостанции противника. Если обычно принципом военной пропаганды является наступательный дух и стремление никогда не ссылаться на сообщения и аргументы противника, потому что таким образом они лишней раз становятся известными радиослушателям, то Фриче предложил совершенно иной метод. Он постоянно цитировал, иногда правильно, иногда тенденциозно, все сообщения радио и прессы противника, пытаясь одновременно апеллировать непосредственно к государственным деятелям противной стороны. Этим он создавал у своих слушателей впечатление непрерывной связи с противником.

Все попытки очернить противника имели бы очень малое значение, если бы немецкие радиослушатели не стремились получить информацию из иностранных источников. Фриче все свои передачи обставлял так, что вся-

кому немцу казалось, будто бы он сам принимает участие в ожесточенном словесном споре, а радиокomentатор — этот «рыцарь без страха и упреков» — борется против злого дракона, или заговора закоренелых лжецов. «Никакой другой радиокomentатор не обладал таким талантом запутать слушателя в бесконечной и сложной сети противоречий».

Такой способ комментирования привел к тому, что многие немцы были твердо уверены в своей исключительной осведомленности о прессе противника. Более того, у них даже складывалось о ней определенное мнение. Если, например, радио противника раз за разом передавало сообщения о серьезных разногласиях между германскими вооруженными силами и партией или о попытках восстаний в Германии, то эти утверждения не просто опровергались: в этом случае германское радио передавало выдержки из сообщений противника примерно с таким вступлением: «Полагаясь на политическую зрелость немецкого радиослушателя, мы предоставляем ему самому возможность дать оценку следующим сообщениям». В одной из таких «подборок» (от 16 января 1942 года) содержалось следующее: «Би-Би-Си сообщает, что немецкие генералы хотят взять власть в свои руки. Как передают из Скенектеди, заговорщики уже имеют на территории Германии тайную радиостанцию, ведущую пропаганду, направленную против Гитлера. Корреспондент агентства Рейтер утверждает, что генералы приступили к формированию правительства. Из Скенектади сообщают, что на Вильгельмсплац установлены пулеметы и партия борется с вооруженными силами. «Дейли Геральд» поместила обзорную карту с отелями, на крышах которых установлены пулеметы; здесь же приведены имена генералов, которые руководят восстанием. «Дейли Телеграф»

сообщает, что немецкие войска отступают к Одру. Би-Би-Си передает, что в одном берлинском кинотеатре произошел бунт. Нью-йоркское радио сообщает о казни 25 тыс. немецких офицеров; по сообщению Би-Би-Си, число казненных составляет 62 человека».

Защитник Фриче на Нюрнбергском процессе привел в своем выступлении тот аргумент, что успех Фриче как радиокомментатора в основном заключается в стремлении создать у слушателя иллюзию, что сообщения противника приходят к нему из первых рук. Этот метод контрпропаганды значительно способствовал тому, чтобы забаррикадировать открытые границы в эфире.

Психологические ошибки

Пропагандисты всегда должны помнить о том, что между пропагандой, которая имеет целью поднять моральный дух собственного народа, и пропагандой, которая свою задачу видит в ослаблении воли противника к сопротивлению, существует большая разница. Само собой разумеется, что пропагандист должен знать и образ мышления своего народа, и то, как он должен к нему обращаться. Для того же, чтобы узнать чужой народ, необходимо много дополнительных знаний, достаточный опыт и очень большое искусство. Еще в первую мировую войну генерал Людендорф предложил однажды создать для этой цели небольшую группу специалистов. Но тогда же нами были допущены и довольно грубые ошибки. Например, потопление корабля «Лузитания» было тут же использовано пропагандой противника, что принесло Германии ощутимый вред. Некоторые психологические ошибки обнаружались у нас и у наших противников и во время последней войны. Когда, например, пропаганда, направленная против Англии, проводилась наиболее интенсивно, министерство пропаганды стало издавать серии фотоснимков, рассказывающих о жизни английского народа, которые по идее должны были заклеить глубокие социальные противоречия в этой стране. Поэтому рядом со снимком, изображавшим молодых принцесс верхом на пони в Гайд-парке, помещалась фотография беспризорных детей из лондонских трущоб, а рядом с лордами, выезжающими верхом со сворой собак на охоту, красовались снимки изможденных рабочих Уэльса. Сомнительность пропагандистского успеха подобных фотосерий стала вскоре совершенно очевидной, потому что немецкий читатель увидел в этом в первую очередь не

социальное неравенство, а свидетельство того, что в Англии, несмотря на войну, люди продолжают жить беззаботно и красиво. Не достигали своей цели и радиопередачи на коротких волнах, которые, используя эти же темы социального неравенства, должны были сеять недовольство в стране противника, потому что фотоснимки, иллюстрирующие жизнь высшего общества, можно было увидеть и в самой английской прессе, из которой они собственно и брались германским министерством пропаганды. Это объясняется тем, что средний англичанин не видел в жизни высших слоев своего народа никакой несправедливости в отношении себя самого, наоборот, он видел в ней скорее незыблемость существования государства и стабильность политической обстановки, что не могло не действовать на него самым успокаивающим образом.

Раздраженный и удивленный этой неудачей, Гиббельс сделал на одной из пресс-конференций предложение немецкой прессе описывать частную жизнь отдельных выдающихся деятелей Германии, подобно тому, как это делали сами англичане. Он даже дал согласие сфотографировать для этих целей своих собственных дочерей катающимися на пони в парке Шваненвердер. Фотоснимки были сделаны, но подобная «пропаганда» дала результаты, совершенно противоположные тем, которых все ожидали, и поэтому практика фотографирования «знаменитых» личностей была немедленно прекращена. Это доказывает, что к пропаганде больше, чем к какой-либо другой области, подходит общеизвестная пословица: «Двое делают одно и то же, а вещи у них получаются разные».

Американцы уже после войны вынуждены были признать, что их метод пропаганды листовками часто заво-

дил их в тупик. Например, однажды 5-я американская армия, сражавшаяся в Италии, должна была сбросить над немецкими позициями листовки, призывавшие немецких солдат капитулировать. В листовках расписывалась райская жизнь военнопленных в американских, английских и канадских лагерях. На фотоснимках пленные изображались сидящими в глубоких мягких креслах, к завтраку им подавалась яичница с ветчиной. Для того чтобы убедиться в эффективности листовки, ее предварительно показали немецким военнопленным, находившимся в Аверсе. Увидев листовку, они разразились громким смехом. Хотя сказанное и написанное в листовке вполне соответствовало действительности и многие из сдавшихся впоследствии сами получили возможность жить в таких же условиях, однако никто из немцев не мог поверить в это, потому что такая жизнь просто не соответствовала их представлениям о плене. После этого вся партия листовок была уничтожена и случаи выпуска подобных листовок больше никогда не повторялись. Вместо обещаний угостить яйцами и ветчиной появился значительно более трезвый аргумент: «Лучше сдаться в плен, чем, находясь в безвыходном положении, в условиях полного превосходства союзников, ожидать своей смерти».

Такая же участь выпала и на долю листовок, в которых утверждалось, что потери союзников на море компенсируются с избытком благодаря новым методам работы американских верфей, где Генри Кайзер «в течение пяти дней строит крупный океанский корабль». Несмотря на то, что это тоже был бесспорный факт, у немецких солдат не появилось к нему ни капли доверия, ибо это совершенно противоречило их прежним представлениям о производственной мощности судоверфей. Отсюда можно заключить, что любое, даже абсолютно

правильное, сообщение не будет воспринято желательным образом, если оно не соответствует представлениям тех, к кому оно обращено. Поэтому все свои листовки и другие пропагандистские средства американцы почти всегда заблаговременно проверяли на военнопленных (опрос эмигрантов представлялся нецелесообразным) для определения возможного психологического эффекта. В необходимости такой тщательной проверки они убедились на опыте, потому что часто тысяча правдивых сообщений не в состоянии восстановить доверие к пропаганде, однажды потерянное в результате какой-нибудь лжи или просто неловкого приема. Опыт американской пропаганды сводится к следующему: «Никакая правда после лжи не восстанавливает должным образом веру в пропаганду».

Немецкие листовки, которые сбрасывались над позициями противника, вместе с радиопередачами для Америки разоблачали тех, кто наживался за счет войны. Американцы сами признавали, что подобная пропаганда могла бы иметь определенный успех среди некоторых слоев американского населения, но поскольку в списке получателей военных барышей упоминались такие имена, как Сэм Леви и Мордекай Езакиль, то вся эта акция была объявлена антисемитским выпадом. В результате пропаганда такого рода потеряла всякий смысл и перестала интересовать даже самых отсталых американских солдат и рабочих, как «пропаганда» плохого толка. Столь же малый успех имела и немецкая контрпропаганда, стремившаяся поколебать союзников в их стремлениях к созданию Организации Объединенных Наций. Союзники ухватились за идею создания этой организации только потому, что поняли, какой важный козырь дали они противнику, объявив о требовании безоговорочной капитуляции

Германии. Однако немецкая пропаганда сразу же обрекла себя на провал тем, что в своих выступлениях стала называть Объединенные Нации «Объевреенными Нациями».

Не меньшее значение для пропаганды имеет и проблема отношений к руководителям государства противника. Так, например, немецкая пропаганда, направленная против Рузвельта, потерпела полную неудачу, потому что средний американец верил своему президенту независимо от того, соглашался он с отдельными его мероприятиями или нет. Немецкая листовка, изображавшая Рузвельта в виде жнеца, не собирающего, а разбрасывающего колосья, вызвала у солдат союзников исключительно враждебное отношение к немцам и укрепила их боевой дух. То же самое можно сказать и про антигитлеровскую пропаганду союзников, совершенно не пользовавшуюся успехом среди немцев. В обоих случаях пропаганда велась против таких государственных деятелей, которые пользовались исключительным уважением у своего народа и на которых широчайшие массы народа смотрели по крайней мере как на гарантов успешного завершения войны. Такие действия органов пропаганды как с нашей стороны, так и со стороны противника означали отказ от проверенного практикой основного принципа ведения психологической войны, который еще в первую мировую войну настолько уважался Антантой, что ее пропаганда никогда не делала резких выпадов против генерал-фельдмаршала Гинденбурга, тогда как кайзер изображался чем-то вроде зверя.

Этапы развития немецкой пропаганды

Во время войны пропаганда не может замыкаться в кругу своих собственных задачи интересов, она должна быстро откликаться на каждое из военных событий. Это весьма наглядно подтверждается практикой. Трудности немецкой пропаганды заключались в том, что после небольшого периода военных успехов пришло время неудач, тогда как противник пережил как раз обратное. Подобный переход от побед к поражениям, естественно, ставит перед пропагандой очень большие задачи.

В соответствии с ходом боевых действий можно довольно четко отметить три основных этапа развития немецкой пропаганды:

1. Пропаганда военных успехов.
2. Пропаганда путем критического анализа своих ошибок.
3. Пропаганда путем внушения страха поражения.

Первый этап пропаганды охватывает начальный период войны вплоть до поражения нашей армии в России зимой 1941 года. С окончанием первого периода перед немецкой пропагандой встала задача заставить немецкий народ забыть о том, что ему говорилось раньше, то есть о том, что противнику на Востоке нанесено поражение и что он никогда больше не сможет поднять голову. В первый период сила морального воздействия пропаганды была обусловлена военными успехами. Пропаганда питалась победами на фронтах, а также тем, что немецкие сухопутные армии находились далеко за пределами роди-

ны. Пропаганда видела свою главную задачу в том, чтобы разъяснить немецкому народу справедливость этой войны и доказать ее превентивный характер. Сейчас трудно сказать, выполнила ли она тогда эту задачу. Высокий моральный дух народа в период частых военных побед является столь же слабым доказательством успешного выполнения этой задачи, как и все послевоенные высказывания перед любым международным форумом или субъективное мнение отдельных лиц. Сводки германского верховного командования считались в то время вполне надежными не только в нейтральных, но даже и во враждебных странах.

Второй этап развития германской пропаганды, с точки зрения ее тактики, является, вероятно, самым интересным. К этому периоду относятся уже упомянутые «споры» Фриче с пропагандой противника, немалую роль на этом этапе сыграли и еженедельные передовицы Геббельса в газете «Das Reich». Эти статьи во многих отношениях представляли собой нечто новое в пропаганде. Они создавали впечатление, будто правительство совершенно открыто и непринужденно беседует с каждым немецким гражданином о самых щекотливых вопросах политической и военной обстановки и разрешает ему иметь в этом вопросе свое собственное мнение. В своих выступлениях министр пропаганды использовал и известные ему сообщения пропаганды противника, успевшие проникнуть в народ. Он анализировал всяческие распространяемые в народе слухи и в определенных случаях позволял себе намеренно сгущать краски. Стиль и тон правительственных передовиц существенно отличались от стиля и тона прочих выступлений прессы и обзоров радиокомментаторов, которые «создавали общественное мнение». Если в первых своих статьях, осенью 1941 года,

Геббельс обращался к представителям высших слоев немецкого населения, которые относились к примитивной пропаганде, разумеется, более критически. Но с течением времени он стал приспособливать содержание своих статей к интересам более широких слоев народных масс. Широкой гласности статей способствовала регулярная передача их по радио. Между прочим, текст одного из первых выступлений Геббельса распространялся среди населения в виде приложения к продовольственным карточкам.

К этому же этапу относится и демонстрация уже давно подготовленного, но не выпускавшегося на экраны фильма «Фридрикус». Фильм должен был показать, как Фридрих Великий, несмотря на все неблагоприятно для него сложившиеся обстоятельства, упорством и настойчивостью добился победы, которая долгое время казалась невозможной. Кадры, на которых король был изображен в дырявых ботинках, долго не сходили со страниц прессы. С этого времени фронтовые репортажи становятся еще более реалистичными, а еженедельные обзоры впервые помещают фотографии убитых немецких солдат.

Пропаганда путем критического анализа своих действий была рассчитана на то, чтобы убедить народ в необходимости войны, заставить его внутренне ожесточиться и сделать его невосприимчивым к неудачам на фронте.

Переход к третьему этапу — к пропаганде путем внушения страха — был вызван предчувствием близкого поражения Германии. Этот этап начинается с момента вторжения союзников в Европу летом 1944 года. Теперь уже немецкая пропаганда могла рассчитывать только на чудо. Она пыталась мобилизовать для оказания сопро-

тивления противнику последние силы народа, внушая ему страх и ужас поражения. Возможности в этом отношении были огромны. Обширный материал для пропаганды ужасов поражения давали безжалостные бомбардировки противником наших городов. Большое количество аргументов представляли министерству пропаганды и сама политика западных держав и ставшие известными послевоенные планы. В этой атмосфере появилась и получила большое распространение поговорка: «Радуйтесь войне, ибо мир будет страшным». Может быть, ее придумал сам Геббельс, кто знает. Но именно в этот момент многие немцы открыто или тайно поверили в существование у Германии какого-то чудодейственного оружия.

На последнем этапе у немецкой пропаганды появился еще один лозунг: «Победа или Сибирь!» Он возник так. Когда в рядах немецких солдат окончательно сложилось убеждение, что война скоро закончится, американцы из опроса пленных заключили, что многие немецкие войска воюют так ожесточенно только потому, что не хотят быть отправленными в качестве пленных в Америку, опасаясь, что из-за океана им будет труднее вернуться на родину. Это заставило американцев быстро уничтожить сотни тысяч пропагандистских листовок, изображавших немецких пленных на пути в Америку, и заменить их новыми листовками, в которых объявлялось, что пленные немцы отныне не поедут в Америку, а будут содержаться в лагерях на территории Западной Франции. Немецкая пропаганда немедленно опубликовала эту листовку как «доказательство» того, что теперь всех немецких пленных будут передавать русским и угонять в Сибирь. Эта пропагандистская дуэль не принесла успеха ни одной из сторон. Листовки с красной надписью также не побудили ни одного немецкого солдата перейти на сторону

противника, а лозунг «Победа или Сибирь!» вызвал у них чувство недоверия, потому что они никак не ожидали от западных держав применения таких мер.

И все же, несмотря на то, что Геббельс пустил в ход все средства пропаганды с целью доказать стремление противника уничтожить немецкий народ, он не решился опубликовать полученную в Берлине летом 1944 года карту предполагаемого раздела Германии. Эта карта была перепечатана из одной турецкой газеты, она иллюстрировала первый проект деления Германии на три зоны. Согласно этому проекту, Берлин, разделенный на три сектора, должен был находиться в центре английской зоны оккупации. Геббельс опасался, что с опубликованием такой карты немецкое население восточных провинций начнет переселяться на территорию будущей американской или английской зоны и следствием этого явится огромный беспорядок на транспорте, что отнюдь не способствовало бы усилению сопротивляемости Германии.

На основании опыта тех лет можно сделать вывод, что большая часть немецкого народа не верила собственной пропаганде в отношении судьбы Германии после войны, и в том разочаровании, которое немецкий народ испытал впоследствии, в общем повинна сама немецкая пропаганда.

Угроза, шедшая с Востока, дала немецкой пропаганде новые отправные пункты. Но поскольку эта опасность воспринималась народом инстинктивно, соответствующая реакция могла произойти и без всякого участия пропаганды. Здесь решающим оказалось действие бумеранга, вызванное всей пропагандой предыдущих лет, которая в дни побед твердила немцам о том, что советский

человек является «представителем низшей расы», а в период отступления и военных неудач значительно ослабила силу сопротивления немецких войск. Использование расистских лозунгов явилось одной из грубейших ошибок немецкой пропаганды, нанесшей большой вред Германии как в дни побед, так и в период поражения. Вместе со всеми другими ошибками нашей политики в оккупированных восточных областях и неправильным обращением с той частью русского населения, которая благосклонно относилась к Германии, ошибки немецкой пропаганды привели к тому, что сегодня русский народ почти не поддается западной пропаганде и американцы вынуждены вести холодную войну в условиях продолжающегося влияния этих наших и своих собственных упущений.

Результаты пропаганды

Вопрос о том, насколько успешной была немецкая пропаганда, по меньшей мере неуместен, потому что мнения, которые складывались у немецких солдат и гражданского населения на разных этапах войны, ни в коем случае не отражали действий немецкой пропаганды. Поэтому, если известный радиокomentатор Би-Би-Си Линдлей Фрейзер говорит о «полной победе пропагандистов над немецким народом», то это верно только с большими оговорками. Немецкая пропаганда апеллировала главным образом к чувствам, задевающим сердце и душу народа, то есть к немецкому национализму, к готовности народа к самопожертвованию, к его вере в своих руководителей и преданности своим властям, равно как и к его солдатским добродетелям. Именно эти чувства проявлялись почти во всех областях общественной и частной жизни немецких людей. О том, что эти идеалы и чувства стали средствами обмана, большая часть немцев узнала слишком поздно. И возникшее вследствие этого глубокое разочарование породило еще большее недоверие к пропаганде.

Но следует отметить, что жертвой злоупотребления идеями стал не только немецкий народ. Так, например, один из тезисов немецкой пропаганды о создании Великой германской империи был подхвачен молодежью других европейских стран, о чем свидетельствуют судебные процессы, проходившие там после войны. Стремление молодежи избавиться от европейской разобщенности народов было использовано немецкой пропагандой в своекорыстных политических целях.

Самое тяжкое преступление немецкой пропаганды перед своим народом заключалось в том, что в конечной фазе войны она не только неправильно сообщала о положении на фронтах, но и делала это с большим промедлением. Многие тысячи людей, живших в восточной части Германии, могли бы своевременно спастись и не были бы застигнуты противниками врасплох, если бы официальные информационные сообщения были правдивыми. Такой образ действий в военном отношении не имеет никакого смысла. Постоянно продвигавшимся вперед войскам противника подобные немецкие сообщения не могли принести ни пользы, ни вреда, тем более, что немецкие части и соединения, которые не потеряли еще связь друг с другом, были вполне осведомлены о действительной обстановке на фронте. В том же случае, когда войска оказывались в окружении, они действовали на собственный страх и риск. По поводу обстановки тех дней Геббельс, выступая на пресс-конференциях, говорил, что пропаганда должна приложить максимум усилий, чтобы пережить всего лишь несколько ближайших трудных недель, пока новое оружие существенно не изменит обстановки. То, что сейчас остается в тылу у противника, говорил он, будет освобождено позднее, а пока оно может и там приносить пользу немецкой армии. (В связи с этим следует вспомнить о его призывах к партизанской войне.) Но хаос, созданный паникой, нельзя устранить никакими мерами, поэтому все, что тогда говорилось, напоминало скорее азартную картежную игру, чем пропаганду, а народу, который внутренними и внешними событиями был доведен до своего рода фанатического исступления, уже не могли помочь ни вера, ни неверие.

Для успеха пропаганды немалое значение имеет и поведение противника. В критические моменты войны

вплоть до самых последних дней оно иногда играло решающую роль. Бомбардировка немецких городов, требование безоговорочной капитуляции (которую пропаганда союзников всячески замалчивала, а немецкая пропаганда, наоборот, сделала своим основным аргументом), план Моргентау, а также далеко не двусмысленные намеки на судьбу, которая ожидает немецкий народ после войны, и не в последнюю очередь дружеские отношения между западными державами и Советским Союзом — все это являлось козырем в руках немецкой пропаганды, которым она пользовалась весьма гибко. Не допусти союзники некоторых психологических ошибок, немецкая пропаганда не смогла бы воодушевить народ на такие достижения.

Решающее влияние на волю немецкого народа к сопротивлению оказали события на Восточном фронте. События, связанные с продвижением Красной Армии по территории Германии, имели настолько законченный характер, что абсолютно не нуждались в какой-либо оценке со стороны немецкой пропаганды. И хотя она всеми своими средствами пыталась реагировать на это трагическое событие, поведение войск и гражданского населения определялось непосредственно самим ходом событий, а никак не пропагандой.

Поскольку мы не располагаем надежными статистическими данными, постольку оценить пропаганду побежденного народа после всех его успехов и неудач, тем более что как раз в этой области всегда превалирует личное мнение, представляется весьма трудным делом. У нас, однако, имеется множество анкетных данных, составленных в конце войны американским Division of Psychological Warfare путем опроса немецких военноплен-

ных для получения более точной картины морально-боевого духа немецких войск.

Задача этих опросов состояла в том, чтобы установить, как немецкие солдаты реагировали на отдельные сообщения пропаганды союзников.

Это позволяло сделать соответствующие выводы о доходчивости и целесообразности собственной пропаганды и пропаганды противника.

РЕЗУЛЬТАТЫ ПИСЬМЕННОГО ОПРОСА ПЛЕННЫХ, ПРОВЕДЁННОГО АМЕРИКАНСКИМ ОТДЕЛОМ ПСИХОЛОГИЧЕСКОЙ ВОЙНЫ (в %)

ВОПРОСЫ:

1. Доверяете ли вы Гитлеру?
2. Считаете ли вы возможным изгнать союзников из Франции? (В марте 1945 года вопрос следует читать...изгнать...из Западной Германии?)
3. Верите ли вы в то, что Германия выиграет войну?
4. Верите ли вы, что после войны немецкий народ должен будет держать ответ за совершённое в ней?
5. Верите ли вы, что Германия имеет секретное оружие, которое может решающим образом повлиять на исход войны?

Ответы на поставленные вопросы показали, что, несмотря на шок, пережитый немцами при вторжении союзников в Европу, свыше 40 % пленных верило, что изгнание союзников из Франции было тогда еще вполне осуществимым делом. В ноябре, то есть во время активизации действий немецких войск, процент верящих достиг 50 в январе снова составил 40 и затем стал быстро падать. Характерно, что из опрошенных в августе 1944 года

военнопленных более половины верило в конечную победу Германии; по мере того как положение становилось все более критическим, их число сокращалось, затем в ноябре снова поднялось до 50 %. Уже в январе 1945 года количество уверенных в победе Германии составляло 40 % числа опрошенных. Согласно этому американскому документу, число веривших в полководческий гений Гитлера составляло около 60 %, в ноябре эта цифра увеличилась и затем снизилась до минимальной величины (примерно 30 % всех опрошенных). В то, что Германия получит чудодейственное оружие, верила половина всех опрошенных с ноября по январь.

Доверие к Гитлеру и вера в чудесное оружие часто находились в вопиющем противоречии с обстановкой на фронтах. Моральный дух немецких солдат часто поднимался именно тогда, когда на фронте наступало самое отчаянное положение и спастись можно было только чудом.

Поэтому весьма своеобразным в пропагандистской войне явилось то, что западным державам не удалось использовать определенные критические моменты и своей пропагандой сломить моральный дух немецкого солдата. Надежда на чудо, а также сознание нелогичности политического поведения противника были у немцев вплоть до самого конца войны настолько сильными, что заглушали у них всякое желание верить пропаганде противника.

Страх перед мстью и расплатой, готовившейся западными державами немецкому народу, был, как отмечают различные материалы американской статистики, сравнительно небольшим. Утвердительно на этот вопрос отвечало не более 20 % опрошенных. Американцы объяс-

няют это обстоятельство верой широких масс немецкого народа в порядочность и честность американцев и англичан. Результаты подобных опросов на первый взгляд противоречат существовавшему ранее мнению, что военная пропаганда союзников в значительной степени способствовала укреплению воли немецкого народа к сопротивлению и этим самым затягивала войну. Действительно, многое из того, что было сделано американцами и что Запад расценивал как измену общему делу, ожесточило большую часть немецкого народа и вызвало в нем стремление к сопротивлению. Подавляющее большинство немецкого народа, несомненно, не могло представить себе политику, которую западные державы будут проводить после 1945 года, и считало предостережения Геббельса сильно преувеличенными. В этом противоречии между надеждой и реальностью и заключается вообще весь трагизм данного этапа пропаганды.

Доверие к Гитлеру было отмечено даже у таких военнопленных, которые давно отказались от веры в победу Германии и в силу нового секретного оружия. Эти солдаты все же думали, что Гитлеру удастся найти какое-либо политическое средство, чтобы смягчить тяжесть поражения. В большинстве своем они верили в то, что между западными державами и Советским Союзом произойдет разрыв, который должен будет коренным образом изменить политическую и военную ситуацию. Эта вера была обусловлена всем образом мышления немцев, которые не могли себе представить, что «их фюрер» не сможет найти выхода из создавшегося положения и допустит полное поражение Германии и что англичане и американцы смогут отдать в руки СССР всю Центральную Европу. Как только эта вера рухнула, перед пропагандой встали совершенно новые проблемы.

Целью другого опроса, проведенного американцами среди военнопленных, было установить, какие сообщения фронтовой пропаганды союзников оказывали на немецких солдат наиболее сильное влияние. Большинство ответов сходилось на том, что нападки на политический режим и на видных политических деятелей Германии не имели почти никакого успеха. О своей реакции на эту пропаганду заявили лишь около 5 % всех опрошенных.

Пропаганда в будущем

Нет никакого сомнения в том, что после войны пропаганда стала нести на себе самую большую нагрузку. В первую мировую войну пропаганда превратилась в оружие, при помощи которого была сломлена сила сопротивления центральных держав Европы и значительно ускорено окончание войны. Однако это осуществлялось за счет тех средств, которые впоследствии поставили под сомнение всю пропаганду вообще. Во второй мировой войне методы и средства пропаганды были совершенно иными. По общей оценке специалистов всех стран, пропаганда на этот раз сильно способствовала затягиванию войны. Она уже потеряла характер наступательного оружия, позволявшего раньше ускорять ход войны, и превратилась в средство обороны и оттягивания конца войны.

В течение двух мировых войн пропаганда настолько подорвала у людей всякое доверие к себе, что сейчас народы оказались почти невосприимчивыми к любой пропаганде извне. Мирному сосуществованию различных государств мешает в настоящее время то, что в каждом народе под влиянием собственной пропаганды сложились уже определенные представления о других народах, которые сейчас положены в основу политического курса любой страны. Призыв к борьбе против режима, а не против народа во второй мировой войне уже не находил почти никакого отклика. Поэтому он окончательно исчез из лексикона современной пропаганды. Вера во всемогущество пропаганды пропала, и поэтому теперь пропаганда должна не только решать свои насущные задачи, но и одновременно освобождаться от присущих ей тра-

диций. Американские специалисты холодной войны выразили это следующим образом: «Пропаганда практически только тогда обречена на провал, если она внешне похожа на пропаганду».

Современную обстановку, сложившуюся на идеологическом фронте, невозможно облегчить или изменить обычными средствами пропаганды. Политическая пропаганда находится в состоянии кризиса и ищет новых путей. Ее старое оружие пришло в негодность, а основные понятия большей частью отмерли. Если она и продолжает еще пытаться воздействовать на идеологию противника, используя радио и т. п., то ни для кого не является секретом, что средства, затрачиваемые на это, ни в коей мере не оправдываются получаемыми результатами. Наряду с признанием исключительного положения, в котором сейчас находится пропаганда, направленная против тех, кто должен был бы поддаться ее влиянию, бесспорным остается факт, что сегодня пропаганда более необходима, чем когда бы то ни было. Мы не сможем сейчас назвать ни одного сколько-нибудь значительного политического или экономического события, которое не сопровождалось бы мероприятиями пропагандистского характера. Правда, при этом у нас нет еще единого мнения относительно того, что понимается под словом пропаганда. Пропасть между знанием и незнанием, между различными степенями экономического развития отдельных стран, а также ложные представления о соседних странах составляют иногда причину социального и политического напряжения в мире, который благодаря огромному развитию транспорта стал слишком тесным для того, чтобы отдельные народы могли жить по соседству, не замечая друг друга.

Средства связи, эти инструменты человеческого общения, за последнее время невероятно усовершенствовались. Они имеются в арсенале любого народа. Вопрос заключается только в том, для каких целей они используются: то ли для укрепления взаимопонимания между народами, то ли для разжигания взаимной ненависти. Развитие телевидения открывает перед нами безграничные перспективы как для правильного применения этих средств, так и для злоупотребления ими со всеми вытекающими отсюда последствиями.

Мы знаем, что идеологическое поражение является самым тяжелым и что восстановить прежнее положение в сознании людей неизмеримо труднее, чем восстановить разрушенные бомбардировкой города. Но как бы то ни было, а восстановление взаимного доверия является единственным средством преодолеть последствия прошедшей войны и избежать ужасов новой. За ложь в пропаганде и за искажение истины народы заплатили слишком дорогой ценой, чтобы снова браться за них в будущем.