

ОРУЖИЕ ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

ИНФОРМАЦИОННОЕ ПРОТИВОБОРСТВО В ПЕРВУЮ МИРОВУЮ ВОЙНУ



Игорь ПАНАРИН,
доктор политических
наук, кандидат
психологических наук

Первая мировая война стала поворотным пунктом в развитии теории и практики информационного противоборства. В самом начале войны правительства воюющих стран, за исключением Германии и России, пришли к выводу о необходимости создания специальных органов для оказания информационно-психологического воздействия на войска и население противника, а также для влияния на общественное мнение в нейтральных странах и внутри своих стран.

В 1914 году при Министерстве иностранных дел Великобритании было создано бюро военной пропаганды, а позднее – управление военной информации, которое в дальнейшем было преобразовано в Министерство информации. Министерство осуществляло пропаганду среди военнослужащих и населения зарубежных стран.

В августе 1915 года при 2-м отделе генерального штаба министерства обороны Франции был создан отдел службы военной пропаганды, задачей которого являлось воздействие на противника с помощью листовок. В каждой французской армии имелся самолет для распространения печатных материалов.

АМЕРИКАНСКИЙ ОПЫТ

В 1917 году в информационное противоборство включились и США. Президент Вильсон создал Комитет по общественной информации под председательством Джорджа Криля. В деятельности этого комитета и просматривается зарождение взаимосвязи информационного противоборства и PR. Задача новой структуры состояла именно в том, чтобы мобилизовать общественное мнение внутри страны на поддержку как участия Америки в войне, так и миротворческих усилий В. Вильсона, поскольку общественное мнение раскололось надвое сразу же после объявления войны.

Комитет Криля начал свою работу, фактически не имея никаких испытанных

на практике методик информационно-психологического воздействия. Приходилось постоянно импровизировать и искать нестандартные ходы. Поскольку в те времена не было развитых в масштабах страны радио- и телесетей, для быстрого распространения важнейшей информации комитет сформировал мобильные группы добровольцев, которые охватили почти 3000 административных районов (графств) по всей Америке. Получая телеграммы, эти волонтеры, так называемые «четырёхминутчики» (Four Minutesmen), мчались в школы, церкви, клубы и другие места сосредоточения людей, чтобы сжато, в течение четырех минут, сообщать последние новости. В конце войны таких волонтеров насчитывалось уже около 400 тыс., они одновременно делали 400 тыс. четырехминутных сообщений среди самых разных слоев населения.

Вместе с тем Криль и его помощник Карл Бийор привлекли к работе профессионалов, организовав еще одну разветвленную сеть каналов информационного влияния на противника. Таким образом и были созданы основные принципы ведения информационного противоборства – защита своей информационной среды от влияния противника и информационно-психологическое воздействие на войска и население противостоящей стороны.

Первой проверкой для Криля стал день, который многие в Вашингтоне ждали с трепетом: 5 июля 1917 года в США всем мужчинам призывного возраста следова-

ло явиться для регистрации на военную службу. Поскольку совсем незадолго до дня пересчета Криль создал свое самое многообещающее дитя – «четырёхминутчиков», он решил использовать концепцию с национальным размахом. Идею ему подал молодой человек из Чикаго, Дональд Риэрсон, который рассказал, что ему удалось подбить нескольких своих патриотично настроенных дружков произнести речи в кинотеатрах. Криль дал добровольцам патриотическое название и назначил Риэрсона их директором.

Вскоре в кинотеатрах по всей стране появились агитаторы. Они заверяли, что говорят от имени Комитета общественной информации. Криль снабжал «четырёхминутчиков» текстами речей, но призывал их по возможности вставлять что-то от себя. Их первой темой было «Всеобщее служение через выборочный военный призыв». С 12 по 21 мая 75 тыс. ораторов внушали посетителям кинотеатров идею о том, что день регистрации должен стать фестивалем чести для будущих призывников.

Страна отозвалась с пониманием: 5 июня 10 млн. человек были приписаны без намека на протест. Сизтл дал публичный банкет для своих призывников перед их отправкой в Кэмп Льюис. В сотнях крошечных городков ветераны Гражданской войны приходили, чтобы проводить новых солдат до железнодорожной станции. К концу войны страна имела 516 тыс. призывников в тренировочных лагерях, и все это – без тени протеста.

Тем временем у «четырёхминутчиков» появились новые темы, например «Почему мы сражаемся» и «Кто наш настоящий враг». Криль не прекращал улучшать эти представления, рассылая по всей стране команды из учителей по ораторскому искусству и известных писателей для проработки выступлений. У него были и «инспекторы», проверявшие «четырёхминутчиков». Чтобы вступить в ряды агитаторов, надо было иметь поручительства от трех уважаемых в своем городе граждан. Если же «четырёхминутчик» переставал соответствовать

нужному уровню, его бесцеремонно исключали из группы.

Комитет делился на секции новостей, иноязычных газет и других печатных материалов, кинофильмов, военных выставок, ярмарочных экспозиций, отношений с промышленниками, рекламы и карикатуры. Все это умело использовалось для сплочения нации и информационно-пропагандистской работы против врага. Деятельность комитета достигла невиданных масштабов.

«Четырёхминутчики» вскоре стали выступать на гражданских и профсоюзных митингах, на различных мероприятиях, в лагерях лесорубов и индейских резервациях. Такие группы действовали в 153 вузах страны и подразделениях армии США. Наконец, было и юношеское отделение организации, члены которого выступали в старших классах школ. Лучшие из ораторов выигрывали призы. Известно, что в акции поддержки Третьего займа свободы участвовали 200 тыс. учеников старших школ.

Ко времени окончания войны Криль, любивший статистику, объявил, что его ораторы произнесли 755 190 речей в общей сложности для 314 454 514 американцев. За месяц они доходили до более чем 11 млн. людей. Одни только крупные газеты посвятили им 900 тыс. строк! Вся эта грандиозная программа стоила правительству лишь 101 555 долларов и 10 центов!

Показательна и широкомасштабная PR-кампания по организации государственного «Займа свободы». Руководивший ею Г. Эмерсон позже стал пионером «паблик рилейшнз» в банковском деле. В ходе сбора средств использовались приемы рекламы, паблисити, со временем вошедшие в арсенал искусства связей с общественностью многочисленных компаний.

В целом следует отметить высокую эффективность деятельности Комитета Криля. Достаточно привести несколько фактов. Если в начале войны организация Красного Креста США насчитывала в своих рядах около полумиллиона членов,

ПАНАРИН

Игорь Николаевич.

Родился в 1958 году. Окончил Орловское военное училище связи КГБ СССР и отделение психологии Военно-политической академии имени В.И. Ленина. Доктор политических наук, кандидат психологических наук. С 2001 по 2004 год работал начальником аналитического отдела в аппарате Центризбиркома РФ, затем пресс-секретарем федерального космического агентства «Роскосмос». Академик Академии военных наук РФ, профессор Дипломатической академии МИД РФ, профессор Российской академии государственной службы. Известный телевизионный политический обозреватель. Опубликовал множество книг и статей, касающихся роли информационных факторов в современных международных отношениях.

а фонды составляли 200 тыс. долларов, то к концу войны в ней уже состояло 20 млн. человек, а поступления возросли до 400 млн. долларов. Если весной 1917 года облигациями государственного займа владели всего 350 тыс. американских граждан, то уже через шесть месяцев кампании облигации «Займа свободы» имели на руках 10 млн. человек.

Во время Первой мировой войны школу ведения информационного противоборства и PR прошло немало людей, со временем ставших профессионалами этого дела. Среди них были Карл Бийор, в начале 30-х годов создавший PR-фирму, ставшую в дальнейшем одной из самых мощных в США, и Эдуард Бернайс, приступивший вскоре к разработке теоретико-методологических основ новой дисциплины. А при разведотделе штаба экспедиционных войск США в Европе была создана так называемая психологическая секция.

НЕМЕЦКИЙ ОПЫТ

Россия, Италия и другие страны в той или иной мере пытались оказывать информационно-психологического воздействие на войска и население противника, но по силе это воздействие значительно уступало английскому и французскому опыту.

В Германии до августа 1918 года было запрещено заниматься изданием и рас-

пространением листовок, поскольку это, по мнению руководства страны, противоречило правилам ведения войны. Таким образом, со стороны германского военнополитического руководства имела место недооценка влияния информационного фактора на ход войны. Когда же запрет был снят и страна приступила к массовому изданию листовок для распространения в американских, английских и французских войсках, то время было упущено и добиться сколько-нибудь ощутимых результатов до конца войны так и не удалось.

В то же время Германия достаточно эффективно занималась работой в тылу противника. Так, при ее поддержке в 1916 году вспыхнуло мощное восстание против английских оккупантов в Ирландии. Немецкие власти широко использовали подводные лодки для поддержки восставших.

В России же германская разведка активно участвовала в свержении царского правительства. В 2004 году в России вышла книга австрийского историка Элизабет Хереш «Купленная революция. Тайное дело Парвуса», раскрывающая многие механизмы этой деятельности.

Кто же такой Парвус? Александр Парвус, он же Израиль Лазаревич Гельфанд, родился в 1867 году под Минском в еврейской семье. В дальнейшем известен как социалист, учитель Льва Троцкого (Бронштейна). Был членом редколлегии газеты «Искра». С 1905 года знаком с Лениным.

Именно Парвус разработал программу подрывных информационно-пропагандистских операций против России и предложил ее профинансировать МИД Германии. После одобрения германским кайзером на ее реализацию было выделено около 100 млн. марок. Именно Парвус обеспечил Владимиру Ильичу и его 35 соратникам возвращение в Россию через воюющую Германию. Без его участия такой вояж Ленина из Швейцарии в Россию был бы просто невозможен.

Грандиозный план ведения информационной войны против России «невоенными средствами» был успешно реализован.

В.И. Ленин с соратниками у Центрального вокзала в Стокгольме по пути из Швейцарии в Россию. 31 марта 1917 года



Завершился он Брестским миром 1918 года и выходом России из войны.

Однако сама Германия стала жертвой информационно-психологических операций противника по разложению ее тыла. Страны Антанты активно поддерживали социалистов, которые хотели свергнуть власть кайзера, и финансировали их деятельность. Под информационным давлением в Германии, как и в России, вспыхнула революция, и в итоге немцы проиграли Первую мировую войну.

Всего за годы войны над немецкими позициями и в тылу французы распространили 29 млн. экземпляров листовок, то есть примерно по 750 тыс. в месяц. Англичане же разбрасывали до 1 млн. экземпляров листовок в сутки. К августу 1918 года обработка союзниками немецких военнослужащих достигла такой интенсивности, что на участке фронта в 150 км ежедневно сбрасывалось по 100 тыс. листовок.

После окончания войны немецкие военачальники неоднократно заявляли, что Германия потерпела поражение не на поле боя, что ее армия никогда не была разбита, а исход был предreshen в тылу, где «чужеродные и радикальные элементы стали легкой добычей иностранной пропаганды».

ПРАКТИКА И ТЕОРИЯ

Сразу после окончания Первой мировой войны в западных странах проявили повышенный интерес к ее политическому опыту. Были написаны десятки исследований, созданы во многих университетах специальные кафедры, которые приступили к подготовке квалифицированных PR-специалистов. Обобщенный опыт и накопленные теоретические познания в области информационного противоборства были объединены в единую теорию, которую немецкий ученый Фуллер в 1921 году назвал теорией психологической войны.

Наиболее системно взгляды на важную роль пропаганды в Первой мировой войне изложены в книге выдающегося аме-

риканского теоретика, основателя теории массовых коммуникаций Гарольда Лассуэлла «Техника пропаганды в мировой войне», изданной в 1927 году в Лондоне. В связи с тем, что выводы Г. Лассуэлла не потеряли актуальности и сегодня, их стоит напомнить.

1. История империалистической войны показывает, что современная война должна вестись на трех фронтах: военном, экономическом и пропаганды.

2. Пропагандой можно воздействовать как оружием на нравственное состояние неприятеля, стараясь нарушить его или же отклонить ненависть неприятеля от воюющей с ним страны.

3. Успешность пропаганды зависит от искусного применения средств при благоприятных условиях. Средства – это то, чем пропагандист может располагать; условия – то, к чему он должен приспособливаться. Пропагандист непременно должен считаться с определенными объективными фактами международной жизни и с общим настроением.

4. Основные стратегические цели пропаганды:

- возбуждение ненависти к неприятелю;
- поддержание дружественных отношений с союзниками;
- сохранение добрых отношений с нейтральными странами и, если это возможно, получение их помощи;
- деморализация противника.

Таким образом, Г. Лассуэлл, пожалуй, впервые выделил информационно-психологическую сферу войны, показав пропаганду как особый вид оружия, воздействующий на нравственное (психическое) состояние неприятеля.

Следует особо подчеркнуть, что роль пропаганды и в целом информационного противоборства значительно усилилась благодаря глобальным СМИ. Наиболее ярко это проявилось в ходе пятнадцатидневной войны на Кавказе в августе 2008 года. ■



Плакат «Мне нужен ты», призывающий записываться в армию США. 1917 год