

Идеологическое противоборство СССР и Германии в годы Великой Отечественной войны 1941–1945 гг.

В. А. Гащенко^{1}*

¹ Сибирский государственный университет путей сообщения, г. Новосибирск,
Российская Федерация
* e-mail: furibo@yandex.ru

Аннотация. Особенности современной международной обстановки, отличающейся массированными информационными атаками западных стран против России, придают особую актуальность знаниям о правилах ведения идеологической войны. В этой связи соответствующий исторический опыт, накопленный СССР в годы Великой Отечественной войны, представляет не только теоретический, но и практический интерес. В настоящей статье рассказывается о пропаганде, рассчитанной на оказание информационного влияния на войска и население противника в условиях военного времени (1941–1945 гг.). Рассматриваются субъекты, формы и методы, которые использовали СССР и Германия в годы Великой Отечественной войны для оказания пропагандистского влияния друг на друга. Автор приходит к выводу о том, что эффективность пропаганды, проводимой в отношении солдат и гражданского населения противника, находилась в прямой зависимости от успеха ведения боевых действий воюющих сторон, их технической оснащенности и уровня подготовки специалистов в области идеологического противостояния. Положительные результаты оказания информационно-психологического и пропагандистского влияния на противника были как у СССР, так и Германии, однако войну выиграл Советский Союз. Это произошло благодаря хорошо организованной советской системе политической пропаганды, которая позволила сплотить людей вокруг государственного лидера, распространить в массах идеи и убеждения, необходимые правительству. Пропаганда склоняла врага к сдаче в плен, внушала ему страх поражения и чувство бессмысленности сопротивления, стремилась изменить его идеологические взгляды и убеждения.

Ключевые слова: идеологическая война, информационное противоборство, пропаганда, спецпропаганда, контрпропаганда, Великая Отечественная война

Ideological confrontation between the USSR and Germany during the Great Patriotic War of 1941–1945

V. A. Gashenko^{1}*

¹ The Siberian Transport University, Novosibirsk, Russian Federation
* e-mail: furibo@yandex.ru

Abstract. The peculiarities of the current international situation, characterized by massive information attacks of Western countries against Russia, make knowledge of the rules of ideological warfare especially relevant. In this regard, the relevant historical experience accumulated by the USSR during the Great Patriotic War is of not only theoretical but also practical interest. This article deals with the propaganda aimed at exerting informational influence on the enemy troops and population in wartime conditions (1941-1945). It examines the subjects, forms and methods used by the USSR and Germany during the Great Patriotic War to exert propaganda influence on each other. The author concludes that efficiency of propaganda towards soldiers and civilians of the enemy was in direct dependence on the success of warfare, their technical equipment and the level of training of specialists

in the field of ideological confrontation. Both the Soviet Union and Germany had positive results in providing information, psychological and propaganda influence on the enemy, but the war was won by the Soviet Union. This was due to the well-organized Soviet system of political propaganda, which allowed to rally people around the state leader, spread in the masses the ideas and beliefs needed by the government. The propaganda induced the enemy to surrender, instilled in him a fear of defeat and a sense of futility of resistance, and sought to change his ideological views and beliefs.

Keywords: ideological war, information confrontation, propaganda, counterpropaganda, the Great Patriotic War

В условиях ведения боевых действий большое значение для успеха сражающейся армии имеет не только наличие у неё хорошего вооружения, но и присутствие высокого боевого духа у военнослужащих, благодаря которому последние верят в необходимость самопожертвования и уверены в том, что победа будет за ними. Патриотизм, самоотверженность, готовность к подвигу – вот те чувства, которые должны испытывать как солдаты на фронте, так и гражданское население в тылу, если страна желает выиграть войну. Что может вызвать такие чувства и убеждение в своей правоте? Идеология! Что может разрушить указанные чувства и тем самым ослабить боеспособность армии, народа? Снова идеология! Именно поэтому все войны сопровождаются идеологическим противостоянием, важными инструментами которого являются пропаганда, контрпропаганда, а также другие способы оказания психологического воздействия на противостоящие стороны.

Что такое идеологическая война (борьба, противоборство). По мнению специалистов, идеологическая война – это разновидность психологической войны, использующей в качестве главного оружия информационное воздействие. Иногда идеологическую войну называют информационно-пропагандистской, поскольку ее главной целью является формирование или трансформация определенных идеологических идей, взглядов, убеждений [1].

Наглядным примером ведения идеологической войны против России стала Великая Отечественная война, поскольку нападение Германии на Советский Союз явилось выражением вечного антогонизма европейской и славянской цивилизаций, взаимного неприятия различных духовных ценностей и образа жизни. Именно поэтому вожди Третьего рейха не ограничивали свои планы оккупацией советской территории и порабощением народов СССР, а планировали уничтожить российскую государственность, культуру и идеологию [2]. Поэтому в Великой Отечественной войне советскому народу пришлось противостоять не только вооруженным силам врага, но и огромному аппарату немецких спецслужб и пропагандистских органов Германии.

С учетом особенностей современной международной обстановки, отличающейся массированными информационными атаками западных стран против России, знание субъектов, объектов и методов ведения идеологической войны приобретает особую актуальность. В этой связи соответствующий исторический опыт, накопленный СССР в годы Великой Отечественной войны, представляет не только теоретический, но и практический интерес.

К субъектам ведения идеологической войны со стороны противника, действовавшего на советско-германском фронте, на оккупированной территории СССР и в советском тылу, относились различные органы, главные из которых можно объединить в несколько групп [3]: 1) органы пропаганды нацистской Германии, входившие в государственный аппарат и партийные структуры Третьего рейха (имперское министерство народного просвещения и пропаганды, имперское управление пропаганды НСДАП и др.), осуществлявшие общее руководство пропагандистской деятельностью как в Германии, так и в других странах [4]; 2) пропагандистские подразделения Вермахта (6-е управление Вермахта (управление пропаганды) и его отделы, а также подчиненные им подразделения в армейских частях и соединениях, роты пропаганды и др.); штабные офицеры-функционеры НСДАП [5]; 3) органы военной разведки и контрразведки (абверкоманды 1-го и 2-го отделов Абвера, подразделения 12-го управления Генерального штаба германских вооруженных сил, оперативные группы и команды тайной государственной полиции (гестапо) и службы политической безопасности рейха (СД) при армейских штабах группировок «Север», «Центр» и «Юг» [3], занимавшиеся подбором и подготовкой кадров в специальных разведшколах и школах пропагандистов для проведения информационно-подрывных акций против СССР [6, 7], территориальные органы нацистского оккупационного режима (группы и команды гестапо, СД, тайной полевой полиции (ГФП), полевой жандармерии, гражданской полиции при полевых армейских и местных комендатурах [3]; 5) подконтрольные немецким спецслужбам профашистские и националистические организации, созданные из числа зарубежных русских эмигрантов, либо коллаборационистов («Национально-Трудовой Союз Нового Поколения», «Русская трудовая народная партия», «Политический Центр борьбы с большевизмом», «Боевой Союз Русских националистов», «Национальная организация русской молодежи») [3].

В качестве объекта осуществления своей информационно-подрывной деятельности (главным образом политической пропаганды) немецкие органы выбирали следующую «аудиторию»: население оккупированных территорий СССР; сражающиеся бойцы Красной армии, партизаны, а также попавшие в плен советские военнослужащие; угнанные на работу в Германию «остарбайтеры»; русские эмигранты, проживавшие за рубежом.

В области идеологического воздействия руководство немецкой нацистской партии (НСДАП) формулировало главную задачу пропаганды в СССР как «тотальное воздействие на народ, обеспечение единой реакции на события» [3]. Основой массовой нацистской пропаганды «на Востоке» было два тезиса: 1) о страданиях советского населения при большевиках; 2) об освободительной миссии великой Германии [8]. Реализуя их, немцами осуществлялась пропаганда успехов Германии и ее вооруженных сил, делались попытки разжигания национальной розни между народами СССР, критике подвергался политический и экономический строй «жидо-коммунистической власти», а также сам ход истории России после октябрьской революции 1917 года. Политические репрессии в СССР второй половины 1930-х годов, уничтожение «кулаков» и других оппозицион-

ных классов, существование ГУЛАГа, отделение церкви от государства, притеснение верующих лиц – в пропагандистской работе немцы делали акцент на эти и другие негативные стороны советского режима правления, противопоставляя ему политический режим «цивилизованной Германии».

Деятельность пропагандистских органов Третьего рейха в отношении гражданского и военнотрудового населения СССР осуществлялась следующими методами: 1) посредством выпуска и распространения газет, листовок, брошюр, книг, плакатов пронацистского, антисемитского и антисоветского характера [9]; 2) путем трансляции аудиовыступлений по радио, через репродукторы и рупоры; 3) путем организации принудительных «экскурсий» для населения оккупированных территорий в «освобожденные от большевиков» тюрьмы и организации торжественных похорон «жертв, замученных НКВД»; 4) путем организации для оккупированного советского населения тематических пропагандистских выставок на темы «Так живут рабочие и крестьяне в Германии», «Кровавые злодеяния ЧК-ГПУ-НКВД» и др.; 5) демонстрация художественных фильмов советскому населению с обязательным просмотром немецкой военной кинохроники, прославлявшей силу Вермахта; 6) организация на оккупированной территории СССР театральных постановок антисоветской тематики; 7) проведение специальных политических занятий с коллаборационистами – старостами, полицейскими, работниками комендатур и т.д. [3].

Что могла противопоставить немецкой пропаганде советская сторона? Контрпропаганду и советскую пропаганду! Чем они отличаются? Многие специалисты не видят существенной разницы между методами пропаганды и контрпропаганды, поскольку пропаганда одних идей часто связана с контрпропагандой других, и – наоборот. Кроме того, ряд методов контрпропаганды является аналогом соответствующих пропагандистских приемов. Поэтому работники советских пропагандистских органов использовали в своей идеологической работе универсальные военные принципы, которые современные исследователи формулируют следующим образом: 1) Мы не хотим войны, мы только защищаемся; 2) Наш противник несет полную ответственность за эту войну; 3) Лидер нашего противника по своей природе злой и похож на дьявола; 4) Мы защищаем благородное дело, а не наши частные интересы; 5) Враг умышленно совершает зверства; если мы делаем ошибки, это происходит непреднамеренно; 6) Противник использует незаконное оружие; 7) Мы не несем больших потерь, потери врага значительны; 8) Признанные интеллектуалы и деятели искусства поддерживают наше дело; 9) Наше дело свято; 10) Тот, кто ставит под сомнение нашу пропаганду, помогает врагу и является предателем [9].

Собственно говоря, сами методы антисоветской пропаганды нацистов и антинацистской пропаганды в Советском Союзе были схожи. Так, в Советском Союзе в годы войны достоверная информация о преступлениях нацистов против человечества сопровождалась двумя чисто идеологическими тезисами. Согласно первому, приход нацистов к власти в Германии был закономерен, поскольку нацизм и фашизм были этапом разложения буржуазно-демократического общества. Согласно второму, Советский Союз был главным защитником Европы от «коричневой чумы» и спасителем европейской цивилизации [8].

Советская пропаганда, как и контрпропаганда, в годы Великой Отечественной войны осуществлялась по следующим направлениям: 1) осуществление агитации и пропаганды в советском тылу; 2) ведение политико-идеологической работы в Красной армии и других силовых структурах СССР; 3) пропагандистская работа на временно оккупированной врагом советской территории; 4) агитационно-пропагандистская деятельность на освобожденной от врага территории СССР; 5) контрпропаганда среди военнослужащих немецкой и других вражеских армий (на фронте и в советских лагерях для военнопленных), а также среди иностранного населения за границей, в зоне советской оккупации. Это была так называемая спецпропаганда [11].

Спецпропаганда - это особый вид обеспечения войны, главной задачей которого было использование морально-психологического воздействия для облегчения и ускорения достижения победы советских вооруженных сил над Вермахтом и союзниками Германии. Особенность этого вида пропаганды заключалась в том, что необходимо было действовать методами убеждения, говорить правду, воздействовать на сознание, настроение и психологическое состояние войск и населения противника, подтверждая это успехами наступательных и контрнаступательных операций Красной Армии [12].

Руководство Советского Союза понимало огромное значение проведения политической работы среди войск и гражданского населения противника, поэтому с самого начала Великой Отечественной войны оно уделяло особое внимание органам, осуществлявшим так называемую спецпропаганду. Под спецпропагандой понимался комплекс информационных, агитационных и пропагандистских мероприятий, проводимых в отношении войск и населения противника с целью подрыва их морального и боевого духа, склонения к разрыву с правящим режимом, сдаче в плен и организованной капитуляции [12].

Спецпропаганда среди войск и населения противника осуществлялась на основании указаний ЦК ВКП(б), Государственного Комитета Оборона, Ставки Верховного главнокомандования и проводилась непосредственно подразделениями Наркомата обороны СССР и политическими органами разных уровней [12].

Основными советскими органами, осуществлявшими специальную пропаганду против врага в годы Великой Отечественной войны, были Главное политическое управление Красной Армии (ГлавПУ РККА), созданное накануне войны, Советское информационное бюро и Бюро военно-политической пропаганды, созданные в июне 1941 года. Кроме того, 25 июня 1942 года по решению Политбюро ЦК ВКП(б) «в целях сосредоточения руководства всей военно-политической пропагандой и контрпропагандой среди войск и населения противника» был создан Совет военно-политической пропаганды, который координировал военную и партийную пропаганду среди войск и населения противника [13]. Основными задачами пропаганды были ослабление морально-политического потенциала войск противника, подрыв их боеспособности, разложение передовых частей и тыла войск Германии и ее сателлитов [14].

Наркомат обороны СССР рассматривал спецпропаганду как органическую часть всей деятельности командиров и политических органов, которая включала

три взаимосвязанных направления: пропаганду среди войск противника, воздействие на население вражеских стран и оккупированных государств и политическую работу среди военнопленных. Воздействие на население вражеских и оккупированных стран преследовало следующие цели: усилить антивоенные и антифашистские настроения, призвать население к борьбе против развязанной Гитлером войны, поддержать силы сопротивления против этой войны и фашизма в целом. Работа среди военнопленных вооруженных сил противника заключалась в политическом перевоспитании последних в антифашистском духе [12].

Суть советской политической пропаганды в отношении войск противника заключалось в разъяснении справедливого характера войны со стороны СССР, агрессивной политики правительства Третьего рейха; в разоблачении человеконенавистнического режима Гитлера, виновного в развязывании как Второй мировой, так и Великой Отечественной войн, в демонстрации силы Красной армии, а также неизбежности поражения Германии.

К основным советским средствам ведения пропаганды против врага относились газеты, брошюры и листовки антифашистского содержания. Кроме того, для осуществления устной пропаганды использовались радиостанции, рации, мощные громкоговорящие установки и звуковещательные станции [13]. Также в годы войны на всех фронтах действовали офицеры специальной пропаганды, осуществлявшие свою деятельность посредством живого слова [12]. Кроме того, на советско-германском фронте активно применялась наглядная агитация – выставляемые перед окопами противника щиты с текстами и схемами, плакаты и лозунги, демонстрировавшие успехи Красной армии и призывавшие противника сдаваться в плен [12]. Наибольшую популярность наглядные средства специальной пропаганды получили среди населения освобожденных Красной армией государств. Так, зрелищные плакаты и фотостенды на площадях и улицах, освобожденных от немецкой оккупации, населенных пунктов доносили до местного населения информацию о советских успехах в области экономики, политики и культурной жизни [12].

Частой формой осуществления спецпропаганды на фронте в отношении солдат противника было привлечение немецких антифашистов для проведения передач с помощью громкоговорителей, а также освобождение из плена солдат Вермахта на линии фронта для их возвращения в распоряжение своих частей с агитационными целями – рассказать о хорошем обращении с пленными в русском плену и о бессмысленности сопротивления Красной армии [12].

По мере сдачи в плен немецких солдат и солдат союзных Германии армий политическая работа среди военнопленных проводилась политическими органами Красной Армии и администрациями лагерей для военнопленных с помощью коммунистической партии и общественно-политических деятелей зарубежных стран, находившихся в политической эмиграции в Советском Союзе. В политических органах эта задача была возложена на специальные органы пропаганды, сотрудники которых хорошо владели иностранными языками. В Главном политическом управлении Красной Армии имелся отдел по работе с военнопленными, который оказывал помощь антифашистскому движению, стремясь воспи-

тать военнопленных в антифашистском духе, изменить их недоверчивое и враждебное отношение к советскому народу и советскому правительству [12].

После освобождения стран Европы от фашистского ига, главной задачей проведения специальной пропаганды стало оказание информационно-психологического воздействия на местное население с целью побуждения его к выполнению распоряжений советских оккупационных властей, привлечения к сотрудничеству, демонстрации гуманного обращения воинов Красной армии с населением Германии и других зарубежных государств [12].

Формы и методы пропаганды и психологического воздействия на противника оценивались, анализировались и обобщались в Главном политическом управлении Красной Армии, после чего Совет военно-политической пропаганды рассматривал и утверждал предложения по активизации пропагандистской деятельности. Опыт спецпропаганды отражался на страницах специального пропагандистского сборника «Опыт работы», а также распространялся в войсках в форме различных указаний и других нормативных документов [12].

Оценивая характер и результаты идеологического противостояния СССР и Германии в годы войны, можно сказать, что в 1941-1945 годах произошло столкновение идеологий двух цивилизаций, каждая из которых имела свои представления о добре и зле, вселенской роли человека, а также целях воздействия на его сознание и психику [15].

Эффективность пропаганды и других форм оказания информационного влияния на солдат и гражданское население противника находилась в прямой зависимости от правильного выбора «целевой аудитории», успеха боевых действий воюющих сторон, их технической оснащенности и уровня подготовки специалистов в области идеологического противостояния. Положительные результаты оказания информационно-психологического и пропагандистского влияния на противника были как у СССР, так и Германии, однако войну в конечном счете выиграл Советский Союз. Можно утверждать, что это произошло благодаря хорошо организованной советской системе политической пропаганды, которая позволила сплотить людей вокруг государственного лидера, распространить в массах идеи и убеждения, необходимые правительству. Пропаганда склоняла врага к сдаче в плен, внушала ему страх поражения и чувство бессмысленности сопротивления, стремилась изменить его идеологические взгляды и убеждения.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Крысько В. Г. Секреты психологической войны (цели, задачи, методы, формы, опыт). – Минск, 1999. – С. 9.
2. Великая Отечественная война 1941–1945 годов. В 12 т. Т. 1. Основные события войны. – М. : Воениздат, 2011. – С. 103.
3. Ковалев Б. Н. Нацистская оккупация и коллаборационизм в России, 1941–1944. – М.: ООО «Издательство АСТ»: ООО «Транзиткнига», 2004. – 544 с.
4. Макнаб К. Третий Рейх. 1933–1945. – М. : АСТ: Астрель, 2010. – С. 112 – 115.
5. Молот войны. Полная энциклопедия немецкой армии 1933–1945 гг. – Минск : Харвест, 2010. – С. 23, 40.
6. Чуев С. Г. Спецслужбы III Рейха. Книга II. – СПб : Издательский Дом «Нева», 2003. – С. 230–253.

7. Дробязко С. И. Вторая мировая война 1939–1945: Русская освободительная армия. – М. : ООО «Издательство АСТ», 2000. – С. 32.
8. Хмельницкий Д. С. Нацистская пропаганда против СССР. Материалы и комментарии. 1939–1945. – М. : Центрполиграф, 2010. – С. 8.
9. Кулик С. В. Человеческий фактор в советской и нацистской пропаганде на оккупированной территории России (1941–1944 гг.) // Вестник СПбГУ. Сер. 2. История. – 2004. – Вып. 1-2. – С. 40.
10. https://wiki5.ru/wiki/The_Basic_Principles_of_War_Propaganda (Дата обращения: 07.05.2022 г.).
11. Куманев Г. А. К вопросу об отечественной историографии изучения агитационно-пропагандистской работы в период битвы за Сталинград // Вестник ВолГУ. Серия 4, История. Регионоведение. Международные отношения. – 2018. – Т. 23, № 2. – С. 202–207.
12. Великая Отечественная война 1941–1945 годов. В 12 т. Т. 11. Политика и стратегия Победы: стратегическое руководство страной и Вооруженными силами СССР в годы войны. – М. : Кучково поле, 2015. – 1058 с.
13. Суржик Д. Оружие слова. Советская спецпропаганда в годы Великой Отечественной войны // Журнал российских и восточноевропейских исторических исследований. – 2010. – № 1. – С. 47-59.
14. Бордюков Г. А., Котеленец Е. А. Вторая мировая война: арсенал средств и результаты столкновения Германской и советской пропагандистской машин // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. – 2015. – № 3. – С. 32.
15. Ткаченко С. В. Информационная война против России. – СПб : Питер, 2011. – С. 216.

© В. А. Гащенко, 2022