

**Ю. Н. Плаксицкий, В. И. Шатько,
С. А. Хоровец, В. Б. Василевский**

**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПЕЧАТНЫХ СРЕДСТВ В ЦЕЛЯХ
ИНФОРМАЦИОННО-ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ
НА ПРОТИВНИКА (ПО ОПЫТУ БИТВЫ ПОД КУРСКОМ)**

Большую работу в годы Великой Отечественной войны специалисты по пропаганде проводили перед масштабными боевыми операциями, стре-

мясь ослабить боевой дух противника. События Курской битвы стали ярким примером использования и совершенствования накопленного в годы войны опыта ведения мероприятий пропагандистского характера.

Основной формой информационного противоборства в ходе Курской битвы явилась печатная пропаганда. В меньших масштабах были представлены устная пропаганда и наглядная агитация.

Работа подразделений пропаганды Красной армии по воздействию на немецкие войска до середины 1942 года отличалась бессистемностью. После создания в июне 1942 г. Совета военно-политической пропаганды влияние на психику противника активизировалось [1; 3; 4; 5]. Первый позитивный опыт информационно-психологического воздействия был приобретен в ходе Сталинградской битвы и закреплён в ходе Курской битвы. Осуществлялись и структурные изменения органов пропаганды [10].

Органы советской пропаганды в своей деятельности делали основной упор на следующие ее виды в зависимости от ожидаемого эффекта: *конверсионную, разделительную, деморализующую и пропаганду плена*.

Пропаганда (от лат *propaganda* – подлежащее распространению) представляет собой воздействие на сознание (подсознание), политические и ценностные ориентации объектов (групп объектов) посредством распространения воззрений, идей, учений с целью формирования мировоззрения, соответствующего интересам воздействующей стороны [10].

Военная пропаганда – это использование информационных каналов в интересах политической поддержки ведущихся военных действий и общих целей, поставленных перед собою воюющими сторонами [10].

Конверсионная пропаганда – это массированное пропагандистское воздействие на ценностные ориентации человека или групп людей с целью изменения его (их) установок, отношений, суждений и взглядов на политику, проводимую высшим военно-политическим руководством страны [10].

Главной целью конверсионной пропаганды является изменение отношения населения и военнослужащих к характеру войны со своей стороны и признание ее несправедливой и агрессивной. Однако, несмотря на активную политическую пропаганду, особенно со стороны СССР, в ходе войны достичь этой цели в полном объеме не удалось. Значительная часть как личного состава немецкой армии, так и населения Германии до конца войны оставалась под влиянием фашистской идеологии [10].

Разделительная пропаганда – это пропагандистское воздействие, направленное на разжигание межгрупповых противоречий на основе различий религиозного, национального, социального, профессионального и др. характера с целью ослабления единства в рядах противника вплоть до его раскола [10].

Значительную роль в ходе реализации целей разделительной пропаганды сыграла дискредитация военных и политических руководителей Германии. В ходе сражений распространялись листовки, в которых вместе с попытками вызвать неприязнь к руководству страны внушалась мысль о том, что соратники Гитлера сами не верят в свою победу.

Для разжигания разногласий в лагере противника и порождения атмосферы недоверия использовались маскировочные печатные материалы.

Деморализующая пропаганда – это пропагандистское воздействие, направленное на ослабление психики человека, обострение его чувства самосохранения с целью снижения морально-боевых качеств вплоть до отказа от участия в боевых действиях [10].

Среди мотивов, использовавшихся для дестабилизирующего воздействия на психику противника, можно выделить следующие:

«траур» – напоминание о смерти (в рупор зачитывались отрывки из писем, найденных на телах убитых немецких солдат);

«голод» – эксплуатация продовольственных затруднений противника (на позиции сбрасывались красочные откритки, изображающие различные кушанья и деликатесы);

«проигранное дело» – внушение противнику, что его положение безысходно;

«семейные мотивы» – использование темы «детей, ждущих возвращения отца», спекуляции по поводу жен, изменяющих фронтовикам с «тыловыми крысами»;

«превосходство в силе» – показ неспособности противника противостоять силе СССР [10].

Пропаганда плена – это пропагандистское воздействие на человека или группы людей, направленное на формирование положительных установок по отношению к сдаче в плен как единственно разумному и безопасному выходу из сложившейся обстановки.

Стремление избежать смерти или физических страданий в экстремальной ситуации, которую представляет собой боевая обстановка, вызывает у людей с низкими морально-психологическими качествами реакцию, в основе которой лежат, как правило, эгоистические мотивы: уклонение от участия в боевых действиях, сохранение своей жизни любой ценой. Такие военнослужащие и были подвержены эффективному воздействию. Особенно это характерно в случае неудачно складывающегося хода боевых действий. По форме пропаганда плена в ходе Курской битвы была многообразной и велась с большой изобретательностью. На немецкие позиции забрасывались листовки с адресами и списками военнопленных с приветами их родным. Распространялись информационные листовки, объединенные общей темой: «Как живут военнопленные в СССР?» [10].

В материалах печатной пропаганды приводились факты организованной капитуляции под руководством немецких командиров.

В ходе Курской битвы появилась и активно использовалась так называемая «черная пропаганда», т.е. такой вид пропаганды, при ведении которой принадлежность ее источника приписывается оппозиции или группам сопротивления в рядах противника. С помощью нее решались задачи по дискредитации военно-политического руководства, деморализации населения и военнослужащих, дезинформации и т.д. [10].

Главными техническими средствами производства печатной продукции были типографии самодельного, походного или стационарного типа.

К печатным средствам информации того времени можно отнести: прессу (газеты, журналы), каталоги, брошюры, буклеты, плакаты, листовки.

Важную роль играли газеты, которые писали о положении на фронте, о героизме бойцов, но главное – призывали оставшихся в тылу делать все возможное и невозможное для того, чтобы обеспечивать действующую армию всем необходимым. «Все для фронта, все для победы!» – этот лозунг определял главный смысл таких публикаций.

Ведущим печатным изданием, которое играло главенствующую роль в организации помощи фронту в Курской области, безусловно, была газета «Курская правда». На протяжении всего периода подготовки к летним боям 1943 года областная партийная организация через свой печатный орган и местную печать направляла организационную работу по укреплению дисциплины и порядка как одного из решающих факторов обороноспособности.

Массовая печать позволяла объединить усилия партийных организаций и всего населения, сделать труд в тылу более эффективным, направить массы на решение основных задач, поднять на успешное проведение сельскохозяйственных работ в условиях прифронтового тыла [7; 8].

Газета «Курская правда» постоянно подчеркивала необходимость участия в политико-воспитательной работе каждого коммуниста, освещала ход и результаты массового соревнования за повышение производительности труда на промышленных предприятиях и в колхозах области.

Важное значение в период битвы под Курском приобрели также листовки, плакаты, воззвания. Обращения, которые выпускались массовыми тиражами, предназначались как для распространения среди своих войск и населения, так и в армии противника.

Листовки были одним из главных видов информационно-пропагандистских печатных изданий. Они отличались небольшим объемом, кратким, доступным и эмоциональным текстом. Применялись разные виды листовок. Так, информационные листовки доносили до читателей соответствующие сообщения о каких-то событиях, о действиях конкретных людей, об обстановке в регионе. Листовки-документы содержали тексты официальных документов, заявлений, обращения командования к населению и противнику.

Специальным видом листовок являлись листовки-лозунги и листовки-призывы, содержавшие краткие тексты, которые призывали читателей к каким-либо конкретным действиям. Они имели небольшой формат, а их текст был набран крупным шрифтом. Иногда листовки-лозунги изготавливали в виде плакатов и расклеивали в доступных для обозрения местах.

Листовки-пропуска предназначались для сдачи в плен, в них гарантировалась безопасность и хорошее отношение к пленным.

По жанровому оформлению листовки делились на текстовые (подавляющее число) и иллюстрированные (изготовленные с использованием самодельных клише). Текстовые листовки подразделялись на публицистические

и художественные. Публицистические листовки были написаны в ярком и остром стиле и наиболее распространены; их издавали все звенья пропаганды. Художественные листовки воздействовали преимущественно на чувства, они содержали стихи, прозу, пародии.

Агитматериалы распространялись среди войск и населения противника при помощи авиации, артиллерии и другими средствами и путями. Более 80 % агитматериалов, предназначенных для войск противника, было распространено авиацией. Для их доставки использовались самолеты всех типов, уходившие на выполнение боевых заданий над территорией, занятой противником: бомбардировщики, штурмовики, истребители, разведывательные и самолеты связи.

Агитматериалы, издаваемые Главным политическим управлением Красной армии, доставлялись самолетами специальной эскадрильи и распространялись авиацией фронтового и армейского подчинения, а в отдельных случаях, когда осуществлялись полеты в глубокий тыл врага, – авиацией дальнего действия. Существовала специально выработанная технология сбрасывания листовок с самолетов: вымпелом или путем применения специальных кассет, при помощи агитбомб или пачками вручную [9].

Помимо авиации существовали и другие средства распространения. Их можно разделить на три группы: распространение агитматериалов разведывательными и десантными подразделениями, а также танкистами во время глубоких танковых рейдов по тылам противника, через партизанские отряды и гражданское население в тылу врага; применение прицельных артиллерийских средств: агитснарядов, агитмин, агитгранат как заводского, так и полукустарного производства; полукустарные технические средства: катапульта, агитзмей, шары-пилоты, агитпилоты и т. п.

Сочетание авиационных, артиллерийских и других средств обеспечивало в основном правильное и своевременное распространение пропагандистских материалов, подготовленных политорганами и антифашистскими организациями.

Основными средствами распространения агитматериалов являлись:

- винтовочные агитационные гранаты (ВАГ-42), которые в 1943 году промышленность Советского Союза начала поставлять в войска. Они предназначались для забрасывания специальных агитационных листовок в расположение противника, а также могли использоваться как средства связи между подразделениями. Граната снаряжалась 35 листовками, дальность полета гранаты составляла 250–300 метров, при этом площадь разлета листовок – около 200 кв. метров;

- 82-мм агитационная мина, разработанная ГАУ КА в сентябре 1942 г. и прошедшая боевое крещение под Сталинградом, предназначалась для забрасывания агитационной литературы в расположение противника на дистанцию от 500 до 800 метров путем выстреливания из 82-мм миномета. Мина снаряжалась 230–250 листовками;

- агитационная мина Охупкина, сконструированная красноармейцем комендантского взвода штаба 92-й стрелковой дивизии Охупкиным Констан-

тином Тихоновичем в конце 1942 года и успешно применявшаяся на фронте. Особенностью являлось то, что она не имела патрона, выталкивающего из канала ствола. Выталкивающим зарядом служила порция (3–4 столовые ложки) черного дымного пороха на дне миномета. Листовки укладывались плотным рулоном на диафрагму из фанеры или жести. Дальность стрельбы была около 500 метров;

- приспособление Потехина для разбрасывания листовок, которое хоть и было усовершенствовано ГАУ КА, но продолжило называться по имени автора. Потехин предложил разбрасывать листовки с помощью выстрела из охотничьего ружья. Приспособление имело достаточную простоту и оригинальность. Заброс листовок происходил до 500 метров. Оно с большим эффектом применялось на передовой и быстро распространилось в войсках. В ходе Курской битвы только в период с 1 по 15 июля 1943 г. с его использованием заброшено 102 000 листовок [9].

Можно привести несколько примеров о результатах заброски листовок и газет. Из протокола допроса Атаханова Абдуллы, находившегося в немецкой армии в составе 389-го Туркестанского батальона:

«ВОПРОС: Читали ли Вы советские листовки, обращенные к русским людям, завербованным в немецкую армию?

ОТВЕТ: Читал, и очень много. Все люди нашего батальона тоже читали. (В доказательство Атаханов передал 10 листовок на русском языке.) Именно эти листовки и сыграли главную роль в нашем решении перейти на сторону Красной Армии» [9].

Добровольно сдавшийся в плен обер-ефрейтор Фердинанд Берле принес с собой газету «Свободная Германия» со словами: «...Прочтя газету, я убедился в том, что здесь я найду подлинные материалы о положении на фронте...» [9].

Провал «молниеносной войны» заставил немецких солдат на «всякий случай» хранить советские листовки с пропуском для перехода в плен. Перебежчики были и в ходе Курской битвы.

На основе результатов работы органов пропаганды в июле–августе 1943 года можно с уверенностью утверждать, что противник потерпел поражение в Курской битве не только благодаря действиям войск Красной армии, но и был подавлен морально, потеряв свой боевой дух.

Таким образом, такое явление, как информационно-психологическое воздействие, зародившееся еще в глубокой древности, постоянно развивалось. Одним из этапов совершенствования его форм и способов стала Великая Отечественная война, которая подвергла суровой проверке жизнеспособность теоретических положений об эффективности умело организованного воздействия на войска противника.

В рамках оказания целенаправленного информационно-психологического воздействия широко применялись печатные средства, такие как пропагандистские листовки, газеты, брошюры, книги и другая печатная продукция.

Анализ проводимой информационно-психологической работы во время Курской битвы позволяет сделать вывод, что были достигнуты следую-

щие цели: разъяснение справедливых целей войны со стороны Советского Союза и разоблачение несправедливого, захватнического характера войны, развязанной германским фашизмом и его союзниками; убеждение в неуклонном укреплении Советского Союза и ударной мощи Красной армии и Красного флота, пропаганда неизбежности разгрома немецко-фашистской армии и поражения германского империализма; вскрытие и обострение противоречий как в гитлеровской армии и германском тылу, так и между армией фашистской Германии и армиями ее союзников; рост антифашистского движения внутри вермахта и среди населения оккупированных Германией государств; всесторонняя пропаганда правды о Советском Союзе и антинародного характера фашистского режима; деморализация и склонение к прекращению сопротивления, показ путей выхода из войны для личного состава вермахта и его союзников в форме индивидуальной и коллективной сдачи в плен.

Достоинствами печатной продукции при этом явились: ее большой тираж; охват широких слоев населения; возможность неоднократного прочтения, способствующего лучшему усвоению; точность изложения.

Огромную роль в достижении успеха в битве под Курском сыграло информационно-психологическое воздействие Красной армии на войска противника. Оно проводилось для достижения сплоченности действий всего народа в борьбе против врага, неразрывного единства фронта и тыла, а также деморализации противника.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Басистов, Ю. В.* Особый театр военных действий: листовки на фронтах Второй мировой войны / Ю. В. Басистов. – СПб. : Русско-Балтийский информационный центр «Блиц», 1999. – 134 с.
2. *Дробязко, С. И.* Под знаменем врага. Антисоветские формирования в составе германских вооруженных сил (1941–1945 гг.) / С. И. Дробязко. – М., 2004. 608 с.
3. *Ковалёв, Б. Н.* Антифашистская борьба: анализ пропагандистского противостояния (1941–1944 гг.): на материалах временно оккупированной территории Северо–Запада РСФСР : дис... канд. ист. наук / Б. Н. Ковалёв. – СПб., 1993. – 196 л.
4. Преступные цели, преступные средства : сб. док. – М. : Политиздат, 1963. – 324 с.
5. *Широкоград, И. И.* Центральная периодическая печать СССР в годы Великой Отечественной войны (1941–1945 гг.) : дис... д-ра ист. наук / И. И. Широкоград. – М., 2002. – 330 л.
6. *Юденков, А. Ф.* Политическая работа партии среди населения оккупированных районов СССР (1941–1944 гг.) : автореф. дис... д-ра ист. наук / А. Ф. Юденков. – М., 1969. – 23 с.
7. Курская область в период Великой Отечественной войны Советского Союза 1941–1945 гг. : сб. док. и материалов / ред. комис.: Т. И. Архипова (предс.) [и др.]. – Курск : Курское кн. изд-во, 1960. – Т. 1. – 487 с.

8. Курская область в период Великой Отечественной войны Советского Союза 1941–1945 гг. : сб. док. и материалов / ред. комис.: Т. И. Архипова (предс.) [и др.]. – Курск : Курское кн. изд-во, 1962. – Т. 2. – 642 с.
9. Военная пропаганда и агитация накануне и в ходе Курской битвы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://histrf.ru/magazine/article/voennaya-propaganda-i-agitaciya-nakanune-i-v-hode-kurskoj-bitvy>. – Дата доступа: 06.04.2023.
10. Информационное противоборство во Второй мировой войне [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://panarin.com/konflikt/56-informacionnoe-protivoborstvo-vo-vtoroy-mirovoy-vojne.html>. – Дата доступа: 06.04.2023.