

*Валентин Васильович Вітковський  
Віталій Іванович Єфіменко*

## **ТЕХНІЧНІ ЗАСОБИ ІНФОРМАЦІЙНО-ПСИХОЛОГІЧНОГО ВПЛИВУ СПЕЦПРОПАГАНДИ ЧЕРВОНОЇ АРМІЇ НА ВІЙСЬКА ПРОТИВНИКА У 1941–1945 РОКАХ**

### **Постановка проблеми. Аналіз останніх досліджень і публікацій**

Реформування Збройних Сил України (далі ЗСУ) в умовах інформаційного суспільства вимагає посиленої уваги інформаційно-психологічному впливу (далі ІПВ) на соціальні об'єкти. Цей напрям став ще більш актуальним після недавніх подій у Єгипті, Алжирі, Марокко, Тунісі, Ємені, Лівії, Сирії та в інших країнах Близького Сходу і Північної Африки, відомих як "арабська весна" [1].

Релевантність інформації, необхідної військовослужбовцям у якості об'єктів і суб'єктів ІПВ для досягнення переваги над противником у бою очевидна. Тому доцільно розглянути поєднання форм і методів збройної боротьби з ІПВ на ворожі війська та узагальнення досвіду спецпропаганди (далі СП) Головного політичного управління Червоної армії (далі ГПУ ЧА) для ЗСУ [2].

Вивчення ІПВ СП у роботах таких авторів, як Веденєєв Д.М., Вилко В.М., Жарков Я.М., Почепцов Г.Г., Рось А.О., Толубко В.Б., Чайковський А.С., показує, що цей спеціальний комплексний ІПВ був одним із основних факторів інформаційно-психологічної переваги та здобуття перемоги у бою [1 – 3, 7, 10].

### **Формулювання мети статті. Виклад основного матеріалу**

Пропаганда завжди була і є засобом конкретної політики, а як процес – поширенням поглядів, ідей та ідеології. Головними інструментами пропаганди є засоби масової інформації та комунікації. Пропаганда є систематичними і цілеспрямованими заходами формування потрібного сприйняття, маніпулювання свідомістю та спрямування поведінки людей у необхідний для пропагандиста напрям. СП є складовою пропаганди, яка спрямована на війська противника з метою їх деморалізації. СП впливала на ворога словом з метою тиснути психічно, підсилити відчуття песимізму, відчаю, невпевненості, поглиблювати настрої поразки, змусити солдат ворога сумніватись у доцільності спротиву, а тому – здаватися у полон. Одним із головних завдань СП на війни був підірив бойового духу противника з одночасним

переконанням солдатів ворога у необхідності здаватися у полон, дезертирувати, тобто покинути військо, або, як мінімум, не вести активні бойові дії [4].

Відділення СП ЧА на передньому краю використовували наступні технічні засоби усної та звукової пропаганди: жерстяні рупори, окопні звукомовні установки, пересувні гучномовні установки (на машинах, танках, літаках), відео-звукові (аудіо-візуальні, або як зараз кажуть – мультимедійні засоби): кінопересувні установки (кінопересувки) та прожектори, зображення із яких проєктувалося в якості екрану на тумани та хмари над позиціями ворога, грамофонні записи на платівках, радіостанції усіх типів, а також – друкованої: листівки, брошури, відкритки, перепустки у полон, солдатські листи, агітплакати, лозунги, щити, транспаранти, фотографії, замасковані видання (підробки під газети, накази та інші офіційні документи противника, підробні листи з фронту), написи на будівлях, пагорбах тощо [5].

Для доставки усної і друкованої пропаганди використовувалися: відпущені полонені, заслані агенти, листівки доставляли мінометні агітміни, повітряні кулі та змії, аеростати, сплавні за течією потоки, підкідні та розклеєні розвідниками і підпільниками агітматеріали, розкидані з літаків, запущені з рогаток, арбалетів і луків, гучно- і радіомовлення. Ефективним технічним засобом розповсюдження ІПВ було комбіноване застосування літаків У-2, які вночі, набравши висоту, вмикали мотор і плануючи, включали гучномовну установку та розкидали листівки над окопами ворога. Німці називали їх "голос ангела" і "розмовляючий літак" [6].

Одним із дієвих і оперативних способів СП була звукомовна, або гучномовна агітація. У початковий період війни вона носила суцільно усний характер. Проводилася вона спецпропагандистом, який вільно володів мовою ворога. Матеріали для такої агітаційно-пропагандистської роботи надавав 7-й відділ (спецпропаганди) ГПУ ЧА, а також постачала здебільшого військова, рідше агентурна розвідка, партизани та підпільники, також використовувалися відомості з відкритих засобів

масової інформації противника – газет, журналів, радіо, кінофільмів. Наймасовішим і дієвим технічним засобом СП був звичайний мегафон (рупор) із жерсті, чи просто зроблений із пожежного відра чи будь-якого конуса. Із літа 1943 року у війська надійшла окопна звукомова установка (ОЗУ), що дозволяла підсилити голос пропагандиста на відстані до 500 метрів.

Більшість передач СП велася вночі з настанням тиші на передових позиціях. Віщання проводилося із різних укриттів: бліндажів, окопів, землянок, підвалів, воронок від снарядів і бомб тощо. У відповідь на такі передачі німці часто відповідали вогнем, але іноді слухали та навіть просили повторити. У тих передачах використовували патефони зі збільшеним растробом (рупором) та платівки, надіслані ГПУ ЧА. На платівках – записи виступів німецьких полонених і музика. Німецький солдат був стійким у бою, але дуже сентиментальним між боями, що вдало використовувала радянська СП. З метою привернення уваги перед виступами спецпропагандистів, трансливалися популярні німецькі пісні: модна тоді грайлива пісня Шуберта "Чудова мирошниця". Особлива увага і тиша наставала, коли грала "Колискова" Моцарта. Після музичного "вступу" на передовій зазвичай наставала ідеальна тиша, під час якої радянська СП посилено "промивала мізки" уже морально ослабленим солдатам противника. Основу матеріалів СП складали зведення "Совінформбюро" про перемоги ЧА на фронтах і втрати Вермахту. Спецпропагандисти "тиснули" на психіку кожного германського солдата тим, що доводили невідворотність поразки Рейху і єдиним засобом врятувати себе та після війни повернутися до своїх родин є добровільна здача у полон. Особливо вдало використовували інформаційний голод, тобто факти, про які Міністерство пропаганди Й. Геббельса замовчувало, або не давало повної інформації, блокуючи її. Так, наприклад, потужним впливом на вояків Рейху стали відомості про "парад" 57 тис. полонених німців під конвоєм у Москві 17 червня 1944 року. Ці відомості трансливалися радіо- і звуко- мовними передачами СП, поширювалися у фотографіях через агітлістівки, проектувалися кадрами кінохроніки на хмари над окопами [7].

Одночасно з ідеологічним розвитком змісту СП йшов технічний прогрес її засобів. Так, надійшли на озброєння спеціально змонтовані на автомобільному шасі звукомова установка. Такі машини СП, що називалися "звуковкою", обладнали звукопідсилюючою апаратурою, що монтувалася на шасі автомобіля ЗІС-5.

Загалом за час війни було проведено більше 1 млн! усних передач для Вермахту і військ сагелітів Німеччини – Фінляндії, Італії, Румунії, Болгарії, Угорщини, Словаччини і "Русской Освободительной Армии" Власова їх рідними мовами.

Більш ширше застосовували радіо, що дозволяло вести всепогодну і безперервну

психологічну війну в ефірі, без обмежень територій і часу ПТВ. Ефіром СП доносила інформацію прямо в окопи, у танки, літаки, на командні пункти та інші об'єкти противника, де були радіостанції або радіоприймачі. Радіо здатне не лише об'єднати у короткий час мільйони людей в один колектив слухачів, а й систематично впливати на їхню свідомість. Разом з передачею новин йшли огляди розпоряджень Вермахту щодо його втрат [8].

Новий метод синхронного радіомовлення на частотах Рейху, дозволяв втручатися у передачі німецького радіо. Радіослухачі у Німеччині та в німецьких пунктах управління, танках і окопах несподівано у ході передачі своїх новин могли почути схвильований вигук "Брехня!". Потім передавали "правдиве повідомлення" про ту чи іншу подію, при цьому часто імітувався голос А. Гітлера чи Й. Геббельса [9].

Для підсилення ПТВ після Сталінградської битви у радіопрограмах СП стали повідомляти великі списки полонених і зачитувати їхні листи рідним і близьким у Рейх. Ті передачі були справді "війною нервів" [10].

Дієвим засобом швидкої та точної доставки на позиції противника листівок з 1943 року були агітаційні міни 82-мм міномету. Ефективна дальність мінометного залистовування – до 1 км, на цій відстані та висоті спрацьовував спеціальний підривний заряд, що виштовхував щільно складені листівки із корпусу міни прямо над позиціями ворога. Доставкою листівок на більш віддалені позиції займалися легкі нічні бомбардувальники У-2. До розповсюдження газет, брошур і листівок у розташуваних військ і тилу ворога також залучалися військові розвідники, партизани, підпілляники та місцеве населення [11].

Агітлістівки постачалися у великій кількості з ГПУ ЧА. Німці були вражені їх інформаційним змістом та відмінною технічною якістю. Листівки, газети та брошури СП були добре ілюстровані, на якісному папері, вироблялися видавництвом "Фронт ілюстріте", яке видавало їх спеціально для німецьких полонених і вояків Вермахту. Широко вживалися різні фотомонтажі та фотосерії. Для оперативності та актуальності спецпропагандисти у військах на друкарських машинках з німецьким шрифтом додруковували на листівки з ГПУ ЧА свій текст з реальними прізвищами, військовими званнями, посадами німців, їх втрати загиблими і полоненими на своїй ділянці фронту тощо [12].

За війну було видано і розповсюджено більше ніж 20 тис. назв різних видів пропагандистських друкованих матеріалів 20-ма мовами (здебільшого – німецькою) сумарним накладом понад 2,7 млрд примірників (у т.ч. 100 млн газет, 10,2 млн брошур), для яких йшли найкращі папір, фарби та типографське обладнання. Сьомий відділ ГПУ ЧА з жовтня 1941 р. видавав газети "Фраес Ворт" ("Вільне слово") і "Фронт ілюстріте". Органи СП залучали полонених до друкованої, усної (звуко- і гучно- мовної) та радіопробанди з використанням їх персональних звернень до своїх недавніх

співслужбовців і членів своїх родин. Також велася радіопробанда і через військові радіостанції. Шокуючими для німців були виступи, що широко транслювалися СП по радіо, до того ж ще й записані на платівки, що озвучувалися гучномовцями, найвищого на той час військовополоненого – командувача 6-ї армії генерал-фельдмаршала Ф. Паулуса, який агітував німецьких солдатів повернути зброю проти Гітлера [13]!

Дуже характерними були оцінки дієвості ПТВ СП ЧА. Зокрема, націонал-соціалістичний німецький закритий ідеологічний журнал "Що нами рухає", писав: "Якщо пробанда і агітація вже давно були найнебезпечнішою зброєю більшовизму, то тепер вони у тисячу разів небезпечніші, тому що їх дія поширена не лише у галузі ідеологічній, ..., але й перетворена у динамічну силу. Тому було би не правильно відмахнутися від радянської агітації і спростувати її успіх" [8].

Командувач 4-ю армією Вермахту, у жовтні 1943 року писав про СП ЧА: "Неможливо, однак, недооцінювати значення та небезпеку ворожої пробанди, яка працює із постійно зростаючою інтенсивністю, застосовуючи при цьому усе нові і

нові методи" [12].

Німецький генерал Г. Гудеріан писав: "Головне – це ... сила ідей, яка забезпечує радянській системі симпатії широких неімущих мас, забезпечує навіть у тяжкі часи, коли успіх стає сумнівним" [14].

### Висновки

Підсумовуючи вищевикладене, можна зробити висновок: врахування кращого досвіду СП ЧА у Великій вітчизняній війні є важливим резервним фактором розвитку сил і засобів, методів і способів інформаційної боротьби у ЗСУ, морально-психологічного забезпечення їх діяльності, інформаційно-психологічної протидії негативним впливам та стійкості морально-психологічного стану воїнів України. І не лише України. Так, американськими військами у Сомалі в 1992 році у ході психологічної операції було застосовано відображення християнських релігійних символів на хмари, що мало ефектний вплив не лише на бойовиків, а й на своїх військовослужбовців. Тому, повторюючи відомий вислів про те, що усе нове є забуте старе, необхідно застосовувати апробований війною практичний досвід СП ЧА у ЗСУ в сучасних умовах, використовуючи новітні інформаційні технології, засоби масової інформації, телекомунікації, зв'язку та автоматизації.

### Література

1. Толубко В. Б., Рось А. О. та ін. Інформаційна боротьба (концептуальні, теоретичні, технологічні аспекти) / В. Б. Толубко, А. О. Рось та ін. Монографія. – К.: НАОУ, 2003. – 286 с. 2. Вилко В. М. Інформаційно-психологічне забезпечення збройних сил США в локальних війнах і збройних конфліктах 1950 – 2000 рр. Дис. канд. іст. наук: 20.02.22 / НАОУ. – К., 2005. 3. Жарков Я. М. Інформаційно-психологічний вплив на війська та населення противника (1939 – 2000 рр.) Дис. канд. іст. наук: 20.02.22 / НАОУ. – К., 2007. 4. ЦАМО РФ. Ф. 32, оп. 11309, №20, лл. 206-212б. 5. Комков В. Д. На идеологическом фронте Великой Отечественной. – М.: Наука, 1983. – 277 с. 6. ЦАМО РФ. Ф. 32, оп. 11302, №118, лл. 580-581. 7. Крысько В. Г. Секреты

психологической войны. – Мн.: Харвест, 1999, – 420 с. 8. Цыганов В. В. Информационные войны... / В. В. Цыганов, С. Н. Бухарин – М.: Академпроект, 2007. – 336 с. 9. ЦГАОР РФ, ф. 4459, оп. 2, ед. хр. 597, л. 27. 10. Веденеев Д. В. Украинский фронт у войнах спецслужб. – К.: Логос, 2008. – 298 с. 11. ЦДА ГО України Ф. 32, оп. 11309, №118, лл. 580-581. 12. Волковскій В. Н. История информационных войн. В 2-х т., Мн.: Харвест, 2001, – 431 с. 13. Левикин В. І. Німецькі військовополонені в радянських таборах: гуманіт. аспект (1941-1955 рр.): автореф. дис... канд. іст. наук: 07.00.02/ В. В. Левикин; НАН України. – К., 2008. – 20 с. 14. Гудеріан. Г. Можно ли защитить Западную Европу? – М.: Воениздат, 1954. – 83 с.

Проведен анализ эффективности информационно-психологического влияния спецпропаганды Красной Армии на противника в 1941 – 1945 годах.

*Ключевые слова:* информационно-психологическое влияние, специальная пропаганда, технические средства спецпропаганды.

The efficiency of information and psychological influence of Red Army special propaganda on the enemy in the 1941 - 1945 years was analyzed.

*Key words:* information and psychological influence, special propaganda, technical means of special propaganda.