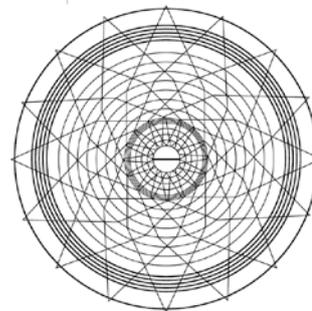


## [Научные статьи]

Ширков Ю. Э.

*Психология пропаганды учит уроки войн*



# ПСИХОЛОГИЯ ПРОПАГАНДЫ УЧИТ УРОКИ ВОЙН

### Ширков Ю. Э.

кандидат психологических наук, старший научный  
сотрудник факультета психологии  
Московского государственного университета  
им. М. В. Ломоносова  
(Москва, Россия)  
[shirkov@mail.ru](mailto:shirkov@mail.ru)

### Аннотация:

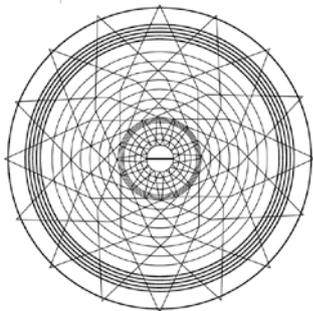
Пропаганда получает мощный толчок для развития во время войн. В это время экспериментируют не ученые, а практики. Пики научного интереса к вопросам идеологической пропаганды приходятся на периоды сразу после войн, когда наука занимается анализом гениальных находок и трагических ошибок. Теоретики массовой коммуникации часто оказываются практиками пропагандистского фронта, и после войн рефлексиируют свой опыт, или же они подводят теоретические итоги драматических событий как непосредственные наблюдатели. Теории бывает достаточно просто фиксировать эти наблюдения, и акценты в ней сопровождают смену приоритетов военных задач.

**Ключевые слова:** пропаганда, психология пропаганды, теория и практика пропаганды, исторические примеры пропаганды, военная история

### Практики, теории и теоретики пропаганды

Долгое время практика пропаганды развивалась без теоретиков и вообще без теории. Военные победы оставались единственным критерием истины в психологии пропаганды до окончания первой мировой войны. История развития идеологической пропаганды, как вида массовой коммуникации, – это яркие исторические факты, обычно – моменты общественных потрясений, и часто – войн. Спокойное время не оставляет в истории следов. Ярких примеров эффективного использования психологического оружия в пропаганде – много, но для целостного впечатления нужны не все, а наиболее доступные и узнаваемые.

Исторические примеры ведения психологической войны начинаются от летописей Геродота в Древней Греции и трактата «Троецарствие» в Китае [Лайнбарджер, 1962]. Они чаще описывают военные хитрости для оказания



## [Научные статьи]

Ширков Ю. Э.

*Психология пропаганды учит уроки войн*

психологического давления на армию противника, или то, что сегодня мы скорее бы назвали публичной дипломатией. Разнообразие этих мифов показывает, что психологическая война – не обязательно пропаганда. Но в контексте разговора об идеологической пропаганде нас будут интересовать именно остроумные находки в преодолении сопротивления целевой аудитории идеологическому воздействию.

Было много попыток собрать теорию пропаганды в полноразмерное описание. Но целостную теорию психологии пропаганды по-прежнему нужно собирать по частям из разрозненных источников. Для составления адекватной накопленному опыту хрестоматии наиболее полезны исторические описания эффективных пропагандистских атак во время войн последних двух веков. Анализировать уроки войн для психологии пропаганды не по описаниям исторических событий, а по авторским работам, можно начиная с двадцатых годов двадцатого века.

Несколько человек в американской науке считаются отцами-основателями теории массовых коммуникаций. По их образованию видно, что новая теория сразу была междисциплинарной с преобладанием психологии. Согласно энциклопедиям, Гарольд Лассуэлл был политологом, Уилбур Шрамм – психологом, Пол Лазарсфельд – социологом, Курт Левин – стал социальным психологом, переехав в США, Карл Ховланд фактически был когнитивным психологом. Эти люди сформировали фундамент психологии массовых коммуникаций, практически целиком – на основе опыта работы с материалами военной пропаганды.

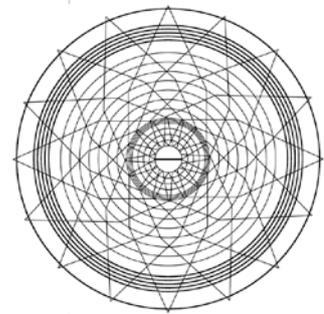
Кроме них, поучительный опыт оставили авторы популярных книг. Своим прямолинейным названием выделяется изданная в 1928 году и сразу переведенная на русский язык книга Эдварда Бернейса (Edward Louis Bernays) «Пропаганда» [Бернейс, 1928]. Благодаря этой и первой его книге (Crystallizing Public Opinion, 1923), его называют отцом PR – «паблик рилейшнз». Впоследствии он прославился в товарной пропаганде, сначала – кампанией продвижения идеи женского курения в борьбе за гендерное равноправие, а потом, на протяжении всего XX века – консультациями по вопросам PR крупнейших американских брендов. Практический опыт пропаганды военного времени Бернейс получил во время Первой мировой войны при работе в Комитете общественной информации США, о котором еще пойдет речь дальше. Он работал в отделе Латинской Америки над поддержкой военной политики США средствами бизнес-активности в регионе. После войны, на Мирной конференции в Париже, он фигурировал в скандале, связанном с использованием им в то время ругательного слова пропаганда для обозначения деятельности США по распространению информации о достижениях и идеалах страны. Поэтому название его книги только на первый взгляд кажется простым.

Теоретические основы пропаганды он выводил из психологии масс Гюстава Лебона, концепции стереотипов Уолтера Липпмана, идеи нейрохирурга Уилфреда Троттера о «стадных инстинктах в мире и войне», психоанализа

## [Научные статьи]

Ширков Ю. Э.

*Психология пропаганды учит уроки войн*



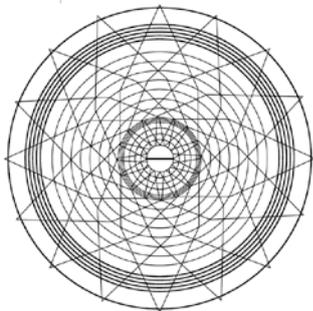
Зигмунда Фрейда. (Любопытно, что Бернейс, в связи с австрийскими корнями, был «двойным племянником» Фрейда, потому что его мать была сестрой Фрейда, а сестра его отца вышла замуж за Фрейда.) Общая идея синтезированного им подхода к пропаганде заключалась в том, что содержание индивидуальных переживаний во многом навязано извне, и успешными в этом воздействии оказываются те манипуляторы, которые угадывают скрытые человеческие мотивы.

Позже Бернейс так сформулировал итог своей работы на реальном пропагандистском фронте: «Главный урок, который я вынес из работы в Бюро общественной информации: то, что делалось пропагандистами для нации в состоянии войны, можно делать и для страны, находящейся в мире» [Cutlip, 1994: 168]. Так он и сделал – поставил обнаруженные на войне принципы пропаганды на службу коммерческим интересам, а также интересам публичной дипломатии [Векслер, 2017].

После Первой мировой войны руководители пропагандистских служб опубликовали свои мемуары, в университетах стали вести лекционные курсы по пропаганде, в Штутгарте, Париже, Лондоне и Стэнфорде были собраны коллекции материалов военной пропаганды. Гарольд Лассуэлл занялся изучением этих материалов. Его книга «Техника пропаганды в мировой войне» («Propaganda Technique in the World War», изданная в 1927, в 1929 году напечатанная в СССР) стала обобщением рефлексивного опыта практиков пропаганды. Техника пропаганды не рассматривается в ней в привычном сегодня смысле приемов организации манипулятивного воздействия. Пропаганда объявляется частью военной стратегии, наряду с военным и экономическим давлением. История последней империалистической войны показала Лассуэллу, что война должна вестись на 3-х фронтах: военном, экономическом и пропагандистском. Техника – в том, как разумно использовать доступные средства в сложившихся условиях и при имеющихся ресурсах, которыми для пропаганды являются общественное мнение, культурное сходство и особенности народов, межгрупповые связи и стереотипы [Lasswell, 1927: 209].

Рассуждения Лассуэлла того времени о цели пропаганды можно привести к общему знаменателю в современной лексике: цель пропаганды – ценностное отношение, проявляющееся в межгрупповых стереотипах. Авторская лексика во многом осталась исторической попыткой теоретического описания нового научного объекта. Останутся в прошлом «нравственное состояние» и «деморализация» противника, но сохранится равноправное место, отведенное пропаганде среди силовых и экономических средств военного давления.

Высокая эффективность германской пропаганды в тридцатые годы заставила ее противников заняться изучением этого феномена с целью противостояния и заимствования опыта. Во время Второй мировой войны Лассуэлл был руководителем отдела исследований коммуникаций войны в Библиотеке Конгресса США (Experimental Division for the Study of War Time Communications at the Library of Congress). В названии этого подразделения даже



## [Научные статьи]

Ширков Ю. Э.

*Психология пропаганды учит уроки войн*

использовано слово «экспериментальное». Его сотрудники анализировали нацистские пропагандистские фильмы для выявления механизмов коммуникативного воздействия, которые они обобщенно называли «убеждением». Вопрос обеспечения молчаливого согласия и поддержки немецкого населения Гитлеру действительно не имеет простого ответа. Исследования отдела Лассуэлла сделали эту область научной проблемой.

Вторая книга Лассуэлла, посвященная пропаганде [Lasswell et al, 1946], была выпущена сразу после Второй мировой войны. И хотя потом он написал еще много работ, в заголовках других его книг слово «пропаганда» больше не встречается.

Уилбур Шрамм (Wilbur Schramm) до войны изучал как ученый писательское мастерство. Его опыт в этой области потребовался для подготовки пропагандистских текстов, и в 1942 году он стал работать в Бюро военной информации (OWI: Office of War Information), объединившем ряд информационных служб для изучения природы и осуществления военной пропаганды. Практическое приложение этой деятельности выразилось в написании речей для президента Ф. Д. Рузвельта в годы войны. Деятельность Бюро объединила многих способных людей, эти связи и совместный опыт военного времени задали направление послевоенных исследований коммуникации. Шрамм выступил организатором этого направления, создал Институт коммуникативных исследований в Стэнфорде, новую образовательную программу по массовой коммуникации, начал подготовку докторантов, нацеленных на развитие нового исследовательского поля [Маканани, 2017: 105]. Публикации Шрамма начались после войны, продолжались до конца жизни, но основные труды прозвучали именно в послевоенное время.

Первая книга по массовой коммуникации представляла собой сборник выступлений пионеров коммуникативных исследований, собранных Шраммом на открытие нового института [Schramm, 1948]. Через год этот сборник был переработан, и его новая версия [Schramm, 1949] стала учебником для исследователей коммуникации периода холодной войны.

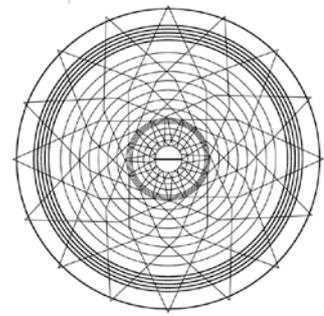
Следующей войной для США стала корейская, в 1950-1953 гг. Шрамм поехал в Корею для исследования северокорейских беженцев и пленных. Затем он стал консультантом исследовательского отдела главного пропагандистского органа США времен холодной войны – ЮСИА (U.S. Information Agency). Для задач этой организации Шрамм собрал третий сборник [Schramm, 1954]. Эти книги, впоследствии переизданные, стали классикой психологии пропаганды. Шрамм в них выступал редактором, и по годам издания видно, что основаны они были на коллективном осмыслении военного опыта.

В числе фундаментальных работ по психологии пропаганды также следует отметить вышедшую в 1948 году книгу «Психологическая война» Пола Лайнбарджера – тоже активного участника информационных операций времен второй мировой войны, сотрудника Бюро военной информации США. В ней он собрал большое количество примеров военной пропаганды и построил на их

## [Научные статьи]

Ширков Ю. Э.

*Психология пропаганды учит уроки войн*



основе системное теоретическое описание. В 1962 году книга была издана в СССР.

### **Эвристичность пропаганды в армии Наполеона**

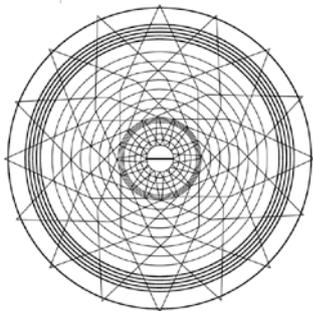
Начать историю психологических открытий в области пропаганды следует с Наполеона. Пусть его решения – не первые задокументированные страницы истории идеологической пропаганды, но они заслуживают внимания, как первый заметный всплеск эвристичности массовой коммуникации, дающий масштабируемые уроки. Согласно народной энциклопедии, «если нужно охарактеризовать гений Наполеона одним словом, то это слово - „пропаганда“. В этом отношении Наполеон был человеком XX века.» [Holtman, 1969]. Значение фигуры Наполеона, преувеличенное им самим, ощущается в Париже до сих пор.

Главная инновация Наполеона – выбор целевой аудитории. Объектом идеологического воздействия стало не гражданское население, не враги, а собственная армия. Действительно, обеспечив поддержку своих солдат, волнений среди населения можно не опасаться. Конечно, этой цели всегда добивались все военачальники, но у Наполеона эта цель стала комплексом системных мер.

Сложность коммуникации с разноязыкими и неграмотными солдатами, необходимость консолидации всего «Вавилона» империи общим способом в отсутствие технических средств распространения информации требовали пионерских решений. Таким решением стало обращение к общепонятной визуальной коммуникации, не нуждающейся в вербальной интерпретации и гибкой для индивидуального воображения. В ту эпоху такие возможности давала реалистическая живопись – рукотворный нетиражный носитель, но вполне мобильный, а значит, имеющий силу подлинного артефакта.

Опора на выразительные зрительные образы не была инновацией наполеоновских пропагандистов, на них всегда опиралась и религиозная пропаганда. Но теперь место религиозных сюжетов заняли батальные сцены. Структура повествования осталась прежней, привычной. В центре новой мифологии – фигура Бонапарта. Его окружают новые апостолы – маршалы. Буквально «налицо» – героизация «пантеона» военачальников во главе с верховным вождем. Враги, как и в библейских заветах – реальны и достойны. В последующей истории пропаганды врагов станут принижать, но Наполеон побеждал не карикатурных, а достойных противников. Атмосфера сражений торжественна и благородна. Приукрашенный образ войны с тех пор плотно вошел в общественное сознание. У живописных полотен, как и у икон, – документальная достоверность. Исторические полотна – не репродукция оригинала, а вид реальности, пусть плоский, но подлинный.

Наполеон платил деньги лучшим художникам, чтобы те вели летопись его подвигов. Художник Антуан-Жан Гро написал картину «Наполеон в госпитале чумных в Яффе», где центральной фигурой является Бонапарт, бесстрашно



## [Научные статьи]

Ширков Ю. Э.

*Психология пропаганды учит уроки войн*

протягивающий свою руку одному из больных, в то время как его штабной офицер с отвращением прикрывает рот и нос платком. Это полотно должно было разоблачить английские обвинения в том, что Наполеон при отступлении из Яффы приказал расстрелять всех больных.

Изобретением для того времени передвижения больших масс людей является канал распространения. Это передвижная выставка. Сегодня так путешествуют чудодейственные иконы и мощи мучеников, решая примерно те же пропагандистские задачи. Гастроли исторических артефактов становятся ярким историческим фактом, хотя фактически в истории с их перемещением не меняется ничего. Это прообраз ивент-менеджмента – организации перформанса ради общественного резонанса.

Новым словом пропагандистской журналистики стал репортажный жанр живописи. История, которая на глазах становится эпосом, происходит сейчас. Наблюдающая ее аудитория – соучастники процесса, они понимают: «Мы творим историю вместе с Наполеоном».

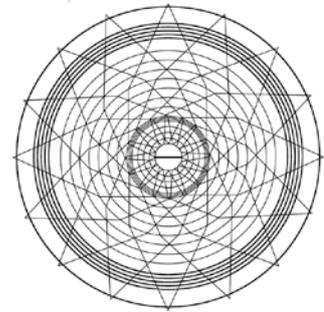
Следствием использования невербальной, зрительной коммуникации стало нормативное давление при отсутствии прямолинейных заявлений. Демонстрация моделей рекомендуемого поведения, героического – в бою, подтянутого – в строю, становится негласной догмой. Ей невольно хотят подражать. Комментарии офицеров при демонстрации картин в воинских частях были скорее апокрифом, чем донесением подлинного изображения. Комментариям можно не верить, но глазам не верить нельзя.

Наполеоновская пропаганда ввела в практику и другие инновации – еженедельные парады, газету и журнал об армии для населения. Характерна последняя версия названия этого издания: «Журнал Бонапарта и доблестных мужей» (фр.: “Journal de Bonaparte et des hommes vertueux”).

При армиях Наполеона организованы передвижные типографии, которые печатают «бюллетени» - донесения с иллюстрациями о событиях и действиях армии. Их перед строем зачитывали сержанты - в руки солдатам их не отдавали. Именно их ангажированный контент создал Наполеону репутацию пропагандиста, а пропаганде – репутацию лжи. Этот урок истории массовой коммуникации был не нов, а наоборот – хорошо выучен.

И еще один новый принцип от тех времен для последующей пропаганды можно усмотреть издали и с высоты сегодняшнего дня – преемственность и повторяемость. Бюллетени перепечатывались в виде плакатов для гражданского населения Франции и оккупированных стран. В 1811 году бюллетени были изданы отдельной книгой.

Сегодня эти принципы могут показаться тривиальными, но в тот момент, когда были сделаны эти находки, они давали конкурентное преимущество перед теми, кто этих принципов не знал. Победы Наполеона – тому доказательство.



### **Целенаправленность плакатов времен русско-японской войны**

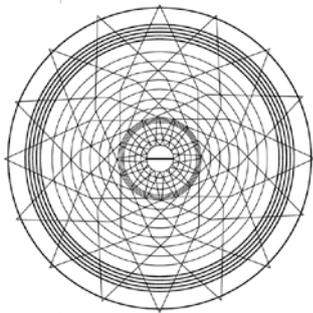
В плакатах времен русско-японской войны впервые просматривается осознанная целенаправленность пропагандистских задач.

Войны XIX века были многочисленны и разнообразны. Частью этого разнообразия стали эксперименты с пропагандой. Русский плакат времен русско-японской войны в «лубочном» стиле является одним из первых читаемых примеров прицельно направленного информационного воздействия. Легко представить, как неопределенно могла быть поставлена задача Наполеоном художнику, и как индивидуально художник мог ее понять и решить. Авторы русских военных плакатов, очевидно, выполняли более подробное задание по созданию точного впечатления с узким выбором коммуникативных средств.

Русский плакат продолжил и усилил репортажный характер жанра идеологической живописи. В отличие от штучных живописных полотен, плакаты печатаются большим тиражом. Каждый экземпляр представляет невысокую ценность, но влиять на зрителя будет непосредственно, без участия комментатора-агитатора (офицера) и в очень разных, непредсказуемых условиях контакта. Поэтому сама копия должна содержать в себе все необходимое для предотвращения искажений понимания. Типографское изображение грубее рукотворного, поэтому смысловые оттенки должны быть более прямолинейны, большая нагрузка ложится не на фактуру статики, а на динамику сюжета. Из-за этого реалистичность изображения понижается, оно становится более схематичным. Для оправдания искажения пропорция между истиной и моралью склоняется в сторону морали в ущерб истине. Сначала эти изображения еще вполне реалистичны, но очень быстро, в эту же эпоху, плакат превратится в карикатуру, абстрагировавшуюся от реальности, потерявшую с ней связь. Ранние же плакаты формируют не символические образы, а реальные картины, просто в сказочной манере. Слово реальность к ним не подходит, но слово быть - вполне. Подробная прорисовка деталей заменяет подробное словесное описание, но выглядит намного достовернее, чем звучит текст. Картины плакатов сопровождаются текстовым нарративом, расставляющим правильные акценты в интерпретации событий. Но, похоже, что тексты адресованы «лидерам мнения» того времени – грамотным людям, которые важно «переведут» темной массе «настоящую» правду. Неизвестно, насколько осознанно, но эта концепция очевидно эксплуатирует изобретенную только в XX веке двухступенчатую модель массовой коммуникации, маршрутизирующую месседж на конечную аудиторию через посредничество «лидеров мнения».

Вместе с переменами стилистики меняются коммуникативные задачи. Кроме задачи поддержания боевого духа, сплоченности, авторитета командиров появляются другие, например – демонстрация будущим призывникам привлекательности быта на фронте.

Иллюстративный жанр в мирной жизни использует уроки военной пропаганды, монетизирует ее успех. Изобразительная стилистика военных



плакатов крайне драматична, она охотно заимствуется рекламной и иллюстративной коммуникацией. Лихие кавалеристы, удалые казаки, офицеры в благородной парадной форме легко переходят на рекламные плакаты и упаковки фасованных товаров. Рекламный постер книжной ярмарки для привлечения покупателей обязательно покажет иллюстрации сцен военных историй.

В русских и советских плакатах начала XX века появляется новое яркое художественное содержание. Из идеи живописи наполеоновской пропаганды будто бы сделан ценный вывод: живопись – это искусство, она имеет ценность не в связи с достоверностью изображения, а благодаря особому взгляду, яркой личности художника. Громкие имена художников – аргумент, оправдывающий фактические преувеличения и искажения пропагандистских сообщений. И сегодня вызывают узнавание имена авторов пропагандистских плакатов времен первой мировой и гражданской войн – Дмитрий Моор, Владимир Маяковский, Борис Кустодиев, Михаил Врубель, Виктор Дени, Константин Юон, Леонид Пастернак (отец Бориса Пастернака).

Позже пропагандистский плакат потерял авторство. Безымянная идея доносит не особый взгляд художника, а всеобщее мнение. Редкие исключения подтверждают это правило. Например – Кукрыниксы. Уже как коллективный субъект (три фамилии) в своей узнаваемой художественной манере они стали не эксклюзивным обладателем стиля, а образцом для многочисленных подражаний. Но и то – авторство проявилось только в изобразительной части. В ценностно-нормативной части никаких авторских высказываний художники пропагандистских плакатов зрелого советского времени не заявляли, а только иллюстрировали линию партии.

И конечно, среди «агитплакатов» десятилетия двадцатых годов XX века действительно часто встречаются высокохудожественные произведения, способные тронуть эмоционально даже эстетически неподготовленного простого человека. Здесь мы видим, как из военной пропаганды появляются предшественники социальной рекламы, направленные на решение вопросов уже мирных лет, но с сохранением драматизма военного времени.

### **Оргвыводы из Первой мировой войны – институциональные реформы**

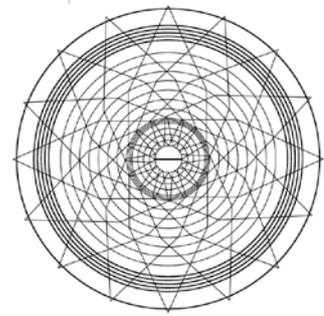
Главные уроки пропаганды дают, конечно, мировые войны. Идеологические задачи военного времени – по-военному четкие и решаются в жесткой конкуренции. Выводы, сделанные правительствами воевавших стран из опыта Первой мировой войны, обернулись организацией и расформированием органов управления пропагандой, а также изменением их функций. Каждое такое решение оценено историей.

Первое решение об администрировании пропагандистской деятельности было принято в 1914 году в Великобритании. При Министерстве иностранных дел было создано Бюро военной пропаганды [Уэлч, 2016]. Важно, что оно было

## [Научные статьи]

Ширков Ю. Э.

*Психология пропаганды учит уроки войн*



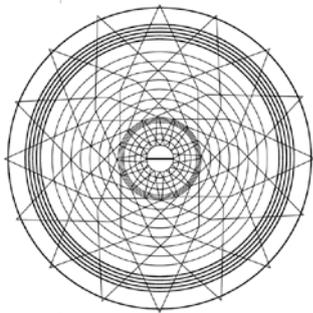
создано при гражданском, а не военном ведомстве, не было ассоциировано с разведкой и по причине своего структурного положения не могло выполнять диверсионные задачи. У этого подразделения – короткая, но бурная история. Изначально – Бюро, затем, в 1917 году – Управление военной информации (Department of Information), наконец, в 1918 году – Министерство информации (Ministry of Information). В 1919 году оно было расформировано. Причиной закрытия было то, что пропаганда в невоенное время не воспринималась, как естественное явление жизни государств с демократическим устройством, и само использование этого термина применительно к мирной жизни казалось неуместным. Демократические страны после первой мировой войны упразднили свои пропагандистские ведомства, публично отказываясь от лжи, узаконенной в военное время.

В 1935-1938 гг. в Великобритании происходила секретная подготовка нового органа для ожидаемой войны. Была создана группа специалистов, задачей которых было переосмысление опыта Первой мировой войны в условиях новых коммуникационных технологий [Grant 1999]. Министерство информации было воссоздано в 1939 году, на следующий день после объявления войны. В 1946 оно было снова закрыто, а функции пропаганды переданы Центральному бюро информации (Central Office of Information), которое было закрыто только в 2011 году.

Британское Министерство информации послужило прототипом Министерства правды в утопическом романе «1984» Джорджа Оруэлла (который сам работал в этом министерстве). Инициалы министра Брендана Брэкена Оруэлл шутливо зашифровал в имени Большого Брата, хотя именно этот руководитель настаивал на неприемлемости этого ведомства и его приемов для мирного времени.

От Министерства иностранных дел Министерство информации получило целевые группы. В 1919 году ими остались солдаты и население других стран, и это значит, что в Первую мировую собственное население Великобритании не было целью пропаганды, но во Вторую мировую – стало первой из трех мишеней воздействия. А военнослужащие – наоборот, выпали из приоритетов. Для собственных граждан использовались новые средства массовой коммуникации. Кроме музыки, кино, полиграфии (плакатов и памфлетов) применялись передвижные выставки и машины с громкоговорителями. Как можно вспомнить, выставки в пропаганде уже использовались, но вещание из разъезжающих машин – новое явление, санкционированное войной, а сегодня – привычное рекламное средство в курортных городах, где приезжие не объединены никакими общими медиа.

Пропаганда пленения – изобретение Первой мировой войны. Ее первая проблема – трудная достижимость вражеских солдат для коммуникационного контакта. Охват – наиболее затратная часть любой коммуникационной кампании. При колоссальных затратах на техническое обеспечение контакта нужно еще и стимулировать решение человека в смертельно опасный момент – сдаться или сражаться. Для этого важно точно почувствовать содержание его переживаний



## [Научные статьи]

Ширков Ю. Э.

*Психология пропаганды учит уроки войн*

и персонализировать обращение. В войнах психология обогатилась остроумными приемами склонения солдата к трудному решению сдачи в плен.

Во время Первой мировой войны особой формой пропаганды плена стала листовка-пропуск. Клочок бумаги обещает сдавшемуся гарантии безопасности, хотя на войне это – всего лишь слова. Литература по пропаганде называет момент появления этого приема Первую мировую войну. Правда, в истории он встречался и раньше: 27 декабря 1812 года М. И. Кутузов обратился к населению Польши с пропагандистским призывом традиционного содержания. При этом листовка, тиражирующая это обращение, содержала следующее обещание: «Экземпляр сего объявления всякому, имеющему оный, служит вместо охранного листа». Спустя век эта идея стала жанром пропаганды пленения, хотя и не была никем подсказана, а снова «пришла сама».

Может быть, тоже не впервые, а по сохранившимся следам, именно в Первой мировой войне был изобретен прием использования вместо прокламаций писем военнопленных. Пленные немцы, находящиеся в английских лагерях, могли написать своим родственникам письмо о том, что они живы. Письма с упоминанием хорошего обращения в плену тиражировали и разбрасывали, как листовки. Не использовались письма, содержащие критику германских властей. Благодаря офсетной печати копии писем военнопленных могли восприниматься как оригиналы, но и как копии вызывали желание переслать их родственникам пленного. Если немецкому солдату в руки попадало такое письмо, то он, конечно, читал его сам и чувствовал себя обязанным помочь автору, как хотел бы, чтобы в подобной ситуации помогли ему самому.

В других странах административные реформы происходили похожим, но специфическим образом. В 1915 году при генеральном штабе министерства обороны Франции был создан отдел службы военной пропаганды, задачей которого являлось воздействие на противника с помощью листовок. Здесь заметна ассоциация пропагандистской деятельности именно с разведкой.

Пропагандистская деятельность России, Италии и других стран-участниц Первой мировой не была поддержана институционально. Неудивительно, что никаких интересных решений пропагандистских задач в опыте этих стран не зафиксировано.

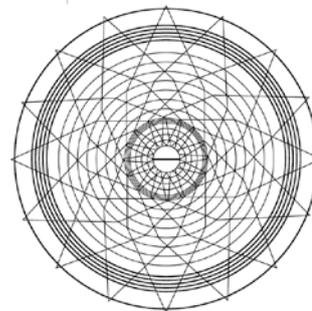
В Германии открытая пропагандистская деятельность была запрещена. По мнению руководства страны, это противоречило правилам ведения войны. Со временем это стало казаться чистоплюйством не только со стороны. Запрет был снят в 1918, когда было организовано издание и распространение немецких листовок на американские, английские и французские войска, но время было упущено.

В 1917 году США создали психологическую секцию при отделе разведки штаба экспедиционных войск, но основные силы американской пропаганды были направлены на собственное население. В том же 1917 году был создан Комитет по общественной информации (Committee on Public Information). Его задачей было организовать общественное мнение внутри страны для

## [Научные статьи]

Ширков Ю. Э.

*Психология пропаганды учит уроки войн*

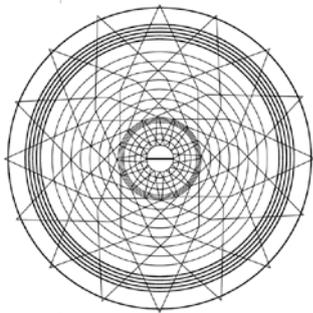


поддержки участия Америки в войне. Слово пропаганда принципиально не использовалось для описания его деятельности, оно было оставлено для ругательного обозначения подхода к информационному воздействию. Но именно этот комитет создал полномасштабную систему пропаганды, которая после войны продолжила свое развитие под названием «паблик рилейшнз». По имени руководителя организацию называли Комитетом Криля (George Creel). В структуре Комитета были образованы секции новостей, иноязычных печатных материалов, кинофильмов, выставок и экспозиций, отношений с промышленниками, рекламы и карикатуры – всего 19 подразделений.

В отсутствие общенационального охвата даже радиовещанием, была изобретена сетевая организация всеобщего информирования средствами телеграфа. Комитет сформировал мобильный корпус добровольцев по всей стране. Получая телеграммы, эти волонтеры разбегались по кинотеатрам, школам, церквям и другим местам сосредоточения людей, чтобы сжато (за четыре минуты – так оценивалась в то время средняя продолжительность внимания человека) сообщать информационные выпуски. Название было придумано соответствующее: «четырёхминутчики» (Four Minute Men, FMM). Речевки, конечно, уже были продуманы так, чтобы тронуть аудиторию за живое, но рекомендовалось где возможно вставлять что-то от себя. Этот прием сегодня известен, как персонификация обращения и используется во всех сетевых формах массовой коммуникации.

Для поддержания этой сети Комитет рассылал учителей публичного выступления, супервизоров. Чтобы стать FMM, кандидату надо было иметь поручительства от трех уважаемых в своем городе граждан. Если он не соответствовал нужному уровню, его исключали из группы, и аудитория, конечно, знала о строгом отборе. Было создано отделение Юношеского FMM для выступлений в школах. Лучшие из выступавших выигрывали призы.

Этот кейс стал визитной карточкой Комитета общественной информации, но масштаб работы был намного шире – были задействованы все каналы формирования военных настроений, специальное внимание уделялось особым группам населения – этническим, социальным. Задаче демонизации врага были посвящены полторы тысячи плакатов, открыток и карикатур, несколько полнометражных фильмов. Широко известен плакат «Ты нужен армии» с изображением «дяди Сэма». В полную силу был использован механизм пресс-релизов: ежедневно в редакции газет, почтовые отделения, государственные учреждения рассылался «Официальный бюллетень», содержащий преимущественно позитивные новости. Известные писатели писали памфлеты. Проводилась неоявная цензура СМИ – были сформулированы «добровольные принципы редакционной политики» в освещении военных вопросов, позволяющие преследование редакций, придерживающихся антивоенной политики. Новое направление пропагандистской работы – лоббирование. Комитет сыграл важную роль в проведении через Конгресс Закона и шпионаже в 1917 году и Закона о подстрекательстве в 1918-м.



## [Научные статьи]

Ширков Ю. Э.

*Психология пропаганды учит уроки войн*

Как обычно бывает во время войн, государство собирало у населения деньги на военные нужды. Кампании по поддержке «Займа свободы» и Красного креста США фактически научили банковский сектор PR-деятельности. Люди, отработавшие эти инструменты в военное время, продолжили их использовать в коммерческих целях после войны.

После Первой мировой войне к опыту пропаганды Комитета по общественной информации под руководством Дж. Криля высказывалось много претензий. Во время Второй мировой войны было создано Управление военной информации (OWI) для консолидации существующих государственных информационных служб и пропаганды как внутри страны, так и за рубежом. Управление объединило функции Управления фактов и цифр (Office of Facts and Figures – непосредственного предшественника OWI), Управления правительственных отчетов и Отдела информации Управления по чрезвычайным ситуациям. OWI действовал с июня 1942 года по сентябрь 1945 года посредством радиопередач, газет, плакатов, фотографий, фильмов и других форм СМИ.

### **Реванш германской пропаганды после первой мировой войны**

Германия, проигравшая первую мировую пропагандистскую войну, через несколько месяцев после прихода к власти Гитлера в 1933 году создала Министерство просвещения и пропаганды (Reichsministerium für Volksaufklärung und Propaganda). Особенно цинично смотрится в названии слово «народное просвещение» (в английском языке у него такой же смысл: Public Enlightenment).

До второй мировой войны немецкая пропаганда энергично развивается в расчете на реванш в новой войне. И это тоже урок войны, несмотря на мирное время в моменте. Новое ведомство, персонифицированное в образе его руководителя Йозефа Геббельса, создано из девяти других министерств – всех, имеющих отношение к массовому сознанию. Оно стало контролировать прессу, радиовещание, образование, литературу, изобразительное искусство, кинематограф, театр, музыку.

Перспективное изобретение – брифинги, которые проводились в Министерстве пропаганды ежедневно с обязательным присутствием представителей всех СМИ. На них сообщалась текущая новостная повестка и акценты в ее освещении. Для иностранных журналистов проводились отдельные пресс-конференции.

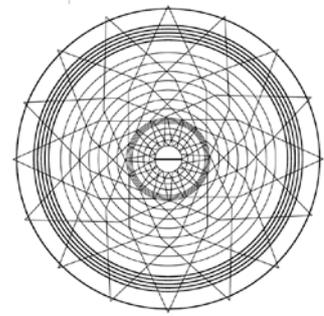
Во время войны была введена система «лозунгов дня», сфокусированных на текущей тактической задаче. Этот прием впоследствии был скопирован Би-би-си, но не достиг военной четкости немецкого оригинала.

Лучшие образцы фашистской пропаганды получили международное признание. Фильм «Триумф воли» Лени Рифеншталь о съезде национал-социалистической партии в Нюрнберге преследовал частную задачу – показать отсутствие раскола внутри партии после Ночи длинных ножей, но фактически

## [Научные статьи]

Ширков Ю. Э.

*Психология пропаганды учит уроки войн*



показал всему миру величие рейха. Фильм участвовал в Венецианском кинофестивале 1935 года. Во время и после войны кадры из «Триумфа воли» использовались в документальных фильмах. Во многом за счет цитирования, «Триумф воли» стал образцом пропаганды.

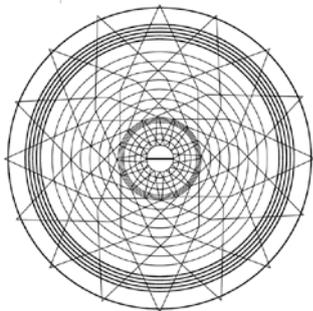
Германская радиовещательная корпорация охватывала 26 млн. радиослушателей – 40% населения страны. Перед войной немецкое иновещание было ориентировано на Великобританию, но к 1943 году зарубежное вещание велось уже на 53 языках. В годы войны велась «черная пропаганда», часть – на Великобританию, часть – на СССР. На русском языке одна радиостанция изображала троцкистскую оппозицию, другая – сепаратистскую, третья – «национально-русскую». Перед вторжением во Францию Германия организовала со своей территории вещание на французском языке под видом официальных сообщений. Эти фальшивые сообщения сеяли панику среди гражданского населения, которое стало мешать передвижению французских войск по дорогам.

Немцы придумали экономический способ закрепления лояльной радиоаудитории: в Австрию была направлена большая партия дешевых радиоприемников, обеспечивающих хороший прием немецкого вещания. Во второй половине XX века этот способ был доведен до логического совершенства: в развивающихся странах уже бесплатно распространялись радиоприемники, которые могли принимать только сигнал Голоса Америки. Использовался этот прием и во время войны с Ираком в 1991 году.

Перед войной в германских вооруженных силах были созданы 14 специальных рот пропаганды, они подчинялись военному штабу и проводили стратегические дезинформационные кампании на фронте. Первая кампания обеспечила присоединение Австрии. Хорошо известна успешная история информационной подготовки внезапного нападения на СССР. Кроме штабных рот, были группы по разложению противника в структуре разведки, они проводили локальные операции по распространению листовок и обратному отпуску пленных.

### **Антигитлеровская пропаганда во Второй мировой войне**

Признание силы пропаганды заметно в усилиях контрпропаганды. Великобритания тоже начала готовиться к войне заранее, с осмысления мирового опыта. В докладе британского аналитического центра Chatham House, подготовленном в 1939 году, было собрано 86 правил пропаганды. Некоторые из этих правил можно проследить до первоисточника. Например, очевидно, от Г. Лассуэлла исходит мысль: «пропаганда должна укладываться в рамки предвзятых впечатлений». Вслед за Г. Лебоном в документе говорится о том, что взывать следует к инстинкту толпы, а не к разуму. В соответствии с книгой А. Гитлера «Моя борьба» подчеркивается значимость лозунгов и их постоянного повторения.



## [Научные статьи]

Ширков Ю. Э.

*Психология пропаганды учит уроки войн*

Недавно раскрыты архивы и опубликована книга с анализом британской пропаганды военного времени [Уэлч, 2016]. Британский подход заметно отличается от немецкого, и по атмосфере, и по приемам. Но есть и прямые заимствования немецкого опыта, например - концепция внутреннего врага, «лозунги дня». И все же во Вторую мировую войну Великобритания существенно обогатила мировой опыт пропаганды.

Одна из самых успешных кампаний, «Символ победы», была организована Би-би-си в июле 1941 года. «Ее автором был Виктор де Лавелэ, руководитель бельгийской секции франкофонного вещания Би-би-си. Он предложил использовать букву V в качестве "символа, объединяющего оккупированные народы Западной Европы", поскольку с нее начинается французское слово victoire и английское слово victory ("победа"), фламандское и нидерландское слово vrijheid ("свобода"), в результате чего эта буква стала международным символом солидарности». Радиослушателям, находившимся на территории оккупированной немцами Европы, предлагалось «демонстрировать свою поддержку союзным войскам, везде изображая букву V». Обозначение буквы V в азбуке Морзе (точка-точка-точка-тире) совпало с первыми четырьмя нотами Пятой симфонии Бетховена; редакция европейского вещания Би-би-си использовало их в качестве позывных своей программы. В знак поддержки движения сопротивления жители оккупированной Европы стали чертить и выстукивать «морзянкой» букву V. Широко известна фотография Уинстона Черчилля, изображающего знак V пальцами [Уэлч, 2016].

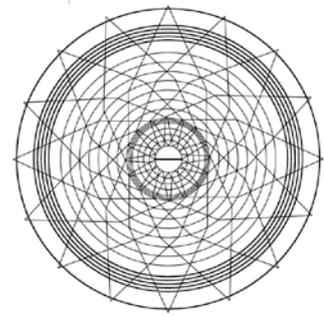
В общем подходе к пропаганде военного времени Британия использовала свой специфический стратегический ресурс – английский юмор. Принципиально этот подход обнажает мощное средство контрпропаганды: обесценивание тезиса противника через доведение до абсурда его аргументов. Этот путь позволил обойти образовавшуюся после время первой мировой войны проблему. Министерство информации переусердствовало в изобличении жестокости врага, после войны ложь раскрылась, и «страшилки» про врага перестали вызывать доверие. Зеркальная нацистскому подходу «Кампания гнева» по формированию негативного этнического стереотипа на всех немцев столкнулась с «опасной снисходительностью». Поэтому взамен страха и гнева была использована сатира. В фильме «Триумф воли» речи нацистских лидеров, массовые шествия сопровождалась музыкой из опер Вагнера. Именно по этим кадрам весь мир узнает почерк фашистской пропаганды. Но англичане показывали кадры фильма в ускоренном темпе и под легкую танцевальную музыку, чем сделали из фашистов комических персонажей в традициях немого кино.

Концепция внутреннего врага в Великобритании, в отличие тоталитарных стран, не была охотой на ведьм. Стали очевидными усилия германской разведки и пропаганды на британской территории, и возникла необходимость формирования иммунитета к враждебному влиянию. Целью для этого была выбрана подозрительность, скептицизм, а средством – механизм образования

## [Научные статьи]

Ширков Ю. Э.

*Психология пропаганды учит уроки войн*



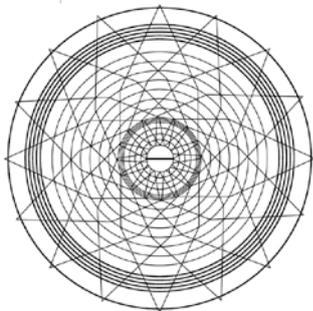
слухов. Под девизом «Неосторожные слова могут стоить жизни» была проведена кампания усиления сдержанности.

Специальной идеологической задачей стало противопоставление фашизма и христианства. Министерство информации распространяло сведения о преследовании фашистами немецких священнослужителей, оппозиционных нацистскому режиму. Тексты с их запрещенными проповедями публиковались в Британии и разбрасывали с самолетов на территории Германии. Нацисты обвинялись в язычестве, поклонении фюреру и в извращении методов воспитания детей. В зависимости от собственной меры религиозности, аудитория могла воспринимать эту информацию, и как антихристианскую идеологическую обработку общества, и как посягательство на свободу вероисповедания в целом.

### **Уроки психологии – выводы войн**

Трудности решения практических задач военного времени, их жизненная важность стимулируют инновационные решения в организации идеологического воздействия. В мирное время этих стимулов не хватает для исторически заметных находок и перемен. Военная история феноменологична. Явные проявления военного времени обнажают психологические закономерности, которые в мирное время тоже действуют, но в менее заметных масштабах.

Во время войн кроме очевидного переустройства мира и резкого развития технологий, происходят драматические события в психологии социальных отношений. Высвобождаются из-под гражданского контроля две иррациональные тенденции: политики экспериментируют на массах людей, а люди проявляются с неожиданных сторон. Скрытые психологические ресурсы масс людей оказываются способны как сильно помочь, так и навредить их политическим и экономическим интересам. В тяжелые периоды военного времени проявляется и мобилизующий, и дезорганизуемый потенциал психики. Из всех ресурсов психологические были до последнего времени наименее управляемыми. Но ценой расплаты за неверные попытки к 21 веку технологии массовой манипуляции сложились в надежные инструменты. Успех военной пропаганды был конвертирован в коммерческую пропаганду, PR. В маркетинге энергично используются метафора войны и лексика военного дела. Про реальные современные войны и вовсе говорят, что они идут по телевизору. Изменилась даже оценка успеха боевых действий. Потерпевшая сторона выставляет себя жертвой и получает дивиденды от своего поражения. А выигравшая сторона маскирует свой успех, чтобы не выглядеть агрессором. Но эти примеры рано описывать в теории – мы их видим вокруг. И уроков для психологии пропаганды, к сожалению, становится все больше.



## БИБЛИОГРАФИЯ

Бернейс Э. (2016). Пропаганда. 1928. 2-е изд.: М.: Библос.

Маканани Э. (2017). Уилбур Шрамм: истоки «сферы наук о коммуникации» // Коммуникации. Медиа. Дизайн. НИУ ВШЭ. Том 2, №1. Сс. 101-134.

Лайнбарджер П. (1962). Психологическая война. М.: Воениздат. – 362 с.

Уэлч Д. (2016). Как убедить народ. Британская пропаганда в период Второй мировой войны. David Welch. Persuading the People. British Propaganda in World War II // The British Library, London.

Holtman R. (1969). Napoleonic Propagande. NY.: Greenwood Press. – 272 p.

Cutlip, S. M. (1994). The Unseen Power: Public Relations. A History. Hove, UK: Lawrence Erlbaum.

Grant M. (1999). Towards a Central Office of Information: Continuity and Change in British Government Information Policy // Journal of Contemporary History, 34:1 (1999), 49-67.

Lasswell H. (1927). Propaganda Technique in the World War. N.Y.: Peter Smith.

Лассуэлл Г. (1929). Техника пропаганды в мировой войне.

Lasswell H. D., Smith B. L., Casey R. D. (1946). Propaganda, Communication and Public Order. Princeton.

Schramm, W. (Ed.). (1948). Communication in Modern Society. Urbana, IL: University of Illinois Press.

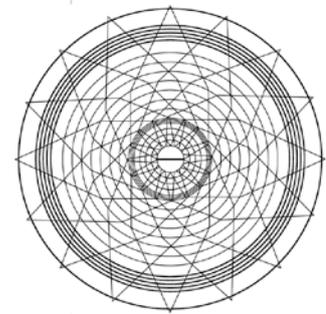
Schramm, W. (Ed.) (1949). Mass communications. Urbana, IL: University of Illinois Press.

Schramm, W. (Ed.) (1954). Process and effects of mass communication. Urbana, IL: University of Illinois Press.

## [Научные статьи]

Ширков Ю. Э.

*Психология пропаганды учит уроки войн*



## PSYCHOLOGY OF PROPAGANDA LEARNS THE LESSONS OF WARS

**Shirkov Yu.**

Candidate of Sciences in Psychology, Senior  
Researcher at the Faculty of Psychology,  
Moscow State University  
(Moscow, Russia)  
[shirkov@mail.ru](mailto:shirkov@mail.ru)

### **Abstract:**

The primary driver of the development of propaganda techniques are the wars. This is the time when not the academics, but practitioners do their experiments in this field. Peaks of the academic interests to the topics of propaganda and its tools are at the period right after the wars, when the science analyses new findings and tragic mistakes.

A lot of theorists of mass communications appeared to be practitioners in the field of propaganda, and then they reflect their experience after the wars. Accents of these reflections follow the change of war-piece priorities.

The following article summarizes some significant experiences in the practice and history of war propaganda and gives notions on how these findings are used nowadays.

**Keywords:** theory of propaganda, history of propaganda, propaganda practices, psychology of propaganda, history of wars

## REFERENCES

Berneys E. (2016). Propaganda. 1928. Second Edition: Moscow: Biblos.

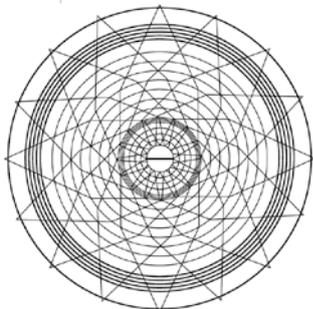
Cutlip, S. M. (1994). The Unseen Power: Public Relations. A History. Hove, UK: Lawrence Erlbaum.

Grant M. (1999). Towards a Central Office of Information: Continuity and Change in British Government Information Policy // Journal of Contemporary History, 34:1 (1999), 49-67.

Holtman R. (1969). Napoleonic Propagande. NY.: Greenwood Press. – 272 p.

Lassuell G. (1929). Tekhnika propagandy v mirovoy voyne.

Lasswell H. (1927). Propaganda Technique in the World War. N.Y.: Peter Smith.



## [Научные статьи]

Ширков Ю. Э.

*Психология пропаганды учит уроки войн*

Lasswell H. D., Smith B. L., Casey R. D. (1946). Propaganda, Communication and Public Order. Princeton.

Laynbardzher P. (1962). Psikhologicheskaya voyna. Moscow: Voenizdat.

McAnany E. (2017). Wilbur Schramm: Beginnings of the „communication” field. Communications. Media. Design, 2(1), 105-138.

Schramm, W. (Ed.) (1949). Mass communications. Urbana, IL: University of Illinois Press.

Schramm, W. (Ed.) (1954). Process and effects of mass communication. Urbana, IL: University of Illinois Press.

Schramm, W. (Ed.) (1948). Communication in Modern Society. Urbana, IL: University of Illinois Press.

Uelch D. (2016). Kak ubedit' narod. Britanskaya propaganda v period Vtoroy mirovoy voyny. David Welch. Persuading the People. British Propaganda in World War II // The British Library, London.